



Cómo las empresas B2B pueden diversificar sus canales de ventas digitales

Tabla de contenido

Gartner¹: el COVID-19 ha interrumpido las normas y tendencias del comercio B2B y B2C, y ha demostrado la importancia de la diversificación de los modelos comerciales y las fuentes de ingresos digitales.

- 03** Introducción
- 04** Rutas digitales al mercado
- 06** Tres principales opciones digitales
- 07** Mercados digitales
- 09** Revendedores en línea
- 10** Comercio directo en línea
- 12** Algunos posibles escenarios

1. Predicts 2021: COVID-19 impulsa un cambio acelerado hacia la evolución del modelo comercial y digital. Publicado el 23 de noviembre de 2020. Por Dayna Ford, Jason Daigler, Sandy Shen, Mark Lewis, Penny Gillespie



Introducción

Como dice Gartner¹, «con el COVID-19 las iniciativas digitales se han convertido en necesidades digitales»; este cambio ocurrió literalmente de la noche a la mañana, cuando los bloqueos interrumpieron las rutas tradicionales al mercado.

La crisis de la COVID-19 fue el momento de la verdad para el modelo B2B. Inevitablemente, las ventas de comercio electrónico aumentaron, pero el principal dato estadístico proviene de una encuesta de McKinsey², que revela que solo el 20 % de los compradores y vendedores B2B esperan volver a los patrones tradicionales de ventas presenciales.

No hay vuelta atrás.

Otro informe (algo anterior)³, también de McKinsey, parece apuntar en otra dirección: casi la mitad (46 %) de los profesionales del ámbito B2B afirman que los canales de ventas digitales son «menos efectivos» para alcanzar y servir a los clientes que el modelo tradicional.

Aunque estas cifras no son contradictorias, apuntan a una realidad en la que muchas empresas B2B no

tenían (y muchas aún no la tienen) la madurez digital para adaptar sus estrategias de venta a la «nueva normalidad» moldeada por la COVID-19.

La pandemia ha obligado al modelo B2B a abordar desafíos que ya existían. Las empresas han tenido que volver a analizar la eficacia de sus canales de venta existentes y aprovechar la oportunidad para abrir otros nuevos.

Este último punto es el asunto que trata nuestro libro electrónico: cómo el modelo B2B evalúa los riesgos y las recompensas de diversificar sus canales de venta digitales. ¿Te preocupa perder tus sólidas relaciones comerciales actuales si adoptas el método digital? ¿Cómo te posicionas dentro de la compleja dinámica entre los productos que vendes y los canales digitales que mejor sirven a tu propósito: vender más?

Participación en los ingresos del e-commerce



Marketing Charts⁴

1. Gartner: Crea mensajes efectivos separando la digitalización interna y externa como CEO de tecnología. Publicado el 13 de agosto de 2020 por Rene Buest, Chrissy Healey
2. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>
3. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/he-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>
4. <https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-112981>

Rutas digitales al mercado

Si te comunicas con una sola voz y una tecnología perfecta en todos tus canales, fomentas un enriquecimiento mutuo y aumentas tus beneficios en todos ellos.

El panorama de las ventas B2B ya era complejo y diverso antes de la revolución digital. La creatividad del mercado había desarrollado una gran cantidad de desvíos hacia la venta directa entre empresas: distribuidores, revendedores, socios afiliados, agentes, revendedores de valor añadido, mayoristas y otros se introdujeron como intermediarios entre la empresa y sus clientes finales.

La complejidad se convirtió en un juego de ajedrez tridimensional cuando la Revolución Digital destruyó negocios y modelos comerciales, aparentemente de la noche a la mañana. Al principio, el modelo B2B no se reconcilió fácilmente con los nuevos canales de

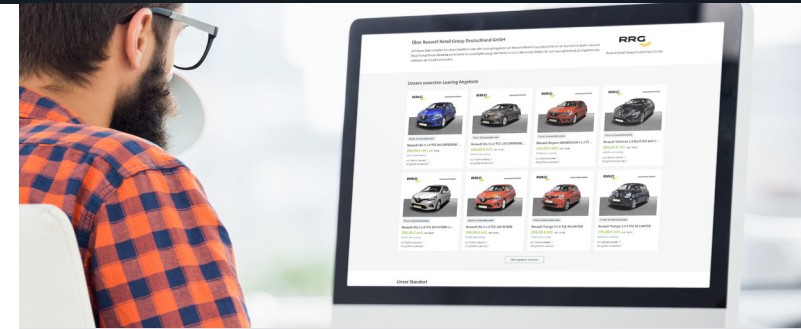
comunicación creados por el ámbito digital y tardó en aprovechar las nuevas rutas de comercialización que ofrecían.

