eBook

La Ruta de B2B a B2C



driv.in

“

La línea divisoria entre el desorden y el orden radica en la logística.

”

Sun Tzu

Contenido

Introducción 4

B2B y B2C: definición y características 5

Las 6 principales diferencias entre un modelo B2B Y B2C 8

Ventajas del modelo B2B 11

Ventajas del modelo B2C 12

Empresas B2B y B2C: ecommerce vs tradicional 13

Ventajas del modelo B2C 16

B2B o B2C y la logística como elemento diferenciador 18

Hablemos de SaaS B2B y B2C 20

¿Por qué elegir Drivin TMS como Solución Logística? 22

Conclusión 26

Introducción

Los cambios en patrones de consumo durante la pandemia han obligado a muchas empresas a cambiar su forma de operar de B2B a B2C. Estos nuevos modelos de negocio presentan una nueva serie de retos, pero también beneficios que las empresas deben aprender a dominar; porque esta tendencia llegó para quedarse.

Antes de la pandemia la mayoría de los fabricantes llegaban a los consumidores a través de distribuidores y retailers. Hoy, muchas empresas están buscando llegar directamente al consumidor, abriendo una nueva tendencia en B2C.



Esta línea directa al consumidor tiene la ventaja de aumentar el margen y mejorar la rentabilidad. Sin embargo, requiere de una red logística más amplia y más compleja. Aunque ya algunas empresas hacen entregas a domicilio desde hace años, otras a penas se están sumando a esta tendencia.

Pero el camino de la adaptación a esta nueva normalidad no ha sido fácil. Muchas empresas han dado tropezones y están aprendiendo sobre la marcha lo que mejor funciona para sus clientes. Los acuerdos entre proveedores y retailers se están volviendo más flexibles, y otros se están dejando de respetar.

Se espera que muchos consumidores después de la pandemia conserven el hábito de hacer pedidos a domicilio, lo que representa una gran oportunidad para llegar directo a ellos y aumentar la rentabilidad al eliminar distribuidores o intermediarios.

En este Ebook conocerás los conceptos básicos, sus principales diferencias, ventajas y desventajas de los modelos B2B y B2C y además te compartiremos algunos casos prácticos de empresas que cambiaron su modelo de negocio.

¡Comencemos!

B2B y B2C: definición y características

Antes de enumerar las diferencias entre B2B y B2C y los comportamientos de los clientes para cada modelo de negocio, vale la pena resaltar que se estima que en 2025, el 30% de las ventas globales se hará a través de algún medio digital, lo que ya nos ofrece una clara pauta de quién es el cliente que queremos salir a buscar.

¿Qué es B2B?

B2B se refiere a una empresa que realiza transacciones comerciales con otra empresa. El nombre es la abreviatura del inglés Business to Business, que en español sería algo como de negocio a negocio.
Un ejemplo sería cuando una empresa de tecnología vende un sistema de software para una compañía de seguros o cuando una empresa compra de otra materiales de oficina o para el aseo de sus instalaciones
Las empresas del tipo B2B siguen un modelo de ventas corporativo, por lo tanto es un poco más complejo pues entran en juego factores como precio, tiempo, burocracia y diferentes necesidades a las de una persona física

Principales características del modelo B2B

- Productos complejos: las características técnicas de los productos a venderse o la cantidad de los mismos requiere de estrategias que pueden llegar a involucrar y articular más de un equipo de la organización.
- Pricing: los productos dependen del mercado y la fijación de precios está influenciada por factores externos (economía, competencia...)
- Valor para la empresa: el producto o servicio que se ofrece genera un valor diferenciado para el funcionamiento de la otra empresa o bien para los servicios que ésta ofrece.

Ejemplos de empresas B2B

- Un mercado mayorista con un portal para sus proveedores.
- Industriales, petróleo y gas.
- Un portal para fabricantes y exportadores que los pone directamente en contacto con posibles proveedores. Alibaba (para ventas a gran escala) y Trade India.
- Venta de artículos para un segmento especializado. Office Depot (artículos de oficina) e IBM (sistemas e informática).

¿Qué es B2C?

B2C es una empresa que vende directamente a una persona que será su consumidor final. El nombre es la abreviatura de Business to Consumer, que sería algo como de negocio a consumidor.
Los ejemplos del modelo B2C los vemos en nuestro día a día cuando compramos vestuario o calzado en una plataforma o incluso cuando compramos un accesorio específico en un Marketplace.
Al ser un modelo enfocado hacia una persona física, la satisfacción y el éxito dependerá de su experiencia de compra.

Principales características del modelo B2C

- Una única persona toma la decisión de compra: puede estar influenciado por otros o tener varios puntos de comparación, pero el producto se adquiere para un uso personal, no corporativo.
- Alto grado de competencia: los segmentos en los que las personas compran hoy en día son diversos y en busca de mejorar la experiencia del cliente, ofrecen diferentes atractivos.
- Pago simple: las transacciones se efectúan con base en el crédito y finanzas personales. Las entidades financieras ofrecen cada vez mayor rapidez, seguridad y eficacia lo que facilita aún más el proceso.
- Rapidez: los procesos de compra son más eficientes y en caso de ser online, las empresas le apuestan cada vez más a envíos más sencillos y rápidos.

Ejemplos de empresas B2C

- Todos los marketplaces que existen online. Amazon, Mercado Libre y B2W son algunos de los más reconocidos en Latinoamérica.
- Segmentos como belleza o ropa: Lbel, Bershka y Zappos, son ejemplos.
- Segmentos como tecnología: Apple y HP.
- Subastas y reventa: Ebay.

Ahora que ya sabemos qué es B2B y B2C, vamos a analizar un punto que por muchos años se ha considerado un claro diferencial entre ambos modelos de negocio: La conexión emocional.

