

## DECIFRANDO O BUSINESS-TO-BUSINESS

BOTTINI, Cristiane. Decifrando o business-to-business. SOLUTIONS INTEGRATOR, n. 11, - JUL, 1999.

RESUMO: Baseados em pesquisa realizada pela ABC Bull, consultores analisam o comportamento do canal que não compra pela rede e decifram as reações de venda

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico – Venda – Comportamento Consumidor / Cliente.

Da mesma forma que os arqueólogos querem descobrir os enigmas das pirâmides do Egito, as empresas que estão na Internet pretendem traduzir os códigos desse novo meio de vendas virtual. O desafio, que tem características diferentes para cada player, é construir comunidades com interesses em comum e assegurar a fidelidade do internauta.

Empenhada em vencer a batalha pelo comprador, a ABC Bull realizou uma pesquisa com 200 revendas de networking que estão cadastradas na sua WebStore, mas nunca efetuaram compra alguma desde o lançamento do site, há dezessete meses. O principal fator que motivaria o canal a comprar virtualmente, a relação preço mais baixo/negociação de descontos, ficou com 36% das respostas.

Na opinião do diretor comercial da Eurosoft, Emerson Murakami, essa é a principal característica de quem se propõem a adquirir produtos pela rede. Além do fato de que o brasileiro precisa pechinchar para se sentir satisfeito no processo de compra. E como isso ainda não é viável pela Internet com o uso da videoconferência, o cliente tem que ser convencido com outros argumentos de que na rede ele encontrará o melhor preço.

Outro fator importante é a confiança que o produto será entregue no prazo prometido e com as especificações solicitadas. “O ideal é gerenciar as oportunidades de negócios e criar promoções que realmente compensem para a revenda comprar pelo site”, analisa o diretor da Eurosoft. Mas seguir essa premissa, de que ambas as partes têm que ganhar algo no business-to-business, não é tarefa das mais fáceis.

### Presença virtual

Prova disso é a área de TI que ainda não desfruta dos benefícios do seu discurso diário: convencer o cliente que tecnologia é um diferencial competitivo. Diferente do que acontece nos Estados Unidos, onde os negócios são realizados eletronicamente há tempos, somente a partir deste ano grandes players como a IBM, por exemplo, começam a concentrar seu business na Internet.

Uma pesquisa do Dataquest aponta que no próximo ano as empresas interessadas em comprar produtos eletronicamente vão investir mundialmente US\$ 250 milhões para estarem na rede, enquanto as companhias empenhadas em vender pela Internet farão inversões de US\$ 150 milhões. O estudo aponta, que esses valores vão dobrar em 2001 e quadruplicar em 2002.

Apesar dessas previsões serem de curto prazo, localmente ainda temos o problema da infra-estrutura de telecom que este ano está dando os primeiros sinais de modernização. Na pesquisa da Bull a dificuldade e a lentidão de acesso representaram 16% das vendas que não compram pela WebStore.

Em regiões distantes do eixo Rio-São Paulo, como o Nordeste, existem problemas quase que insolúveis na conexão e isso realmente dificulta a prática do e-business. Porém, o maior obstáculo é o cultural por causa da impessoalidade do relacionamento entre as partes envolvidas. O papel do fornecedor é entender que como não há interação pessoal ou por telefone, é preciso conhecer muito bem a revenda para motivá-la a ir constantemente ao site.

#### Detalhes fundamentais

A navegação também tem que ser fácil de forma que guie o usuário a efetivar a compra. Por outro lado, é imprescindível ter uma equipe dedicada para essa tarefa e uma boa infra-estrutura de hardware e software, com atualizações constante. Ou seja, um investimento contínuo com retorno a médio e longo prazo que tem, como contrapartida, um relacionamento duradouro entre cliente e fornecedor.

Para a diretora da gerência de operações e sistemas Risc da Price WaterhouseCoopers, Margarete Furuti, esses fatores são relevantes. No entanto, boa parte da dificuldade de acesso cabe ao dono do site resolver. “O segredo está no desenho dos aplicativos que devem ser avaliados antes da execução para atender a demanda das solicitações on-line”, ensina a consultora da Price.

