

Una publicación de:

BlackSip

2020

DIGITAL MARKETING & ECOMMERCE

Cómo implementar un exitoso e-commerce B2B en Latinoamérica



ÍNDICE

- Cap. 1** **Introducción:** Latinoamérica, un territorio e-commerce
- Cap. 2** **Implementar** un e-commerce B2B
- Cap. 3** Las claves para poner en **marcha un e-commerce B2B**
- Cap. 4** Encontrando un **aliado en Latinoamérica**

Una publicación de **BlackSip**

© Todos los Derechos Reservados.

Septiembre 2020.



INTRODUCCIÓN

Latinoamérica, un territorio e-commerce

El e-commerce se convertirá en el mayor retailer del mundo en 2021

Las proyecciones mundiales han llegado a un sólido consenso: el e-commerce se convertirá en el mayor retailer del mundo en 2021, y en el canal minorista de más rápido crecimiento en 2022, según [Euromonitor International](#), superando las ventas a través de puntos comerciales minoristas como supermercados, tiendas de cadena y almacenes independientes.

En Latinoamérica, tanto como en el resto del mundo, el comercio electrónico ha llegado para quedarse. En 2020, se estima que la región albergaba 267,4 millones de compradores digitales, una cifra que se prevé que crezca más del 31% para 2024, según [Statista](#).

Aunque la adopción del e-commerce en Latinoamérica es todavía menor que en otras regiones, las ventas en retail online en esta parte del mundo generaron más de \$70.000 millones de dólares en 2019 y se espera que alcancen los \$116.000 millones en 2023. A nivel regional, Brasil y México compiten por el protagonismo, representando el 32,5% y el 28,8% del mercado de comercio electrónico latinoamericano, respectivamente. Sin embargo, otras economías como Argentina, Colombia, Perú, Chile y Ecuador han estado llamando cada vez más la atención debido a su rápido crecimiento.

Participación del mercado

32,5%
Brasil

28,8%
México

Economías emergentes:

Argentina, Colombia, Perú, Chile y Ecuador



DIGITAL BUSINESS PARTNERS

El mercado mundial B2B tiene un valor de

\$12,2
billones de
dólares en 2020

Por su parte, alrededor del mundo el e-commerce B2B sigue tomando fuerza a grandes pasos. Desde el mercado estadounidense donde alcanzará los \$1,2 billones de dólares en 2021, hasta la región asiática donde Alibaba domina la avanzada. Para entender su magnitud, [Statista](#) afirma que el mercado mundial de comercio electrónico B2B tiene un valor de \$12,2 billones de dólares en 2020, lo que significa que es más de seis veces mayor que el mercado B2C.

¿Qué significa esto para Latinoamérica?

Un completo mar de posibilidades. Pero vender por e-commerce implica mucho más que implementar un e-commerce. Es necesario pensarlo como un canal de ventas completo, que involucra todas las áreas de trabajo de un canal físico, más las dinámicas específicas de lo digital... mucho más cuando el mundo está atravesando una pandemia.



DIGITAL BUSINESS PARTNERS

Actualmente, las implicaciones del nuevo coronavirus son de gran alcance y marcan un momento decisivo para el comercio electrónico en toda Latinoamérica. A pesar de que la economía regional no pasa por su mejor momento, el comercio electrónico en retails sigue registrando un fuerte crecimiento de dos dígitos, para un crecimiento del 19,4%, según **eMarketer**.



El **FMI** estima que 2020 será uno de los años económicamente más desafiantes en todo el mundo desde la Gran Depresión de 1930, pero no hay crisis que no haya sido superada. La normalidad volverá, eventualmente. La pregunta es: ¿cuál normalidad? Seguro una en la que el e-commerce, especialmente el B2B, sea más protagonista que nunca.

Cap.

1 Implementar un e-commerce B2B

Muchas empresas pueden cometer el error de adaptar el modelo de e-commerce B2C a un mercado B2B. Es una equivocación entendible para aquellos que no tienen conocimiento del tema, dado que en su día a día interactúan con sitios de comercio electrónico diseñados para consumidores finales. Pero la realidad es otra y una tienda digital para B2B tiene requerimientos notablemente diferentes a B2C.



Por ejemplo: imagina que como consumidor compras un vino a un retailer (B2C). Al entrar al sitio encuentras un catálogo con productos y precios, los cuales puedes adquirir de inmediato pagando un monto particular y con contadas opciones de envío. Tú decides qué comprar, sin tener que consultar a nadie más y no planeas interactuar con ningún asesor de la tienda.

Ahora, imagina que quieres comprar una prensa de tornillos para tu industria (B2B). Encuentras un catálogo, pero no hay precios. Puedes agregar un producto al carrito, pero no puedes comprarlo sin primero recibir asesoría del producto (esto con el objetivo de conocer la necesidad puntual del negocio frente al producto). Seguramente necesitas que el departamento que usará la herramienta en tu empresa te de su aprobación para comprarla.



B2C

- Eres el único involucrado en la compra
- Encuentras precios fijos
- Haces un pago directo
- Encuentras formas de envío ya determinadas
- Seguramente no interactuas con un asesor



B2B

- Hay otros interesados en la compra
- Conoces el precio hablando con un asesor
- Puede existir una experiencia de pago personalizada
- Los envíos se realizan de acuerdo a las necesidades de tu empresa
- Tendrás la ayuda de un asesor al comprar un producto especializados



Como puedes notar, el proceso de compra en ambos escenarios está lejos de ser similar. La lista de diferencias sólo responde al ejemplo dado, pero en realidad existen muchas más disparidades. Por ello, al diseñar un e-commerce B2B, debes tener en mente una serie de características especiales que serán claves para entregar una experiencia completa y fluida.

Cap. 2 Las claves para poner en marcha un e-commerce B2B

Un sitio de comercio electrónico para empresas necesita una serie de herramientas y características especiales diseñadas para responder a las necesidades del mercado. En Latinoamérica (y en todo el planeta) las empresas compran de forma diferente a los consumidores finales y aquello se ve reflejado en la arquitectura y características del sitio.