Uno de los supuestos más frecuentes es pensar que en el caso de las B2B las emociones no son tan importantes como los datos puros y duros. Sin embargo, los compradores de este tipo de modelo tienen casi un 50% más de probabilidades de adquirir un producto si esta acción infiere un valor personal, como la oportunidad de avanzar en su carrera o la confianza y orgullo de haber tomado una buena decisión para la empresa.
Si bien dentro del modelo B2C se crea un vínculo con la marca después de la compra, dentro del modelo B2B se necesita también de este vínculo para comprar.

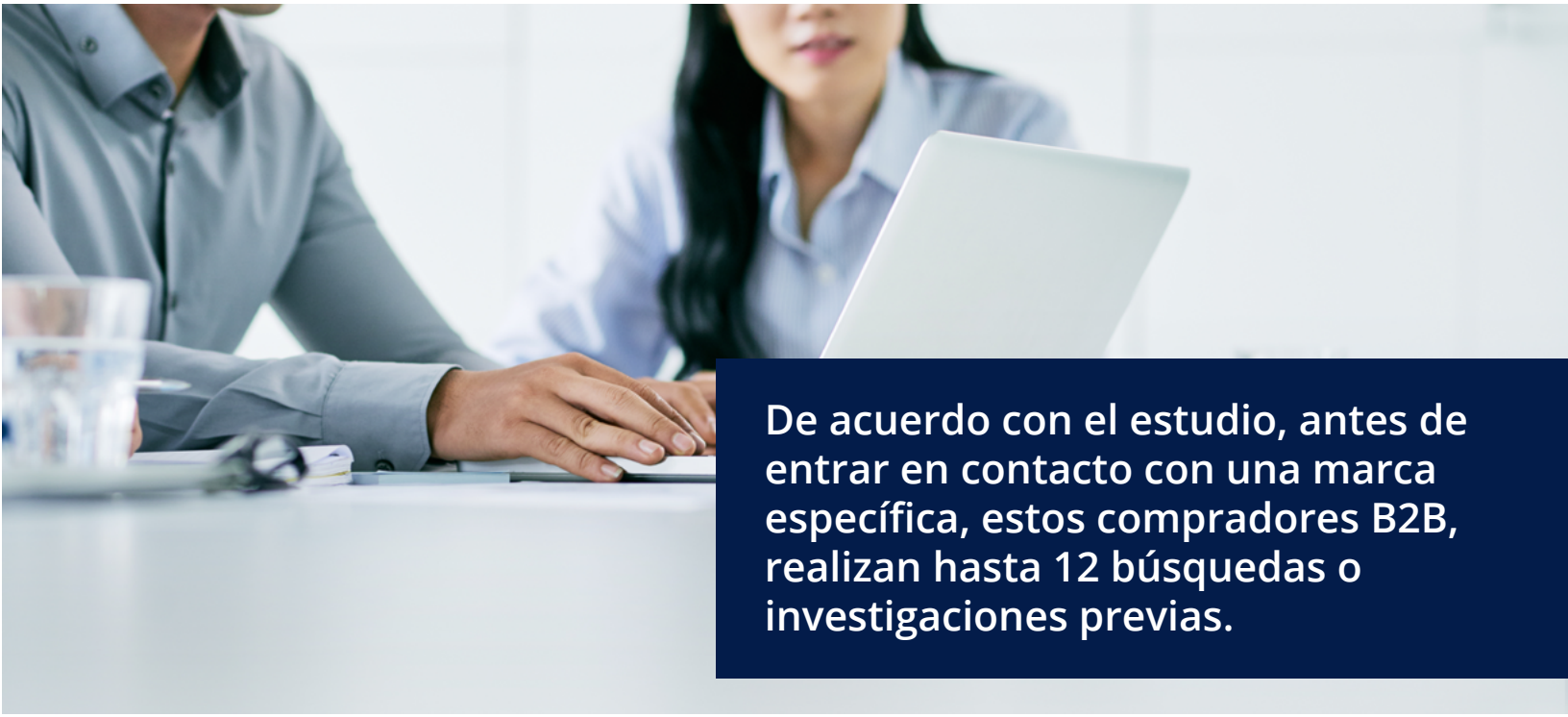
Y ¿cómo se crea esta conexión?
Un estudio de Google con Millward Brown Digital descubrió que enfocar las estrategias de marketing y ventas a los ejecutivos senior o de más alta escala quizás no sea la mejor salida, pues ellos no ejercen tanta influencia directa en el proceso de compra como se pensaba unos años atrás.

Según la investigación, el 64% de los altos ejecutivos dan la aprobación final, pero el 81% de quienes no hacen parte de este grupo son los que en efecto o hacen las compras o ejercen una influencia directa en las decisiones relacionadas con las mismas.

De acuerdo con el estudio, antes de entrar en contacto con una marca específica, estos compradores B2B, realizan hasta 12 búsquedas o investigaciones previas.

Cerca del 71% hace un rastreo genérico del producto y solo mucho tiempo después puede llegar a interactuar realmente con la empresa, de ahí la importancia de ofrecer a los clientes, o posibles clientes, un valor diferencial con el que puedan conectarse más prontamente y de la forma más relevante posible.

Si bien las conexiones emocionales son tratadas de forma diferente en B2B Y B2C pues hablamos de públicos objetivos distintos tampoco es un factor tan irrelevante, como solía pensarse.



De acuerdo con el estudio, antes de entrar en contacto con una marca específica, estos compradores B2B, realizan hasta 12 búsquedas o investigaciones previas.