Una de esas rutas es el sitio web de comercio electrónico clásico, que vende directamente a los clientes (D2C); este se convierte en un modelo dominante en el ámbito B2B. La interrupción de los canales de ventas tradicionales causada por la COVID-19 obligó a muchas empresas a adoptar el canal de ventas D2C, un experimento que ha tenido éxito y que es muy probable que se mantenga cuando por fin se alivien las restricciones.

Un canal de ventas que ha obtenido una tracción significativa en los últimos años es el mercado digital B2B. Es algo irónico, ya que el mercado digital opera como un modelo que no es marcadamente diferente de un canal de ventas de agentes, un pilar B2B. Al igual que un agente, el mercado digital es un intermediario que ni compra ni posee los productos vendidos. El mercado facilita las ventas, un proceso que también puede incluir el cumplimiento, así como otros servicios, de los cuales el mercado digital (al igual que el agente tradicional) obtiene sus beneficios.

La decisión de centrarse en las ventas directas o unirse a un mercado digital es solo una de las muchas bifurcaciones estratégicas en el camino al cual se enfrenta el modelo B2B. Las empresas tienen que encontrar el mejor camino hacia el mercado a través de un panorama complejo de modelos de ventas y distribución, y aprovechar la web, el correo electrónico, las aplicaciones, las redes sociales y los quioscos con confianza para progresar.

Este libro electrónico es un marco para que las empresas B2B evalúen sus opciones y centren la atención en las implicaciones de diversificar sus canales de ventas digitales, de los cuales identificamos y describimos tres tipos generales. Este es el tema de nuestra próxima sección.

