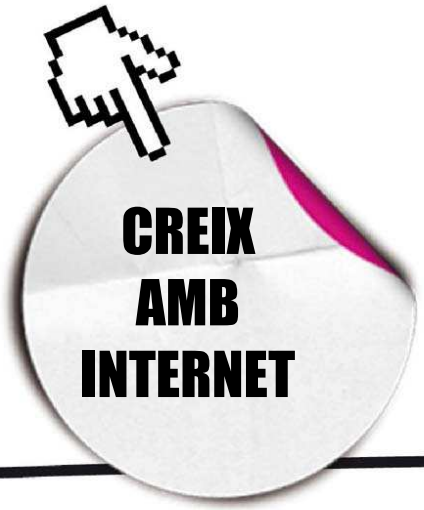


Barcelona Activa
Cibernàrium

B2B: accedeix fàcilment a nous clients i proveïdors en els mercats electrònics.

Barcelonactiva

Ajuntament de Barcelona

B2B: accedeix fàcilment a nous clients i proveïdors en els mercats electrònics.

1. Introducció

La majoria d'empreses ja s'han adonat que únicament amb una web corporativa no n'hi ha prou per arribar a nous clients: cal fer un ús mes avançat dels recursos d'Internet. Tanmateix desenvolupar solucions *d'ebusiness* des de zero té un cost que moltes petites empreses no poden assumir.

Aquest problema ha creat l'espai per l'aparició d'un nou tipus d'intermediaris: els mercats digitals, que permeten obtenir informació i arribar als mercats d'una forma eficient, facilitant la compra i venda de productes i serveis i, al mateix temps, fer transaccions de forma òptima per a l'empresa.

Les previsions de diferents fonts coincideixen en que les vendes de productes a companyies via Internet seran 10 cops majors que les vendes a consumidors. El negoci entre companyies (B2B), ja representa un 70% de totes les compres que es fan a Internet.

El comerç electrònic representa cada vegada una font d'ingressos més important per a les empreses. L'any 2006 el 12% de la facturació total de les empreses va provenir del comerç electrònic, dos punts percentuals més que l'any passat.

Per països destaquen Dinamarca, França, Irlanda i el Regne Unit que amb el 17% presenten uns índexs molt elevats de comerç electrònic. En el costat contrari se

situen països com Eslovàquia on aquesta valor no arriba al 1% igual que Letònia o Itàlia que també tenen valors molt baixos[1].

En el cas d'Espanya l'evolució històrica reflecteix un fort creixement del comerç electrònic l'any 2006, duplicant el valor de l'indicador, que passa del 3% al 7%.

El nombre de mercats digitals augmenta ràpidament. Es calcula que hi ha aproximadament 2.000 mercats digitals en tot el món. D'aquests, uns 1.500 estan establerts als EEUU. No obstant, el nombre de mercats digitals a Europa està augmentant considerablement i al mateix temps, molts *e- marketplaces* dels EEUU s'estan establint a Europa.

Els mercats digitals esdevindran cada cop més eines fonamentals en els negocis a nivell nacional i internacional. Tanmateix, actualment moltes empreses no els donen gaire importància i no aprofiten les oportunitats que obren. Malgrat tot podem considerar que la progressiva expansió dels mercats digitals simplificarà considerablement la gestió empresarial i, en alguns sectors, canviaran totalment la forma com les empreses fan negocis.

2. Què és un mercat digital?

2.1 Diferències entre *e-business, e-commerce i e-marketplace*.

Aquests tres conceptes avui estan en dia molt estesos; tant que en molts sectors és donen per sobreentesos. En qualsevol cas, per evitar confusions quan ens

[1] Font: eBusiness Watch (http://www.ebusiness-watch.org/)

referim a un o altre, els definirem breument i els situarem en el marc dels negocis a Internet.

- *E-Business*: negoci electrònic.

e-business és un concepte que fem servir amb un sentit general, en el que incloem tant els aspectes relacionats amb la compra i la venda en línia, com també qualsevol altra activitat o servei realitzat a través d'Internet.