La siguiente es una lista de esas herramientas que no pueden faltar. Las explicaremos una por una a continuación:



Registros de usuarios y cuentas múltiples



Sistema inteligente de publicación de precios



Sistema de pago personalizable



Optimizado para móviles



Capacidad de programación de envíos



Blog e información complementaria



Canales de comunicación inmediatos



Catálogo de productos



Registro de usuario y cuentas múltiples

Tu e-commerce debe estar preparado para el tipo de cliente que lo visitará constantemente: unidades de compra. Cuando se trata de B2B, hay una línea de individuos que hacen parte de la gestión de compra dentro de una empresa. Su trabajo es, literalmente, realizar ese tipo de procesos para la organización, donde buscan proveedores para productos o servicios.

Se trata de representantes de venta, líderes de área, encargados de presupuesto y muchas más personas que estarán visitando tu e-commerce. Por lo tanto, es importante que tu sitio web tenga un registro de usuario, que ayude a identificar al cliente. Con ello, una vez ingresan al sitio, el comprador verá:



Precios de productos



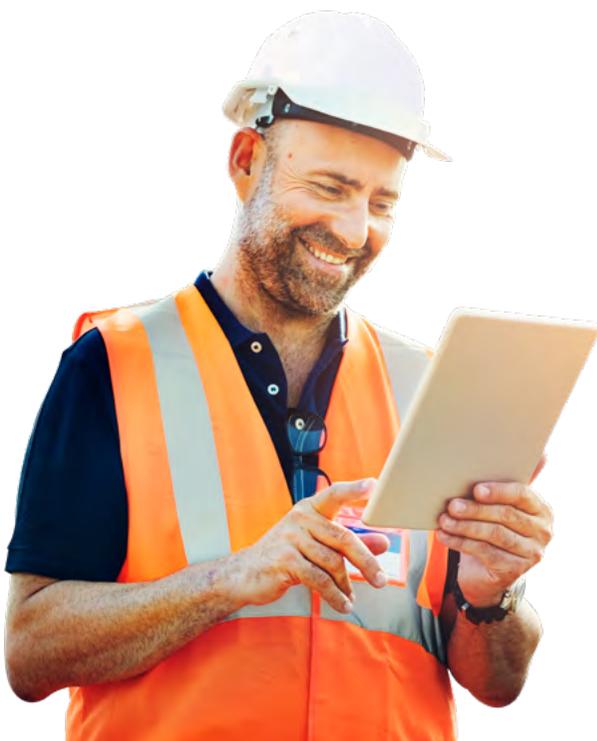
Información de envíos



Datos sobre tratos comerciales realizados



Promociones especiales



Pero el diseño del registro no se queda allí. Dado que hablamos de unidades de compra, una cuenta debe poder soportar varios usuarios. Por ello, tu e-commerce debe administrar distintos tipos de acceso. ¿Todas las personas que ingresen tendrán los mismos permisos?, ¿podrán realizar las mismas acciones? y ¿verán la información completa de los tratos comerciales?

Imagina el siguiente escenario. Una persona organiza la orden, pero no tiene la capacidad de decisión dentro de la empresa para hacer la transacción. Entonces su superior revisa que la orden sea correcta y realiza la compra. Posteriormente, un empleado que maneja el presupuesto debe tener acceso para revisar el gasto y tener control del dinero. Solo uno de ellos realiza la compra, pero dos más interceden en el proceso con diferentes tareas.



Sistema inteligente de publicación de precios

La publicación de precios es un tema fundamental no solo para la estructura de tu comercio electrónico, también para la realización de tratos comerciales. Existe un mito común frente al e-commerce B2B: muchas empresas temen que se verán obligados a hacer públicos sus precios en la plataforma. La realidad no podría ser más distinta.

En una plataforma de comercio electrónico de esta naturaleza no es requisito hacer públicos los precios. Atado al punto anterior sobre creación de usuarios, tus clientes solo verán los valores reales de productos y servicios una vez han accedido con su cuenta al sitio. Un sistema inteligente de publicación de precios se asegura de mostrar la información pertinente para cada cliente, que puede variar de acuerdo al trato comercial construido en cada caso:



Precio especial para un sector de la industria



Precio por tamaño de la empresa



Descuento por tamaño de pedido



Descuento por conjunto de productos y servicios



Tu e-commerce necesita la estructura para asegurar esa función, que te permita administrarla de forma correcta y actualizarla sin contratiempos.