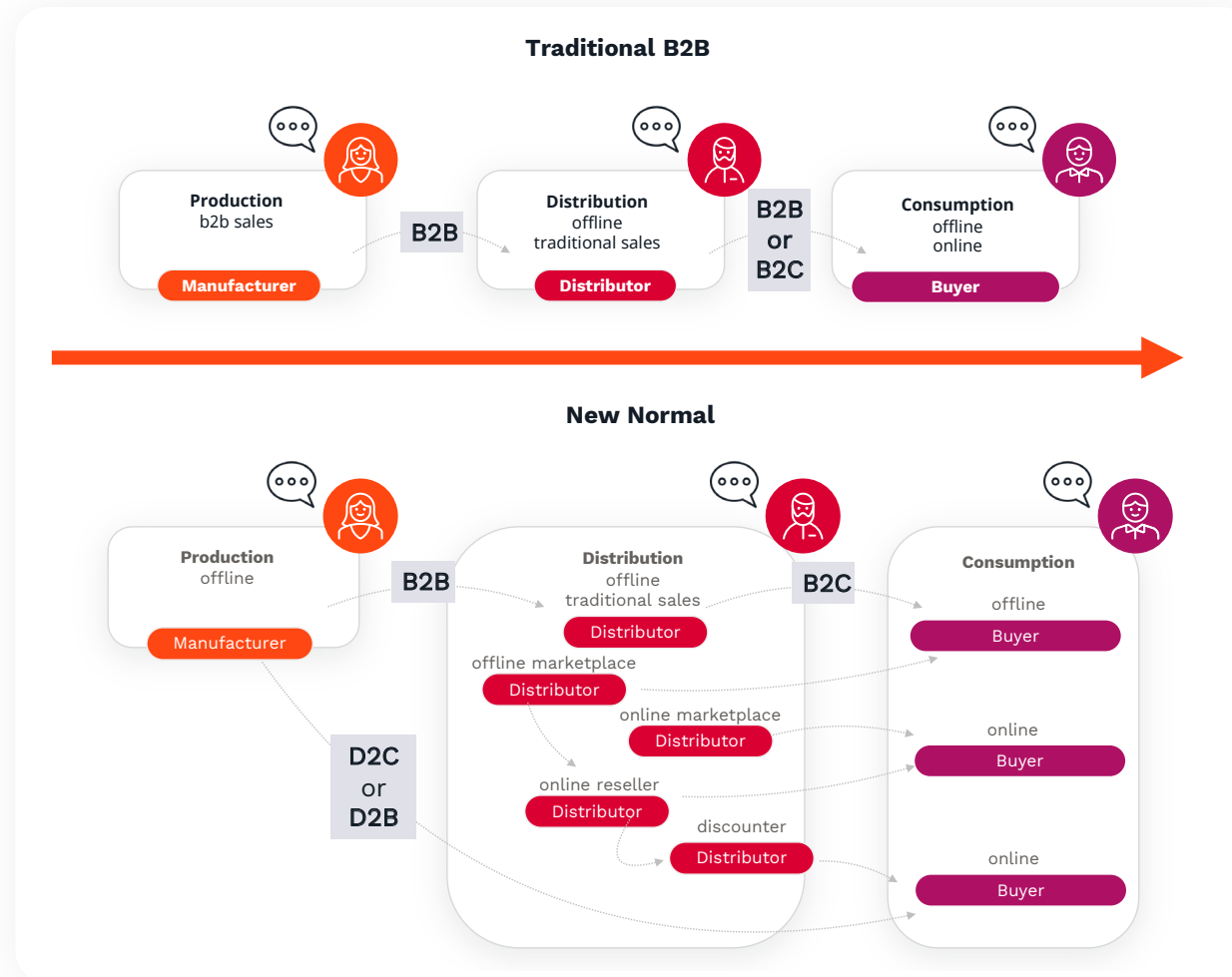


Diversificar, no diluir

El problema de la canibalización no es nada nuevo en el ámbito B2B, que siempre se ha vendido a través de una mezcla de canales (superpuestos).

Un buen ejemplo predigital es Renault, el fabricante de automóviles francés, que posee y gestiona un canal de distribución tradicional desde 1898. No obstante, Renault Retail Group (RRG) no es el único canal, sino que opera en paralelo a una red de concesionarios de automóviles franquiciados. Para el cliente final, es difícil identificar la diferencia, y existe un claro conflicto entre los dos canales, hasta el punto de que RRG ahora está trabajando en la evolución de su estrategia de ventas cerrando algunos de sus puntos de venta e invirtiendo más en su presencia digital, en un esfuerzo por reducir el conflicto directo con sus redes tradicionales de revendedores.

Cuanto más seremos, mejor funcionaremos. El ejemplo más famoso de ello es el fabricante alemán de ropa deportiva Hummel. La marca se vendió en tiendas físicas y en línea a través de una red de revendedores y socios autorizados. Como parte de su transformación digital, Hummel diversificó sus ventas digitales con la creación de un canal D2C. Lejos de llevarse las ventas de los canales existentes (B2B o tiendas físicas), los beneficios crecieron en todos los ámbitos. La diversificación no es un juego de suma cero. «Si te comunicas con una sola voz y una tecnología perfecta en todos tus canales, fomentas un enriquecimiento mutuo y aumentas tus beneficios en todos ellos».





Tres principales opciones digitales

Identificamos tres nuevas opciones claras que ofrece el ámbito digital. Estas son:

El comercio digital directo es el modelo según el cual operas tu propio canal de comercio electrónico para llegar a tu cliente final, ya sea un consumidor (D2C), una empresa (entonces hablaríamos de D2B o entre empresas), un organismo público y otros. En pocas palabras, estás utilizando tu(s) sitio(s) web y tu(s) aplicación(es) para vender tus productos de forma directa.

El mercado digital B2B es un canal de ventas externo donde un actor digital de terceros te conecta (y también a tus competidores) con tus clientes y actúa como un agente o intermediario que facilita la venta. La estrategia de lanzamiento y operación de tu propio mercado digital está fuera del alcance de este libro electrónico, aunque también tiene un gran potencial para algunas empresas que deseen diversificar y ampliar sus negocios.

El comercio digital a través del reseller online es otro tipo de comercialización en la que no interrumpes el canal de valor, sino que confías en tus distribuidores o revendedores (o en nuevos distribuidores o revendedores) para vender a sus clientes online. La mayoría de las veces, estos clientes también son empresas y no los consumidores finales de tu producto, lo que hace que el modelo de revendedor sea un intermediario del modelo D2B (no del D2C). Según este enfoque, debes centrarte en vender a tus revendedores/ distribuidores, pero también en brindarles las herramientas digitales para que lleven a cabo su labor (en cuyo caso, hablamos de B2B2C).

Actualmente, la mayoría de las empresas B2B con presencia digital venden directamente a otras empresas (D2B) o a una red de revendedores y distribuidores online. Sin embargo, esto está cambiando rápidamente a medida que los mercados

digitales adquieren un punto de apoyo cada vez más firme en el modelo B2B. Gartner¹ calcula que, para 2023, el 70 % de los mercados digitales lanzados prestarán servicio a compradores B2B.



