

Marketing & Sales Practice

Omnicanalidad en las ventas B2B: la nueva normalidad tras los años que han sido de todo menos normal

Un nuevo análisis lo deja claro: El Omnichannel llegó para quedarse en las ventas B2B.

by Liz Harrison, Dennis Spillecke, Jennifer Stanley, and Jenny Tsai



Los compradores B2B no se están cambiando al omnicanal. Han llegado. Dada la posibilidad de elegir entre canales en persona, remotos y de comercio electrónico, los compradores han demostrado que los quieren todos.

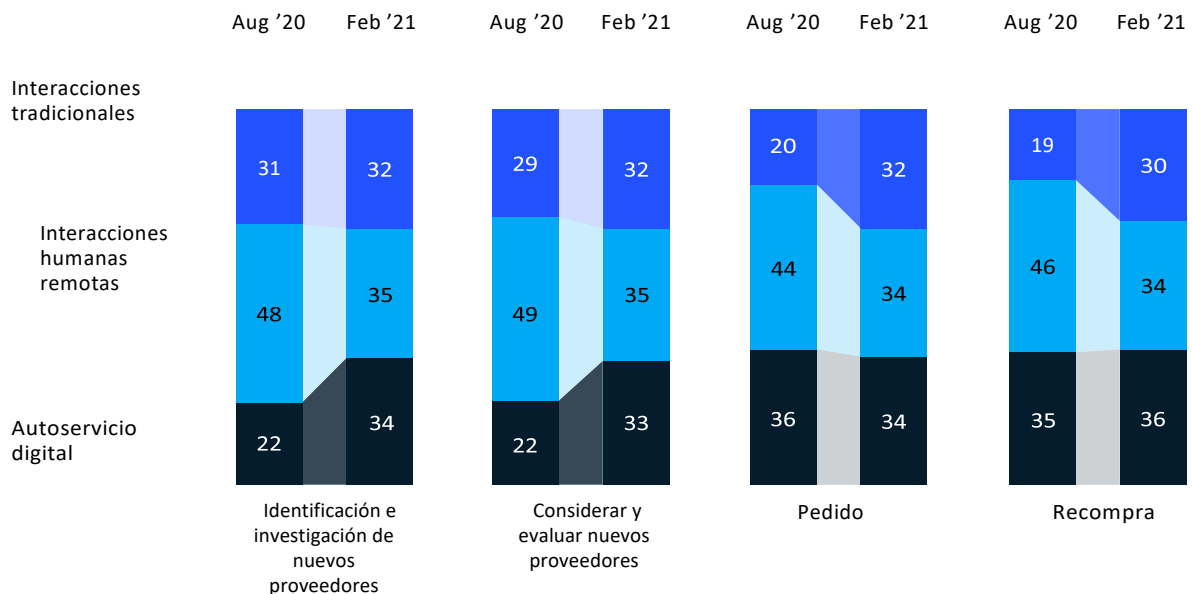
La investigación de McKinsey sobre los tomadores de decisiones B2B confirma que la omnicanalidad no es simplemente una tendencia, ni una solución pandémica, sino que es un elemento de vital importancia para las ventas B2B a nivel mundial.

La omnicanalidad es el estándar, no la excepción

La pandemia ha consolidado las interacciones omnicanal como la vía predominante para las ventas B2B. Incluso cuando el compromiso en persona resurgió como una opción, los compradores dejaron en claro que prefieren una combinación de canales cruzados, eligiendo interacciones de autoservicio en persona, remotas y digitales en igual medida.

El equilibrio no es un accidente. A medida que los compradores B2B se inclinaron hacia formas remotas y digitales de interactuar, encontraron muchas cosas que les agradaron. El uso y la preferencia por el comercio electrónico (autoservicio, por ejemplo) ha crecido desde agosto de 2020. Los compradores también se movieron fácilmente entre las ventas en persona y las ventas remotas a medida que cambiaron las restricciones de cuarentena, y la elección del canal se redujo a la practicidad y al momento más oportuno que la eficacia.