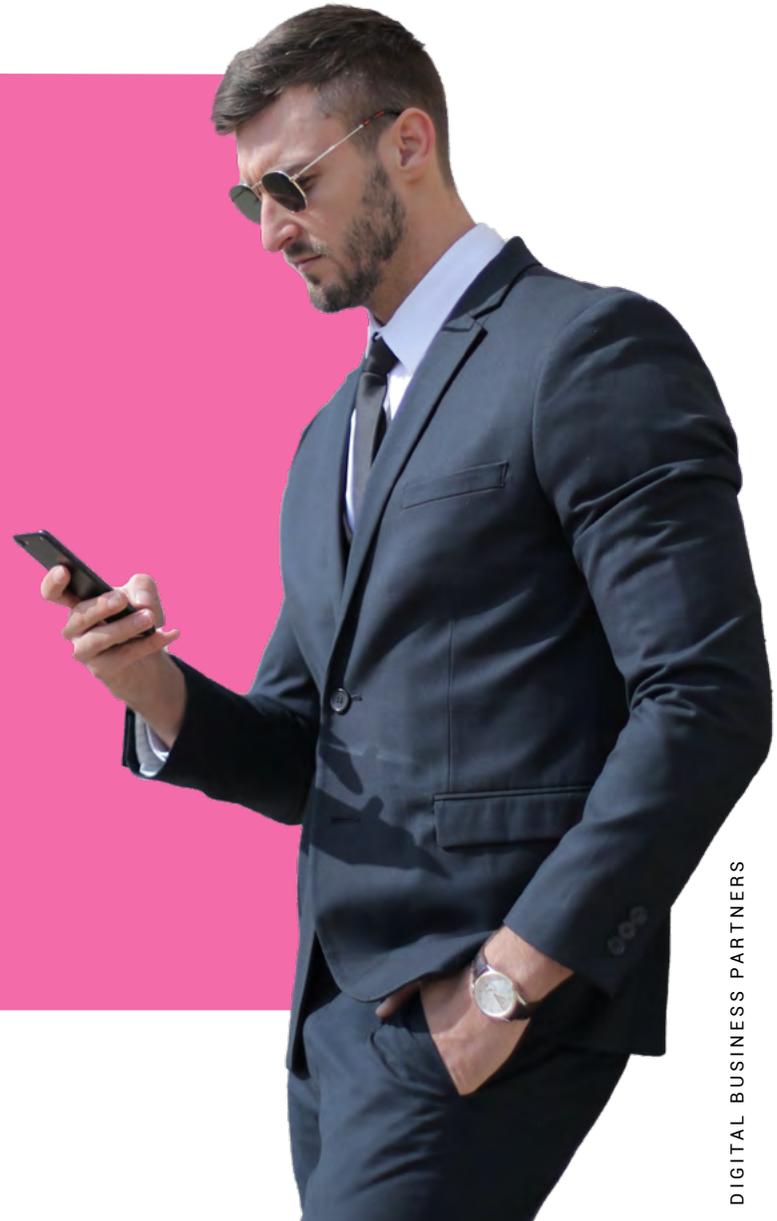
Sistema de pago personalizable

La clave de un comercio electrónico B2B es un servicio personalizado. Esto incluye las formas de pago, dado que las empresas no adquieren productos o servicios de la misma forma, ¿cómo responde tu e-commerce a esa necesidad?

El proceso de checkout debe adaptarse a los procesos internos del cliente, dado que cada compañía tiene su propio sistema de compra. De lo contrario, las empresas sentirán que se encuentran con una serie de obstáculos para realizar negocios contigo.

Un proceso de checkout flexible puede incluir:

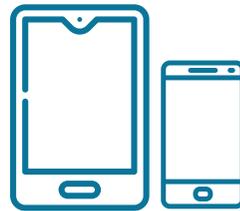
- Órdenes de compra disponibles solo para ciertos clientes basados en su límite de crédito.
- Órdenes de compra disponibles solo luego de cumplir con una serie de aprobaciones.
- Integración del sistema de checkout con los procesos internos de la compañía.
- Algunos servicios y productos restringidos para ciertas locaciones.
- Permitir que los clientes puedan transferir los cargos en envíos a sus propios aliados de mensajería.
- Sistema que almacene diferentes métodos de pago, cada uno disponible para diferentes usuarios de una misma cuenta





Optimizado a móviles

Con la transformación digital los canales de comunicación entre cliente y marca han evolucionado. Ahora prácticamente todos tienen una pequeña computadora en su bolsillo, que pueden usar con una sola mano y está constantemente conectada a internet. A través de los smartphone cualquier cliente puede ingresar a un e-commerce.



¿Estará tu comercio digital optimizado para ese escenario o perderás clientes que usen ese canal?

Los teléfonos móviles y las tabletas ya son un instrumento de compra común para B2C, y dado que estás vendiendo a empresas, pero interactuando con personas, es lógico concluir que esos compradores transmitirán sus experiencias B2C a B2B.

Hoy en día las empresas deben incorporar el llamado m-commerce a su estrategia de ventas para mantenerse a la par de las necesidades y costumbres de sus clientes. Las transacciones hechas a través de dispositivos móviles son cada vez más comunes y seguirán creciendo gracias a condiciones externas: terminales creados con mejor tecnología (cuyo tiempo de desarrollo es cada vez más ágil) y el progreso de las redes de internet móvil en todo el mundo.



Capacidad de programación de envíos

Los negocios entre empresas rara vez hacen una compra única e inmediata. Generalmente se trata de una serie de pedidos en diversos momentos, respondiendo a una relación de negocios extensa. Todo esto de nuevo atado a las necesidades particulares de una organización. Aterrizando este escenario a las herramientas de e-commerce, empezamos a hablar de envíos programados.



Lo anterior permite que diferentes clientes puedan comprar con tarifas distintas y acordar descuentos particulares en los envíos. Una plataforma preparada para esa necesidad debe ofrecer diferentes opciones de métodos de envío, mostrando los distintos precios que acarrear y otras posibilidades de personalización específicas.





Esta es una herramienta de suma importancia: cada empresa puede tener sedes ubicadas en diferentes lugares, con necesidades de distribución y cantidades únicas y una capacidad de pago particular. Esta lista de características transforma cada envío en un proceso particular. Tu sitio de e-commerce debe estar preparado para esto.



Toda esta información sobre tiempos y tamaños debe ser manejable desde la plataforma, donde sea intuitivo y no haya campo a malentendidos.

Tu empresa también debe estar lista para despachar y rastrear grandes envíos. Recuerda: la compra en línea entre empresas siempre va a superar la de un consumidor. La clave para entenderlo es la diferencia de volumen y valor de los pedidos en línea. En el caso de B2C, un comprador adquiere una o dos unidades de un mismo producto. Seguramente será una rareza que ordene 1.000 unidades. Pero en B2B es la norma.

Los negocios entre empresas tienen necesidades más grandes que un usuario final: suplir sedes, entregar equipo a cientos de empleados, etc. Por ello, una sola orden puede ser millonaria y superar por mucho una orden en B2C.

Por eso, ten presente:

- El sistema de envíos debe ser flexible.
- Debe tener la capacidad para llegar a diferentes lugares en distintos momentos.
- Los tiempos de entrega pueden cambiar en cualquier momento.
- Los envíos de gran volumen no son la excepción, son la regla.



Blog e información complementaria

Un cliente informado es un cliente que comprende mejor las necesidades de adquirir tu producto o servicio. Sin que estés consciente, tus compradores ya están realizando investigación previa por internet sobre lo que ofreces. ¿Quieres que encuentren información positiva diseñada por tu marca? o ¿deseas correr el riesgo que encuentren datos de calidad de la competencia?

Los directores de compra tienen un primer contacto con el producto o servicio a través de internet, por lo tanto tu portal online debe aprovechar la oportunidad para adquirir clientes con información relevante.

Por ello un e-commerce debe ser una excelente ventana para un primer contacto entre el cliente y tu oferta. Por eso, considere tener un blog empresarial para tu negocio B2B. Aunque el content marketing es una herramienta popular en el sector B2C, cuando se trata de negocios entre empresas tiene un potencial particular: los negocios necesitan estar informados de productos y servicios muy particulares, de los cuales la información no es precisamente masiva en medios de comunicación.

“Crear **contenido de calidad** y utilidad para tus clientes”

Por lo tanto, lo mejor que puedes hacer es transformarse en el informador por excelencia de tu sector. Con un blog empresarial puedes crear contenido de calidad y utilidad para tus clientes, que entre más comprendan tu oferta de valor, más atraídos estarán a adquirirla con tu empresa. Este tipo de contenido se construye sobre las necesidades y dudas de tu comprador; con esto te aseguras de atraer a las personas que le interesan a tu compañía.