1. Gartner: « Create Enterprise Marketplaces to Accelerate Digital Business». Actualizado el 7 de enero de 2021, publicado el 5 de julio de 2019 por Sandy Shen y Jason Daigler.



Mercados digitales

Gartner¹: Los mercados empresariales hacen que los compradores se reúnan con los proveedores en la misma plataforma y hagan que la información sea más transparente, mejorando así la eficiencia y reduciendo los costos de compra.

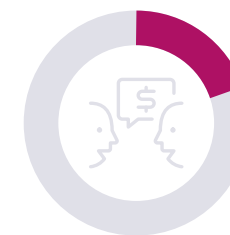
Los mercados digitales B2B no estarían viviendo semejante auge si los vendedores no creyeran que las ventajas superan los costes, de los cuales, la tarifa de cotización que cobra el operador (con un promedio de entre el 7 % y el 15 % en Amazon Business²) es probablemente lo menos importante. Las amenazas a largo plazo más problemáticas podrían ser la erosión de los precios y la pérdida de la autenticidad de la marca.

Esto resulta menos importante en unos ámbitos que en otros. No es coincidencia que el gran crecimiento de los mercados digitales B2B europeos (de 20 en 2010 a más de 300 en la actualidad) esté impulsado en gran medida por los contratistas y los servicios logísticos, como el almacenamiento y

el transporte de mercancías. Estos sectores tienden a estar muy localizados, lo que significa que hay menos presión sobre la marca para «traspasar».

Las empresas B2B con poco valor de marca se pierden entre la multitud y solo pueden competir en el precio. Los actores de nicho o los líderes del mercado, por otro lado, pueden aprovechar el poder de su marca para establecer su propio mercado digital (un debate que queda fuera del alcance de este libro electrónico).

1. Gartner: « Create Enterprise Marketplaces to Accelerate Digital Business ». Actualizado el 7 de enero de 2021, publicado el 5 de julio de 2019 por Sandy Shen y Jason Daigler.
2. <https://www.khaoscontrol.com/business-tips/amazon-selling-fees/#:~:text=You%20will%20also%20have%20to,applicable%20taxes%20and%20customs%20fees.>
3. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>



20%

Solo el 20% de los profesionales B2B quieren volver a la venta tradicional cara a cara.

McKinsey³

En tu estrategia de ventas digitales, el producto se entrelaza con la marca. Por ejemplo, si vendes un producto simple y de «baja consideración» que es una de las marcas preferidas en tu mercado, probablemente deberías considerar la posibilidad de cotizar en los mercados digitales. En el otro extremo del espectro, si tu producto es complejo y único, tus (posibles) compradores querrán establecer un diálogo cercano contigo como autoridad sobre el producto. Por lo general, los mercados digitales no son el vehículo adecuado para productos complejos ni para aquellos con precios complejos.

De todos los canales de venta digitales, los mercados digitales son, con mucha diferencia, los más exitosos a la hora de brindarte más clientes y hacerlo muy rápidamente, sin un esfuerzo tecnológico considerable por tu parte. Pero estos clientes fáciles de conseguir no te pertenecen: sus datos y experiencia pertenecen al operador del mercado digital.

Otro canal de ventas digital que ofrece una ruta relativamente sencilla al mercado es el enfoque del reseller online, que analizaremos a continuación.



En la actualidad, hay más de 300 mercados B2B en Europa, frente a los 20 que había en 2010.

Point Nine Capital¹



¿Los mercados digitales son lo que necesitas?

Los mercados digitales B2B están en boga, pero eso no es un motivo de peso para unirse a uno. Lo más importante es tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Para las empresas sin presencia en el comercio digital y sin un valor de marca sólido, pueden ser la ruta más rápida al mercado.
- Son una oportunidad para captar nuevos clientes de productos o soluciones de la competencia.
- Los clientes se benefician de combinar su compra con otros productos.

1. *Mapping the European B2B Marketplace Landscape (The 2020 Edition)* Julia Morrangiello
<https://medium.com/point-nine-news/mapping-the-european-b2b-marketplace-landscape-the-2020-edition-48d72cb33d88>



Revendedores en línea

«Resellers de valor añadido» brindan soporte y servicios adicionales a sus clientes, para que tu producto sea más atractivo.