É importante lembrar que quem se propõe comprar pela Web quer o melhor preço e agilidade, fatores que os distribuidores devem oferecer para se diferenciarem no mundo virtual. “Mesmo que exista uma área pública no site, é preciso ter atrativos suficientes para que a revenda se interesse em entrar no setor privado”, enfatiza Luiz Edmundo Machado, consultor de tecnologia Web da Stefanini.

#### Manipulação dos dados

O ideal é ter “facilitadores” na navegação para que o usuário não prefira fazer tudo pelo telefone ou fax, aconselha o especialista. Um dos pontos-chaves desse relacionamento é o distribuidor conquistar a confiança da revenda para que ela perceba que na Internet há a vantagem do menor preço em função da redução nos custos operacionais.

Ter um datawarehouse bem estruturado também é fundamental para a realização de ações pró-ativas, suporte técnico, treinamento e análise da sazonalidade dos produtos. Dessa forma, é possível transformar a base de conhecimento em ações táticas e, claro, aumentar o faturamento com as vendas on-line.

Fernando Aguirre de Oliveira Júnior, gerente de consultoria da KPMG aponta essa prática como uma tendência que já está em pleno vapor nos Estados Unidos, onde os fabricantes praticamente exigem que as transações sejam business-to-business. De acordo com Margarete, os aplicativos ERP também servirão de locomotiva para a disparada dos negócios pela Web, porque a maioria dos pacotes estão prontos para disponibilizar os dados virtualmente.

“É imprescindível que os sistemas estejam totalmente integrados para poder oferecer on-line posição atualizada do estoque, taxas de financiamento e preço dos produtos, entre

outros itens”, explica o executivo da KPMG. Segundo Aguirre, talvez esteja faltando estrutura tecnológica interna dos distribuidores para suportar as exigências das negociações pela Web.

### Segurança é o diferencial

Apesar do business-to-business ter características diferentes da venda entre fornecedor e consumidor final, isso não exclui a necessidade de um site seguro que garanta a privacidade de quem acessa. A diretora da Price lembra o fato de que o provedor de Internet sabe todos os detalhes da vida do internauta. Desde hábitos de consumo e horários de acesso até os sites visitados e áreas de interesse. “Por isso só a senha não é suficiente porque todo mundo usa códigos fáceis de serem decifrados e não precisa ser expert para descobri-los”, enfatiza Margarete.

A executiva afirma que o ideal é ter a certificação digital que é formada por trilhas de informações que garantem a privacidade do usuário dentro do site de negócios dos distribuidor ou fornecedor. Esse recurso fornece dados como: quando e a que horas o site foi acessado pela última vez, garantindo que não houve, por exemplo, a utilização por um funcionário não autorizado, mas que sabia a senha.

Machado explica que as empresas precisam esquecer a metodologia de trabalho convencional quando o assunto é Internet. Repassar a diminuição dos custos para o cliente final, ter agilidade e atrativos suficientes também são itens fundamentais. “Quem montar uma série de páginas eletrônicas, que não pode ser considerado como site, estará prejudicando a imagem em vez de fazer business-to-business”, critica o consultor da Stefanini.

A construção de um site bem estruturado para a realização do comércio e negócios eletrônicos custa em média R\$ 200 mil, enquanto um site estático e sem recursos pode ser construído com R\$ 5 mil. As próprias revendas já perceberam isso e se queixam de distribuidores que colocaram o site no ar com informações gerais, dos produtos, pedido de cotação (que é respondido por e-mail) e o fechamento do processo de compra por telefone ou fax.