- *e-Commerce*: comerç electrònic.

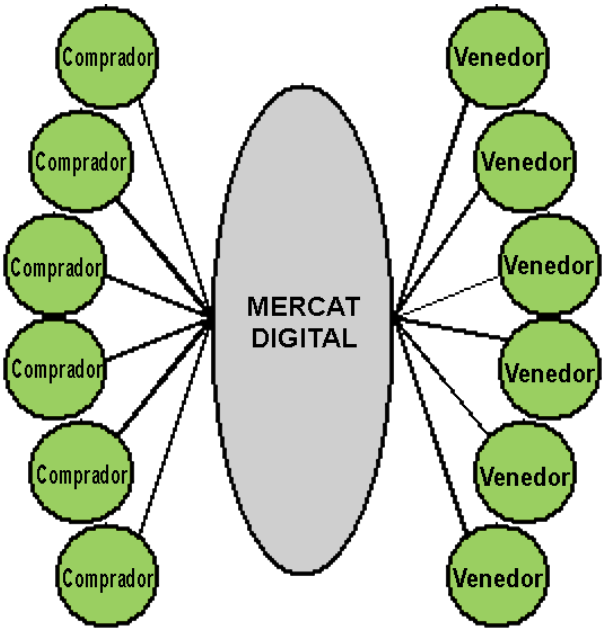
El comerç electrònic, es restringeix a la compra o venda en línia. És una part del *e-business* que involucra transaccions econòmiques.

Podríem dividir l'*e-business* en quatre fases:

<table>
<tr><td colspan="4">e-Business</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="4"></td><td colspan="2">Comerç Electrònic</td></tr>
<tr><td rowspan="3"></td><td></td><td rowspan="4">4. Integració</td></tr>
<tr><td>3. Transaccions</td></tr>
<tr><td>2. Interacció</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>1. Informació</td></tr>
</table>

- *e-Marketplaces*: mercats digitals

El mercats digitals poden ser descrits com mercats virtuals on compradors, venedors, distribuïdors, proveïdors es troben i intercanvien informació, fan negoci i col·laboren entre ells mitjançant la integració dels portals d'informació, intercanvi d'experiències i eines de col·laboració. El mercat digital, generalment es pot representar amb el model de la papallona:



Com s'ha arribat a aquest model?

El mercat digital és un model que ha sorgit de una necessitat tant dels venedors com dels compradors.

1. Els processos estan canviant de senzills a complexos.

Gestionar un negoci en un entorn altament tecnificat, en mercats saturats i amb un alt nivell de competència cada cop és més difícil i complex. Per exemple, el número de canals de distribució de qualsevol producte s'ha multiplicat en els últims anys. Això ha incrementat la pressió cap a les empreses per lliurar els seus productes i serveis en més llocs i amb més velocitat i eficàcia.

Es una qüestió de supervivència empresarial: els clients han de tenir accés fàcil i ràpid a tota la gamma de productes i serveis de l'empresa o els compraran a qualsevol altre lloc.

2. Els productes i mercats estan evolucionant de la venda tangibles cap a la d'intangibles.

Un clar exemple són les empreses de serveis financers, en les que els clients poden comprar i vendre accions a través d'Internet sense haver de contactar mai físicament amb un representant de l'empresa.

3. Les indústries s'estan movent de mercats estàtics cap a mercats dinàmics i internacionals.

Internet ha contribuït a crear competidors globals que poden atendre a un consumidor sense tenir una presència física en el mercat local.

4. Els clients són menys compassius i més experts.

Això té un gran impacte en les iniciatives d'*e-business*. La competència creixent fa que les empreses ofereixin constantment noves solucions i valors afegits, incrementant així les expectatives dels usuaris.

5. L'avantatge competitiu està esdevenint cada cop més temporal.

Cada cop que una empresa desenvolupa una innovació, un nou valor afegit sobre els seus productes o serveis (i, per tant, un nou avantatge competitiu) pot ser ràpidament copiat i millorat per altres. Això fa que el llançament d'un nou producte o una millora en el sector de l'*e-business* ha d'anar acompanyat d'una promoció a gran velocitat dirigida als seus clients potencials.

