



ORACLE
Customer Experience
Cloud

La Guía del Ecommerce

Creando la unificación en los negocios



¿Cuál es el contenido?

- Página 3 El crecimiento del ecommerce
- Página 5 Estableciendo tu línea base
- Página 7 Configurando tus vistas
- Página 9 Cambiando tu *mindset*
- Página 10 Los cuatro peldaños de la innovación
- Página 11 Eligiendo a tu compañero

“

Cuando los productos se vuelven esenciales y a precios competitivos, el mercado es conducido hacia una carrera en dirección al abismo; las marcas y negocios minoristas deben dirigir su atención hacia la experiencia, como un diferenciador.

La pregunta es ¿quiénes son tus clientes y cuáles son tus mayores necesidades?

- Scott Lachut, President of Research and Strategy, PSFK

El crecimiento del ecommerce

Piensa en cómo el mundo de las ventas en línea solía ser.

El Mobile Frontier aún no era explorado. La inteligencia artificial no era más que ciencia ficción. El Internet de las Cosas aún no había nacido. Y con las herramientas (limitadas) a disposición, las empresas no vendían en línea, lo hacían a través de tiendas físicas, mayoristas y otros socios de canal, colocando su confianza en soluciones de puntos aislados, con la esperanza de llegar a unir todo.

Y entonces, el mercado cambió.

La tecnología mobile se disparó. La I.A. pasó a ser algo común. Las empresas líderes introdujeron las tiendas en línea y comenzaron a trabajar para proporcionar experiencias digitales totalmente integradas. Y los clientes se acostumbraron a esto, siempre esperando por la siguiente novedad, y cada vez con expectativas más altas.

Un mar de cambios se apoderó de todo, pero las compañías con visión al futuro entraron a la marea. Ellas construyeron el puente para adoptar suites integradas en la nube, que abarcan el front y back office (comercio, contenido, CPQ, ERP e, incluso, la administración de suscripciones).

“

En los mercados emergentes, muchos consumidores tienen acceso a los smartphones, y no a computadoras de escritorio o tabletas. Sorprendentemente, las estrategias, únicamente enfocadas a “móvil”, están produciendo grandes ganancias para los profesionales del smart digital commerce, logrando ingresar a nuevas regiones globales.

- Katrina Gosek, VP of Product Strategy, Oracle CX

El crecimiento del ecommerce

Ellas son líderes, pero tú puedes hacerlo mejor. Sigue leyendo para conocer sus secretos y cómo tomar las decisiones correctas, a medida que desarrollas una (mejor) solución unificada de comercio digital.

“

Nuestra pregunta número uno en el espacio del consumidor es: ¿puedes hacer que se vea como Amazon? Y eso generalmente nos lleva a una discusión sobre ¿por qué tienes que ser como Amazon? ¿Por qué no puedes ser aún mejor?

Y esto te da entrada a la personalización, configuración, customización y para el B2B, inteligencia (es decir, investigación). Ahí es donde CPQ juega su mayor rol. Lo puedes configurar, visualizar (en 3D si así lo quieres), comprarlo, guardarlo como favorito, reordenarlo; hay muchas capacidades, y trabajamos con nuestros clientes para ayudarlos a comprender cómo pueden ser mejores que Amazon.

- Sri Ayyepen, President and Chief Technology Officer, Keste

Un comercio digital unificado cumple los siguientes objetivos:

1. Crecimiento de nuestros compradores más frecuentes y de los embajadores de la marca.
2. Mejora del tráfico del sitio y del descubrimiento de productos.
3. Mayor compromiso, conversión y valores promedio de pedido.

Estableciendo tu línea base

Actualmente, tus clientes esperan que la experiencia de compra fluya sin interrupciones a través de sus dispositivos. También, quieren información precisa y actualizada en tiempo real, personalización y formas de pago fáciles; estos beneficios se pueden generar adoptando tres principios centrales del comercio digital:

- **Agilidad:** utilizar la tecnología para adaptarse a los cambios del mercado, sin usar los recursos de TI.
- **Customer-centricity:** satisfacer las necesidades específicas de los clientes en cada punto de contacto y en tiempo real.
- **Innovación:** brindando una experiencia de compra única para tu marca.