Las 6 principales diferencias entre un modelo B2B Y B2C



1. Proceso de compra

Como vimos durante la definición de B2B, los productos y servicios ofrecidos dentro de este modelo pueden ser más complejos que en B2C, pero no solo por precio o aspectos técnicos, sino también por la cadena de procesos que requiere cerrar un negocio o venta.
Tener a varias personas involucradas en el proceso de ventas lo hace más complejo pues esto pone en el campo de juego factores personales, motivacionales y KPIs del más diverso calibre; y conciliarlas no siempre es una tarea fácil.
De una forma resumida, un proceso de compra en el caso B2B pasa por la detección de una necesidad, luego viene un estudio de riesgos y aprobación de compra/presupuesto. Después comienza el proceso de búsqueda, contacto con proveedores, análisis de portafolio, negociación, renegociación y por fin, cierre y postventa.
En el caso de B2C, el proceso de decisión de un comprador se ve influenciado por las características del producto que la persona quiere comprar (no es lo mismo una casa que un par de zapatos). La cantidad de dinero que está dispuesto a pagar. El proceso depende de menos variables, no por eso más sencillas, e involucra a muchas menos personas.



2. Demanda y público

Por lógica sabemos que no hay el mismo número de empresas como personas en el mundo, por lo tanto el mercado de los negocios B2C es más amplio que el de B2B. Esto, claramente, impacta en la base de toda venta: la demanda.

Las empresas B2B dependen funcionalmente de la demanda fluctuante, que se refiere a que un cambio en la demanda de los consumidores impacta directamente la cadena de suministros, tan sencillo como: si no hay quien compre, no lo necesitamos.

Veamos un ejemplo sencillo: Si un proveedor de artículos de higiene para oficinas se enfrenta a que la empresa ya no tendrá más sede física y sus funcionarios trabajarán en casa, sus productos ya no serán más necesarios y no solo el resultado de sus ventas, caerá, también la de sus proveedores y fabricantes.

En el caso B2C, la demanda aunque depende de muchos factores, es un poco más estable ya que los clientes pueden sustituirse con relativa facilidad sin que esto genere un grave perjuicio para el negocio.

3. Puntos de venta y canales de distribución

Otra de las diferencias entre los negocios B2B y los B2C es que estos últimos tienen tiendas y puntos de venta físicos y online en donde el consumidor final puede entrar y comprar directamente. Los negocios B2B poseen canales de distribución y equipos comerciales altamente especializados y segmentados.

Esto obedece a que las empresas que venden para otras empresas tienen un volumen de ventas mayor, lo que implica un mayor riesgo financiero.

La adquisición de productos B2B pasa por cadenas logísticas más complejas y estructuradas, muchas inclusive, con maquinaria de gran volumen que a veces es transportada desde el exterior y como tal, es sometida a varios procedimientos antes de llegar al comprador final.

4. Canales de comunicación y Marketing

¿Dónde están nuestros clientes y cómo llegar a ellos? Es la pregunta que los equipos de Marketing suelen hacerse.

En el caso de las empresas B2C la experiencia va desde las grandes campañas masificadas, tradicionales anuncios publicitarios, hasta experiencias cada vez más individualizadas con base en las preferencias o intereses de cada posible cliente.

La diferencia con B2B es que el nicho es mucho más segmentado y está definido, en muchos casos, por clientes que ya hicieron negocios con la empresa y cuyas informaciones pueden gestionarse a través de un CRM de ventas, por ejemplo.

Para la captación de nuevos clientes, en B2B las empresas se enfocan en la identificación de su persona (o buyer persona) y en definir estrategias adecuadas para ella, lo cual puede ir desde la creación de contenidos detallados y estructurados que resuelvan las dudas de los posibles compradores hasta la segmentación y personalización de correos.

5. Ciclo y repetición de compra

Una persona, en el campo B2C, decide sus compras para satisfacer una necesidad inmediata y la posibilidad de repetición de compra está asociado a factores como fidelización y experiencia del cliente.

Ya para una empresa B2B el producto es adquirido a largo plazo, en consecuencia, la posibilidad de volver a hacer negocios también lo es. Eso implica que las relaciones tenderán a ser más duraderas entre las partes involucradas.

6. Logística

La logística va orientada al cliente y varía en función de sus necesidades por lo que en cada modelo se requiere una estrategia ajustada al mercado.

Entonces, la diferencia radica en las condiciones en las que se hace y el proceso que se sigue. Los mercados son diferentes y en él influyen desde la estrategia de venta, hasta la experiencia de usuario.

Dentro de las principales diferencias se encuentra el contenido que albergan las bodegas B2C y B2B. En el primer caso, cómo se dirigen al consumidor final, se prefiere la especialización y la categorización de productos.

Por otro lado, en el modelo B2B al estar centrado en un público de negocios, la especialización está dirigida al ámbito profesional. por lo que se tiene una logística más orientada a los intereses de la empresa, del fabricante e incluso de los distribuidores.

Ahora bien, sea que se trate de un modelo B2B o B2C, se prioriza la agilidad y la renovación continua del stock. Asimismo, en ambos casos es de gran importancia vigilar la rotación de productos, el embalaje, las entregas y las devoluciones.

Ventajas del modelo B2B

El modelo de negocio business to business ofrece varios beneficios a las empresas, entre los cuales destacan:



Ahorro de tiempo
Si logras posicionarte en un nicho determinado y ser considerado un especialista, te resultará fácil conseguir ventas y no tendrás que invertir tantos esfuerzos en lograr tus objetivos.

Evidentemente, esto implica llevar a cabo un importante proceso de consolidación, cuya magnitud dependerá del nicho en el que te desenvuelvas; pero si logras afianzar tu imagen de marca, te resultará más fácil tener protagonismo en tu mercado que si te limitases a acciones B2C.



Ahorro de dinero
Muy relacionado con el punto anterior, si la imagen de marca está bien afianzada y es positiva y el trabajo B2B que se ha realizado es de calidad, no tendrás que invertir tantos recursos en realizar acciones de marketing B2C.