6 Habilitat per crear relacions amb altres agents.

Els mercats digitals, on les empreses es relacionen entre elles, poden ajudar a reduir els costos de les transaccions de compra i venda ja que s'automatitzen els procediments.

2.2 Definició d'un B2B: Mercat Digital

Estrictament parlant, podem dir que un mercat digital és un mercat digital *B2B* (*business to business*) quan:

- La plataforma està oberta a varis compradors i varis venedors.

- És una plataforma d'intermediació: el mercat digital no intervé en la compra ni la venda dels béns o serveis que s'hi comercialitzen.

- Té, com a mínim, una funció per generar activitat econòmica.

No és un mercat digital B2B si:

- La plataforma només ofereix informació, com per exemple un directori d'empreses.

- És la web d'una empresa que ven únicament els seus propis productes o serveis.

- Si només hi ha un agent venedor

- Si la funció principal és l'intercanvi entre consumidors.

- Si només és un proveïdor de solucions d'*e-commerce.*

Tipus de mercats digitals:

És pot fer una classificació dels mercats digitals en el sentit més ampli segons la funcionalitat de les transaccions que s'ofereixen.

- *Bulletin board* (directoris o taulons d'anuncis). És la forma més simple de mercat digital. Estrictament parlant podríem dir que la seva mecànica de funcionament no és la d'un mercat digital pròpiament dit. Els *bulletin board* permeten anunciar la intenció de comprar de comprar o vendre (ofertes i demandes) i preparar la transacció. Normalment els productes amb els que es comercia són productes de difícil catalogació, *stocks*, etc. No hi ha una definició clara dels rols: qualsevol usuari pot ser comprador o venedor. Els preus són negociats entre venedors i compradors fora de l'àmbit del mercat digital i, per tant, la transacció econòmica també es duu a terme fora.

- *Exchanges* (intercanvi). Són una extensió del *bulletin boards*. La diferència és que les negociacions sí que tenen lloc dintre de la plataforma. Els *exchanges* disposen de certs mecanismes per posar en contacte els agents. Per exemple, un potencial comprador no contacta directament amb el venedor: primer envia la seva demanda a la web/mercat, que la comprova i la fa arribar als venedors que poden decidir si l'accepten o no.

  Hi ha dos tipus de demanda:

  Request for quotation (RFQ): és produeix quan un potencial comprador demana a un venedor que li faci una oferta sobre un determinat producte o servei.

  Request for proposal (RFP): Aquí el potencial comprador no fa una petició d'oferta d'un determinat producte/servei sinó sobre algun article de difícil descripció.

  Request for Bid (RFB): s'invita als compradors a que diguin quin preu estan disposats a pagar per un producte.

- *Auction services* (Subhastes): són bastant similars als *exchange* però hi ha diferents prioritats i la informació està estructurada d'una manera més formal. És possible fer una descripció de les característiques del producte, especificar el preu i les condicions del contracte. Les subhastes es fan per un determinat producte i durant un determinat temps. Hi ha una situació inversa on són els compradors que posen a subhasta el que volen comprar i a un determinat preu (subhastes inverses).

- *Catalogue based marketplaces*: mercats digitals basats en un catàleg de productes o serveis extrets de catàlegs de diferents venedors. Es diferencia clarament el rol del venedor i comprador. El venedor ofereix els seus productes en un catàleg electrònic on hi ha productes idèntics, similars o complementaris d'altres venedors. Aquí els compradors poden escollir dins un tipus de producte, comparar preus i condicions.

En realitat els mercats digitals normalment solen ser combinacions d'aquests models. El B2B és un concepte viu i en constant evolució; per tant segurament ens podrem aviat trobar amb noves formes de mercats digitals, nous serveis, i noves funcions per fer transaccions que avui en dia encara no s'han descrit.