Así que la pregunta es: ¿las herramientas que actualmente utilizas, abarcan todos esos elementos? Y mejor aún: ¿tus herramientas operan automáticamente? Este checklist de capacidades del comercio digital te ayudarán a localizar las áreas que debes mejorar.

Tú:

- ¿Proporcionas experiencias de marca consistentes a tus clientes de manera online, mobile y en persona?
- ¿Configuras con facilidad ofertas personalizadas, ajustas precios y proporcionas presupuestos de aspecto profesional?
- ¿Personalizas experiencias y recomendaciones en los “micro-momentos” correctos?
- ¿Ofreces información en tiempo real sobre disponibilidad en el inventario, estados de pedidos y envíos?
- ¿Proporcionas contenido para ayudar a los clientes a investigar tus ofertas?
- ¿Aceptas nuevos modelos de monetización y consumo, como el precio de suscripción?
- ¿Ejecutas informes financieros para evaluar el rendimiento, las ventas, la rentabilidad y más?

Estableciendo tu línea base



Si la mayoría de estos puntos están sin respuesta, realizar cambios estratégicos te ayudará a ganar participación de mercado y a aumentar la receta.

Ahora, hablemos de qué puedes hacer para pasar del ecommerce a una solución completa del comercio digital.

“

El ecommerce ciertamente puede implementarse como una solución independiente, pero ingresar o exportar/importar datos manualmente, desde la tienda de comercio electrónico a los sistemas de fondo, requiere mucho tiempo... no puedes proporcionar una visión precisa de los datos del producto, el inventario disponible o los últimos precios y promociones en tiempo real. Y si los detalles de envío y seguimiento no se envían a tiempo, puede causar interrupciones significativas en la adquisición y en la entrega de la mercancía, lo que lleva a la insatisfacción del cliente, devoluciones/reembolsos y, finalmente, pérdida de ingresos. En última instancia, tu customer experience se ve afectada, entonces ¿por qué no integrarse?

- Ranjit Goray, VP of Ecommerce, Hitachi Solutions

Aprovecha la agilidad

Los clientes esperan que las empresas con las que hacen negocios sean ágiles (es decir, que se adapten rápida y exitosamente a las nuevas expectativas). Y con más frecuencia, esas expectativas vienen acompañadas de una línea de tiempo. Para que cualquiera de los elementos que marcaste en la lista anterior realmente haga sentido a tus clientes, deberás hacer que sucedan cuanto antes. (Piensa en días/semanas en vez de meses/años).

Si estás pensando en “bueno, eso no es realista”, no estás solo. Las soluciones heredadas presentan obstáculos difíciles para las empresas que trabajan para ofrecer experiencias comerciales conectadas.

En muchos casos, las integraciones complejas que aparentemente “conectan” los sistemas de front office con los sistemas ERP o SCM, simplemente fuerzan las soluciones manuales, agregando costos y complejidad.

Además, cuando se trata de implementar cambios, el código personalizado obliga a depender de las TI, lo que crea cuellos de botella y deja a los usuarios incapaces de evolucionar rápidamente las funciones heredadas o de agregar la funcionalidad necesaria.

Y probablemente, lo más perjudicial, la capacidad de analizar y actuar ante los datos de comportamiento puede ser incómoda con las plataformas heredadas. Esto obliga a soluciones manuales que dejan a la gerencia en la oscuridad, sin formar parte de la toma de decisiones, incluso cuando esas decisiones son necesarias para mantener el ritmo (o a adelantarse) al mercado.

¿Cómo pueden interponerse tus sistemas heredados?

- La cantidad de información disponible para los clientes y socios es limitada, lo que dificulta las capacidades de autoservicio que son parte integral de las experiencias del comercio digital.
- Con una limitada información disponible, las empresas sufren por proporcionar las funcionalidades online necesarias. ¿Por qué? Porque no saben los requerimientos.
- La toma de decisiones exige una inversión significativa de personal y mucho tiempo.
- No pueden soportar una variedad de tecnologías emergentes, como: inteligencia artificial, machine learning y asistentes activados por voz.

Aprovecha la agilidad

Por lo tanto, no es que los vendedores no entiendan el valor de las experiencias completas de comercio digital. Más bien, se abrió una brecha entre la forma en que la mayoría de las empresas imaginan su estrategia de comercio digital y la cruda realidad de lo que pueden llegar a ser.

Los clientes quieren:	Las empresas intentan:	La realidad es:
Ofertas nuevas y frecuentes 75% de las consultas de búsqueda del sitio hechas por los compradores, son nuevas cada mes . ¹	77% de las organizaciones quieren lanzar nuevas ofertas en dos días o menos . ²	Solamente, el 32% puede obtener nuevos productos y ofrecerlos en el mercado en días. ²
Venta guiada 46% de los compradores online han abandonado su compra, porque encontraron muchas opciones de producto parecidas a la que ya escogieron. ³	La personalización, es el punto máximo en estrategia para el 47% de los B2B marketers en 2020. ⁴	35% de los compradores dicen que las compañías hacen un “pobre” o “muy pobre” trabajo de recomendaciones de personalización. ⁵
Experiencias perfectas: Los dispositivos móviles influyen en más del 40% de las recetas en las principales organizaciones B2B. ⁶	42% de las compañías tienen un sitio web optimizado para mobile . ⁷	60% de las compañías piensan que ofrecen una buena experiencia mobile, pero solamente, el 22% de los compradores piensan eso. ⁸

Entonces, ¿qué se necesita para crecer más allá de la visión y crear una realidad? El primer paso es: volverse más ágil.

Las plataformas de comercio flexibles, integradas y basadas en estándares, superan las barreras a la agilidad, al dejar que las empresas puedan adaptarse e innovar, independientemente del soporte de las TI y del desarrollador. Por ejemplo:

- Los nuevos productos y las promociones se lanzan al mercado más rápido, cuando el cliente aún los ve como relevantes.
- Se proporcionan opciones de autoservicio que automatizan muchas interacciones con los clientes.
- Los problemas de servicio al cliente se tratan de forma rápida y eficiente.
- Los equipos de TI pueden cambiar el enfoque de la gestión de integraciones para fomentar el rendimiento.
- Las empresas pueden establecer precios únicos para cada cliente y cumplir con las cotizaciones de precios personalizados.
- Los recuentos de inventario de múltiples puntos de distribución se gestionan de manera efectiva.
- La velocidad del cumplimiento de pedidos aumenta.
- Las ventas en línea y físicas están totalmente integradas.

Cambiando tu mindset

El cambio de mentalidad, orientado a nuestra nueva normalidad que es cambiar continuamente las expectativas del cliente, es clave para maximizar el valor de tu conjunto de herramientas. Considera esto:

Más del **40%** de los compradores navegan por tan solo dos páginas cuando buscan un producto, después abandonan el sitio.⁹

Los compradores B2B esperan que los sitios de los proveedores les brinden opciones de realidad aumentada (**38%**), opciones de chat por video (**33%**) y opciones de mensajería instantánea en tiempo real (**22%**).¹⁰

Un **32%** de los clientes se alejarían de una empresa que les encantaba, en caso de experimentar **una mala experiencia**.¹¹

Entonces, dejando de lado las capacidades puras, ¿qué deben superar las organizaciones para forjar una posición de liderazgo en términos de comercio digital? Vamos a descubrirlo:

1. Falta de *Insight*

Incluso si los profesionales del comercio digital ven el crecimiento estancado, muchos de ellos no podrían dar una razón. Si bien, los datos de múltiples fuentes pueden estar disponibles, la capacidad de reunirlos y analizarlos no lo están.

Las capacidades integradas de la inteligencia artificial combinan informaciones sobre los puntos de contacto de los clientes, obtenidas de fuentes de datos de primera, segunda y tercera parte. Al combinar modelos estadísticos de las bibliotecas de machine learning con estos datos de clientes en tiempo real, la I.A. puede brindar los conocimientos necesarios para proporcionar recomendaciones personalizadas en tiempo real. Para llegar a sus clientes, las empresas pueden usar chatbots, asistentes de compras virtuales, notificaciones push en tienda y más.

2. Toma de decisiones en los silos

Los departamentos de TI, distintas líneas de negocio y quienes toman las decisiones de marketing tienen discreción presupuestaria, pero la falta de colaboración interdepartamental dificulta la identificación de la eficiencia de los presupuestos.

3. Contenido incompleto

Los clientes recurren a videos, reseñas y otros contenidos personalizados de autoservicio para completar sus experiencias y generar confianza. Aún así, muchas empresas batallan por seguir el ritmo de las demandas de los clientes por contenido único.

Los cuatro peldaños de la innovación

Los grupos de comercio digital pueden adoptar la innovación impulsada por el cliente, enfocándose en cuatro capacidades necesarias para transformarse en líderes del mercado:

Datos conectados

La evaluación continua de productos y de canales proporciona la base para los planes de acción que son necesarios para adaptarse a las tendencias de compra. Sin embargo, la evaluación continua exige la capacidad de acceder fácilmente a datos de múltiples fuentes para tomar buenas decisiones, de manera rápida.

El comercio integrado y el ERP (unidos con CPQ) pueden permitir el compilado de datos clave, que se pueden utilizar para obtener información sobre precios, tendencias de temporada, ventas perdidas, cambios en el inventario, patrones de ventas, configuraciones obsoletas y nuevas oportunidades de producto, todo mientras aparecen oportunidades de venta más rentables.

Contenido unificado

Para garantizar a los clientes el acceso a una variedad de contenido multimedia, que les ayude a la comparación de opciones y a la evaluación de beneficios, se requiere una solución de contenido integral, centrada en la gestión efectiva de diferentes variedades de contenido, incluyendo los activos digitales que abarcan video, multimedia interactiva, mensajes de texto, redes sociales y más.

Proporcionar una variedad de contenido en cualquier formato que un cliente desee, refleja la personalización que ellos buscan, por medio de recomendaciones de productos y recursos de venta guiadas.

Términos unificados

Permitir que todos los equipos, ya sean los orientados al cliente o los que están en las bambalinas, toquen tu experiencia de comercio digital en todas las partes del proceso, fomenta la colaboración y la conexión de resolución rápida de problemas. (En muchos casos, antes de que tus clientes se den cuenta de ellos).

Personalización al momento

Las principales soluciones de comercio digital incorporan la inteligencia artificial para interpretar grandes cantidades de datos en numerosos sistemas, para poder recomendar experiencias personalizadas de momento a momento a los clientes. La inteligencia artificial y el machine learning desbloquean los patrones de los compradores y las percepciones de comportamiento de los usuarios obtenidas de fuentes de primera, segunda y tercera mano. Las conclusiones, que hace algunos años los científicos de datos llevaban semanas de análisis de regresión, ahora pueden lograrse en minutos. Con un acceso simplificado a múltiples puntos de contacto de datos del cliente, estas tecnologías ayudan a los desarrolladores, comerciantes e innovadores a ofrecer una variedad de campañas personalizadas y sugerencias de producto.

Eligiendo a tu compañero

La decisión de invertir en una variedad de soluciones puntuales, frente a un conjunto integrado, plantea varios desafíos. La selección de un proveedor tecnológico con un conjunto completo de tecnología en la nube, como Oracle CX Commerce, CPQ, ERP Cloud, Subscription Management y Content, garantiza un impacto de la TI simplificado y una experiencia perfecta (tanto para clientes como para miembros del personal).

Nuestros clientes tienen acceso a una suite integrada para administrar el marketing, redes sociales, ventas, servicios, análisis, datos, aplicaciones de terceros y más. Este enfoque unificado acelera significativamente los tiempos de integración y libera recursos de desarrollo, para crear experiencias comerciales innovadoras.



Fuentes:

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.

Conoce más sobre Oracle Customer Experience, y descubre qué diferencia Oracle de los demás proveedores de la nube. Ingresa a: 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