Personalización
En un mercado en el que existen tantos productos y tan similares entre sí, contar con un producto o un servicio con identidad propia que aporte algo diferencial se convierte en una necesidad de mercado.



Mayor facturación por cliente
Por lógica, conseguir un cliente B2B es más complicado que conseguir uno B2C. No obstante, pese a su dificultad, este tipo de cliente es mucho más rentable, pues su volumen de facturación es considerablemente mayor.
Otro claro ejemplo de un modelo B2B puede ser el de Semrush, que ofrece su herramienta a multitud de empresas.

Ahora, ¿Significa esto que no la ofrezca también a particulares?
Todo lo contrario, pues el modelo B2B y el B2C no solo son compatibles, sino que pueden complementarse.

Si logras posicionarte en un nicho determinado y ser considerado un especialista, te resultará fácil conseguir ventas y no tendrás que invertir tantos esfuerzos en lograr tus objetivos.

Evidentemente, esto implica llevar a cabo un importante proceso de consolidación, cuya magnitud dependerá del nicho en el que te desenvuelvas; pero si logras afianzar tu imagen de marca, te resultará más fácil tener protagonismo en tu mercado que si te limitases a acciones B2C.

Ventajas del modelo B2C



Más económico
Esta ventaja se aplica a las tiendas en línea, ya que frente a un comercio físico tradicional los costos se reducen notoriamente porque no se requiere la contratación de empleados y la carga impositiva es más baja en las ventas.



Más usuarios
Más clientes. Todo el mundo tiene acceso a internet. Por lo tanto, esta plataforma te puede ayudar a encontrar a esos clientes potenciales que estás buscando y que están buscando tu producto o servicio.



Más control
El B2C permite gestionar de manera precisa el stock disponible para venta y además, te brinda una visión de lo que tiene mayor demanda y lo que no.



Más publicidad
Los flyers son cosa del pasado, lo de hoy es la publicidad digital y es más efectiva de lo que puedes imaginar debido a que existen técnicas que le dan una visibilidad exponencial a tu página; te permiten segmentar y aumentar tu cartera de clientes.



Fidelidad
Muchas marcas buscan este vínculo con sus clientes y por medio de este modelo de negocio es posible lograrlo, ya que la comunicación es personalizada y enfocada en atender las necesidades del consumidor. Así que si la marca convence al cliente, este será fiel a ella.

Empresas B2B y B2C: ecommerce vs tradicional

Lo que diferencia a los negocios B2C y B2B entre sí seguro que ya lo tienes totalmente claro pero, ¿sabes qué diferencia un negocio B2C o B2B en ecommerce de uno tradicional?

Las principales diferencias radican en:

- Canal de ventas.
- El producto.
- Los intermediarios.
- El horario.
- La geolocalización.

¿Dónde se realizan las ventas?

La principal y mayor diferencia, y quizá aquella de la que derivan todas las demás, es el canal de ventas ya que mientras los comercios tradicionales tienen local físico, un espacio desde el cual vender, un ecommerce no tiene por qué tenerlo.

Una empresa de modelo tradicional que decida contar con presencia online puede querer conservar su local físico, quizá por nostalgia; pero la realidad es que mantener los gastos mensuales derivados del local ya no serán una necesidad en la mayoría de los casos.

Y es que un gran punto a favor del mundo digital es la optimización del presupuesto que se logra, dado que este canal permite tener un alcance mucho mayor al de un canal tradicional y a unos costes mucho más bajos.

Romper las barreras de lo físico ha hecho que llegar a millones de clientes sea una opción viable tanto para grandes empresas con músculo financiero robusto, así como para pequeñas y medianas empresas que le están apostando a proyectar su negocio y abarcar nuevos nichos de mercado.

¿Puedes tocar el producto?

Al no haber local, el cliente no tiene la oportunidad de tener frente a él lo que quiere comprar, de ver los materiales con los que se ha hecho, así como su aspecto de cerca.

Para lidiar con esto, uno de los mayores retos a los que se enfrentan los ecommerce, es contar con fichas de producto de gran calidad y, por supuesto, con fotografías de calidad y profesionales realizadas pensando en los consumidores.

¿Quién atiende?
En un modelo virtual o digital la calidad de las fichas de los productos, así como la información sobre ellos, deberían servir para venderlos, sin intermediarios.

Por ello, es absolutamente indispensable que las fichas de producto sean óptimas, concisas y que respondan a todas las posibles preguntas de un cliente, así como también, darle al usuario la posibilidad de ampliar la información sobre un producto si así lo considera necesario.

¿Cuándo se puede comprar?
Un espacio físico "obliga" a al menos una persona a estar en él para poder atender a los clientes. Sin embargo, en algún momento del día el local tendrá que cerrar por lo que el horario del negocio se verá limitado.

Al contrario, un ecommerce B2B o B2C estará disponible las 24h de cada día de la semana, 365 días al año. ¡No hay dependientes!

¿Dónde se puede comprar?
Los espacios físicos están limitados a una calle, un barrio o quizá incluso a una ciudad si se trata de un negocio importante pero, ¿a qué está limitado un negocio virtual?