<b>Quais são os motivos que impedem a compra pela WEBStore ABC Bull?</b>	<b>%</b>
Não tem foco em Networking/só vende em projetos	14
Não está comprando no geral	11
Nenhum motivo	10
Não sabe que pode comprar pelo site	7
Demora na entrega/falta de informações sobre prazo e estoque	6
Não tem costume/hábito	5
Insegurança	4
Não tem acesso a Internet/problemas com o micro	3
Perdeu a senha	2
Não houve interesse ou necessidade	2
Acredita que o preço na mesa é mais baixo	1
Não tem retorno imediato para problemas	1
Outros	3

<b>O que o motivaria a comprar pela WEBStore ABC Bull?</b>	<b>%</b>
Acesso mais ágil/prático	10
Informações sobre prazo entrega e estoque precisos/ter pronta-entrega	10
Necessidade	8
Conhecer melhor o site/ter uma estrutura mais fácil	7
Prazos de pagamento melhores do que pela mesa	7
Ter maior variedade de produtos	5
Nada/não tem problemas	3
Custo menor	3
Disponibilidade de informações técnicas para tirar dúvidas	2
Ter hábito	2
Site mais personalizado	2
Ter produtos de qualidade	1
O site estar sempre atualizado	1
Ter retorno imediato	1
Ter acesso à Internet/micro	1
Outros	3
Fonte: Distribuidora ABC/Bull	

Bull quer entender o canal que não compra on-line  
<mailto:cferreira@idg.com.br>

A partir da pesquisa com 200 revendas que estão cadastradas na WebStore, costumam consultar o site mas não efetivam a compra, a distribuidora está revendo alguns pontos de sua estratégia na Internet. A ação inicial é decorrente da primeira questão: negociação melhor/preferência por atendimento personalizado, onde estão sendo criados mecanismos como a redução máxima dos custos através do site.

Por um período indeterminado, todas as revendas participantes do Strategic Partner poderão comprar os produtos on-line pelo valor oferecido aos resellers do patamar mais alto do programa, o Premium. Também será salientado, pelo site e mala-direta, o bônus de 1% que o canal ganha em cada compra e utiliza como desconto nas aquisições futuras.

Durante este mês, a Bull e a Computer Associates estarão dando um incentivo extra no site com o sorteio de um vale-viagem no valor de R\$ 2 mil. “Nosso desafio é usar a criatividade para potencializar a verba de marketing de cada fabricante, mostrando às revendas os benefícios oferecidos pela WebStore”, explica Elaine Pimenta, coordenadora de marketing e comunicação da distribuidora.

Internamente, há um trabalho contínuo para estimular a compra pela Internet em substituição ao telefone ou fax. A tática, segundo Elaine, é tornar os vendedores do telemarketing participativos nas metas da empresa, mesmo que a venda seja feita

diretamente pela WebStore. Quando o vendedor é acionado por uma revenda por telefone ele explica que existe o site e quais as vantagens de adquirir os produtos eletronicamente.

#### Vencendo barreiras

E mais, ensina como utilizar o sistema e pede que seja colocado seu código no campo: Vendedor que Indicou. Quanto aos empecilhos de que o acesso é difícil e lento, a coordenadora analisa que muitas revendas não têm estrutura adequada como browser e hardware atualizados e linha dedicada à Internet.

“De nossa parte existe uma preocupação constante com a facilidade de navegação e com a compressão das fotos dos produtos, entre outros itens”, garante Elaine. A divulgação das novidades e promoções do site é constante com uma rotina de informações enviadas por fax e e-mail. Porém, a coordenadora acredita que a maior batalha a ser vencida é a cultural e que a arma mais poderosa é a comunicação.

Mesmo que existam dados em excesso enviados ao canal sobre a loja eletrônica, eles nunca serão suficientes, lamenta. A análise tem fundamento porque 44% dos entrevistados na pesquisa admitiram ter visitado o site nos últimos dois meses. A coordenadora afirma que muitas revendas utilizam a WebStore diariamente para consultar informações técnicas e até enviam dicas e sugestões.

Mesmo assim, eles não se convencem que a compra eletrônica é mais vantajosa, além de ser mais econômica para quem está localizado fora de São Paulo. Falta ainda perceber que tudo pode ser feito pelo site ao custo de uma ligação local, podendo solicitar desde suporte a auxílio ao crédito, e ainda verificar especificações técnicas e posição de estoque até a efetivação do pedido.