Aunque el mercado podría verse como una reinversión digital del modelo de ventas de agentes, ampliamente establecido en el modelo B2B, la adopción de este modelo ha sido lenta hasta ahora. La fortaleza del enfoque de revendedor online es que es una extensión más natural de lo que las empresas B2B ya están haciendo: vender a intermediarios.

Esto es particularmente cierto para los fabricantes que venden principalmente a través de distribuidores, físicamente pero también online, ya que estos distribuidores y mayoristas desarrollaron sus sitios de comercio electrónico. Si bien esta ruta al mercado es práctica y probablemente inevitable para los fabricantes, mantiene al consumidor final de sus productos en condiciones de plena competencia.

«Resellers de valor añadido» brindan soporte y servicios adicionales a sus clientes, para que tu producto sea más atractivo. Esta es la PUV del enfoque del revendedor en línea. Si bien es imposible superar las limitaciones del sitio de comercio de los revendedores/distribuidores, les puedes proporcionar herramientas digitales intuitivas y útiles para que tu producto destaque en un entorno de ventas que, a menudo, es tan independiente de la marca como un mercado.

El canal digital que ofrece el mayor control y la relación más cercana con el cliente (si no siempre el cliente final) es el comercio directo online, que analizamos a continuación.

¿El modelo de revendedor en línea es lo que necesitas?

Cuando se determina la combinación de canales de ventas digitales, las empresas B2B querrán centrarse en los aspectos únicos y positivos del canal. Para los revendedores en línea, estos son:

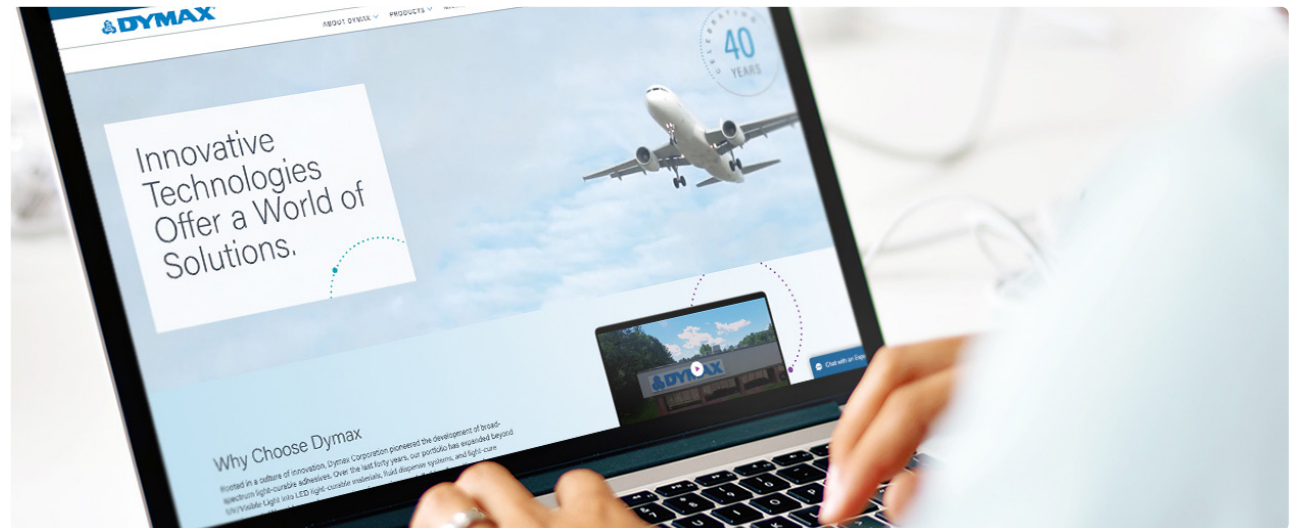
- Para las empresas sin comercio digital, con un funcionamiento basado en la venta a revendedores físicos, supone un simple ajuste.
- Es una muy buena opción para revendedores de valor añadido, para añadir y agrupar soluciones alrededor del producto o integrarlas en este.
- Ruta rápida hacia nuevos mercados ya obtenidos por el revendedor, al igual que con los mercados.



Comercio directo en línea

La medida en que puedas aprovechar todas las ventajas del comercio directo en línea depende de tu nivel de madurez digital. Esto no se consigue de la noche a la mañana y el camino hacia la madurez digital será diferente para cada empresa.

Dos ejemplos: [Dymax](#), un fabricante líder de adhesivos industriales, quiere participar en el comercio electrónico, pero lo está haciendo con cautela. En la primera fase de su renovación digital, ha revisado su sitio para que sea mucho más fácil para los compradores B2B navegar por su amplio catálogo de productos. El proceso de solicitar muestras u obtener una cotización de precio es sencillo y también mucho más rápido; estas consideraciones son tan importantes para el comprador B2B como el precio.