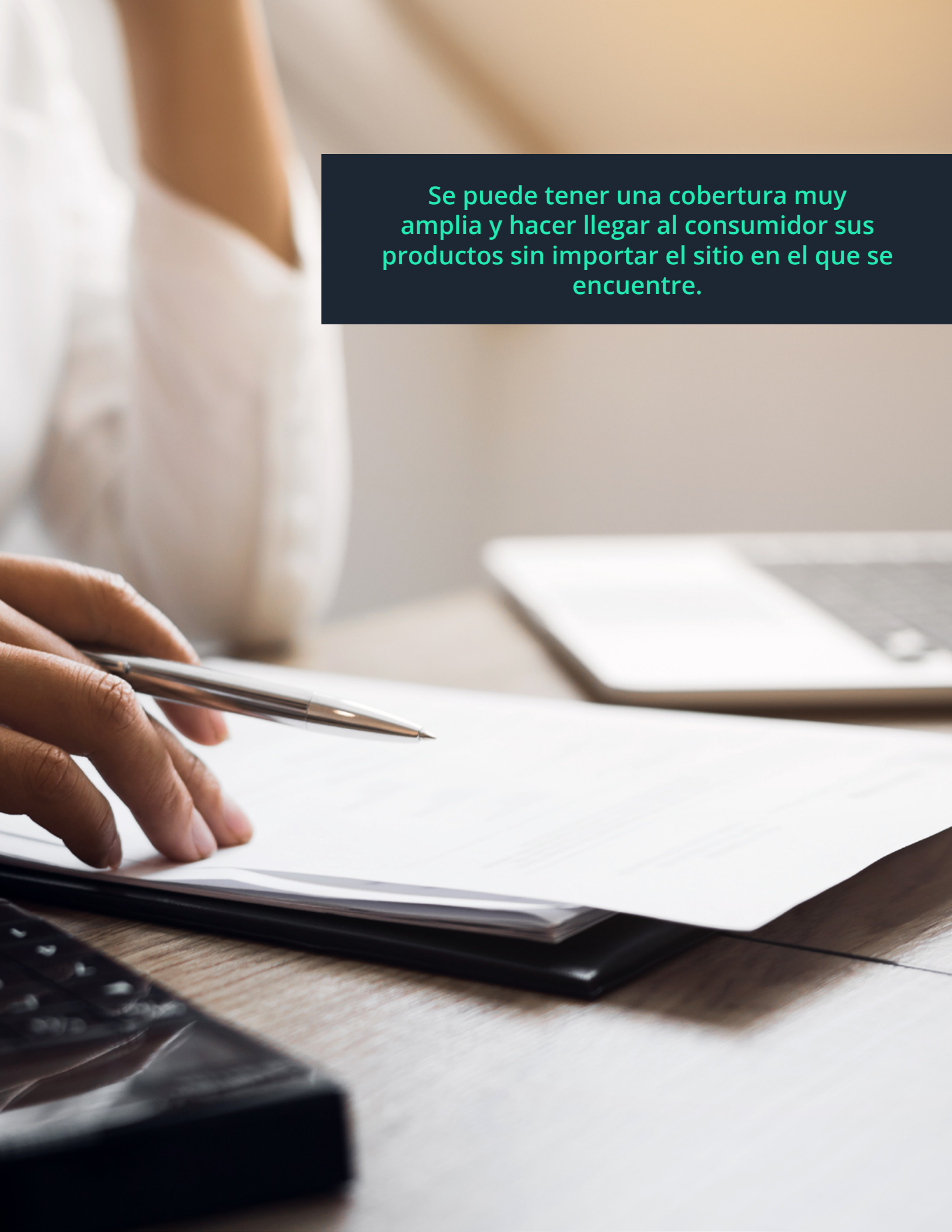
Las posibilidades son infinitas, solo has de calcular los costos de envío para ver cuánto puedes abarcar.

¿Cómo son las entregas?
Cómo es de esperarse en un local físico el comprador recibe de manera inmediata su producto, lo cual le permite validar que efectivamente este cumple con las especificaciones esperadas, de manera tal que en este modelo el alcance de las entregas es limitado pues atiende a las personas que lleguen hasta allí y la logística inversa en prácticamente inexistente.

Por otra parte, en el caso del modelo digital, se puede tener una cobertura muy amplia y hacer llegar al consumidor sus productos sin importar el sitio en el que se encuentre. Sin embargo es importante resaltar que en este modelo si entra en juego la logística inversa que además juega un papel fundamental en la experiencia de compra del cliente.

Hacerlo bien puede representar un elemento diferenciador para tu empresa.





Se puede tener una cobertura muy amplia y hacer llegar al consumidor sus productos sin importar el sitio en el que se encuentre.

Ventajas del modelo B2C

Como hemos visto, entre un modelo B2C o B2B en ecommerce y un negocio tradicional físico hay muchas diferencias, como también las hay entre un B2C y un B2B en ecommerce.

Aquí te dejo una lista de las más destacadas:
Proceso de venta.
Equipo de ventas.
Estrategia de venta.
Promociones.
Porcentaje de conversión.
Precios.
Logística



1. Proceso de venta

En los proyectos B2B de ecommerce el proceso de venta suele ser bastante más largo que el de un proyecto B2C.
Esto es debido a que tras la muestra de interés por un producto o servicio se pasa a hablar sobre la logística y el pago.
Por el contrario, una transacción B2C no suele funcionar si se alarga demasiado.



2. Equipo de ventas

Para que el proceso de venta tenga lugar en un proyecto B2B de ecommerce es fundamental contar con un buen equipo de ventas que convenza al comprador.

En B2B el equipo debe estar entregado y convencido, mientras que en B2C esto es importante pero no tanto como en el caso de empresa frente a empresa.



3. Estrategia de venta

En B2C se establece un diálogo con consumidores individuales, mientras que en un B2B de ecommerce se estará tratando con otros profesionales del sector, por lo que el discurso y las estrategias de venta serán radicalmente diferentes.



4. Promociones

Mientras que en B2C las ofertas y promociones están asociadas a fechas o eventos determinados, las ofertas de B2B son una muestra de confianza y colaboración entre ambas partes.

5. Porcentaje de conversión

Además de contar con un proceso de venta más largo, más complejo y, evidentemente, más costoso, el porcentaje de conversión de un B2B en ecommerce es bastante inferior al de un B2C.
Eso sí, el beneficio es considerablemente mayor.

6. Precios

Mientras que en los proyectos business to consumers las tarifas están perfectamente definidas, en business to business no es así.
Esto es debido a que las tarifas y promociones se basan mucho en la relación que hay entre ambas partes y en la habilidad de sus equipos de venta.

