

TRANSFORMING *the* B2B SALES FUNCTION

Beneficios del comercio para los equipos de ventas en la era del cliente conectado.



CONTENIDO

salesforce

Introducción

Capítulo 1: El cliente conectado entra en escena

Capítulo 2: Los clientes demandan un servicio inteligente y personalizado

Capítulo 3: Los clientes requieren confianza y fidelidad en un mundo que gira en torno a los datos

Capítulo 4: Los mejores equipos de ventas cumplen las expectativas de los clientes

Capítulo 5: Implementación del comercio electrónico para lograr un impacto inmediato en los clientes

Conclusión

Soy Astro, su guía de Salesforce.

A Astro y a sus amigos les encanta presentar Salesforce y sus soluciones empresariales a trailblazers como usted.



INTRODUCCIÓN

Durante décadas, las empresas se han guiado por el principio de que "el cliente es lo primero". Pero, en el actual mercado digital, los clientes se están poniendo a sí mismos en primer lugar. La tecnología ha cambiado radicalmente lo que se espera de las empresas. Si los clientes no pueden fácilmente investigar, explorar y hacer negocios con una empresa donde y cuando ellos quieran, es probable que encuentren una opción mejor a un solo clic de distancia.

En la era de los sitios de comercio electrónico innovadores, la inteligencia artificial (IA) y las redes sociales, cualquier experiencia poco satisfactoria puede rápidamente tener consecuencias negativas.

Pero nada de esto es nuevo. Un informe de Salesforce Research muestra que esta desafiante tendencia se ha convertido en una nueva realidad para las empresas B2B. En una reciente encuesta realizada a más de 6700 consumidores y compradores empresariales, el 81 % de ellos afirmó que, para una empresa, la experiencia del cliente es tan importante como los productos y servicios que vende. Aproximadamente siete de cada diez compradores espera de sus proveedores una experiencia de compra similar a la que ofrece Amazon, y un número similar ha cambiado de proveedor después de una experiencia poco satisfactoria.

**CERCA DEL
70 %** de los compradores empresariales espera recibir de sus proveedores una experiencia similar a la que ofrece Amazon.

Son datos probados que demuestran que los clientes empresariales esperan una experiencia comercial que sea tan intuitiva como las experiencias del entorno retail. También ponen de manifiesto que, dado que las relaciones empresariales suelen ser más complejas que las relaciones de retail, las expectativas pueden ser aún mayores.

Los compradores empresariales desean cada vez más recibir lo mejor de ambos entornos, una opción de autoservicio perfecta cuando corresponda y un socio de confianza que sepa anticiparse a sus necesidades cuando sea oportuno. Esto eleva la importancia de una organización de ventas ágil y con capacidad de respuesta, y transforma el modo en que los representantes interactúan con los clientes.

El cliente conectado, en otras palabras, está cambiando radicalmente la forma de operar de las empresas.

En este ebook se examina cómo estos avances están dando nueva forma a las relaciones entre las organizaciones de ventas y los clientes. Además, en él se analiza cómo las empresas que tienen un mayor rendimiento están aprovechando este momento de transición como una gran oportunidad para combinar datos, análisis y herramientas de comercio basadas en la nube para crear experiencias del cliente digitales, lo que les aporta una ventaja competitiva única.

En la era del cliente, la información es la clave. Es esencial que las empresas aprendan a dar servicio a cada cliente durante toda su trayectoria, desde el primer contacto con un representante de ventas hasta la comunicación con el servicio de atención al cliente.

**Es el momento de optimizar las relaciones comerciales.
Hagámoslo juntos.**



1 EL CLIENTE CONECTADO ENTRA EN ESCENA

Amazon y otros expertos en experiencias digitales han influido de tal modo en todos los compradores (B2C o B2B) que estos esperan recibir siempre el mismo nivel de servicio (sin fricciones, personalizado e instantáneo). Además, los compradores empresariales no creen que sea necesario comprometerse. El 73 % afirma que sus estándares para una buena experiencia del cliente nunca han sido tan elevados, y el 79 % dice que nunca antes había sido tan fácil mover su negocio de un canal a otro.

