



apto

Reporte estratégico

El reto de la innovación B2B


El reto de la innovación B2B

Con tantas oportunidades de mejora en una empresa, a veces es difícil decidir por dónde empezar.

¿Dónde está la innovación?

Cuando pensamos en innovación, la primera imagen que viene a nuestra mente es típicamente una empresa B2C (*Business to Consumer*). Una empresa como Nike, con centros dedicados a la innovación, departamentos enteros de investigación de mercado, y productos atractivos y avanzados.

Mientras tanto, las empresas B2B (*Business to Business*), especialmente las empresas medianas, no se consideran “innovadoras”. Aún más, no han desarrollado una “capacidad de innovación”, con procesos, recursos y esfuerzo dedicados a esto.



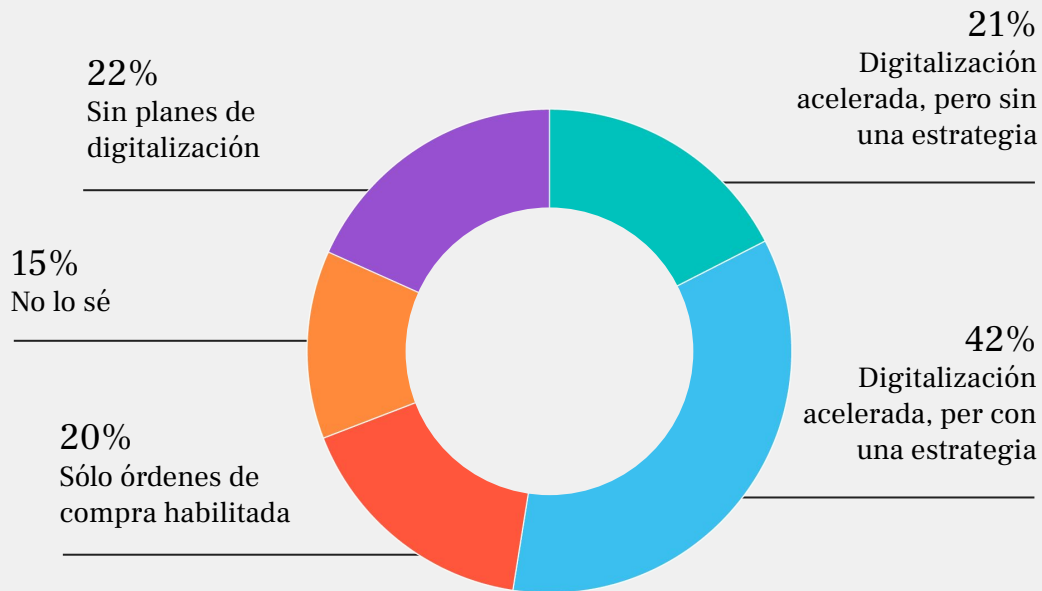
La realidad es que la innovación es tan indispensable en las empresas B2B como lo es en las empresas B2C. Sin embargo, en muchas ocasiones, las empresas B2B tienen dificultades para visualizar un plan de desarrollo de metodologías y procesos de innovación dentro de su operación. La innovación digital, en este caso, es un excelente lugar para empezar.

Según un estudio de Accenture, se prevé que para 2025, más de la mitad de las transacciones industriales se generarán en línea, de forma que aquellas empresas que no inviertan oportunamente en esta revolución, estarán poniendo en riesgo entre 10% y 20% de sus ingresos, y podrían quedar totalmente fuera de la cadena de valor.

La importancia de la innovación digital ha sido reconocida en la mayor parte de las empresas B2B. De acuerdo con Forbes, **el 72% de estas empresas consideran importante el contar con una estrategia de innovación digital.**

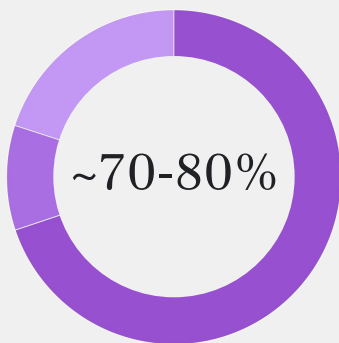
A pesar de esto, las empresas B2B aún tienen un largo camino por recorrer. En Norteamérica, Europa y Asia, menos del 58% de las empresas B2B cuentan con una estrategia de digitalización (*Roland Berger*).