7. Logística

En un modelo B2C, las empresas tienen orientadas sus operaciones, en términos de efectividad y eficiencia; todo para responder a un cliente. Es una logística menos abierta a errores; básicamente, es una operación que requiere de un alto grado de certeza. No hay espacios para errores, fallas ni explicaciones.

Por otra parte, en el modelo B2B, la logística es más estructurada, estandarizada, con un engranaje logístico definido y con tiempos establecidos y eso requiere de competencias, habilidades y procesos altamente especializados. y generalmente automatizados desde la planeación de rutas hasta la entrega.

B2B o B2C y la logística como elemento diferenciador

Independientemente del modelo de negocio, B2B o B2C, los procesos logísticos juegan un papel fundamental, transformándose en un aliado para responder a las exigencias de los clientes, tornándose en muchos casos como un elemento diferenciador en la propuesta de valor y dando una ventaja competitiva a la empresa.

Entendiendo que por una parte tenemos una logística B2C que no da espacio a errores y por el otro una operación B2B altamente estructurada, queda claro, entonces, que desde la velocidad hasta los costos, la logística se torna estratégica, porque debe estar no sólo conectada con todas las áreas, independientemente del modelo, si no que involucra gran cantidad de variables, incluido el nivel de servicio.

Es por esto que, es importante mantener una visión innovadora del proceso logístico que, como ya lo mencionamos, sirva al mercado. En este sentido, administración, almacenaje, transporte y comunicación son aspectos claves a tener en cuenta, así como el nivel de servicio que se desea alcanzar.

Entonces, queda claro se debe diseñar un modelo de operación logístico con procesos apalancados en la automatización que permita cubrir las exigencias de ese mercado que según el caso van desde responder con rapidez y flexibilidad a los cambios hasta la transformación de los sistemas de gestión y la necesidad de almacenes polivalentes y transportes diferenciados.

Podemos decir que en la evolución de la logística se basa no solo la escalabilidad del negocio sino el elemento diferenciador que puede constituir la clave del éxito para adaptarse a las exigencias del mercado.





se debe diseñar un modelo de operación logístico con procesos apalancados en la automatización que permita cubrir las exigencias de ese mercado

Hablemos de SaaS B2B y B2C

El software como servicio (SaaS) es un modelo de distribución de software en el que las aplicaciones son mantenidas por proveedores externos y se proporcionan a los clientes a través de Internet. Los clientes de SaaS son en su mayoría empresas y, a veces, usuarios finales de aplicaciones. Ahí radica la diferencia entre las empresas SaaS B2B y B2C.

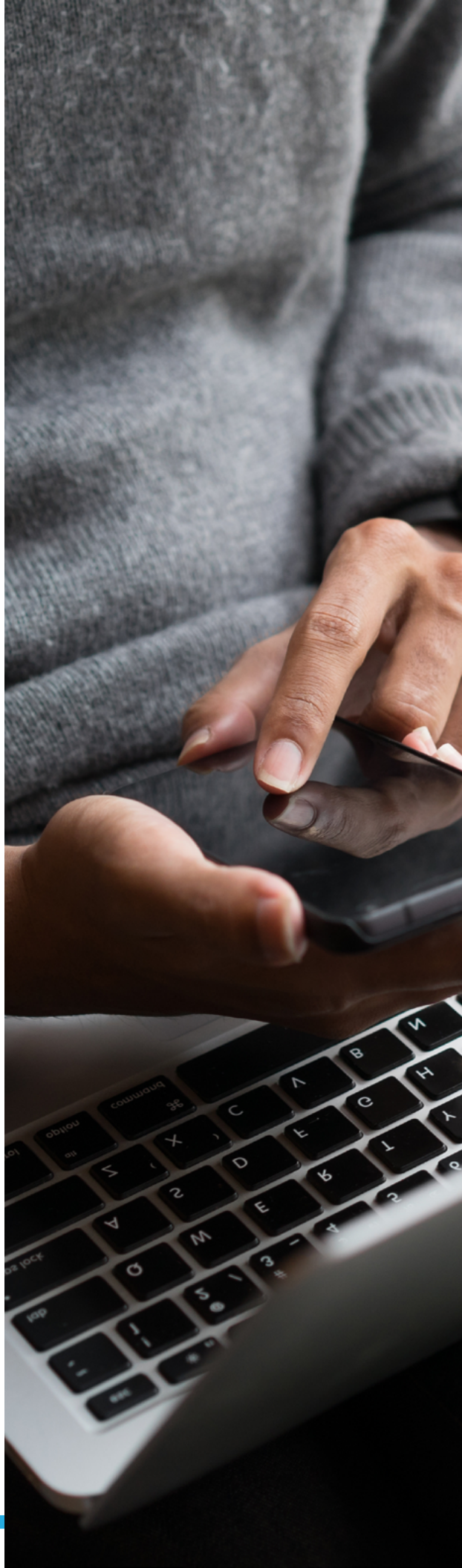
Un ejemplo común de un proveedor de SaaS B2C es Google. Usamos Google Docs y Google Driver todos los días. Y casi todas las empresas realizan un seguimiento de los resultados con Google Analytics. Estas aplicaciones son productos SaaS.

Con B2B SaaS, los clientes empresariales no necesitan descargar ni instalar la aplicación en su escritorio. En su lugar, pueden acceder a su copia de la aplicación en cualquier momento y en cualquier lugar desde su computadora o teléfono móvil a través de una conexión a Internet.

Entonces, está claro que B2B SaaS se refiere a una empresa que proporciona software (aplicaciones, complementos, complementos) a otras empresas como un servicio, como es el caso del TMS Saas Drivin.