¿Qué es una buena experiencia? Tres de cada cuatro compradores empresariales encuestados afirmó que esperaban de los proveedores procesos conectados, como transferencias fluidas entre los diferentes departamentos. En lugar de tener que volver a explicar a los agentes de atención al cliente lo que ya han explicado a un representante de ventas, esperan una interacción contextualizada basada en comunicaciones anteriores.

Al mismo tiempo, el 76 % de los compradores empresariales espera que los proveedores sepan cómo utilizan los diferentes productos y servicios en sus negocios, y el 73 % menciona la importancia de que las empresas con las que hacen negocios les ofrezcan interacciones instantáneas bajo demanda.



El 79 % de los compradores empresariales afirma que nunca ha sido tan fácil mover su negocio de un canal a otro.



El 76 % de los compradores empresariales espera que los proveedores sepan cómo utilizan los diferentes productos y servicios en sus negocios.



El 73 % de los compradores empresariales señala que es importante que las empresas con las que hacen negocios proporcionen interacciones instantáneas bajo demanda.

En cada fase de la experiencia del cliente, los compradores empresariales, especialmente los más jóvenes, esperan que las empresas con las que trabajan les proporcionen un conjunto de herramientas y funciones digitales. Las aplicaciones móviles, las herramientas de comparación de productos, las recomendaciones personalizadas, la mensajería en tiempo real y el servicio proactivo se están convirtiendo en elementos fundamentales para los proveedores B2B que quieren retener a sus clientes.

Es más, los compradores mencionaron que quieren ser capaces de moverse con facilidad entre los diferentes canales (móvil, online, texto, redes sociales, etc.) en función de sus necesidades. Quieren la flexibilidad de poder iniciar una transacción en un dispositivo móvil por la mañana y terminarla más tarde en un equipo de escritorio.



Tres de cada cuatro compradores empresariales afirman que esperan de los proveedores ofrecer procesos conectados, como interacciones fluidas entre los diferentes departamentos.

En los últimos años, las empresas han avanzado a pasos agigantados en el logro de estos objetivos, pero aún les queda mucho por hacer. Casi la mitad de los compradores empresariales manifiesta que las empresas no suelen estar a la altura a la hora de cumplir sus expectativas en lo que respecta a ofrecer una experiencia del cliente óptima. Una razón es que muchas empresas B2B siguen dependiendo de soluciones comerciales inadecuadas basadas en sistemas ERP heredados diseñados para operaciones administrativas y para optimizar flujos de trabajo, no para gestionar puntos de contacto con los clientes o para proporcionar una visión integral del cliente.

Las empresas con una mayor ventaja competitiva reconocen que un sistema de comercio adecuado debe ser flexible, pues los clientes evolucionan constantemente.

Salesforce B2B Commerce es un buen ejemplo de flexibilidad. Al basarse en la nube, permite a las empresas desarrollar capacidades comerciales rápidamente y de forma incremental. Los equipos pueden desplegar soluciones con un bajo coste en un ciclo de implementación, prueba y ajuste que se actualice constantemente a medida que evolucionan las necesidades de los clientes.

Salesforce B2B Commerce se integra al completo con Salesforce Platform, por lo que es totalmente configurable. Sus funcionalidades encajan a la perfección con los datos de CRM para proporcionar una visión única del cliente. Esto permite a las empresas estar conectadas en cada punto de contacto, mediante el enlace de las áreas de comercio, marketing, ventas y atención al cliente. De este modo, los datos de los clientes están disponibles para todos los miembros de la empresa, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo o plataforma.



2

LOS CLIENTES DEMANDAN UN SERVICIO INTELIGENTE Y PERSONALIZADO

Quizás el mayor desafío de la nueva realidad en el ámbito de B2B sea que los clientes esperan que los proveedores proporcionen lo mejor de cada entorno. Del mismo modo que requieren opciones de autoservicio muy intuitivas que faciliten las interacciones rutinarias, también esperan que las empresas utilicen la tecnología para ofrecer el tipo de servicio inteligente, proactivo y personalizado que les ayude a gestionar sus negocios con mayor eficiencia. De hecho, el 78 % de los compradores empresariales busca personal de ventas que actúe como asesor de confianza y conozca sus necesidades y las particularidades de su sector.