Forma de interactuar con los representantes de ventas de los proveedores durante las diferentes etapas ...^{1,2}
% de los encuestados



... y eso es exactamente lo que quieren los clientes ³

~2/3

de los compradores prefieren interacciones humanas remotas o autoservicio digital

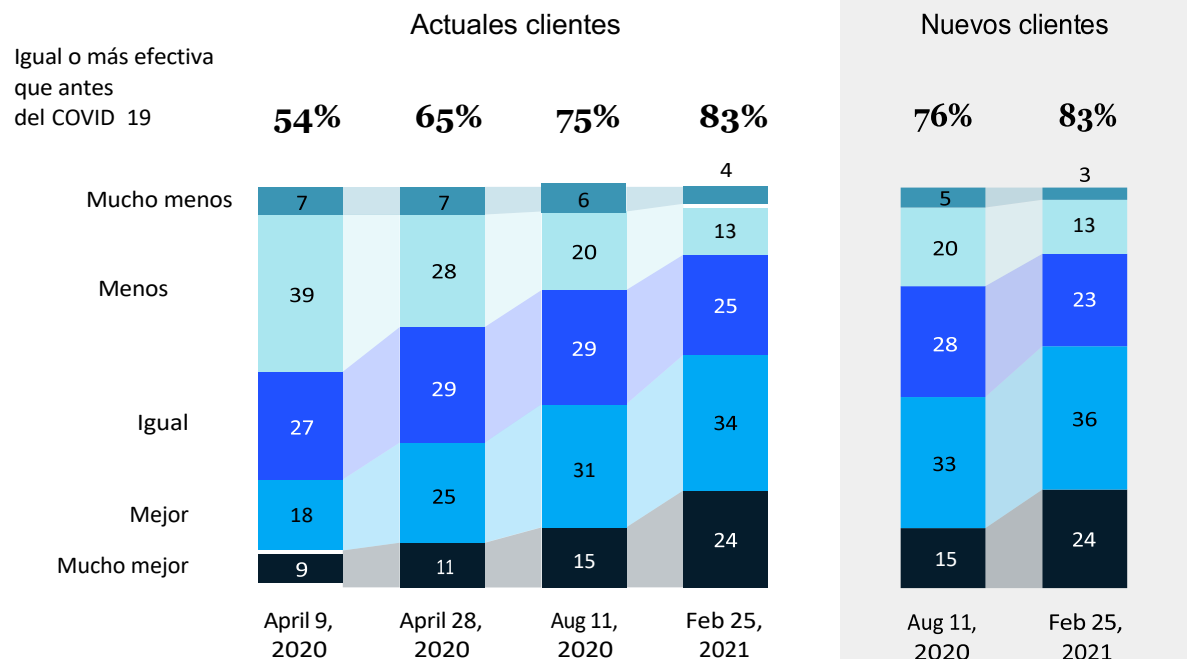
Los B2B dicen que la omnicanalidad funciona e incluso supera los enfoques anteriores

La omnicanalidad ganó urgencia durante la crisis y será imperativa en el futuro. Ocho de cada diez líderes B2B dicen que la omnicanalidad es igual o más eficaz que los métodos tradicionales, "solo cara a cara", un sentimiento que ha crecido considerablemente durante el año pasado, pasando del 54 por ciento al comienzo de la pandemia al 83 por ciento en febrero de 2021.

Además, el 83 por ciento de los líderes B2B creen que la venta omnicanal es una forma más exitosa de prospectar y asegurar nuevos negocios que los enfoques de ventas tradicionales, "solo cara a cara", una señal notable de confianza, dado el mayor coste y el obstáculo de adquirir nuevos clientes.

ff Eficacia del nuevo modelo de ventas para llegar y atender a los clientes ^{1,2,3}

% de los encuestados



¹Q: ¿Qué tan efectivo es el nuevo modelo de ventas de su empresa para llegar a los clientes y atenderlos?