Un SaaS B2B está diseñado para ayudar a las empresas a operar de manera más eficiente con tecnología altamente automatizada. Su objetivo principal es reducir el costo de los recursos humanos. Debido a este valor, muchas empresas utilizan este software SaaS para optimizar las ventas, el marketing y el servicio al cliente para mejorar el rendimiento de la tienda y aumentar los ingresos.

Tanto como para B2B y B2C una parte fundamental para asegurar el éxito del negocio, es la escalabilidad y eso se da vía la transformación digital, en donde uno de los eslabones importantes es el uso de tecnología en la cadena logística.





B2B SaaS se refiere a una empresa que proporciona software (aplicaciones, complementos, complementos) a otras empresas como un servicio, como es el caso del TMS Saas Drivin

¿Por qué elegir Drivin TMS como Solución Logística?

Es ante este cambio de visión que la automatización de los procesos logísticos toman forma y gana terreno, transformándose finalmente en un aliado para responder a las exigencias del nuevo modelo y del nivel de servicio que se desea. En un modelo de venta al cliente final una simple promoción puede multiplicar la demanda y con procesos poco apalancados en la automatización es imposible responder con rapidez y flexibilidad a los cambios.

Drivin es uno de los productos más completos en funcionalidad del mercado. Posee un software TMS 4.0 cuya principal característica es el trabajo en tiempo real sobre el mapa. Posee múltiples módulos que el cliente puede agregar de acuerdo a sus necesidades y a su tipo de operación.

Drivin tiene equipos sólidos de consultoría, soporte y desarrollo, acompañando a sus clientes en sus iniciativas de impulso de nuevos negocios o mejora continua, creando una experiencia que nos diferencia.

Algunas de sus características:

- Permite realizar la planificación, control de movimientos de las unidades y de productos: Es flexible, permite incluir características personalizables a nivel SKU, de dirección del cliente o bien de los vehículos a utilizar.
- Optimiza los procesos y mejora la eficiencia de las organizaciones.
- Facilitador de información
- Interconecta a todos los actores de la cadena de suministro.
- Entrega información e indicadores a toda la organización y permite mantener al cliente informado en todo momento.
- Drivin permite almacenar y gestionar información de manera dinámica.

Algunos ejemplos:

- Maestro de direcciones: Nos permite tener la base de datos de todas y cada una de las direcciones a las que entregamos. Ahora si el negocio es B2C, nos permite apoyarnos en la georreferenciación que Drivin nos entrega.
- Maestro de flota, tripulación y usuarios: Mismos que permiten al KeyUser hacer los cambios necesarios con tan solo 1 clic.
- Perfiles: Cuenta con más de 15 perfiles de usuario para todo tipo de operaciones.
- Información histórica: permite guardar años de operación.
- Gestiona y actualiza tu operación: Sin necesidad del equipo técnico de Drivin, el software te permite crear alertas, encuestas, formularios, eventos entre otros

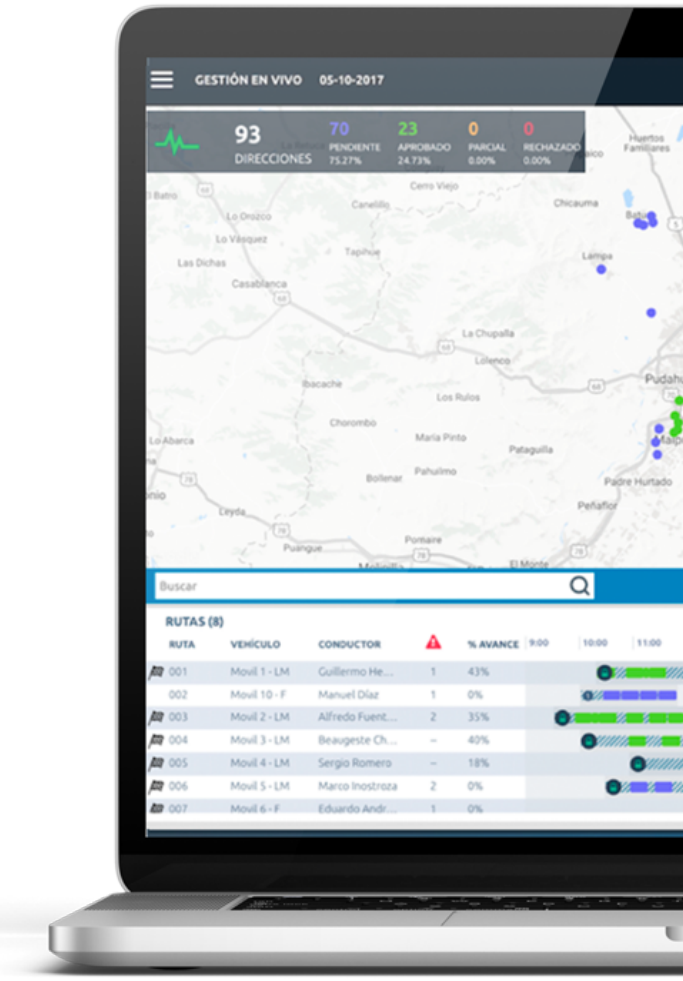



Drivin tiene equipos sólidos de consultoría, soporte y desarrollo, acompañando a sus clientes en sus iniciativas de impulso de nuevos negocios o mejora continua, creando una experiencia que nos diferencia.
Cristobal Undurraga | Driv.in (SuperAdmin)
Santiago
Las Condes
Maipú
Puente Alto
La Pintana
El Bosque
Padre Hurtado
Peñaflor
EDITAR PLAN
APROBAR
DESCARGAR
MOSTRAR DEPÓSITOS
MacBook Pro

¿Por qué elegir Drivin TMS como Solución Logística?