Essilor, el mayor fabricante mundial de lentes graduadas, vende directamente a miles de ópticos (D2B), pero quiere forjar una relación más estrecha con sus clientes finales, que no saben casi nada sobre esta marca de 17 000 millones de euros¹. Un nuevo sitio, implementado para 22 mercados europeos, ofrece a los clientes finales un rico contenido sobre los distintos tipos de lentes oftálmicas producidas por Essilor, así como un localizador de tiendas que dirige a los visitantes a las ópticas más cercanos donde están disponibles. Los clientes «reales» de Essilor, los compradores B2B, tienen un portal separado para las funcionalidades de comercio electrónico del sitio.

La COVID-19 interrumpió fatídicamente los canales de venta de muchas empresas B2B, en particular mayoristas de alimentación y bebidas para restaurantes, bares y grupos hoteleros. Muchos pivotaron para vender directamente no a negocios

(que estaban cerrados), sino a clientes que ya no podían salir a comer.

El modelo D2C es un canal de ventas digital atractivo porque elimina a los intermediarios, lo que permite reducir el precio y vender más, o vender el producto con un margen más alto. El gran desafío es la logística (más pedidos y más pequeños) y mantenerse al tanto del inventario, que cambiará de manera más imprevisible de lo normal. Otros aspectos del cumplimiento, como las devoluciones a logística, pueden ser un gran desafío.

La cuestión del objetivo de nuestro análisis es que una estrategia de ventas D2C requiere un cierto nivel de madurez digital y es una opción realista para las empresas B2B que ya participan en el comercio directo en línea.

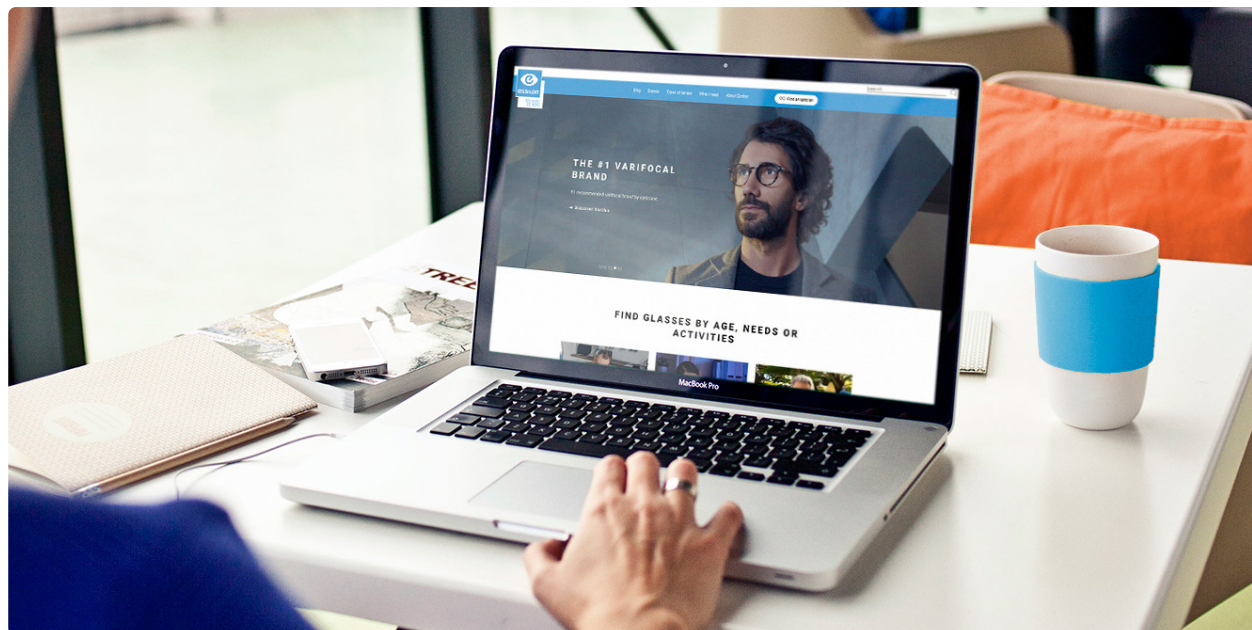
1. Facturación de 2020.