Las empresas B2B más competitivas destacan por ofrecer experiencias de cliente en las que cada interacción refleja elementos como los términos del contrato, el ámbito geográfico único de un cliente y los servicios que pueden combinar para generar valor.



El 78 % de los compradores empresariales busca personal de ventas que actúe como asesor de confianza y conozca sus necesidades y las particularidades de su sector.

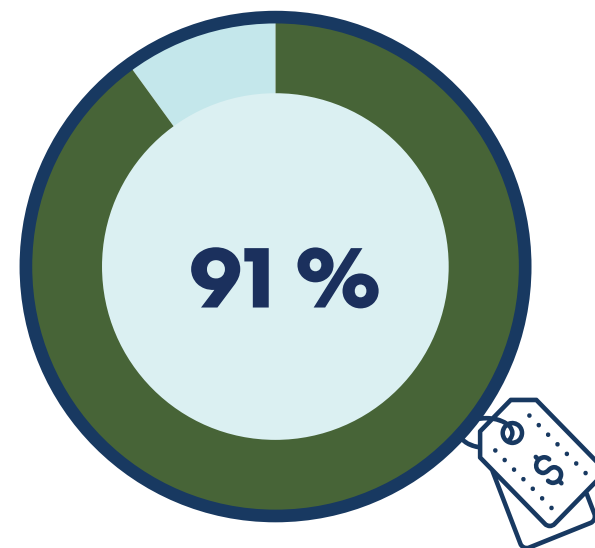


El 72 % de los compradores empresariales espera que los proveedores personalicen las interacciones en función de sus necesidades.



3 | LOS CLIENTES REQUIEREN CONFIANZA Y FIDELIDAD EN UN MUNDO QUE GIRA EN TORNO A LOS DATOS

La confianza y fidelidad del cliente surge de la capacidad de las empresas para comprender sus necesidades únicas y personalizar sus soluciones con el fin de dar respuesta a esas necesidades. La confianza, no obstante, se está convirtiendo en un bien muy preciado en el ámbito del comercio digital. Por un lado, los clientes se han dado cuenta del valor real de tecnologías como la inteligencia artificial o el Internet de las cosas, que utilizan datos para revolucionar los productos y las experiencias que ofrecen las empresas. A modo de ejemplo, el 65 % de los clientes reconoce los beneficios que puede aportar la IA, y el 59 % afirma estar dispuesto a utilizar la IA como un medio para mejorar su experiencia. Sin embargo, la confianza en lo que hacen las empresas con los datos ha sido siempre baja. Casi dos tercios de los consumidores de retail temen que su información sea objeto de una infracción de seguridad (frente al 50 % de los compradores empresariales). Y otros tantos afirman estar intranquilos con el modo en que las empresas utilizan sus datos.



El 91 % de los compradores empresariales está dispuesto a compartir información personal relevante a cambio de descuentos u ofertas personalizadas.

Resolver esta crisis de confianza depende de hacer un uso responsable de los datos. Lo que es esencial para todos los clientes, tanto empresariales como retail, es que las empresas implementen tecnologías como la IA para proporcionar un servicio real con transparencia. Los clientes indicaron que compartirían sus datos si una empresa es capaz de ofrecerles la experiencia de alta calidad que esperan. De hecho, el 91 % de los clientes afirma estar dispuesto a compartir información personal relevante a cambio de recibir descuentos u ofertas personalizadas. Al menos otro 88 % manifestó que lo haría a cambio de interacciones coherentes en todos los canales, un proceso de compra más sencillo o un servicio de atención al cliente proactivo. La clave, no obstante, es la confianza: más del 90 % de los clientes coincide en que las empresas pueden ganarse su confianza si estas les otorgan el control sobre la información recopilada, garantizan transparencia sobre su uso y muestran un compromiso real con su protección.