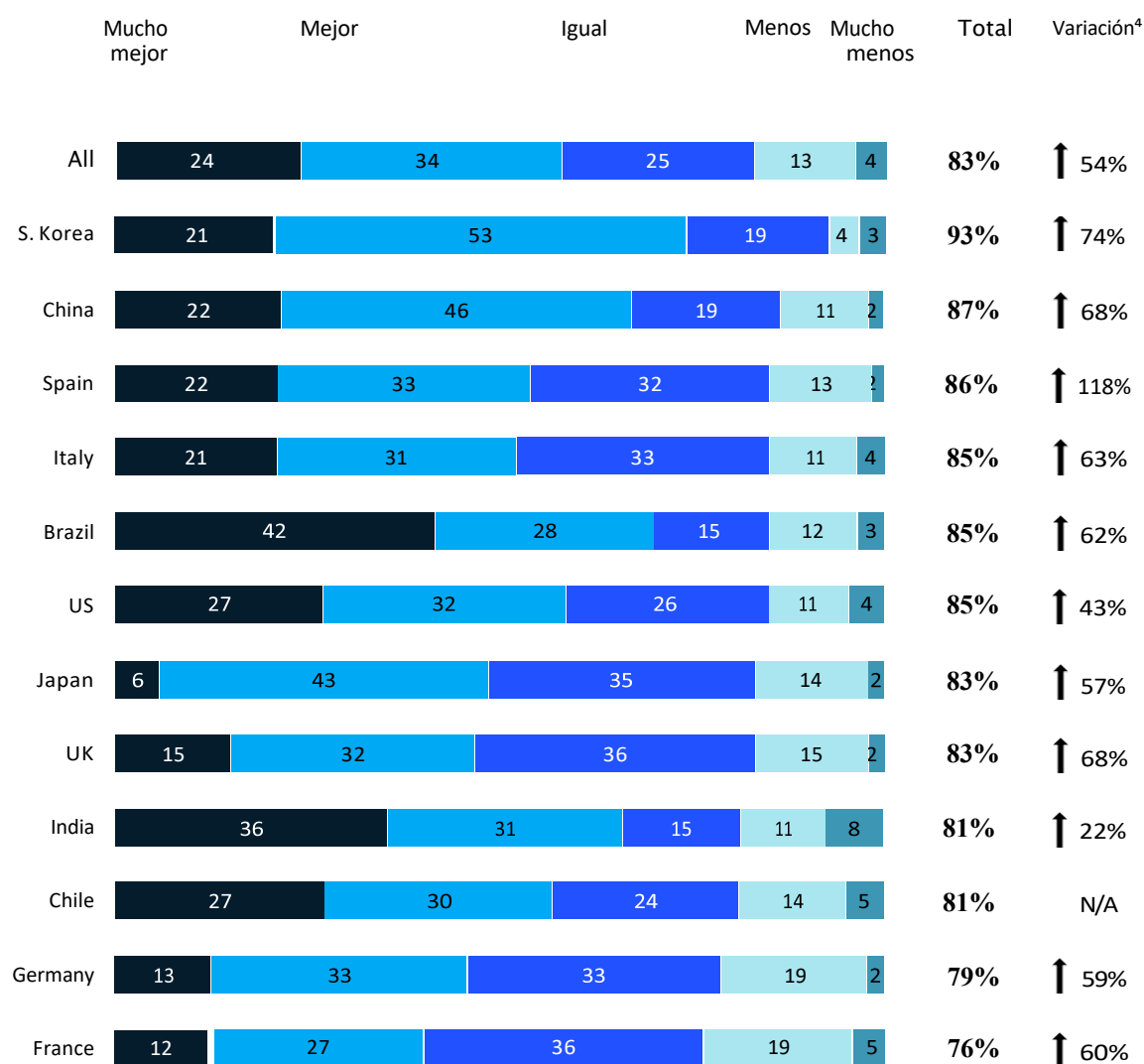
²Q: ¿Qué tan efectivo es el nuevo modelo de ventas para adquirir nuevos clientes (por ejemplo, aquellos que nunca antes han comprado en su organización)?

³ Es posible que las cifras no sumen el 100% debido al redondeo.

Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #1 3/30-4/9/2020 (n = 3,619), McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #2 4/20-4/28/2020 (n = 3,755), McKinsey COVID 19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27-8/11/2020 (n = 3,626); McKinsey B2B Pulse Survey, 2/12-2/26/2021 (n = 3,498)

Este patrón se mantuvo en todas las geografías, con los tomadores de decisiones en **Corea del Sur, China y España** entre los más entusiastas..

Efectividad del nuevo modelo de ventas para llegar y atender a los clientes ^{1,2} % de los encuestados



company's new sales model at reaching and serving customers?"

⁴ Cambio en un punto porcentual en los encuestados que eligen "tan efectivo" o más en comparación con agosto de 2020.