Comercio directo en línea: aprovecha tu madurez digital

Este canal de venta directa ofrece muchas oportunidades y, para determinados productos y modelos de negocio, supone la mejor ruta de acceso al mercado. Seguidamente, enumeramos algunas de las ventajas:

- Supone una gran oportunidad para empresas con un valor de marca sólido capaz de atraer a un gran público a la propiedad digital de la marca.
- Permite ejercer un control total sobre precios, promociones, productos prémium, empaquetado y paquetes.
- Personalización: productos personalizados, así como servicios de valor añadido incluidos con el producto.
- El mejor y único enfoque en línea para precios avanzados y complejos.
- Para las empresas con un producto prémium, es el canal preferido para estos productos
- Es ideal para fomentar la participación del cliente (a través de encuestas, comentarios, voz del cliente, etc.).





Algunos posibles escenarios

Gartner¹: el COVID-19 ha interrumpido las normas y tendencias del comercio B2B y B2C, y ha demostrado la importancia de la diversificación de los modelos comerciales y las fuentes de ingresos digitales.

Los diferentes canales de ventas digitales pueden desempeñar un papel diferente en las diferentes etapas de tu digitalización. Todos pueden aportar un valor inmenso.

Por ejemplo, impulsar el inventario en un mercado es probablemente la ruta más rápida al mercado para las empresas B2B que aún no están listas para llevar a cabo su propia operación de comercio electrónico, o para aquellas empresas sin un revendedor en línea sólido en su mercado.

En ese sentido, una primera fase para diversificar tus canales de ventas digitales podría ser listar todo el catálogo de productos en un mercado, asegurarse de que haya una ruta digital hacia los clientes y, paralelamente, desarrollar un programa de comercio digital directo. Cuando se posean las capacidades

necesarias y se lance el programa, la evolución natural sería conceder exclusividad a este canal directo (o a un revendedor de valor añadido) para algunos productos prémium o complementarios que podrían promocionarse entre los clientes procedentes del mercado.

Es evidente que no es fácil llevar a cabo esta estrategia de captación de clientes transfiriéndolos de un canal a otro; además, el operador del mercado, tanto si es un gigante como Amazon o Alibaba o un mercado de nicho, ciertamente no lo facilitará. Sin embargo, todavía es posible llevarlo a cabo mediante la interacción con el producto y con un mayor esfuerzo de marca.

Para las empresas que ya tienen canales de venta sólidos, digitales o físicos, sería más prudente

centrarse primero en dominar el marketing y la marca digital antes de lanzar un verdadero canal de comercio electrónico directamente.

Dado que cada empresa tiene su propia forma única de hacer las cosas, no hay una única manera de abordar esta estrategia. En última instancia, cuando se trata de transformación digital en general, lo esencial es dominar la innovación, tanto desde una perspectiva de modelo de negocio como tecnológica.

Hay tantas transformaciones digitales graduales y obtenidas con grandes esfuerzos como empresas B2B que se embarcan en este viaje. Lo esencial es partir con la base tecnológica que te apoyará en cada etapa de tu crecimiento.

1. Predicts 2021: COVID-19 impulsa un cambio acelerado hacia la evolución del modelo comercial y digital. Publicado el 23 de noviembre de 2020. Por Dayna Ford, Jason Daigler, Sandy Shen, Mark Lewis, Penny Gillespie

La experiencia digital



El anterior gráfico traza la marca y la madurez digital de un negocio B2B frente a las estrategias de ventas abiertas a la exploración en cada etapa de su transformación digital.

Una estrategia de ventas digital no es una alquimia donde hay una (y solo una) combinación mágica de canales que convertirán en oro todos tus esfuerzos de marketing. Sin embargo, claramente, hay ciertas estrategias que se adaptan mejor a los productos que vendes, la resonancia de tu marca y tu madurez digital. Como ilustra el gráfico, hay muchas rutas posibles que se pueden explorar, considerar y construir, pero también existe el riesgo de intentar hacerlo todo a la vez, lo cual no es viable. Dependiendo de tu caso, querrás elaborar una hoja de ruta de digitalización, en lugar de tratar de explorar y ganar todos los canales de venta al mismo tiempo; sería como intentar hervir el mar.

La modularidad de tu estrategia de ventas digitales sacará el mayor provecho de una plataforma de experiencia digital (DXP) con una arquitectura de software moderna, lo suficientemente flexible como para ofrecer el mejor tiempo de comercialización para cada solución digital que desees lanzar, sea cual sea tu punto de partida.