Los blogs también se transforman en una herramienta de fidelización para los clientes ya adquiridos. Si encuentran información que resuelva interrogantes sobre el producto que adquirieron, estarán más capacitados para aprovecharlos y lograr resultados con el mismo.

De la fidelización, tu cliente puede pasar a una constante recompra de otros productos o servicios complementarios. Imagina que tienes una empresa de dobladoras y cortadoras industriales y cuentas con compradores que adquieren tus equipos, pero lo que te interesa es que también escojan un servicio complementario de mantenimiento. Con el contenido indicado, como un 'top de cuidados para dobladoras industriales', puedes hacer que el cliente entienda la necesidad del nuevo servicio y lo adquiera.



Pero más allá de un blog, tu sitio de e-commerce debe estar nutrido con mucha información sobre las características de tus servicios y productos. La fuerza de ventas puede olvidar datos a la hora de informar a un comprador interesado o incluso no transmitir el carácter de importancia que usted desea.

Por lo tanto, un sitio web es la mejor forma de asegurarse que ese primer contacto tiene todas las cifras, números, ventajas, características y demás información que deseas entregar en la oferta.



Canales de comunicación inmediatos

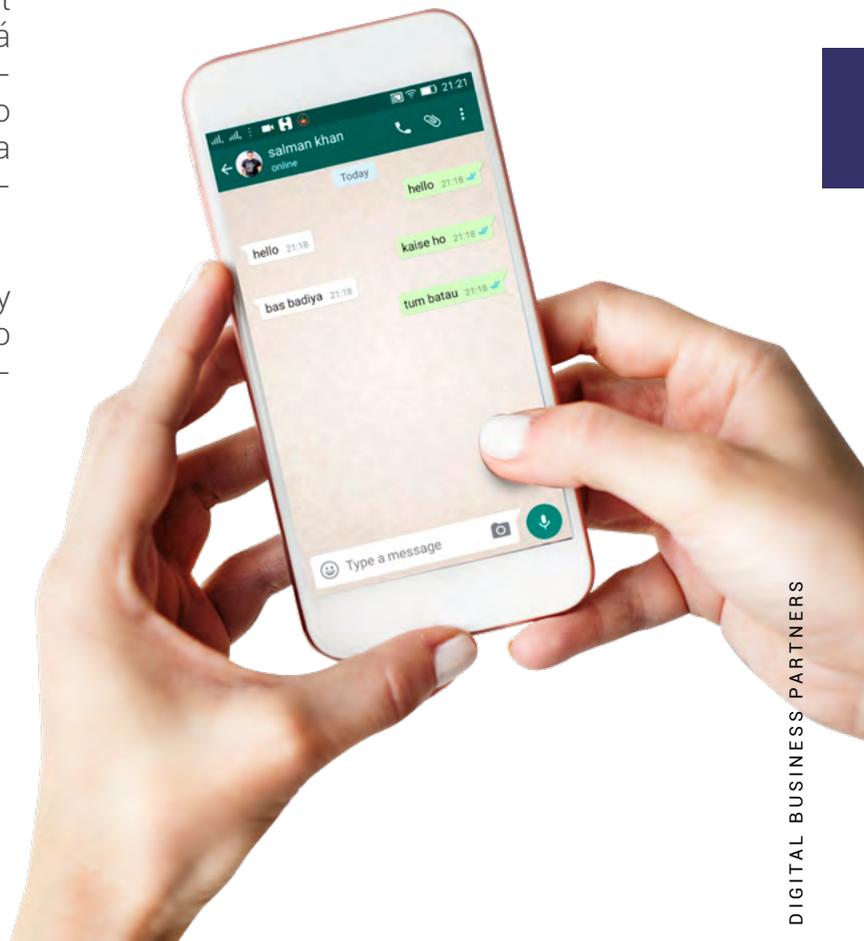
Aunque acabamos de mencionar el potencial de la información en tu e-commerce como acompañamiento para ventas, esa herramienta no es “todopoderosa”: tus clientes pueden tener preguntas que no resuelven el blog empresarial o con la tabla de características de cada producto. Por eso, aquí entra a jugar uno de los puntos que hará evolucionar al equipo de ventas.

Un e-commerce debe tener la capacidad de permitir la comunicación inmediata entre el cliente y tu equipo de ventas o soporte. La transformación digital permite acceder a una serie de canales de comunicación que en el pasado no estaban disponibles. ¿Cuáles pueden ser?

Chat

Si tu comercio electrónico tiene un chat integrado, el comprador sentirá que está conectado constantemente con la compañía. Aunque un chat exige tener un equipo que lo atienda constantemente, vale la pena verlo como un espacio para guiar la compra de futuros clientes.

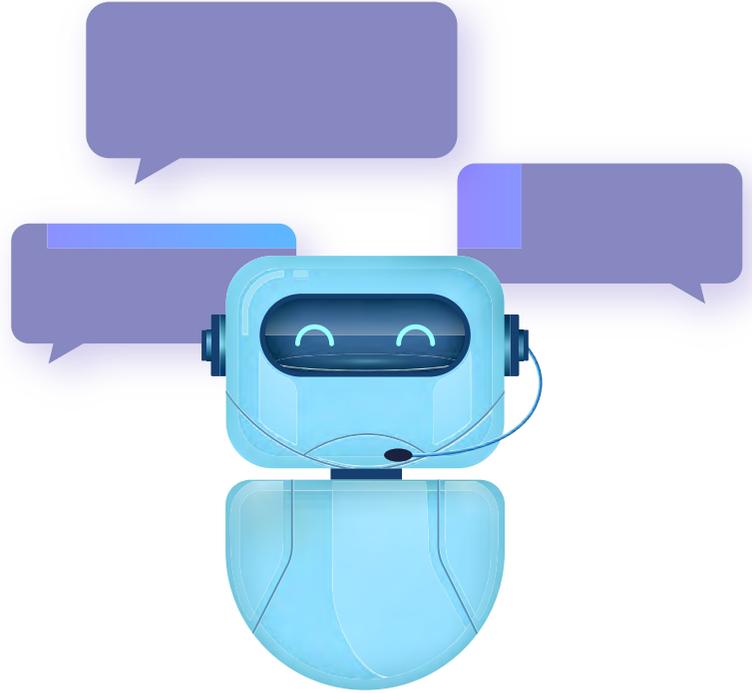
Asegúrate que la herramienta sea visible y de uso intuitivo. Puedes incluir un registro sencillo si deseas hacer un rastreo más juicioso del posible comprador



Chatbot

Un equipo tras un chat requiere tiempo y capacitaciones. Algunas empresas recurren a un chatbot, un software programado para lanzar respuestas a preguntas específicas del interlocutor.