El ritmo de adopción de la digitalización en las empresas B2B se acelera cada vez más



La situación en México no es muy diferente. De todos los proyectos de e-commerce que existen en el país, **solamente 4% corresponden a empresas B2B.**

Además de esto, los últimos estudios han detectado que los tomadores de decisión B2B prefieren interacciones remotas, habilitadas por plataformas digitales.



de los tomadores de decisiones B2B prefieren interacciones humanas remotas o autoservicio digital

¿Por qué?

- Facilidad para agendar
- Ahorro en gastos de viaje
- Seguridad

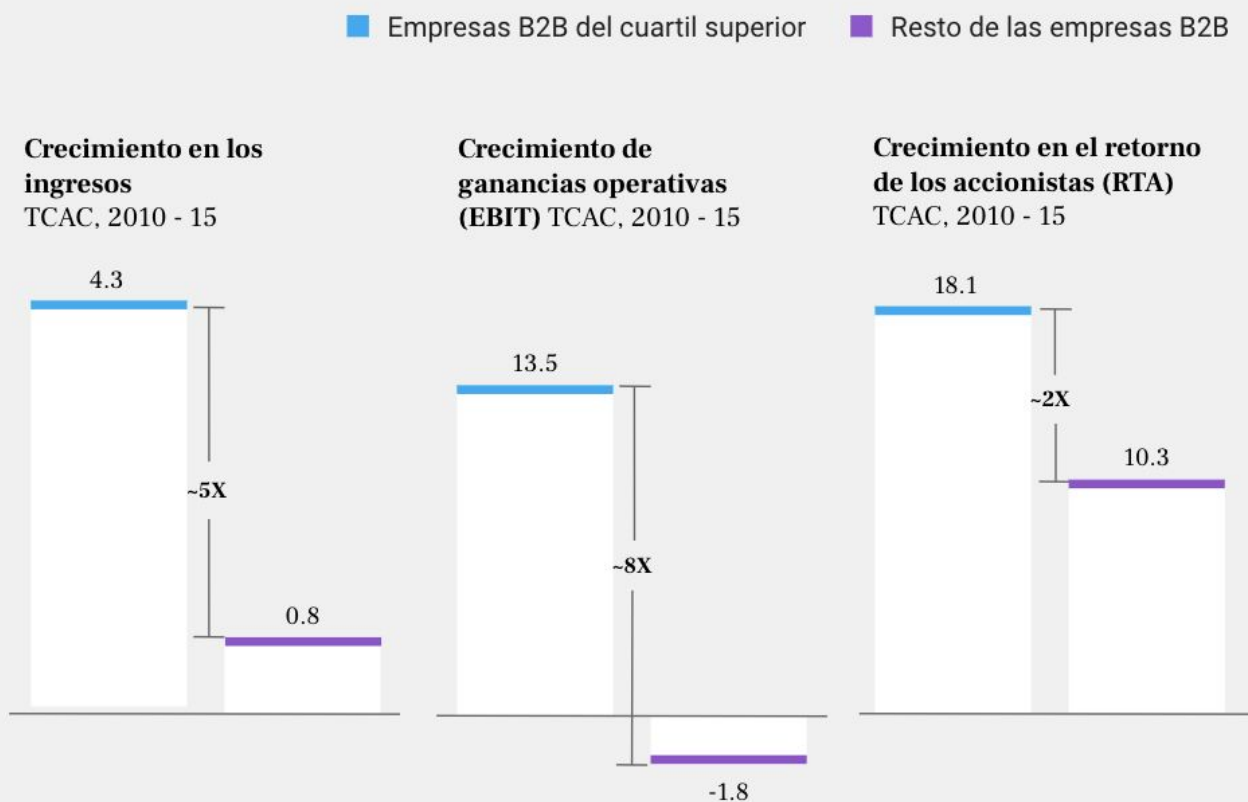
Está claro que existe una tendencia importante de migración hacia las plataformas digitales, así como una oportunidad para capitalizar sobre este terreno todavía desconocido en México.

A raíz de esto, surge la pregunta:

¿Qué resultados podemos esperar de un proyecto de innovación digital?

