



MOVIMENTO ENVOLVE COMPRADORES E VENDEDORES

O IMPACTO DAS NOVAS GERAÇÕES NO E-COMMERCE B2B



A tela é a nova mesa de negociação nas compras B2B e atrás dela os nativos digitais impulsionam mudanças profundas em todos os setores. Sob muitos aspectos, essa tendência já vinha se revelando a partir da adoção dos e-commerces e do crescente investimento em ecossistemas digitais. A chegada das novas gerações só acelera um movimento que envolve compradores e vendedores do mundo todo.

Erick Buzzi (*)

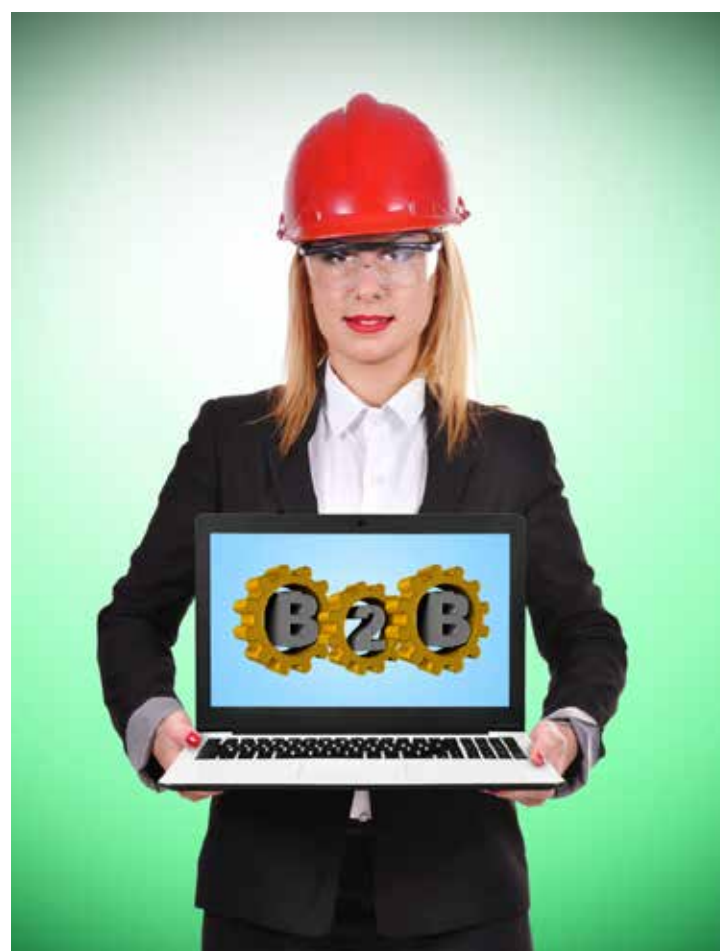
A tecnologia é parte do cotidiano das gerações Y e Z, que levam essa experiência para a vida profissional, contribuindo para a evolução dos processos de compra e venda no B2B. Os jovens profissionais esperam obter o apoio de uma gama diversa de ferramentas digitais em toda a jornada de compras, com as mesmas facilidades que estão acostumados a receber nas transações B2C. Como sempre, a referência vem dos gigantes do e-commerce como a Amazon e o Alibaba.

A chegada das novas gerações ao mercado é considerada uma das seis principais tendências que vão moldar o comércio B2B, de acordo com o DigitalCommerce360: os compradores mais jovens significarão um comércio B2B digital first, considerando o grande volume de millennials entrando e gerenciando a tomada de decisões no setor.

Três quartos da geração millennials estão envolvidos - ou até mesmo executando - o processo de tomada de decisão para compras B2B em suas organizações. Isso se traduz em uma porcentagem muito maior de compras online e os compradores esperam que essas transações sejam tão convenientes e confiáveis quanto o resto de suas vidas digitalmente otimizadas.