Los chatbots pueden ser útiles para ofrecer información precisa para dudas generales, pero pueden quedar cortos a la hora de atender necesidades específicas. Aun así, pueden ser un puente para comunicar al cliente y la marca.



Correo electrónico

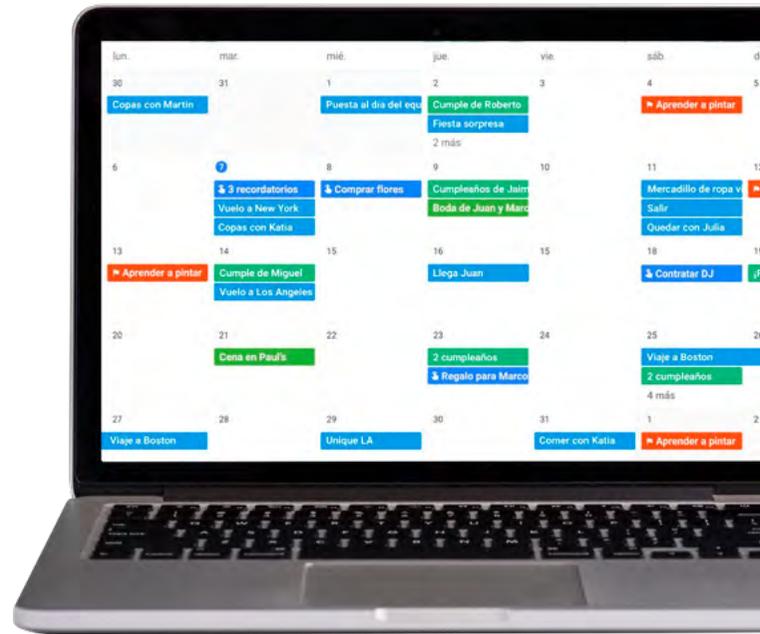
Los sitios web tienen la capacidad de ofrecer formatos sencillos de envío de correos electrónicos. Con esto se evita que el usuario salga del sitio para enviar una comunicación. No es precisamente la herramienta más novedosa, pero es importante no olvidar que todo cliente tiene sus preferencias de comunicación digital.



Agendamiento de demos

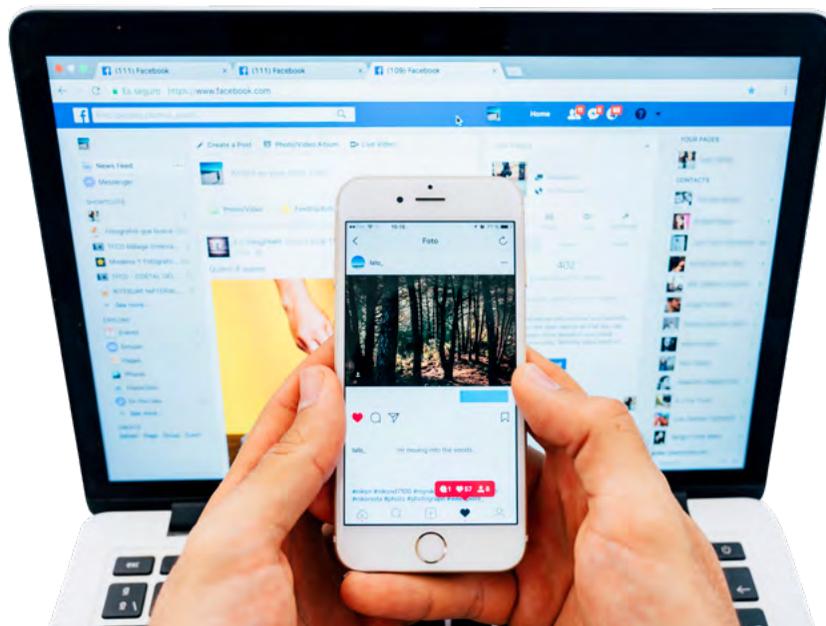
Un e-commerce puede ofrecer una herramienta para agendar llamadas y encuentros con el personal de ventas de la compañía. Recuerda que debe ser intuitivo e informar correctamente los espacios disponibles.

También permite que esté sincronizado con servicios populares como Google Calendar, así las citas no se olvidan y quedan asignadas dentro de los procesos internos de cada empresa.



Redes sociales

Estar presente en diferentes redes sociales es una necesidad de la transformación digital de todo negocio. Puede que tengas chat, correo electrónico y teléfonos para comunicarte con tus clientes, pero todos tienen diferentes necesidades de comunicación y es mejor cubrir todos los frentes. Una presencia activa y constante en social media genera confianza en el visitante.