Diversos estudios demuestran que los líderes digitales B2B superan significativamente a sus competidores. El crecimiento anual de las empresas B2B que adoptan tecnologías digitales es **hasta 5 veces mayor** que el de aquellas que no lo hacen.

De la misma forma, las ganancias operativas de los líderes digitales B2B **superan por 8 veces** las de sus competidores.



McKinsey & Co. *Four pathways to digital growth that work for B2B companies*. Oct. 2019

¿Hacia dónde me puede llevar la innovación?

Cuando se tiene la intención de desarrollar innovación dentro de las empresas, es muy importante saber qué se quiere lograr. Es necesario estar abiertos a la posibilidad de que el camino para llegar ahí nos haga dar varias curvas, pero siempre es bueno tener un norte.

Para ayudar a nuestros clientes a encontrar claridad en su objetivo y entender qué se necesita para alcanzarlo, utilizamos la siguiente gráfica:

Cuadrantes de innovación

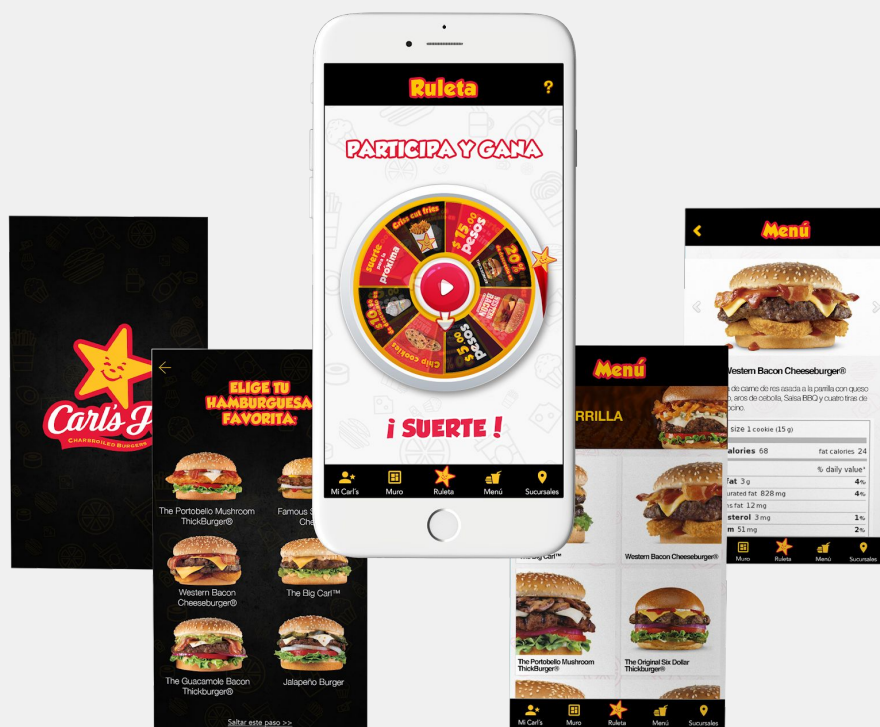


Reforzar

Digitalizar para diferenciar la experiencia del usuario.

La diferenciación de tus productos y servicios, dentro del mercado en el que te encuentras, puede ser conseguida de la mano de las tecnologías digitales. La innovación en esta área permite reforzar el núcleo de tu negocio a través de herramientas que complementen y mejoren la experiencia de tus productos y servicios.

Por ejemplo, sabemos que los tomadores de decisión en las empresas B2B prefieren interacciones remotas. Cada vez más, estos perfiles demandan un cambio en la forma en la que realizan y dan seguimiento a sus pedidos. Las plataformas digitales permiten revolucionar la forma en la que interactúan las empresas B2B con sus clientes, brindando conveniencia, flexibilidad y transparencia.



Conoce más del caso aquí: [Carl's Jr](#)

Extender

Disrupción del canal y de mercado

Este ángulo de la innovación tiene que ver con la incursión en nuevos mercados. Las plataformas digitales han abierto la posibilidad para reestructurar la cadena de valor de las empresas B2B, haciendo cada vez más factible una relación directa con el cliente.