4 | LOS MEJORES EQUIPOS DE VENTAS CUMPLEN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar el rendimiento en la era del cliente conectado? Los datos sugieren que son dos los aspectos que marcan la diferencia. En primer lugar, las empresas de mayor éxito están respondiendo a las expectativas cada vez más exigentes de los clientes siendo más colaborativas y analíticas, y centrándose en los datos. En segundo lugar, están capacitando a su personal de cara al público con las herramientas necesarias para que los agentes de ventas sean más eficaces y la organización (en su totalidad) ofrezca un mayor grado de respuesta.

Salesforce llegó a la conclusión de que las empresas con los mejores equipos de ventas (es decir, con un significativo crecimiento en sus ingresos año tras año) tienen más probabilidades de compartir cuatro características:

Los mejores equipos de ventas utilizan una visión única del cliente para la colaboración.

Los mejores equipos de ventas implementan el autoservicio y la automatización para poder dedicar más tiempo a las ventas.

Los mejores equipos de ventas sustituyen la intuición por información basada en datos.

Los mejores equipos de ventas adoptan la inteligencia artificial para potenciar el rendimiento.

1

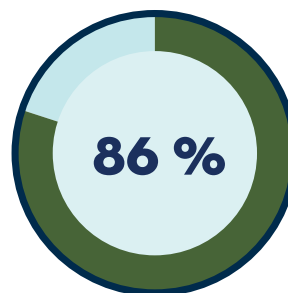
Los principales equipos de ventas utilizan una visión única del cliente para la colaboración.

Como ya hemos visto, los compradores empresariales prefieren proveedores que les comprendan y les proporcionen experiencias coherentes y personalizadas a lo largo de toda su trayectoria comercial. Las organizaciones B2B más eficaces obtienen grandes resultados utilizando una visión integral de los clientes. De este modo, pueden colaborar con otros departamentos de una forma que antes no era posible. Al menos el 80 % de los representantes de ventas encuestados cree que una vista conectada de los datos de los clientes en las áreas de marketing, ventas y atención al cliente es importante para mejorar la satisfacción del cliente, cerrar más acuerdos y capacitar a los representantes para que sean más proactivos. Las organizaciones de ventas de mayor rendimiento tienen 1,4 veces más probabilidades que las de menor rendimiento de aplicar un proceso estándar para la colaboración entre los departamentos de ventas y marketing. También tienen 1,4 veces más probabilidades de compartir objetivos y mediciones comunes con esos departamentos. Lo mismo ocurre en el servicio de atención al cliente. Los de mayor rendimiento tienen 1,4 veces más probabilidades de tener un flujo de datos de los clientes libre y abierto entre los equipos de ventas y atención al cliente, y 1,6 veces más probabilidades de tener agentes de atención al cliente que alertan de forma proactiva al personal de ventas sobre nuevas oportunidades.

Una plataforma de comercio sólida como Salesforce B2B Commerce puede ser transformadora. Al recopilar datos comerciales y de CRM en un mismo registro del cliente, Salesforce permite a todos los miembros de una empresa ver el historial del cliente, el estado de los pedidos pendientes y los problemas de servicio, así como notas del personal de ventas o los ingenieros de servicio, todo ello en tiempo real. Permitir el acceso móvil del personal de ventas a los datos les

brinda la capacidad de conectar con los clientes sobre la marcha y pone a su alcance la información esencial en las interacciones cara a cara con los clientes.

Sea cual sea el canal elegido por los clientes para comunicarse con la empresa, la interacción será significativa y estará contextualizada. Los compradores empresariales tienen así la sensación de estar tratando con un único proveedor bien informado, en lugar de con diversos departamentos aislados, lo que ahorra tiempo y energía a todas las partes implicadas.



El 86 % del personal de ventas B2B coincide en que una vista conectada de los datos de los clientes en las áreas de marketing, ventas y atención al cliente es importante para mejorar la satisfacción del cliente.

LOS EQUIPOS DE VENTAS DE ALTO RENDIMIENTO TIENEN:

1,4 VECES

más probabilidades que los de bajo rendimiento de aplicar un proceso estándar para la colaboración entre los equipos de ventas y marketing.

