

## e-marketplaces: objetivo de los pequeños comerciantes para introducirse en el B2B

e-marketplaces: objetivo de los pequeños comerciantes para introducirse en el B2B Según un informe de la consultora IDC, los grandes centros de compras on-line (e-marketplaces) representan la mejor opción para la mayoría de los pequeños comerciantes que quieran expandir sus negocios en Internet, e introducirse en el comercio electrónico del business to business.

Rick Villars, vicepresidente del programa de Internet y Estrategias de Comercio Electrónico de IDC, acaba de presentar los resultados de la investigación sobre los pequeños comerciantes en Internet.

Según dicho estudio, los e-marketplaces representan la mejor opción para los pequeños comerciantes que quieran expandir sus negocios a través de Internet. Sin embargo, hay ciertas cuestiones que deben ser dirigidas por estos grandes centros comerciales on-line antes de que los comerciantes puedan verdaderamente participar en el mundo del comercio electrónico business to business.

Estas cuestiones incluyen, fundamentalmente, el establecimiento de un sistema común para automatizar y consolidar los procesos de verificación, la resolución de posibles conflictos, la automatización de los servicios de gestión de pagos y facilitar la compra en negocios pertenecientes a mujeres y minorías.

Los e-marketplaces facilitan una comunidad de compradores y vendedores, así como los mecanismos que permiten a los pequeños comerciantes participar como vendedores y no sólo como compradores, tanto en los mercados nacionales como en los globales. Dichos e-marketplaces son también conocidos con los nombres de comunidades de comercio, mercados de intercambio industrial y sitios de subastas.

El informe muestra que para el año 2004, el sector del B2B representará un 88% de los ingresos mundiales en lo que a comercio electrónico se refiere. Y los e-marketplaces pasarán de un simple 7,5% de los ingresos B2B mundiales en este año a un 55% en el año 2004. Además, a finales del año 2000, la facturación de los pequeños comerciantes representará un 28% de los ingresos por business to business.

A pesar de que los comerciantes continuarán jugando un papel importante como compradores de mercancías y servicios vía Internet, también jugarán un papel más pequeño como vendedores vía Internet. Esto se debe a que existe una cantidad considerable de negocios off-line entre los pequeños comerciantes y porque el dinero se encuentra en el sector B2B. Las dos razones principales para esta situación son que los comerciantes generalmente carecen del enfoque y capacidad técnica para participar en el business to business en tiempo real.

Por ejemplo, en 1999 un 44% de los pequeños comerciantes se centraron principalmente en el mercado de consumo mientras que sólo el 24% vendió a empresas de negocios. Asimismo, entre los comerciantes que venden en transacciones en Internet, el porcentaje de aquéllos que se centran exclusivamente en clientes comerciales creció hasta el 30,5%.

Además, para finales de este año, sólo el 16% de los pequeños comerciantes estará conectado a Internet mediante una conexión de red permanente y de alta velocidad.

Para superar la ausencia de conectividad permanente y acceder al software necesario en los métodos B2B, los comerciantes podrán utilizar ASPs (Application Service Providers) o compañías de hospedaje web para participar en los e-marketplaces.

Por último, IDC recomienda que los pequeños comerciantes consideren bien el centrarse en el sector del business to business e identifiquen qué pasos necesitan seguir para conseguirlo. Los ASPs, las compañías de hospedaje web y los e-marketplaces proporcionan servicios a medida, así como métodos de marketing adecuados que ayudan a introducir a la comunidad de pequeños comerciantes en el negocio del comercio electrónico. Fuente: Zdnet-es.com 2/06/00