Las compañías que tradicionalmente dependían de intermediarios o distribuidores para colocar sus productos, están aprovechándolas para abrir canales B2C, creando relaciones directas con el consumidor final, capturando ganancias adicionales y retomando el control de su cadena de valor.

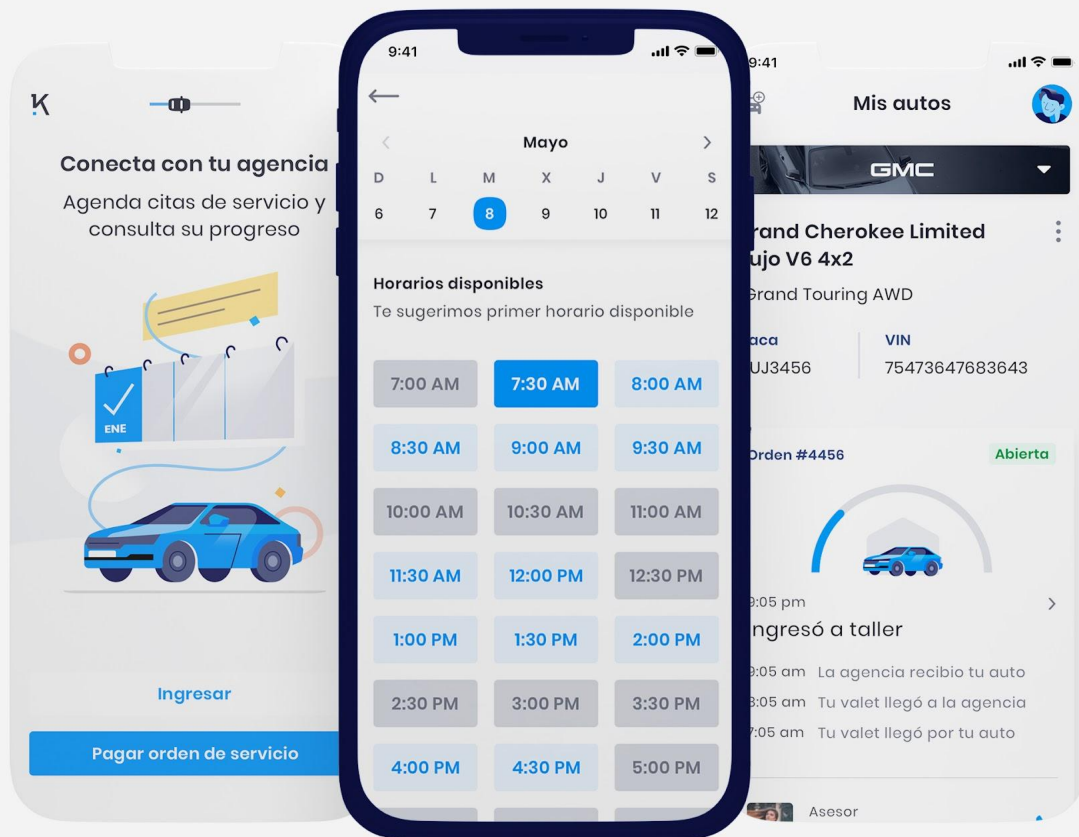


Conoce más del caso aquí: [Cosméticos a la Moda](#).

Crecer

Desarrollo de productos y servicios que complementen la oferta actual

El desarrollo de productos y servicios de valor agregado para tu oferta actual es una buena forma de diferenciarse de la competencia. En este cuadrante, el objetivo es ganar *market share*, convirtiéndote en la opción más atractiva para tu mercado a través de la oferta de nuevos elementos que refuercen el lazo entre cliente y empresa, reduciendo los costos de incursión en nuevos mercados e incrementando las ventas y utilidades.