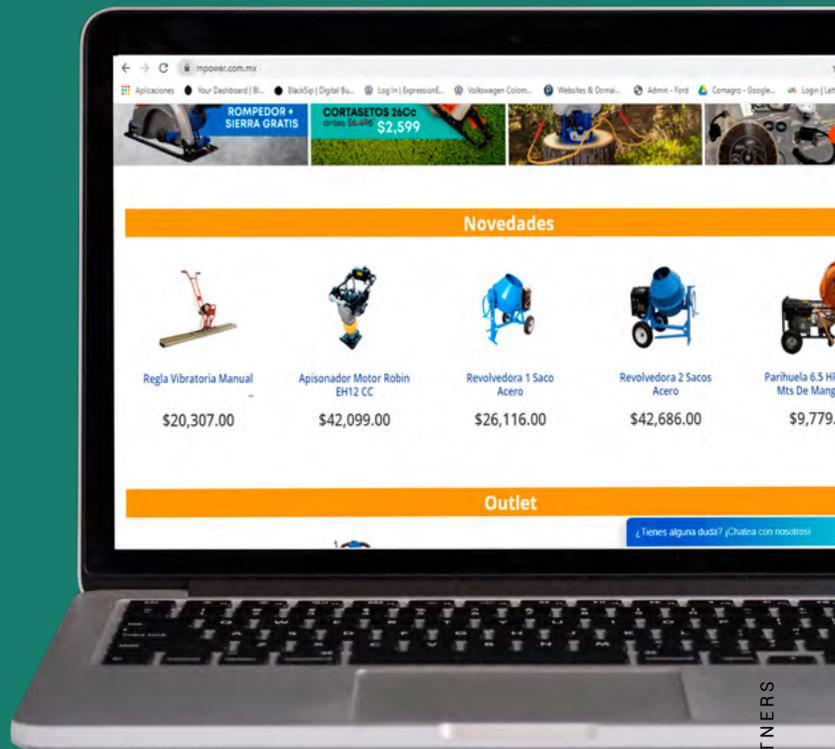
Catálogo de productos

Navegar por un catálogo debe ser una de las experiencias mejor optimizadas para un cliente. El catálogo es el frente que determina una de las primeras actitudes del comprador frente a los productos, así que debe ser lo más personal y detallado posible.

Un catálogo organizado, comunicativo y de fácil uso permite que el interesado se informe correctamente y pueda resolver dudas generales de forma inmediata con solo buscar lo que le interesa.

El catálogo de un e-commerce B2B puede contar con las siguientes características:

- Organizarse de forma personalizada basada en las búsquedas principales o compras realizadas. Con esto, el cliente encuentra sus preferencias con solo ingresar al sitio. Por eso es importante la creación de usuarios.
- En caso de mostrar productos, deben tener imágenes en alta calidad. Asegurarse de incluir diferentes ángulos y mostrar características que hacen de la mercancía algo especial.
- Incluir descripciones detalladas
- Incluir medidas específicas.
- Mostrar el inventario disponible para evitar problemas a la hora de programar cantidades y envíos.

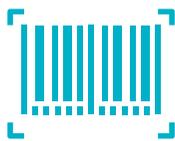


La idea es que el cliente se sienta lo más seguro posible de estar realizando la decisión de compra correcta. Esto solo es alcanzable cuando está informado y libre de dudas.

En este punto entra un aspecto clave en los e-commerce B2B: el nombramiento correcto de productos. Como ya lo mencionamos, en las empresas alguien tiene el trabajo de comprar productos o servicios para la organización. Para facilitar esa tarea, estarán concentrados en buscar específicamente qué desean, generalmente a través de códigos de productos.



Por ejemplo, una empresa manufacturera sabe exactamente la maquinaria que necesita y la identifica con una referencia. Un e-commerce B2B debe registrar un producto en la plataforma de todas las formas necesarias:



Por código de producto



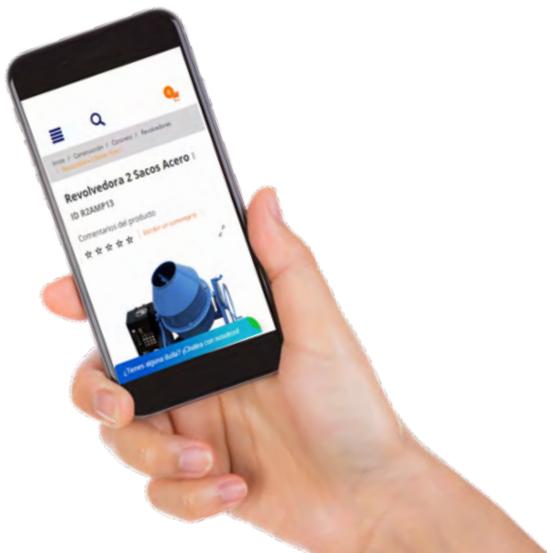
Marca



Referencia



Descripción visual



Esto ayuda a atraer a todo tipo de clientes que usan canales de búsqueda de diferentes maneras para encontrar el mismo producto. No quieres perder posibles compradores porque no conocen cómo nombrar correctamente lo que necesitan.

Cap. 3 Encontrando un aliado en Latinoamérica

Tener un e-commerce B2B bien implementado no es una tarea sencilla y requiere un trabajo dedicado. Ante tantos elementos interactuando en diferentes niveles de una organización, es prácticamente obligatorio encontrar herramientas de orquestación dedicadas a e-commerce B2B.

Por fortuna, en el mercado latinoamericano se encuentran presentes las grandes industrias especialistas en el tema. ¿Qué necesitas en un aliado a la hora de implementar un digital commerce B2B? A continuación te presentamos la oferta de **tres organizaciones expertas: SAP, Oracle y BlackSip.**



¿Qué ofrece SAP?



Esta empresa nacida en Munich es considerada por Forester, como líder en comercio B2B, según un informe presentado en 2017. **¿Qué hace la plataforma SAP una opción atractiva?** Según la compañía, su software ofrece una serie de ventajas pensadas para las necesidades de un e-commerce B2B:

Manejo de la plataforma e-commerce:



- Reducir costos de administración y ventas al implementar una opción de autoservicio que permita gestionar pedidos y obligaciones financieras.
- Soporte de fijación de precios y gestionar listas individuales de tarifas negociadas.
- La opción de recomendar fácilmente productos adicionales, promociones, accesorios, etc.
- Implementación de búsquedas y navegación por facetas, con personalización avanzada y comparación de productos.

Manejo del proceso de envíos:

- Manejo de pedidos al por mayor.
- Soporte para productos multidimensionales.
- Sincronización del proceso de pedidos en todos los canales.
- Soporte para flujos complejos de compra.
- Aprobación de pedidos de forma manual o automática.
- Gestión de envíos en diferentes locaciones.



Gestión de información:



User Log in

User ID



.....



LOGIN

[Forgot Password?](#)

Gestión centralizada de contenidos.

Mostrar listas de producto a la medida.

Enriquecimiento de catálogo con fotografías, descripciones técnicas, marcas compartidas y promociones a la medida.

Creación de tiendas individuales y micrositos.

Gestión de contenidos web.

Inicio rápido de sesión.