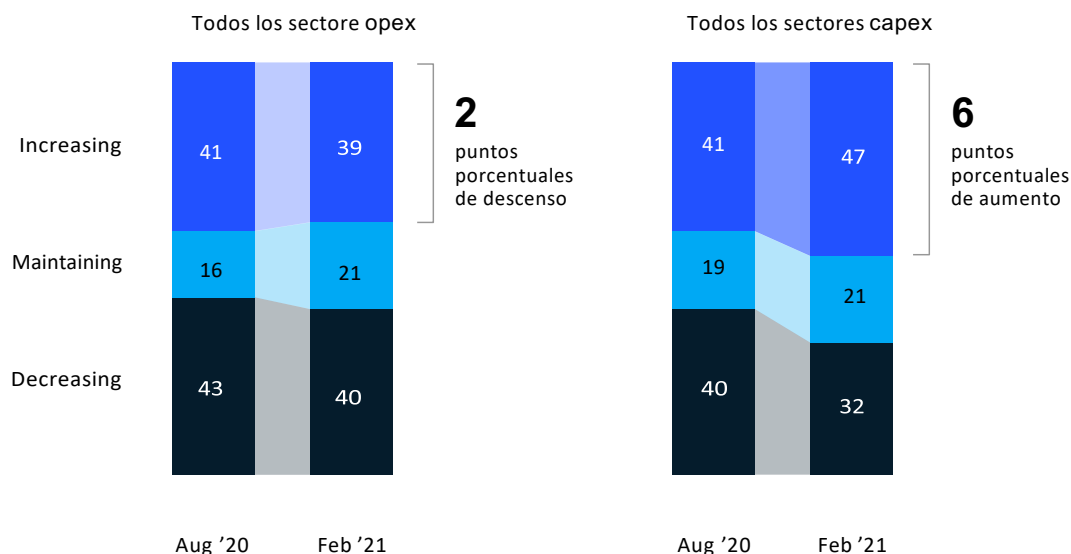
Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27–8/11/2020, (United States n = 602), (France n = 206), (Spain n = 200), (Italy n = 401), (United Kingdom n = 206), (Germany n = 401), (China n = 408), (South Korea n = 200), (Japan n = 200), (India n = 400), (Brazil n = 402); McKinsey B2B Pulse Survey, 2/12–2/26/2021 (n = 3,498) (United States n = 562), (France n = 200), (Spain n = 200), (Italy n = 200), (United Kingdom n = 200), (Germany n = 400), (China n = 362), (South Korea n = 188), (Japan n = 201), (India n = 400), (Brazil n = 187)

Los compradores gastarán seis cifras o más digitalmente, y las proyecciones presupuestarias son igualmente sólidas

A pesar de la práctica convencional de que las grandes ventas requieren contacto en persona, el 20 por ciento de los compradores B2B dijeron que estarían dispuestos a gastar más de \$ 500,000 en un modelo de ventas completamente remoto / digital. Y el 11 por ciento de todos los compradores B2B gastarían más de un millón.

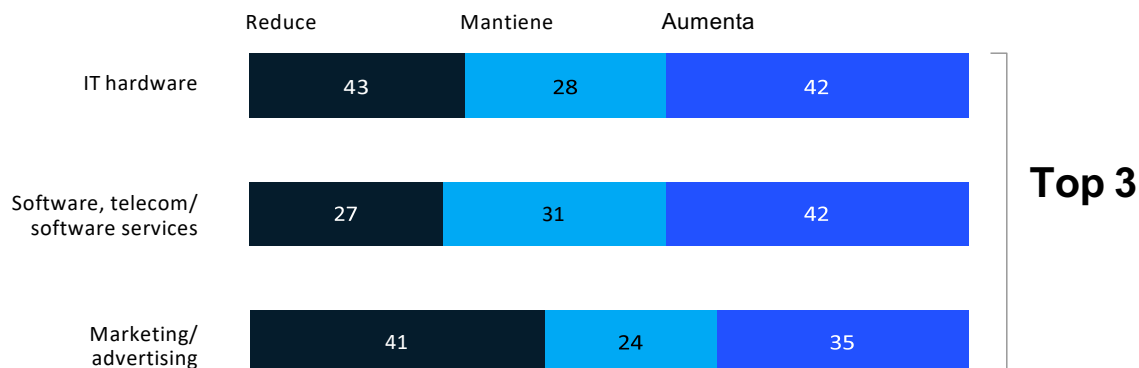
Cambio esperado en las inversiones de opex y capex en la industria durante los próximos cinco años debido a COVID-19^{1,2}

% de los encuestados



¿Cómo ha afectado la pandemia COVID-19 al presupuesto de su empresa?^{2,3}

% de los encuestados



¹Q: Durante los próximos 5 años, ¿cómo cree que COVID-19 afectará los costos e inversiones de su industria en cada una de las siguientes áreas?