En resum podem dir que un mercat digital ha de tenir una sèrie de funcions/serveis per facilitar l'activitat comercial i econòmica que són:

- Subhastes

- Subhastes inverses

- Taulell de demandes/ofertes

- Intercanvis (petició de d'ofertes, de preus)

- Catàleg

- Catàleg amb possibilitat de fer comanda en línia

- Intercanvi d'articles

- Preus fixes/ temps limitat

També podem classificar els mercats digitals segons els operadors en:

- Mercats digitals independents: són gestionats per una tercera part que no és ni comprador ni venedor i que es limita a intermediar entre ells de manera neutral. El mercat digital està obert a tots els compradors i venedors d'una indústria o regió.

- Mercat digital orientat a vendes: un grup limitat d'empreses que cooperen entre elles actuen com a venedors cap a un gran nombre de potencials compradors.

- Mercat digital orientat a compres: És un mercat gestionat per un número limitat de grans compradors per obtenir un procés de compra eficient. Aquest tipus de mercat digital està obert als diferents proveïdors, que hi poden fer les seves ofertes.

2.3 Beneficis potencials

Els beneficis que les empreses poden obtenir gràcies a la participació en un mercat digital, provenen directament dels serveis i funcions que l'operador del mercat faciliti.

No totes les empreses o sectors estan preparats per operar en mercats digitals. De totes formes, utilitzar els mercats digitals en el comerç nacional i internacional, actuant com a comprador o venedor, pot tenir els següents avantatges:

- Transparència dels mercats: El fet de poder disposar d'informació de preus, *stocks*, temps de lliurament, condicions de pagaments, etc, fa que les empreses puguin prendre decisions basades en una major i més actualitzada informació del mercat.

- Simplificació dels processos d'internacionalització: els mercats digitals fan més eficients la compra i venda de productes nacionals i internacionals. És més fàcil per les empreses trobar el seu públic objectiu, i la despesa en màrqueting internacional es veu clarament reduïda. Un cop trobat el públic, podem utilitzar Internet com un canal més de màrqueting i informar als nostres potencials clients dels nostre productes i serveis.

- Cap limitació en temps ni espai: és possible participar en els mercats 24 hores al dia 7 dies a la setmana. Cap participant ha de viatjar i es pot negociar des de la pròpia oficina, cosa que implica un estalvi de temps i diners.

Quins són els avantatges per al venedor i el comprador?

Beneficis per al venedor

- Introducció de productes/serveis en nous mercats.

- Accés a una eina que et permet actualitzar la informació dels productes en un lloc determinat. Aquesta informació actualitzada és accessible a tots els client del mercat digital.

- Rebre noves peticions d'ofertes per part de clients potencials o actuals.

- En subhastes inverses es poden conèixer els preus que la competència està disposada a oferir.

- Permet rebre comandes en línia sense que haver d'implantar en la pròpia web una solució de comerç electrònic que podria ser cara i complexa.

- Ser el primer en determinats mercats pot donar un avantatge competitiu molt important abans que altres empreses competidores internacionalment hi entrin.

- Reducció d'un excés de capacitat o d'*stock*.

- Reducció de processos administratius.

- Control i seguiment de la competència.

- Coneixement i accés a nous mercats.

- Permet visualitzar com la creació de nous mercats digitals afecta la cadena de valor en una indústria o sector.

Beneficis per al comprador

- Eficient forma per buscar, comparar i adquirir productes o serveis.

- L'automatització de processos permet estalviar temps i diners en cada transacció.

- Reducció de compres conformistes. Les empreses poden renegociar els acords amb els seu antics proveïdors.

- Reducció de temps en la recerca per trobar el millor preu.

L'estalvi de costos és un dels principals reclams dels operadors dels *e-marketplaces,* i és la principal motivació que tenen el compradors per afiliar-s'hi. Aquesta reducció de despeses es pot produir de tres formes diferents:

- Incrementant la transparència del mercat.

- Una agregació de compradors té més poder de negociació que un comprador individual; per tant pot exercir pressió en els preus i aconseguir millors tarifes. Aquest afecte s'anomena "*power shoping*".

- El procés electrònic de compra i venta estalvia despeses en les transaccions.

Quin és el model de negoci del mercat digital? Com guanya diners la plataforma d'*e-marketplace*?