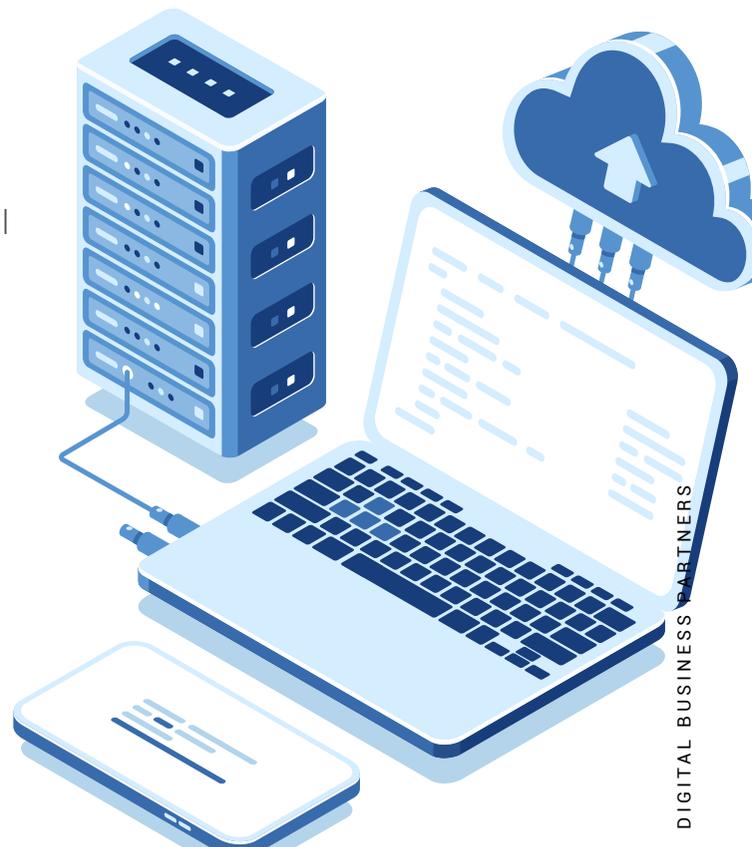
Integración de TI:

Estructura basada en estándares para fácil integración con sistemas existentes.

Ambientes basados en la nube.

Capacidad de escalabilidad.

Conjunto de servicios web ampliables.



DIGITAL BUSINESS PARTNERS

¿Qué ofrece Oracle?

ORACLE

El gigante de la tecnología de la computación en la nube ofrece su propia oferta para el mercado B2B, con la llamada Oracle Commerce Cloud ¿Qué diferenciador presenta en el sector? El objetivo del software de Oracle es mantener los gastos bajo control y ayudar a diferentes modelos de negocio, con las siguientes características:

Desde el proceso de compra:

- Creación de catálogos personalizados para cada usuario.
- Administración detallada de pedidos de compra
- Sistema versátil de aprobación de compra, pedido y envío.
- Precios específicos para cada cuenta de compradores B2B
- Permite al comprador empresarial solicitar a los equipos de presupuestos y venta que ofrezcan precios personalizados con las aprobaciones asociadas.



Sobre integración y administración

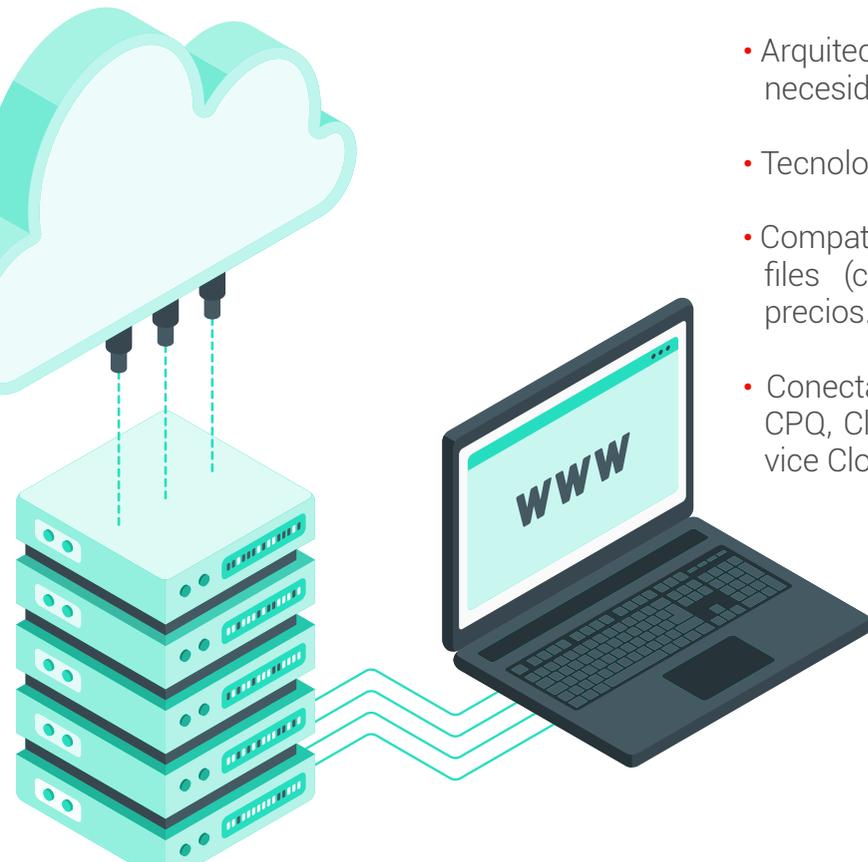
- Integración con ERP.
- Creación de múltiples sitios orquestados bajo una misma estrategia.
- Combinación ilimitada de datos de clientes.

Sobre comunicación:

- Manejo de promociones en múltiples canales.
- Administración de contenidos personalizados a través de diferentes canales de comunicación.

Integración de TI:

- Arquitectura de tecnología flexible para solucionar necesidades específicas del cliente.
- Tecnología de comercio basada en API.
- Compatible con permutaciones dinámicas de perfiles (cuentas) catálogos (productos) y listas de precios.
- Conectado con otros servicios de Oracle como CPQ, Cloud, Sales Cloud, Marketing Cloud y Service Cloud.



¿Qué ofrece BlackSip?