1,4 VECES

más probabilidades que los de bajo rendimiento de tener un flujo de datos de clientes libre y abierto entre los equipos de ventas y atención al cliente.

2

Los mejores equipos de ventas implementan el autoservicio y la automatización para poder dedicar más tiempo a las ventas.

Las elevadas expectativas de los clientes exigen que el personal de ventas dedique más tiempo al proceso de ventas. Pero los estudios demuestran que un agente de ventas medio emplea el 66 % de su tiempo en actividades no relacionadas con la venta, es decir, que solo un tercio de su jornada lo dedica a actividades que generan ingresos y a atender a los clientes. Los equipos de alto rendimiento tienen más probabilidades de proporcionar a los clientes las opciones automatizadas, móviles y de autoservicio que estos prefieren para muchas interacciones comunes, como la realización de pedidos o la búsqueda de productos. Esto reduce en parte las tareas de recepción de pedidos del personal de ventas que les impiden centrarse en asuntos más importantes. La automatización libera a los representantes de ventas para que puedan dedicar más tiempo a satisfacer las necesidades de los clientes y a buscar soluciones que generen ventas. De los equipos de ventas de

mayor rendimiento, el 85 % cree que conoce las necesidades empresariales de sus clientes (frente al 57 % de los equipos de ventas menos eficaces), y el 86 % (frente al 58 %) conoce a los responsables de la toma de decisiones. Eso se debe a que cuentan con el tiempo y los recursos que les permiten ver más allá de la simple transacción para desarrollar un conocimiento significativo del contexto y las necesidades únicos de cada cliente.

Es importante destacar, no obstante, que el contacto cara a cara con los clientes está en declive. Mientras que los equipos de ventas de mayor rendimiento están aumentando el tiempo que dedican a las ventas, lo hacen a través de conexiones virtuales. Tanto los clientes como el personal de ventas pueden ser más eficaces utilizando canales digitales para comunicarse, lo que reduce la importancia de las reuniones en persona.

El tiempo dedicado a conectar con los clientes digitalmente ha aumentado un 12 % desde 2015, frente al 4 % en lo que respecta al tiempo de las reuniones cara a cara.

3

Los mejores equipos de ventas sustituyen la intuición por información basada en datos.

Los mejores equipos de ventas se distinguen por su esfuerzo por lograr que cada minuto sea más productivo. Mientras que los más eficaces siguen utilizando su experiencia e intuición para identificar oportunidades, cada vez con más frecuencia recurren a los datos y los análisis tanto para optimizar sus propias estrategias de ventas como para desarrollar soluciones más personalizadas y detalladas para sus clientes. Esta información les permite adaptar e iterar constantemente la experiencia del cliente para el desarrollo de nuevos productos, servicios y canales.

Esto no significa que el toque humano no sea esencial. El 83 % de los compradores empresariales menciona la importancia de ser tratado como una persona, no como un número, si una empresa quiere captar su atención.

Sin duda, los representantes de ventas más eficientes utilizan los datos para que las interacciones con los clientes sean más productivas. Los equipos de ventas con mejores resultados tienen 1,6 veces más probabilidades que los de menor rendimiento de utilizar los datos como ayuda para priorizar candidatos. Los representantes se están convirtiendo en expertos en aspectos como el análisis de las relaciones anteriores del cliente con la empresa, la medición de los ingresos estimados o la predicción del potencial de negocios complementarios. Los equipos más eficientes tienen además 1,5 veces más probabilidades de utilizar el análisis de los datos para realizar previsiones de ventas precisas y oportunas que puedan generar información práctica. Por otro lado, es más probable (1,7 veces más) que los equipos de menor rendimiento recurran a la intuición o los presentimientos a la hora de realizar previsiones.

LOS EQUIPOS DE VENTAS DE ALTO RENDIMIENTO TIENEN:

1,6 VECES

más probabilidades que los de menor rendimiento de utilizar los datos como ayuda para priorizar candidatos.