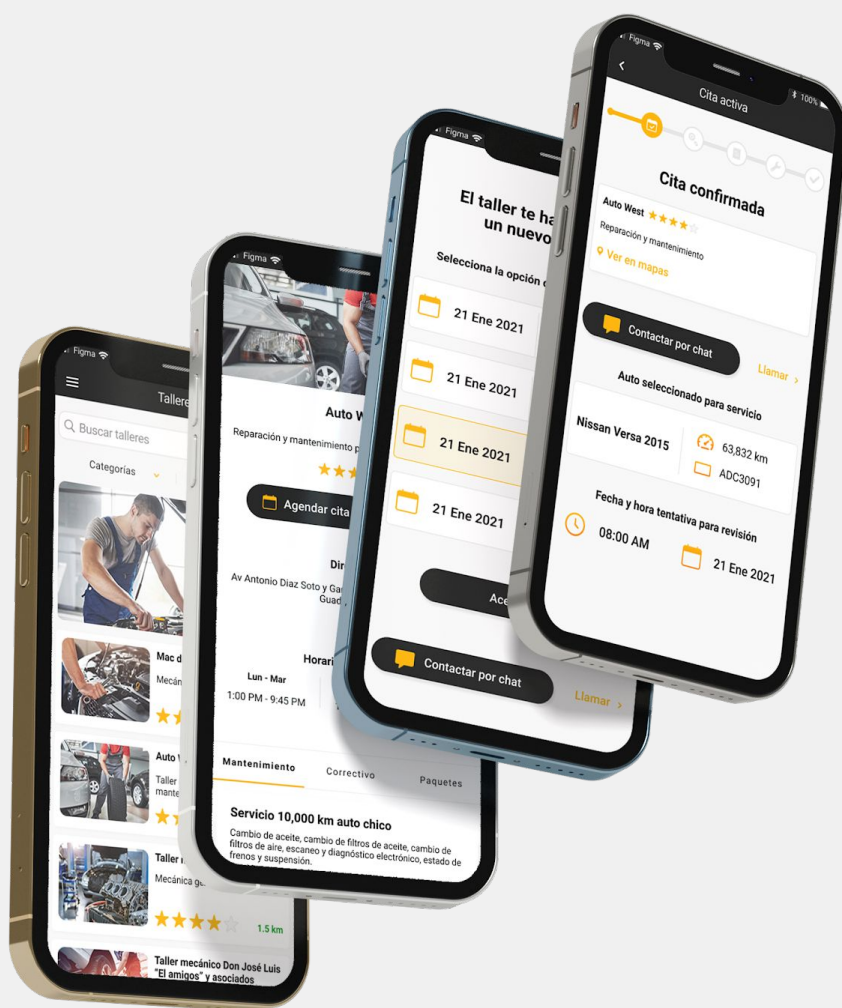


Descubre cómo ayudamos a Karlo a innovar en este cuadrante aquí.
Conoce más del caso aquí: [Karlo](#).

Diversificar

Nuevos ventures y núcleos de negocio

En esta vía, las empresas se dedican a construir nuevos emprendimientos, disrumpir sus mismos modelos de negocio y explorar nuevos flujos de ingreso. Estos emprendimientos pueden, o no, estar relacionados con el negocio principal de la empresa. En algunos casos, los esfuerzos se alejan de la operación actual, con el objetivo de brindar agilidad a la toma de decisiones, ya que estos proyectos se encuentran, normalmente, en ambientes cambiantes y volátiles.



Conclusiones

Está claro que los esfuerzos hacia la innovación en una empresa B2B son tan necesarios como retadores. Para acompañar a las diferentes vías analizadas, proponemos algunos puntos adicionales que las empresas deben considerar al momento de innovar dentro de su empresa:

- Las herramientas digitales ayudan a tomar mejores decisiones basadas en datos de usuarios y clientes reales.
- En muchas ocasiones, se prioriza la operación sobre la innovación, esto inhibe el propio desarrollo de nuevos proyectos y prototipos dentro de las empresas.
- La inversión en capacitación y soporte técnico es fundamental para la adopción de la innovación digital.
- Es necesario identificar las etapas en las que el consumidor busca interacción cara a cara, y en las que una relación digital es atractiva.
- El mejor resultado vendrá de la adopción de diferentes canales para diferentes estrategias, contextos y clientes.

En Apto, creemos que la innovación no se acaba en un solo proyecto. Es importante que esta se convierta en parte de la cultura y sea un tema de prioridad dentro de las empresas ya que, sin ella, estas corren el riesgo de quedar rezagadas en el mercado.

Para más contenido sobre **innovación** y diseño de negocios sigue nuestra revista digital o descarga nuestro contenido dando click en:



Síguenos y conviértete en parte de nuestra **comunidad** dando click en:



Ponte en **contacto** con nosotros dando click en:

Contacto