La majoria d'*e-marketplaces* tenen beneficis gràcies al pagament que fan els compradors i venedors en algun moment del registre o de la transacció realitzada, però existeixen diferents modalitats:

- Quota per afiliar-se o ser membre del mercat.

- Percentatge sobre el valor de la transacció.

- Quota fixa per transacció completada.

- Si l'empresa utilitza el servei de catàleg, haurà de pagar el *hosting.*

- Pagament si l'empresa vol introduir informació addicional sobre els seus productes.

- Publicitat dintre de la plataforma del mercat digital.

- Serveis de consultoria.

- Serveis addicionals de logística, financers, etc.

- Llicències de *software.*

- Altres ingresos.

2.4 Possibles barreres d'entrada per a les PIMES

Les principals barreres d'entrada de les PIMEs en els mercats digitals són les següents:

1. Falta de consciència sobre el potencials beneficis i riscs dels mercats digitals.

Mentre que les grans empreses estan ben posicionades a Internet, moltes PIMEs encara no s'han plantejat ni tenir una pàgina web: el 99% de les empreses catalanes són PIMES però només el 33,5% compra per Internet i el 7,3% ven productes mitjançant comerç electrònic. Les PIMES es diferencien de les grans empreses, no només pel per la seva grandària: les petites empreses disposen de menys recursos, tan financers com recursos de temps. Els directors de les PIMEs normalment estan totalment ocupats en les tasques del dia a dia, per la qual cosa no disposen de gaire temps per pensar en noves estratègies ni a estar al dia del potencials beneficis del comerç electrònic.

2. Falta d'informació sobre B2B *e-marketplaces*.

Tot i conèixer què significa un mercat digital i quins beneficis aporten, quan una PIME es decideix a buscar-los, no els troba i no sap quin o quins són els mercats en els que pot encaixar.

De tota manera cada cop hi ha més agents, tant privats com institucionals, que ajuden a les empreses en aquest punt. Per exemple el COPCA ha desenvolupat el programa 2Bdigital (http://2bdigital.copca.com/index.php) amb l'objectiu d'analitzar quins mercats digitals internacionals són d'interès per una empresa determinada.

3. Falta de confiança en les transaccions electròniques B2B.

La confiança sempre ha estat un catalitzador de les relacions entre empreses. Si les relacions no són personals si no que es mantenen a través d'Internet i el comerç electrònic el factor confiança agafa més protagonisme. En el comerç electrònic entre empreses la confiança juga el mateix paper que en el B2C (*business to consumer):* la única diferència és que en el B2C l'interlocutor no és consumidor particular si no una empresa. A fi de generar la major confiança possible cal que hi hagi un marc legal clar i estable tant a nivell nacional com internacional, que garanteixi que els operadors del mercats digitals facilitin amb els seus serveis el compliment legal de les transaccions entre empreses.

El principal motiu de fracàs a l'hora de plantejar una estratègia sobre el comerç electrònic i els mercats digitals, és pensar que gràcies als avantatges "ideals" que la tecnologia aporta, l'èxit està garantit. Abans d'emprendre una acció cada empresa ha de determinar com les solucions de comerç electrònic poden ajudar els seus clients, proveïdors i treballadors.

Altres motius de fracàs són la no utilització de solucions escalables, que impedeixen créixer quan el volum de transaccions augmenta, i el fet de copiar o clonar iniciatives d'altres empreses que potser no s'adaptin a les característiques de la nostra empresa. Copiar el model d'una empresa que hagi tingut èxit no té per què ser la solució idònia per a les nostres necessitats el 100% de vegades.

3. Quins mercats digitals existeixen a Espanya?

En el següent llistat podeu veure alguns del principals Mercats Digitals a Espanya.

