

B2B: ¿Una Ventana a la Investigación en Internet?

Juan Luis Quincoces Soler

EPI Grupo

El crecimiento del comercio electrónico en la red, está siendo acompañado de un fenómeno que apunta a ser una de las grandes revoluciones inmediatas: el B2B.

Este tipo de relación (Business to Business) es el que se da entre empresas. El mercado del B2B es la intermediación entre personas morales, donde las reglas del "juego" cambian de forma importante respecto a la relación existente hasta ahora dirigida a individuos.

La relación entre comprador y vendedor está basada en las "relaciones" y no únicamente en los pedidos. El conocimiento de la industria y de su sector en concreto, es mucho mayor que en el consumidor final.

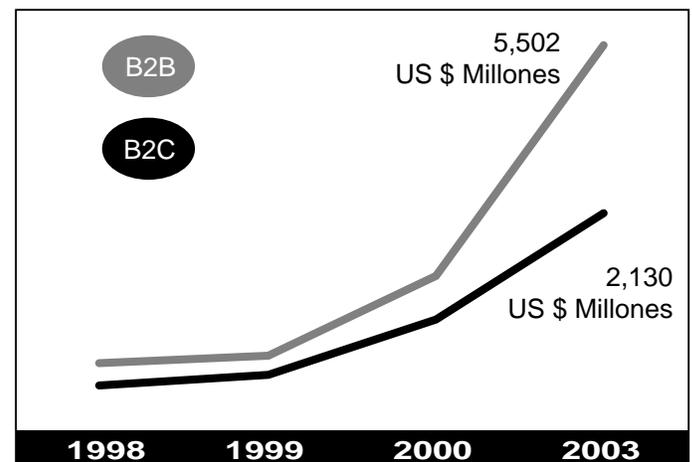
La transacción y el proceso de compra pasa de ser mediante tarjeta de crédito, de bajo valor y de muy simple realización, a un sistema complejo donde intervienen sistemas de financiación, crédito para compras de alto valor.

Los sistemas de distribución pasan de ser de entrega directa y casi inmediata, a actuaciones donde intervienen agentes de aduanas, impuestos, inspecciones, etcétera.

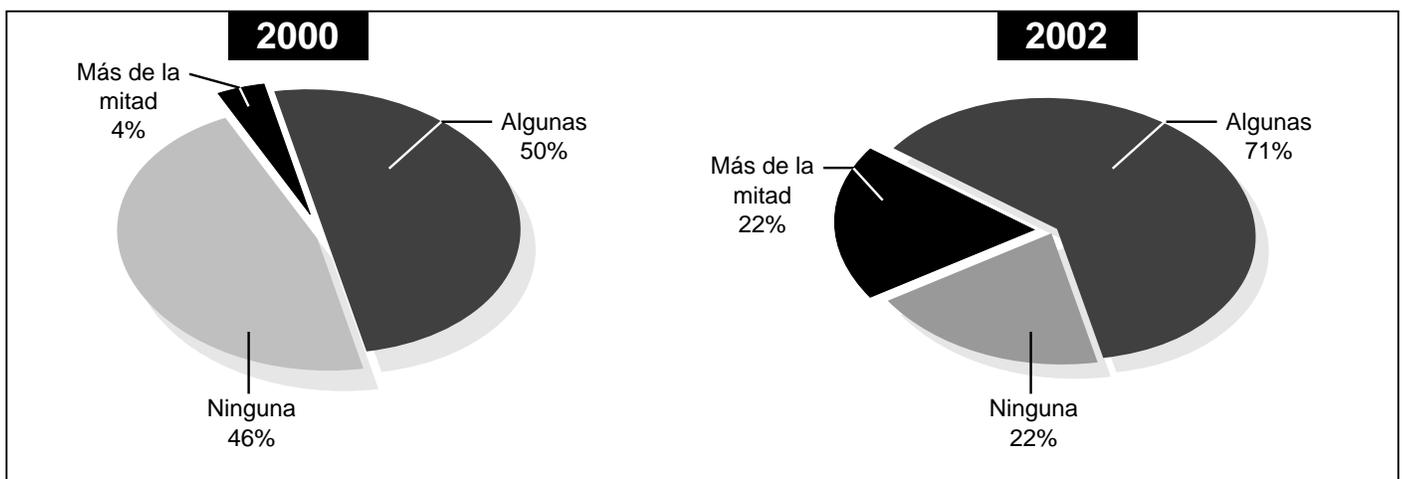
La tendencia a la relación entre empresas a través de internet está siendo imparable:

Las cifras que moverá este apartado de comercio electrónico son enormes. Según José María López, gerente del área de "e-business" de la consultora Ernest & Young en España, "el 80% de las transacciones que en un futuro se harán a través de internet estarán relacionadas con el intercambio de bienes y servicios entre empresas y el 53% del porcentaje anterior se hará a través un nuevo actor: el intermediario digital".

Diversas fuentes auguran que a medio plazo se multiplicará por 5 ó 6 el volumen de facturación que pueda haber a través del comercio electrónico a individuos, ahora llamado B2C (Business to Consumers).



Cifras sólo para América Latina.
Fuente: Morgan Stanley Dean Witter. Julio 2000



Penetración del B2B online. Operaciones realizadas por las empresas y porcentaje.

Fuente: Forrester Research. Junio 2000



Las características del B2B electrónico son:

- √ Negocio a nivel mayorista.
- √ Centralización de oferta y demanda.
- √ Tiempos mucho menores en la compra y venta.
- √ Eficiencia de costos y precios.
- √ Mayor competencia.
- √ Mayor control.
- √ Más transparencia en las relaciones.

¿Y las empresas de Investigación de Mercados?

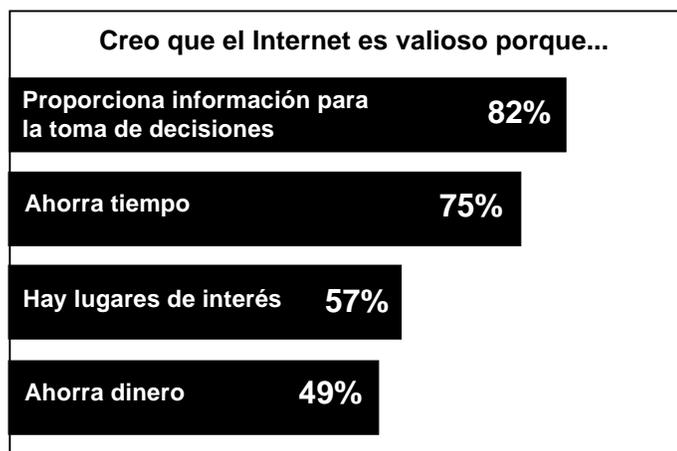
A mi juicio son dos los aspectos a analizar:

- √ La forma de seguir siendo un factor colaborador eficaz de la decisión estratégica en las empresas dentro de este nuevo entorno.
- √ Los nuevos nichos de mercado y oportunidades que asoman en estos escenarios.

Está resultando que un importante número de internautas, tanto para nivel personal como profesional, utiliza la red como lugar donde adquirir información para tomar decisiones.

Sin duda, está ocurriendo lo que durante muchos años pasó también fuera de la red. Muchos empresarios realizaban (todavía sigue pasando) tomas de decisión basándose en informaciones sesgadas, intuitas y en definitiva poco científicas.

La inmensa información, en muchos casos desordenada, que ofrece la red genera la tentación y creencia de ser suficiente para la toma de decisiones.