1,5 VECES

más probabilidades de utilizar el análisis de los datos para realizar previsiones de ventas precisas y oportunas que puedan generar información práctica.

4

Los mejores equipos de ventas adoptan la inteligencia artificial para potenciar el rendimiento.

En muchos aspectos, las organizaciones de ventas están iniciándose en el uso de los datos para aumentar el rendimiento. Los líderes de ventas prevén para los próximos dos años un crecimiento del 155 % en el uso de la inteligencia artificial, un aumento del 104 % en la automatización de las actividades de marketing y un incremento del 95 % en el uso de sistemas de gestión de relaciones con socios. Es más probable que los equipos de ventas de mayor rendimiento (4,9 veces más que los de menor rendimiento) ya utilicen la IA en áreas como la previsión inteligente, las perspectivas de oportunidades o la priorización de candidatos. Aproximadamente dos tercios de los equipos de alto rendimiento (62 %) prevé un papel importante de la tecnología de venta guiada que prioriza el valor potencial de la oportunidad y sugiere de forma oportuna los siguientes pasos en el proceso de venta.

Obviamente, estas previsiones de crecimiento optimistas tienen unos fundamentos limitados: son pocos los equipos de ventas que actualmente trabajan con tecnología de IA. En la mayoría de los casos, los líderes de ventas, no los representantes, son quienes utilizan los datos para realizar previsiones y supervisar el rendimiento. Pero quienes ya han adoptado la IA se muestran bastante impresionados. Por ejemplo, solo el 46 % de los representantes de ventas encuestados afirmó que tenía acceso a análisis sobre la propensión a comprar de los clientes. Pero, de los que sí tienen acceso a esos análisis, el 85 % cree que le ayudan a mejorar su eficiencia. Asimismo, solo alrededor del 40 % de los representantes dispone de herramientas que le ayuden a identificar los candidatos más prometedores (39 %) o que le sugieran los siguientes pasos para aprovechar una oportunidad (37 %). En ambos casos, más del 80 % de los primeros en adoptar la tecnología coincidió en que estas formas de inteligencia aumentaron su eficiencia.

A horizontal bar chart with a dark green bar representing 85%. The percentage '85 %' is displayed in white text on a light blue background at the right end of the bar.**85 %**

El 85 % de los representantes de ventas con acceso a información sobre la propensión a comprar de los clientes afirma que les ayuda a ser más eficientes.

A horizontal bar chart with a dark green bar representing 82%. The percentage '82 %' is displayed in white text on a light blue background at the right end of the bar.**82 %**

El 82 % de los representantes de ventas que disponen de herramientas que sugieren los siguientes pasos para aprovechar una oportunidad manifiesta que le ayudan a ser más eficiente.

5

IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOGRAR UN IMPACTO INMEDIATO EN LOS CLIENTES

La implementación de una estrategia comercial eficaz debe partir de una clara ambición por la optimización de la estrategia de la empresa y la mejora de la experiencia del cliente. Pero las empresas suelen caer con demasiada frecuencia en la tentación de incluir todas las funciones imaginables, lo que genera retrasos interminables y presupuestos desbordados, por lo que terminan inevitablemente cayendo por su propio peso.

Una clara alternativa sería una solución específica en una plataforma en la nube. Partiendo de un producto mínimo viable, la empresa puede presentarse rápidamente ante los clientes, recopilar datos reales y utilizarlos para optimizar la siguiente iteración rápida. La ventaja consiste en que la empresa puede empezar rápidamente a generar ROI, lograr algunos éxitos de forma rápida y capturar información sobre lo que funciona y lo que no.

La flexibilidad y la celeridad en la comercialización son aspectos especialmente esenciales en un momento en el que el comercio B2B presenta una trayectoria de crecimiento complicada y tanto los clientes como las empresas siguen intentando determinar cómo mejorar sus relaciones de la forma más productiva. Para los responsables de la toma de decisiones, esto puede resultar abrumador. Pero las implementaciones más eficaces comienzan por la aceptación de un hecho esencial: no sabemos lo que espera el cliente. Es necesario preguntarle. Con demasiada frecuencia, las grandes organizaciones B2B adoptan un enfoque empresarial asumiendo que lo que funciona bien para ellas, también será beneficioso para sus clientes. Se trata de una vía rápida para salirse del buen camino.