Intentar abarcar más de lo que puedes no te proporcionará los resultados que deseas obtener (o que has esbozado en tu modelo de negocio), lo que hará que el rendimiento de tu inversión sea poco alentador. Esta es la razón por la que los CEO se decepcionan tan a menudo con la rentabilidad de la inversión de sus proyectos de transformación digital: la empresa trató de abarcar demasiado y demasiado rápido. Además, lo hicieron con la tecnología incorrecta.

Tu inversión debe coincidir con tu progreso. Ibexa Digital Experience Platform es modular, lo que te permite controlar el ritmo de tu inversión, así como la estrategia en la que está invirtiendo. Esto se refleja en nuestro modelo de precios, que es progresivo y se basa en suscripciones, lo que genera un coste total de propiedad significativamente menor que el de otros actores del mercado.

Una plataforma flexible y modular te brinda agilidad para experimentar con nuevos canales de ventas digitales y ajustar, archivar o incluso abandonar el

experimento si los resultados muestran que no era el camino correcto para tu negocio o que todavía no es el momento de dar ese paso. Independientemente de los vericuetos de tu viaje digital, es fundamental que te lleve a tus clientes contigo.

Un mensaje muy simple, pero que a menudo se pierde entre el sonido tecnológico y la furia de las últimas tres décadas. Ibexa ha hecho suyo ese mensaje por lo que su plataforma de experiencia digital está totalmente centrada en el cliente y su experiencia.

Si deseas explorar cómo la diversificación de tus canales de ventas digitales puede acercarte a tus clientes (y a clientes a los que ni siquiera sabías que podías llegar), estaremos encantados de conversar contigo sobre tu proyecto.

1. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>
2. <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/B2B-Marketplaces-are-blossoming.html>
3. https://communications.on24.com/rs/848-AHN-047/images/DGR_DG096_SURV_ContentPref_March_2019.pdf



70%

de los responsables de la toma de decisiones B2B dicen que están abiertos a realizar compras nuevas, totalmente de autoservicio o remotas que superen los \$ 50 000, y el 27 por ciento gastaría más de \$ 500 000.

McKinsey¹



91%

de los responsable de la toma decisiones de compras B2B prefieren comprar en línea una vez que han decidido qué comprar.

Roland Berger²



41%

de los compradores B2B suelen consumir entre 3 y 5 piezas de contenido antes de interactuar con un vendedor.

DemandGen Report³



**¿Quieres más información?
No dudes en ponerte en contacto con nosotros**

www.ibexa.co/contact

www.ibexa.co

Acerca de Ibexa

La plataforma de experiencia digital (DXP) de Ibexa ayuda a las organizaciones a sostener sus niveles de competitividad, optimizar sus ingresos y lanzar nuevos productos y servicios, así como a implementar estrategias digitales contrastadas. Con la plataforma DXP de Ibexa las empresas B2B pueden transformar sus estrategias de venta al mismo tiempo que crean experiencias consistentes de forma sostenible, dinámica y rentable.

Con su oferta de creación de contenido, desarrollo de sitios web, e-commerce, personalización y funcionalidades avanzadas, Ibexa contribuye a que las empresas implementen ágilmente estrategias empresariales y de venta mediante la armonización de marca, contenido, información de producto, e-commerce y sus procesos de negocio existentes. Con la ayuda de nuestros partners certificados y de confianza —entre los que se encuentran agencias digitales, integradores de sistemas y consultoras—, las organizaciones avanzarán en su transformación digital y se adaptarán de inmediato a las necesidades de un mercado dinámico, donde el cliente siempre se encuentra en el centro del negocio.

Miles de usuarios en todo el mundo y un amplio ecosistema de partners confían en el DXP de Ibexa. Marcas como Crédit Agricole, Comscore, Hibu, Groupe Atlantic o Whirlpool depositan su confianza en Ibexa como partner estratégico. Fundada en 1999 y con sede en Oslo (Noruega), Ibexa está presente en Alemania, Francia, Reino Unido, España, Polonia, EE. UU. y Japón.

Recursos

- Explora el software de Ibexa: www.ibexa.co/products
- Solicita una demo: www.ibexa.co/forms/request-a-demo
- Conoce nuestros casos de éxito: www.ibexa.co/success-stories
- Descubre las últimas novedades y valoraciones de Ibexa: www.ibexa.co/blog
- Consulta la documentación e información acerca de nuestro software: www.ibexa.co/software-information
- Encuentra un partner de Ibexa: www.ibexa.co/partners