² Es posible que las cifras no sumen el 100% porque las respuestas en la opción "prefieren no responder" no se incluyen en el análisis y debido al redondeo.

³Q: ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 al presupuesto de su empresa para las siguientes áreas?

Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27–8/11/2020 (n = 3,626); McKinsey B2B Pulse Survey, 2/12–2/26/2021 (n = 3,498)

Las proyecciones presupuestarias B2B también indican una disposición a gastar. A pesar de la continua volatilidad del mercado, seis de cada diez encuestados planean mantener o aumentar sus inversiones en gastos operativos durante los próximos cinco años. Y casi la mitad (47 por ciento) planea expandir su gasto de capital durante el mismo período, un aumento de seis puntos porcentuales desde agosto de 2020.

Particularmente a medida que aumenta la tasa de digitalización en todas las industrias, las empresas pueden encontrar que necesitan actualizar su infraestructura y conjuntos de herramientas para mantener el ritmo, con inversiones en hardware, software y marketing que superan a otras categorías de gastos.

A medida que las compras se vuelvan omnicanal, los modelos de ventas se volverán híbridos

Los representantes de ventas híbridos pronto se convertirán en el rol de ventas más común. Con la omnicanalidad establecida como la nueva norma de compra, el 64 por ciento de las empresas B2B tienen la intención de aumentar la cantidad de vendedores híbridos durante los próximos seis meses, lo que hace que este modelo (representantes que interactúan con los clientes a través de video, teléfono, aplicaciones y visitas ocasionales en persona) el rol de ventas principales.

Introducción de un nuevo rol de ventas: el representante híbrido ^{1,2}

28%

de las organizaciones B2B tienen roles de ventas híbridos en la actualidad

77%

de aquellos con roles de ventas híbridos introdujeron este rol dado el cambio a virtual impulsado por COVID-19

85%

esperan que los vendedores híbridos sean el rol de ventas más común en su organización durante los próximos 3 años

Los vendedores híbridos son representantes que interactúan con los clientes a través de videos, teléfonos, aplicaciones y visitas ocasionales en persona.

¹Q: ¿Cuáles de los siguientes roles existen en su organización de ventas?

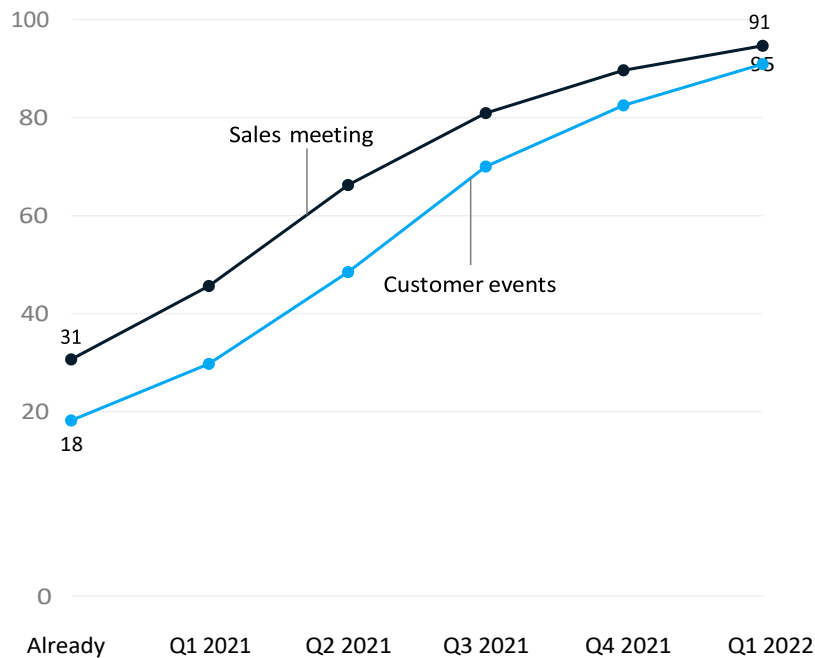
²Q: Dijo que su organización tiene "vendedores híbridos". Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Los vendedores híbridos se introdujeron recientemente debido al cambio a las ventas virtuales debido a COVID-19"; "Los vendedores híbridos serán la función de ventas más común en mi organización durante los próximos 3 años".