Una de las principales ventajas de la implementación de una plataforma de comercio con fases gestionadas es que la opinión de los clientes se convierte en parte esencial de los procesos empresariales. La empresa puede recopilar datos e información sobre la marcha y utilizarlos para tomar decisiones mejor informadas. Establecer unos canales sólidos para el flujo de comentarios a fin de recopilar y analizar los datos de ventas ayuda a las empresas a identificar los elementos que funcionan mejor y los que no. Así, se pueden ajustar y desarrollar funciones, o incluso descartarlas si no son útiles.

Para que la implementación sea fluida también es preciso determinar quiénes tienen la responsabilidad de tomar las decisiones (TI, marketing, finanzas, etc.) e incluir a algunos de ellos en el proyecto desde el principio. Durante el proceso de planificación, pueden surgir ciertos sacrificios inevitables en cuestión de funciones, costes o velocidad. Es esencial que todas las partes involucradas participen en esas decisiones para alcanzar un consenso sobre los principios generales del proyecto. Todo lo que no sea una alineación completa pondrá en riesgo el éxito.

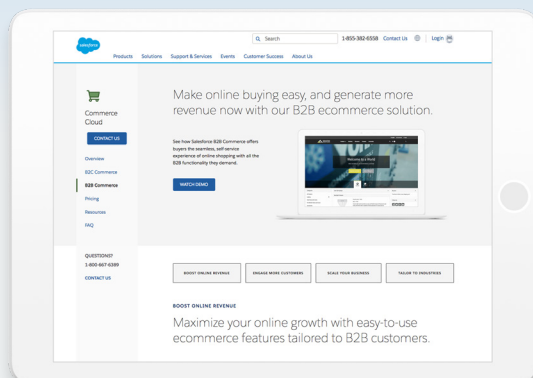
CONCLUSIÓN

Los clientes no se sientan a esperar a que el éxito llame a su puerta. Al tratar con sus proveedores empresariales, esperan la misma experiencia que reciben en sus interacciones de comercio retail, es decir, que se les trate como les trata Amazon.

Para las empresas B2B, esto es una llamada a la acción. Aunque el desafío de satisfacer las complejas expectativas de los clientes puede ser arduo, el coste de esperar es un verdadero riesgo, pero se pueden superar. Un punto de partida esencial es reconocer que sus clientes le dirán lo que necesitan y se lo repetirán una y otra vez en un incesante flujo de comentarios. Las únicas soluciones en las que merece la pena invertir son aquellas que mejoren su capacidad de conectar con los clientes de las formas que sean para ellos más significativas, ofreciéndoles una rápida comercialización, costes controlables, una flexibilidad superior y capacidad de ampliación.



RECURSOS ADICIONALES QUE PODRÍAN INTERESARLE:



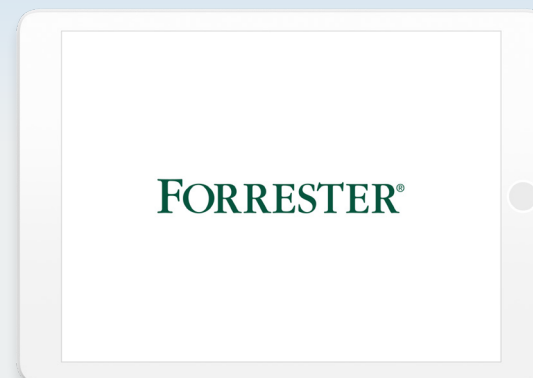
Obtenga más información sobre Salesforce B2B Commerce hoy mismo.

MÁS INFORMACIÓN



Descubra por qué el canal digital se está convirtiendo en el principal canal de compromiso B2B.

OBTENER EL INFORME



Lea el informe de Forrester: B2B Embraces Its Omnichannel Commerce Future (B2B apuesta por el futuro del comercio omnicanal)

OBTENER EL INFORME





salesforce.com