Essa expectativa é confirmada por dados como os levantados pelo B2B Report Millennials que avalia o impacto da mudança geracional: 73% dos compradores B2B hoje são millennials que preferem comprar online. Esta é uma grande parte da razão pela qual o crescimento do comércio eletrônico B2B ocorreu na velocidade da luz.

Eles estão liderando a nova onda de compradores B2B, onde 73% dos millennials fornecem informações, sendo que 34% destes influenciadores também atuam como tomadores de decisão. Esses papéis de destaque significam que suas diferentes demandas devem ser consideradas com muita seriedade. Acostumados com experiências de B2C superiores como consumidores pessoais, eles chegam aos sites do B2B com expectativas elevadas de uma experiência de cliente igualmente excepcional.



As pesquisas mais recentes revelam o que esperam os novos clientes B2B altamente conectados:

- 76% dos compradores se sentem significativamente mais capacitados como tomadores de decisão do que há cinco anos.
- 83% dos compradores relatam que a tecnologia os mantém mais informados sobre as escolhas de produtos do que nunca.
- Quase 60% dos compradores dizem que provavelmente mudarão de marca se seu fornecedor atual não oferecer uma experiência mobile fácil de usar.

- 79% esperam que os vendedores B2B usem tecnologias e insights de e-commerce para criar jornadas de compra personalizadas.

- 79% dos compradores indicam ser importante que os vendedores atuem como consultores confiáveis - uma função que só pode ser cumprida por meio do uso inteligente de tecnologias de comércio digital.

Diante desses dados e da realidade do mercado fica muito claro que as marcas precisam se preparar para corresponder a todas as expectativas dos novos compradores.

O que significa: encontrar parceiros e buscar tecnologias para agilizar a transformação digital, concentrar o foco e os investimentos no e-commerce, criar ou participar de ecossistemas digitais avançados, integrar os canais online e offline para promover experiências omnichannel, preparar o time de vendas para a adoção de novas práticas e inserir vendedores das novas gerações.

Enfim, não basta ter um site e acreditar que está feito, a nova geração espera muito mais, com sinergia de recursos que ofereçam a experiência digital perfeita nas compras B2B. Do outro lado da tela, o efeito millennial também mostra o seu impacto quando observamos o novo perfil dos líderes de vendas. Ao contrário dos vendedores tradicionais eles não se sentem ameaçados pelas novas tecnologias, adotando as ferramentas do comércio digital com muito entusiasmo.

Eles já entenderam que elas permitem observar e conhecer melhor as dores dos clientes, suas expectativas e dificuldades durante a jornada e usam todos os recursos e dados para criar relacionamentos mais significativos. Quanto mais abertos à inovação se mostram os vendedores, mais forte se torna a adesão às novas tecnologias em um círculo virtuoso que favorece todo o sistema.

Os resultados desse movimento se mostram cada vez mais evidentes e as organizações são pressionadas a acelerar a adoção digital para atender às novas dinâmicas do mercado. A chegada das novas gerações também impulsionou a adoção dos ambientes digitais pelos compradores de todas as faixas etárias, tornando-se a nova realidade do mercado B2B.

Entre os benefícios mais evidentes para os compradores destacam-se a maior disponibilidade de produtos e maior facilidade no gerenciamento das operações em todo o processo de compras, da busca à entrega. Os compradores também valorizam a personalização das ofertas, a transparência de preços e a flexibilidade das negociações, agora baseadas em novos parâmetros de relacionamento.

A soma de todos esses fatores é o que os compradores consideram uma experiência excepcional e ela será ainda mais incrível à medida que as empresas ampliem a adoção de tecnologias e plataformas que oferecem mais facilidades, personalização e agilidade para a jornada de compras B2B. Não para algum futuro distante, mas para um presente imediato.

Até porque essa geração também está acostumada a encontrar e comprar tudo o que precisa com um toque na tela. Para receber logo mais.

(*) - É VP de vendas da VTEX (<https://vtex.com/br>).