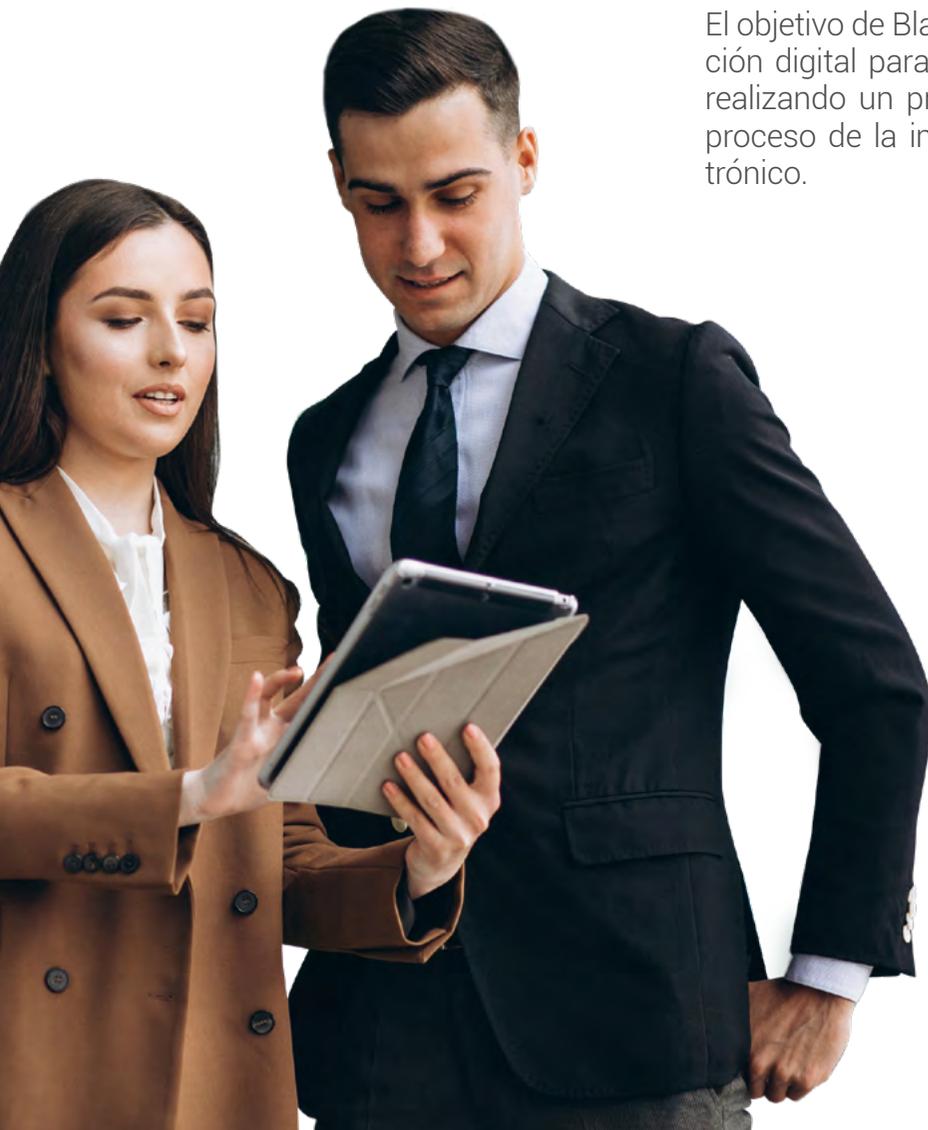
A diferencia de las anteriores organizaciones mencionadas, no ofrece una solución de software propia, en cambio tiene alianzas con Oracle, SAP, VTEX y otros importantes jugadores del sector para no solo ofrecer asesoría, también implementación y administración de comercio digital.

Su grupo de características la transformó en la mejor Agencia de Marketing online de e-commerce de América Latina por tres años consecutivos, entrando así al Salón de la Fama en la categoría de los eCommerce Awards. Con ello, la empresa colombiana con sedes en Bogotá, Ciudad de México y Lima, demuestra un amplio conocimiento sobre e-commerce en la región.

El objetivo de BlackSip es ser un aliado en transformación digital para empresas de todo sector y tamaño, realizando un proceso de acompañamiento en cada proceso de la implementación de un comercio electrónico.

Sobre plataformas e-commerce:

- Consultoría para creación de e-commerce con características omnichannel
- Implementación de e-commerce B2B.
- Administración de e-commerce B2B con equipos dedicados.



Sobre estrategias digitales para e-commerce:

- Diseño de estrategias de transformación digital.
- Diseño de experiencias digitales.
- Consultoría y asesoría en el tema.

Sobre marketing digital para apoyo de e-commerce B2B:

- Pauta en medios digitales.
- Automatización de procesos.
- Apoyo en Co-op marketing.
- SEO Y Content Marketing.
- Inbound marketing.



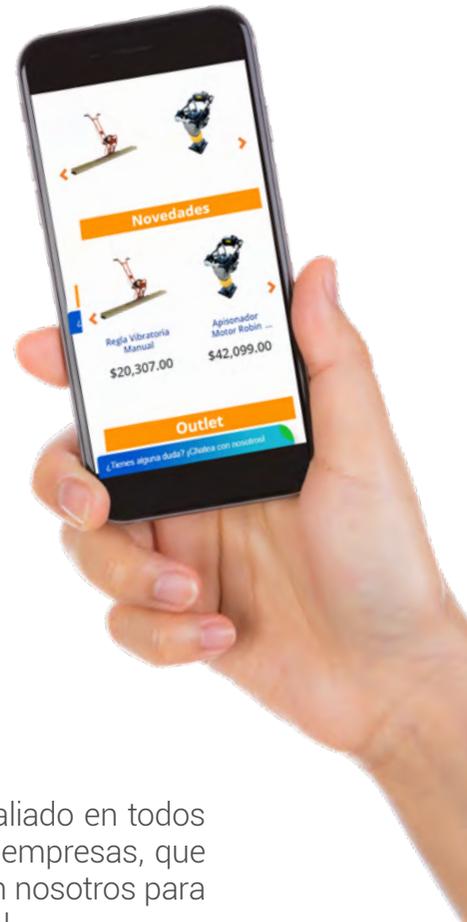
Analítica del comercio electrónico:

- Organización de data.
- Análisis de información.
- Creación de estrategias respondiendo a datos reales.

Creación de experiencias digitales para e-commerce:

- Diagnóstico y diseño UI
- Desarrollo de productos digitales.
- Diseño de experiencias digitales dentro de la tienda.

Con este conjunto de servicios BlackSip se transforma en un aliado en todos los frentes que aseguran el éxito de un comercio digital entre empresas, que vá mas allá de solo una plataforma o un software. Contacta con nosotros para recibir asesoría sobre e-commerce B2B y transformación digital.



Contactar





BlackSip



WWW.BLACKSIP.COM

Síguenos a través de:

