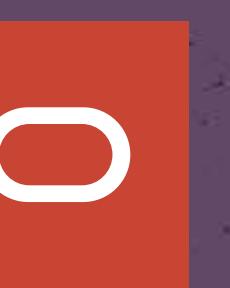




ORACLE
Customer Experience
Cloud

O Guia do Comércio Digital

Criando a unificação nos negócios



Qual é o conteúdo?

Página 3 O Crescimento do Comércio Digital

Página 5 Estabelecendo sua Linha Base

Página 7 Configurando suas Vistas

Página 9 Mudando seu *Mindset*

Página 10 Os Quatro Degraus da Inovação

Página 11 Escolhendo seu Companheiro

“

Quando os produtos se tornam essenciais e a preços competitivos, o mercado é conduzido a uma corrida em direção ao abismo; as marcas e os varejos devem dirigir sua atenção à experiência, como um diferenciador. A pergunta é: quem são seus clientes e quais são suas maiores necessidades?

- Scott Lachut, President of Research and Strategy, PSFK

O crescimento do Ecommerce

Pense em como o mundo das vendas online costumava ser.

O Mobile Frontier ainda não era explorado. A inteligência artificial não era mais que ficção científica. A Internet das Coisas ainda não tinha nascido. E com as ferramentas (limitadas) à disposição, as empresas não vendiam online, o faziam através de lojas físicas, atacadistas e outros parceiros de canal, colocando sua confiança em soluções de pontos isolados, com a esperança de unir tudo.

E então, o mercado mudou.

A tecnologia de celulares disparou. A I.A. passou a ser algo comum. As empresas líderes introduziram as lojas online e começaram a trabalhar para proporcionar experiências digitais totalmente integradas. E os clientes se acostumaram a isso, sempre esperando pela próxima novidade, e com expectativas cada vez mais altas.

Um mar de mudanças se apoderou de tudo, mas as companhias com visão de futuro entraram na onda. Elas construíram a ponte para adotar suítes integradas na nuvem, que abarcam o *front* e o *back office* (comércio, conteúdo, CPQ, ERP e, inclusive, a administração de inscrições).

“

Nos mercados emergentes, muitos consumidores têm acesso aos smartphones, e não a PCs ou tablets. Surpreendentemente, estratégias unicamente focadas no que é “móvel” estão produzindo grandes lucros para os profissionais de smart digital commerce, permitindo ingressar em novas regiões globais.

- Katrina Gosek, VP of Product Strategy, Oracle CX

O crescimento do Ecommerce

Elas são líderes, mas você pode fazer isso melhor. Siga lendo para conhecer seus segredos e como tomar as decisões corretas, à medida que você desenvolve uma (melhor) solução unificada de comércio digital.

“

Nossa pergunta número um no espaço do consumidor é: você pode ser visto como a Amazon? E isso geralmente nos leva a uma discussão sobre: por que você tem que ser como a Amazon? Por que não pode ser ainda melhor? Isso dá abertura para a personalização, configuração, customização e para o B2B, inteligência (ou seja, pesquisa). Aí é onde o CPQ tem o seu maior papel. Você pode configurar, visualizar (em 3D se quiser), comprá-lo, salvá-lo como favorito, reordená-lo; existem muitas capacidades e trabalhamos com os nossos clientes para ajudá-los a compreender como podem ser melhores que a Amazon.

- Sri Ayyepen, President and Chief Technology Officer, Keste

Um comércio digital unificado cumpre os seguintes objetivos:

1. Crescimento dos compradores assíduos e dos embaixadores da marca.
2. Melhora do tráfego da página e do descobrimento de produtos.
3. Maior compromisso, conversão e valores médios de pedido.

Estabelecendo sua linha base

Atualmente, seus clientes esperam que a experiência de compra flua sem interrupções, através de seus dispositivos. Também querem informação precisa e atualizada em tempo real, personalização e formas de pagamento fáceis. Esses benefícios podem ser gerados adotando três princípios centrais do comércio digital:

- **Agilidade:** utilizar a tecnologia para adaptar-se às mudanças do mercado, sem usar os recursos de TI.
- **Customer-centricity:** satisfazer as necessidades específicas dos clientes, em cada ponto de contato e em tempo real.
- **Inovação:** oferecer uma experiência de compra única para sua marca.

Assim, a pergunta é: as ferramentas que você utiliza atualmente englobam todos esses elementos? Melhor ainda: suas ferramentas operam automaticamente? Este checklist de capacidades do comércio digital te ajudará a localizar as áreas em que você deve melhorar.

Você:

- Proporciona experiências de marca consistentes aos seus clientes de forma online, por celular e pessoalmente?
- Configura com facilidade ofertas personalizadas, ajusta preços e proporciona orçamentos de aspecto profissional?
- Personaliza experiências e recomendações nos “micromomentos” corretos?
- Oferece informação em tempo real sobre disponibilidade no estoque, status dos pedidos e envios?
- Proporciona conteúdo para ajudar os clientes a pesquisar suas ofertas?
- Aceita novos modelos de amortização e consumo, como o preço de inscrição?
- Faz relatórios financeiros para avaliar o rendimento, as vendas, a rentabilidade, etc.?

Estabelecendo sua linha base



Se a maioria desses pontos estão sem resposta, realizar mudanças estratégicas ajudará a sua empresa a ganhar participação de mercado e a aumentar a receita.

Agora, vamos falar do que você pode fazer para passar do ecommerce para uma solução completa de comércio digital.

“

O ecommerce pode ser implementado como uma solução independente, sem dúvidas, mas ingressar ou exportar/importar dados manualmente, desde a loja de comércio eletrônico até os sistemas de fundo, requer muito tempo... Você não pode proporcionar uma visão exata dos dados do produto, o estoque disponível ou os últimos preços e promoções em tempo real. E se os detalhes de envio e seguimento não são enviados a tempo, você pode causar interrupções significativas na aquisição e entrega da mercadoria, o que leva à insatisfação do cliente, devoluções/reembolsos e, finalmente, perda de ingressos. Em última instância, seu *customer experience* se vê afetado, então, por que não se integrar?

- Ranjit Goray, VP of Ecommerce, Hitachi Solutions

Aproveite a agilidade

Os clientes esperam que as empresas com as quais fazem negócios sejam ágeis, ou seja, que se adaptem de forma rápida e exitosa às novas expectativas. E com mais frequência, essas expectativas vêm acompanhadas de uma linha do tempo. Para que qualquer um dos elementos que você marcou na lista anterior realmente faça sentido para os seus clientes, você deverá fazer com que aconteçam o quanto antes. Pense em dias/semanas em vez de meses/anos.

Se você está pensando em “Bom, isso não é realista”, não está sozinho. As soluções herdadas apresentam obstáculos difíceis para as empresas que trabalham para oferecer experiências comerciais conectadas.

Em muitos casos, as integrações complexas que aparentemente “conectam” os sistemas de *front office* aos sistemas ERP ou SCM simplesmente forçam as soluções manuais, agregando custos e complexidade.

Além disso, quando se trata de implementar mudanças, o código personalizado gera uma dependência da TI, criando obstáculos e deixando os usuários incapazes de evoluir rapidamente as funções herdadas ou de agregar a funcionalidade necessária.

E provavelmente o mais prejudicial, a capacidade de analisar e atuar perante os dados de comportamento pode ser incômoda com as plataformas herdadas. Isso exige soluções manuais que deixam a gestão na escuridão, sem fazer parte da tomada de decisões, inclusive quando tais decisões são necessárias para manter o ritmo ou se adiantar ao mercado.

Como os seus sistemas herdados podem se interpor?

- A quantidade de informação disponível para os clientes e sócios é limitada, o que dificulta a capacidade de autoserviço, que faz parte integral das experiências do comércio digital.
- Com uma limitada informação disponível, as empresas sofrem para proporcionar as funcionalidades online necessárias. Por quê? Porque não sabem os requerimentos.
- A tomada de decisões exige um investimento significativo de funcionários – e muito tempo.
- Não podem suportar uma variedade de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, machine learning e assistentes ativados por voz.

Aproveite a agilidade

Portanto, não é que os vendedores não entendam o valor das experiências completas de comércio digital, mas temos uma lacuna entre a forma como a maioria das empresas imagina sua estratégia de comércio digital e a crua realidade do futuro dessas empresas.

Os clientes querem:	As empresas tentam:	A realidade é:
Ofertas novas e frequentes 75% das consultas de busca da página feitas pelos compradores são novas a cada mês . ¹	77% das organizações querem lançar novas ofertas em dois dias ou menos . ²	Apenas 32% pode obter novos produtos e oferecê-los no mercado em dias. ²
Venda guiada 46% dos compradores online abandonaram sua compra porque encontraram muitas opções de produto parecidas com a que já escolheram. ³	A personalização é o ponto máximo na estratégia para 47% dos negócios B2B em 2020. ⁴	35% dos compradores dizem que as empresas fazem um trabalho “pobre” ou “muito pobre” de recomendações de personalização. ⁵
Experiências perfeitas Os dispositivos móveis influenciam em mais de 40% das receitas nas principais organizações B2B. ⁶	42% das empresas têm uma página web otimizada para mobile . ⁷	60% das empresas pensam que oferecem uma boa experiência móvel, mas apenas 22% dos compradores pensam isso. ⁸

Então, o que é preciso para crescer além da visão e criar uma realidade? O primeiro passo é: tornar-se mais ágil.

As plataformas de comércio flexíveis, integradas e baseadas em padrões, superam as barreiras à agilidade ao deixar que as empresas possam se adaptar e inovar, independentemente do suporte da sua TI e do programador. Por exemplo:

- Os novos produtos e as promoções são lançados no mercado mais rápido, quando o cliente ainda os vê como relevantes.
- Há opções de autosserviço que automatizam muitas interações com os clientes.
- Os problemas de atendimento ao cliente são resolvidos de forma rápida e eficiente.
- Os times de TI podem mudar o enfoque da gestão de integrações para fomentar o rendimento.
- As empresas podem estabelecer preços únicos para cada cliente e cumprir com as cotações de preços personalizados.
- As contagens de estoque de múltiplos pontos de distribuição são gerenciadas de maneira eficaz.
- A velocidade da execução de pedidos aumenta.
- As vendas online e físicas estão totalmente integradas.

Mudando seu mindset

A mudança de mentalidade, orientada à nossa nova normalidade, que é mudar continuamente as expectativas do cliente, é fundamental para maximizar o valor do seu conjunto de ferramentas. Considere isso:

Mais de **40%** dos compradores navegam somente por duas páginas quando buscam um produto, depois abandonam o site.⁹

Os compradores B2B esperam que os sites dos fornecedores lhes ofereçam opções de realidade aumentada (**38%**), opções de chat por vídeo (**33%**) e opções de mensagem instantânea em tempo real (**22%**).¹⁰

32% dos clientes se afastariam de uma empresa que amavam se tivessem **uma experiência ruim**.¹¹

Então, deixando de lado as capacidades puras, o que as organizações devem superar para conseguir uma posição de liderança em termos de comércio digital? Vamos descobrir:

1. Falta de *Insight*

Se os profissionais do comércio digital notassem um crescimento estancado, muitos deles não poderiam explicar o porquê. Ainda que os dados de múltiplas fontes estejam disponíveis, a capacidade de reuni-los e analisá-los não está.

As capacidades integradas da inteligência artificial combinam informações sobre os pontos de contato dos clientes, obtidas de fontes de dados primárias, secundárias e terciárias. Ao combinar modelos estatísticos das bibliotecas de machine learning com esses dados de clientes em tempo real, a I.A. pode oferecer os conhecimentos necessários para gerar recomendações personalizadas em tempo real. Para chegar a seus clientes, as empresas podem usar chatbots, assistentes de compras virtuais, notificações *push* em lojas, etc.

2. Tomada de decisões nos silos

Os departamentos de TI, as diferentes linhas de negócio e aqueles que tomam as decisões de marketing têm discrição de orçamento, mas a falta de colaboração interdepartamental dificulta a identificação da eficiência dos orçamentos.

3. Conteúdo incompleto

Os clientes recorrem a vídeos, resenhas e outros conteúdos personalizados de autosserviço para completar suas experiências e gerar confiança. Mesmo assim, muitas empresas batalham para seguir o ritmo das demandas dos clientes por conteúdo único.

Os quatro degraus da inovação

Os grupos de comércio digital podem adotar a inovação impulsionada pelo cliente, focando em quatro capacidades necessárias para se transformar em líderes de mercado

Dados conectados

A avaliação contínua de produtos e de canais proporciona a base para os planos de ação necessários para se adaptar às tendências de compra. Contudo, a avaliação contínua exige a capacidade de ter acesso facilmente aos dados de múltiplas fontes para tomar boas decisões de maneira rápida.

O comércio integrado e o ERP (unidos com CPQ) possibilitam a compilação de dados-chave que podem ser utilizados para obter informações sobre preços, tendências de temporada, vendas perdidas, mudanças no inventário, padrões de vendas, configurações obsoletas e novas oportunidades de produto – tudo isso enquanto aparecem oportunidades de venda mais rentáveis.

Conteúdo unificado

Para garantir aos clientes o acesso a uma variedade de conteúdo multimídia que lhes ajude na comparação de opções e na avaliação de benefícios, é importante desenvolver uma solução de conteúdo integral, centrada na gestão eficaz de diferentes variedades de conteúdo, incluindo as dinâmicas digitais que englobam: vídeo, mídia interativa, mensagens de texto, redes sociais, etc.

Proporcionar uma variedade de conteúdo em qualquer formato que os clientes desejem reflete a personalização que eles buscam, por meio de recomendações de produtos e recursos de venda guiadas.

Termos unificados

Permitir que todos os times, sejam aqueles orientados ao cliente ou os que estão nos bastidores, toquem sua experiência de comércio digital em todas as partes do processo, fomenta a colaboração e a conexão de resolução rápida de problemas. Em muitos casos, antes que seus clientes se deem conta deles.

Personalização no momento

As principais soluções de comércio digital incorporam a inteligência artificial para interpretar grandes quantidades de dados em numerosos sistemas, para poder recomendar experiências personalizadas a cada momento para os clientes. A inteligência artificial e o machine learning desbloqueiam os padrões dos compradores e as percepções de comportamento dos usuários obtidos de fontes primárias, secundárias e terciárias. As conclusões que, há alguns anos, os cientistas de dados levavam semanas de análise de regressão, agora podem ser feitas em minutos. Com um acesso simplificado a múltiplos pontos de contato de dados do cliente, essas tecnologias ajudam programadores, comerciantes e inovadores a oferecer uma variedade de campanhas personalizadas e sugestões de produto.

Escolhendo seu companheiro

A decisão de investir em uma variedade de soluções pontuais, diante de um conjunto integrado, propõe vários desafios. A seleção de um provedor tecnológico com um conjunto completo de tecnologia na nuvem, como o Oracle CX Commerce, CPQ, ERP Cloud, Subscription Management e Content, garante um impacto simplificado da TI e uma experiência perfeita, tanto para clientes como para funcionários.

Nossos clientes têm acesso a uma suíte integrada para administrar o marketing, redes sociais, vendas, serviços, análise, dados, aplicações de terceiros, etc. Este enfoque unificado acelera significativamente os tempos de integração e libera recursos de desenvolvimento para criar experiências comerciais inovadoras.



Fontes:

1. "Shopper-first Retailing: The New Rules of Retail from the Actions, Voices, and Eyes of Today's Consumers," PublicisSapient, 2018, publicisgroupe.net.
2. "Agility Without Compromise," Oracle, 2015, oracle.com.
3. Dan Berthiaume, "Reimagining Commerce Survey," Episerver, March 23 2019, chainstoreage.com.
4. "2020 B2B Marketing Mix Report," Sagefrog, 2019, sagefrog.com.
5. Ed Kennedy, "Personalized Product Recommendations Chip Away at the Amazon Monopoly," TotalRetail, February 2 2018, mytotalretail.com.
6. Jason Spero, "How Mobile is Reshaping the B2B Landscape for Growth," Google, October 2017, thinkwithgoogle.com.
7. Nancy White, "12 Statistics to Guide Your B2B Marketing Investment in 2018," KOMarketing, 2018, komarketing.com.
8. Bruce Temkin, "The State of Customer Experience Metrics," Qualtrics, December 2017, qualtrics.com.
9. "Add to Cart: Deal Makers and Deal Breakers of the Online Shopping Experience," Jetlore, March 2017, jetlore.com.
10. "The New B2B Buyer Experience," Showpad, June 2018, showpad.com.
11. David Clarke and Ron Kinghorn, "Experience is Everything: Here's How to Get it Right," PwC, 2018, pwc.com.

Conheça mais sobre o Oracle Customer Experience e descubra o que diferencia a Oracle dos outros provedores da nuvem. Acesse: oracle.com/applications/customer-experience/connectCX

Copyright © 2020, Oracle and/or its affiliates. All rights reserved. Oracle and Java are registered trademarks of Oracle and/or its affiliates. Other names may be trademarks of their respective owners.



ORACLE
Customer Experience
Cloud