Hoy en día son muchas las empresas que ofrecen diversas soluciones para este pilar de la cadena de suministro, estas como ya comentamos, se diferencian principalmente en seis aspectos claves que se deben tener en consideración cuando se quiera elegir un TMS:

Funcionalidades: Drivin es uno de los productos más completos en funcionalidad del mercado. Posee un software TMS 4.0 cuya principal característica es el trabajo en tiempo real sobre el mapa. Posee múltiples módulos que el cliente puede agregar de acuerdo a sus necesidades y a su tipo de operación.

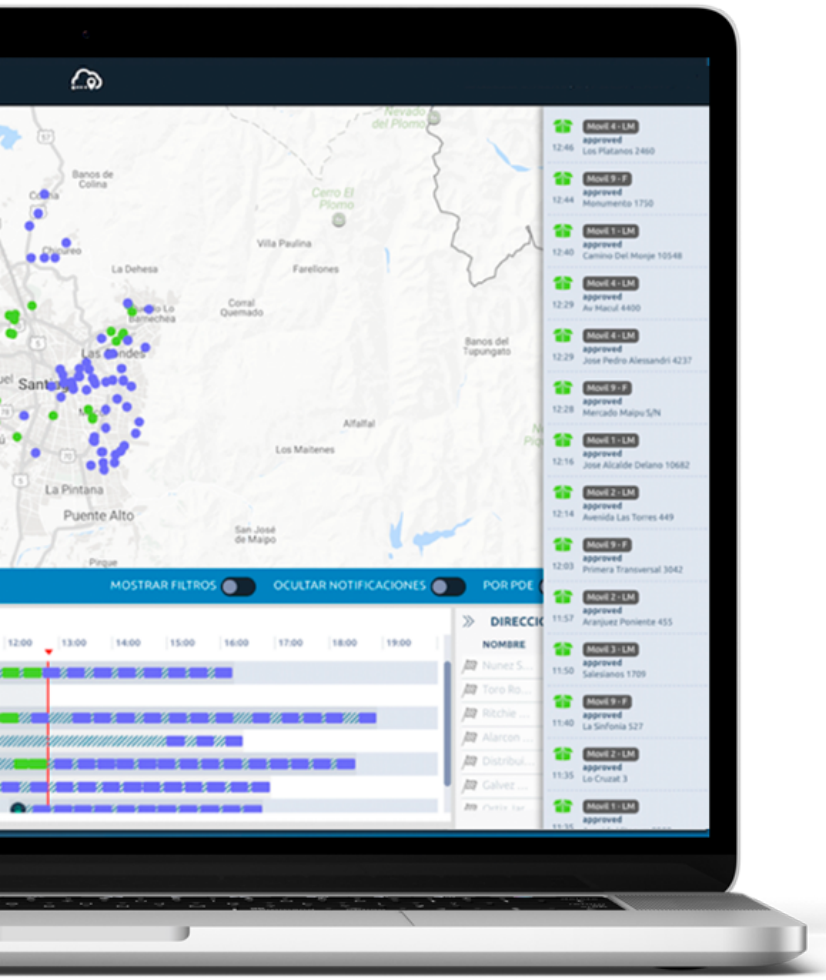


Flexibilidad: Drivin tiene equipos sólidos de consultoría, soporte y desarrollo, acompañando a sus clientes en sus iniciativas de impulso de nuevos negocios o mejora continua, creando una experiencia que nos diferencia.

Costos: Drivin está enfocado en conseguir una real eficiencia y ahorro de costos, los cuales se pueden obtener planificando eficientemente, reduciendo las brechas de comunicación y visibilidad con las entregas, ahorrando importantes horas-personal dedicados a esta función, gestionando también los costos de operación.

Actualización Permanente: Drivin es una de las soluciones más completas del mercado, lo que le ha permitido un crecimiento sostenible en el tiempo. Existen constantes mejoras a sus funciones, las que se ajustan a las necesidades de nuestros clientes y los avances tecnológicos. Logrando diferenciarnos de la competencia, la que no cuenta con esta versatilidad y sólo manteniendo algunos módulos de forma estándar.

Soporte: Drivin es una solución cuyo foco es la relación estrecha con nuestros clientes, Los acompañamos día a día, para una vez que implementan nuestra solución, pueden sacar el máximo rendimiento de ésta. Además tenemos un soporte 24 / 7 omnicanal, que nos permite atender sus consultas y apoyarlos a la brevedad



SaaS vs On Premise: Otras soluciones de generaciones anteriores tienen un esquema de licenciamiento On Premise, lo que significa que el cliente tiene que comprar licencias de funcionamiento y adicionalmente pagar costosas y largas implementaciones. Adicionalmente a esto, el cliente tiene que comprar servidores, contratar personal técnico que administre el hardware y el software, asumiendo estos costos.

Drivin es un software de última generación, es un TMS SaaS lo que significa que no hay compras de licencias ni de hardware, usas el software como un servicio.

Conclusión

Es importante conocer las diferencias entre B2B Y B2C , la logística orientada al cliente varía en función de sus necesidades y se requiere una estrategia ajustada al mercado.

En ambos modelos se trata de que la persona realice una compra. La diferencia son las condiciones en las que se hace y el proceso que se sigue. Los mercados son diferentes y en él influyen la estrategia de venta, el diseño y la experiencia de usuario.

El desarrollo de las nuevas formas de comercialización online exige una visión innovadora del proceso logístico. Esta manera de servir al mercado promueve la necesidad de almacenes polivalentes y transportes diferenciados.

La venta a través de internet, ya sea B2B o B2C, prioriza la agilidad y la renovación continua del stock. Asimismo, es importante vigilar la rotación de productos, el embalaje, las entregas y las devoluciones. La futura evolución del sector pasa por la transformación de los sistemas de gestión. En este sentido, administración, almacenaje, transporte y comunicación son aspectos claves a tener en cuenta.

Solicita tu demo gratuita aquí

driv.in