MARKETPLACES DE L'AECE - Total: 51			
NOM	**URL**	**TIPUS**	**SECTOR**
ACAMBIODE	acambiode.com	Horitzontal	Intercanvis
ADQUIRA	adquira.com	Horitzontal	E-procurement
AGROCENTRAL	agrocentral.com	Vertical	Alimentació
ALWAYSTONE	alwaystone.com	Vertical	Pedra Natural
AQUANIMA	aquanima.com	Horitzontal	E-procurement
BIZTOB	biztob.es	Horitzontal	Pymes
BRICSNET	bricsnet.com	Vertical	Immobiliari/construcció
CALIDALIA	calidalia.com	Vertical	Alimentació
CALOR Y FRÍO	caloryfrio.com	Vertical	Fontaneria, climatització i calefacció
CANALTAI	canaltai.com	Vertical	Distribució Informàtica
CONSTRUCCIÓN KATALYX	construccion.katalyx.com	Vertical	Construcció
CONSTRUPLAZA	construplaza.com	Vertical	Construcció

CONSTRURED	construred.com	Vertical	Construcció
CONSUMALIA	Consumalia.com	Vertical	Alimentació
ELECPOINT	elecpoint.com	Vertical	Electricitat i aigua
ESKYE SOLUTIONS	eskyesolutions.es	Vertical	Begudes alcohòliques
ESPACIO PYME	espaciopyme.com	Horitzontal	Pymes
HIDROWEB, S.L	hidroweb.com	Vertical	Indústria de l'aigua
HORECA NET	horeca-net.com	Vertical	Horeca
HOTELNETB2B	hotelnetb2b.com	Vertical	Turisme/Hoteler
IBERPYME	iberpyme.com	Horitzontal	Pymes
IBER-X	iber-x.com	Vertical	Telecomunicacions
INTELOGÍSTICA	intelogistica.com	Horitzontal	Logística
INTEREMPRESAS	interempresas.net	Horitzontal	Maquinària Industrial
KETAL	ketal.com	Vertical	Turisme/Hoteler
LEATHERXCHANGE	leatherxchange.com	Vertical	Pell
LEGAZPI	legazpi.com	Vertical	Logística
LOGISMARKET	logismarket.com	Vertical	Logística
LOGISTIC SOLUTIONS	logisticsolutions.net	Horitzontal	Logística
MACHINEPOINT	machinepoint.com	Vertical	Maquinària Industrial
MEDICAL VIRTUAL MARKET	medicalvm.com	Vertical	Subministrament sanitari
MERCADOMARKETING	mercaempresas.com	Vertical	Marketing

MERCAEMPRESAS	mercaempresas.com	Horitzontal	E-procurement
MUNDOACERO	mundoacero.com	Vertical	Acero
OBRALIA	obralia.com	Vertical	Construcció
OPCIONA	opciona.com	Horitzontal	E-procurement
PLAZASALUD24	plazasalud24.com	Vertical	Hospitalari
PORTUALIA	portualia.com	Vertical	Marítim-portuari
PYMARKET.COM	pymarket.com	Horitzontal	Pymes
SANILINE	saniline.com	Horitzontal	Subministrament sanitari
SOLOSTOCKS	solostocks.com	Horitzontal	Excedents de Stocks
TRACTES	tractes.com	Horitzontal	Pymes
TRACTES CALZADO	tractescalzado.com	Vertical	Calçat
TRACTES CONSTRUCCION	tractesconstruccion.com	Vertical	Construcció
TRACTES JUGUETE	tractesjuguete.com	Vertical	Joguines
TRACTES MODA INFANTIL	tractesmodainfantil.com	Vertical	Moda
TRACTES MUEBLE	tractesmueble.com	Vertical	Fusta
TRACTES TEXTIL	tractestextil.com	Vertical	Tèxtil
VIAKATALYX	viaKatalyx.com	Horitzontal	Gestió cadena de subministraments
WORLD FISH SITE, S.L.	worldfishsite.com	Vertical	Comercialització productes del mar

WTRANSNET	wtransnet.com	Vertical	Transport de mercaderia

Per obtenir un llistat exhaustiu de Mercats Digitals tant d'Espanya com de la resta del món la millor opció és dirigir-se a http://www.emarketservices.com/start/eMarket-Directory/index.html

on podreu veure els principals mercats digitals filtrats per països i sectors.