Source: McKinsey B2B Pulse Survey, 2/12–2/26/2021 (n = 3,498)

Dos cambios de lanzamiento al mercado están impulsando esta transición. Primero, si bien casi todas las empresas podrán conectarse con los clientes en ubicaciones físicas a principios de 2022, solo el 15 por ciento de las empresas B2B esperan que las reuniones de ventas en persona sean la norma en el futuro.

Regreso esperado a reuniones y eventos en persona ¹

% de los encuestados



Pero la disponibilidad del cliente en persona no significa que las vendedoras físicas estén volviendo:²

15%

dicen que es probable que estén en persona entre el 76% y el 100% del tiempo

47%

dicen que es probable que estén en persona menos de la mitad del tiempo

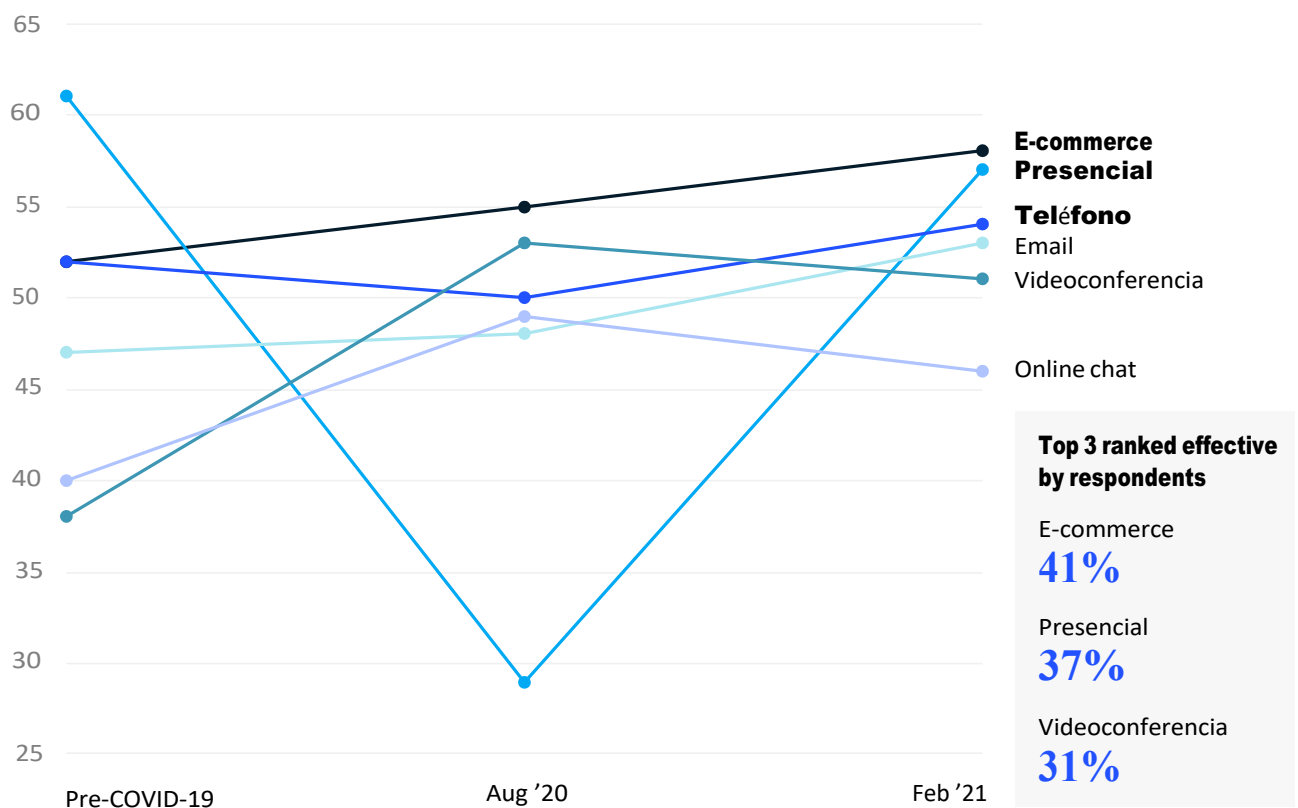
¹Q: Durante los próximos 5 años, ¿cómo cree que COVID-19 afectará los costos e inversiones de su industria en cada una de las siguientes áreas?

²Q: Cuando su fuerza de ventas es capaz de tener reuniones en persona con los clientes, ¿qué porcentaje de interacciones con los clientes cree que será en persona o remota?

Source: McKinsey B2B Pulse Survey, 2/12–2/26/2021 (n = 3,498)

En segundo lugar, el comercio electrónico está ahora firmemente arraigado en la combinación omnicanal. A medida que ha aumentado el interés y la comodidad del comprador con las ventas digitales, los B2B han respondido. El comercio electrónico fue la ruta de comercialización más popular para las empresas B2B a partir de febrero de 2021 (superando marginalmente en persona). Y el 41 por ciento de los líderes dice que es su ruta de ventas más efectiva, superando en persona (37 por ciento) y video (31 por ciento).

¿De qué manera se vende hoy el producto o servicio de su empresa?^{1,2}
% de los encuestados



¹Q: Ahora, hoy, ¿de qué manera se vende el producto o servicio de su empresa durante COVID-19?

²Q: ¿De qué manera se vendió el producto o servicio de su empresa antes de COVID-19?

Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27–8/11/2020 (n = 3,626); McKinsey B2B Pulse Survey, 2/12–2/26/2021 (n = 3,498)

Para generar crecimiento, los B2B deben superar los puntos débiles omnicanal específicos

El rápido aumento de las ventas digitales y remotas ha traído consigo una curva de aprendizaje. Los puntos débiles incluyen encontrar la forma más efectiva para que los representantes de campo trabajen desde casa, hacer que las interacciones remotas se sientan tan íntimas como las experiencias en persona y proporcionar pruebas de concepto y demostraciones digitales que brinden a los compradores un nivel de conocimiento equivalente al de los recorridos físicos.

Los conflictos de canales son otro desafío, ya que dos tercios de los tomadores de decisiones dicen que sus equipos de ventas se han encontrado con estos problemas. A otros les preocupa el riesgo de canibalización y si las transacciones digitales son un juego de suma cero o un catalizador para expandir las ventas.

Si bien aún no ha surgido un manual de estrategias estándar para manejar estos desafíos, existe un tema común: las empresas continúan innovando sus enfoques de ventas y dinamizando los recursos a velocidades nunca antes experimentadas en las ventas B2B..

68%

de los tomadores de decisiones dicen que su equipo de ventas ha experimentado un aumento de los conflictos de canales como resultado de más ventas omnicanal

77%

han enfrentado retos con representantes de campo que ahora trabajan desde casa

60%

del mercado actual está dominado por el comercio electrónico, que también se considera potencialmente cannibalizador de otras ventas directas o de canal.

1Q: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? "Mi equipo de ventas se ha enfrentado a un conflicto de canales debido a que el comercio electrónico se utiliza con mayor frecuencia en las ventas multicanal"; "Mi empresa ha enfrentado desafíos como resultado de los roles de ventas de campo que trabajan desde casa de manera similar a un rol de ventas internas"; "El crecimiento del comercio electrónico ha tenido un impacto negativo en los canales de venta directos e indirectos de mi empresa".

Source: McKinsey B2B Pulse Survey, 2/12–2/26/2021 (n = 3,498)

La omnicanalidad no va a desaparecer. Y eso es bueno. Las organizaciones de ventas B2B que se apoyan en este cambio y permiten interacciones integradas a lo largo del viaje de compra podrían convertir la curva de aprendizaje de los últimos 12 meses en una nueva trayectoria de crecimiento.

Liz Harrison is a partner in McKinsey's Charlotte office and the global leader of McKinsey's B2B Pulse; Dennis Spillecke is a senior partner in the Cologne office; Jennifer Stanley is a partner in the Boston office; and Jenny Tsai is an associate partner in the New York office. The authors would like to thank Sara Amaro, Ishita Anil, Arnau Bages-Amat, Adriano Canela, Jose Carluccio, David Greenawalt, Rock Khanna, Candace Lun Plotkin, Kate Piwonski, Al Taylor, and Linda Van Bouwel for their contributions to this article.