Respuestas no excluyentes. Muestra: 1,000 internautas EUA.
 Fuente: Mercer Management Consulting. Junio 2000

Me parece fundamental la presencia activa en la red de las empresas de investigación. No únicamente mediante una página que permita mostrar los servicios que se ofrecen, sino como parte activa y suscrita de los diversos escenarios que se están formando de B2B.

Los proveedores que se suscriben en estas plataformas no son únicamente de productos, aunque sean los primeros, también los hay de servicios que se están configurando como parte fundamental de las transacciones.

Empieza a ser habitual encontrar: abogados, asesores, agentes de aduana, agentes de turismo, etcétera. Hay un lugar importante para las empresas de investigación.

Pero tan importante como seguir manteniendo nuestra presencia también en la red, es encontrar las nuevas oportunidades que se abren en este nuevo modelo de interacción.

Numerosos estudios cuantitativos se están llevando a cabo de diversas maneras en la red:

Un cliente del sector automotriz solicitó a diversas empresas de investigación la realización de 8,000 entrevistas en varios países latinoamericanos. El costo de los mismos hizo que se decidiera por un banner publicitario en un famoso portal, donde sorteaba un coche entre los que rellenaran la encuesta. En 90 días obtuvo toda la información que buscaba.

Todo esto ocurre a través de una empresa no especializada en investigación.

Creo necesario y urgente realizar alianzas estratégicas dentro de la red. La oferta de servicios estadísticos y de investigación por parte de portales y diversos puntocom se va a generalizar.

Una alianza entre centros de tráfico (portales, buscadores, páginas especializadas, etcétera) y empresas profesionales de investigación puede ofrecer servicios especializados comercializables tanto desde internet como fuera de la red.

El envío de cuestionarios a listas de suscriptores que se presten a ello permite hacer estudios y seguimiento a bajo costo, en varios países simultáneamente. Nuestros numerosos encuestadores pasan a ser pocos "navegadores" con un trabajo y perfil diferente.

El análisis de los segmentos en la red se está convirtiendo en un factor fundamental, tanto para la comercialización de la publicidad, como para la puesta en marcha de tiendas electrónicas.

La venta cruzada está siendo importante entre distintas páginas y proveedores. Los “botones” de Amazon.com se despliegan por toda la red y ésta comisiona a la mayoría de las páginas que refieren compradores.

Es obligado saber si el tráfico de una página es susceptible de estar interesado en otra.

Aquí está ocurriendo una silenciosa evolución. Al revés que como ocurre en la vida no virtual, muchas veces en la red hay información, pero falta análisis.

Internet cuenta con numerosos mecanismos que permiten tener mucha información.

Algunos son técnicos (procedencia, navegadores, página de entrada y salida, tiempo de las visitas, franjas horarias, “clics” de interés, etcétera) y otros son

inducidos mediante diversas estratagemas (la obligación de suscribirse prestando información, ofrecer altas para tener e-mail o “chat” gratuito, concursos, etcétera).

Sin embargo el aprovechamiento de esta basta información pasa por un análisis bastante complejo.

Están surgiendo cada día más herramientas de software especializadas tanto para descubrir patrones en los datos (www.hnc.com, www.sas.com, www.spss.com, etcétera). como para generar páginas en la red personalizadas para cada cliente según sus patrones de actuación (www.atg.com, www.broadvision.com, www.vignette.com, etcétera).

Aquí encuentro que también hay una oportunidad para empresas especializadas y con experiencias en el análisis de la información que pueden trasladar a la red.

El lugar para las empresas de investigación está dibujado. Ya sólo hay que estar.

*El tiempo,
la
experiencia
y la
variedad
crean
la calidad*



- *28 años de experiencia, 5 como empresa propia.*
- *Estudios nacionales e internacionales*
- *Enfoque interdisciplinario*
- *Técnicas proyectivas y etnográficas*
- *Reclutamiento propio*



Investigación cualitativa
Lic. Alicia Martín del Campo
 5523 5822; 5536 7838; 5523 4503
qualimerc@infosel.net.mx