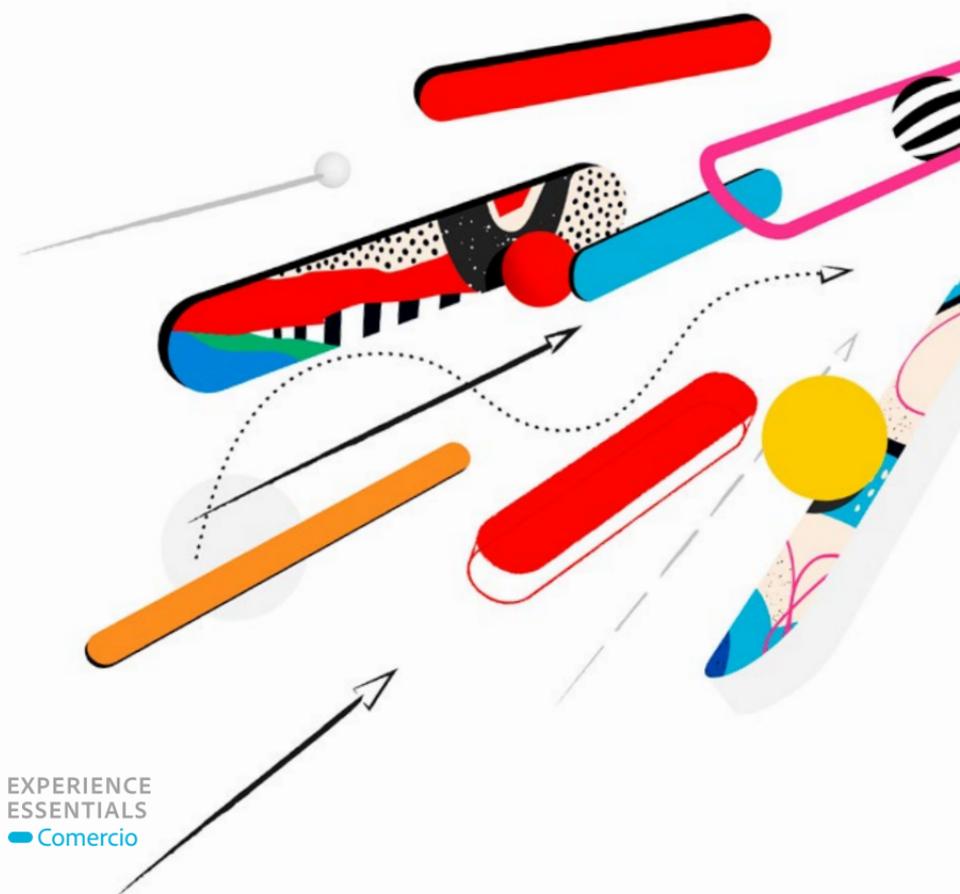




Experience Essentials: Comercio

Guía rápida para hacer
crecer tu negocio digital.



EXPERIENCE
ESSENTIALS
● Comercio

Quédate solo con lo básico



Jasmine tenía un evento de trabajo virtual en tres días, y no tenía nada en el armario que le pareciera adecuado. Empezó a ir de compras online y encontró una blusa que le gustaba. Sin embargo, no podía saber si había existencias del artículo en una tienda próxima. Solo quedaban unos pocos días para el evento, y ella no podía arriesgarse a pedirlo online y que no llegara a tiempo. Mientras continuaba con su búsqueda, Jasmine encontró la misma blusa en un sitio de otro minorista. No solo pudo comprobar con rapidez que había existencias en una tienda próxima, sino que también pudo reservarla con su talla y recogerla en la calle junto a la tienda.

Al día siguiente, cuando llegó a la tienda local del minorista, una vendedora llevó la blusa hasta el coche de Jasmine: el color y la talla eran los que esperaba. La vendedora incluso eligió algunos accesorios que combinaban a la perfección. Jasmine compró todos los artículos y le encantó la experiencia global.

Para el minorista que perdió la venta, la historia pudiera haber terminado de otro modo si hubiera tenido la flexibilidad que le permitiera ampliar la experiencia de compra desde el entorno online a offline. El fenómeno conocido como BOPIS —siglas del inglés “buy online, pick up in-store”, o comprar online y recoger en tienda— ha registrado un incremento año tras año del 130 por ciento, según el *Índice de Economía Digital 2020* de Adobe. El minorista que ganó la venta tenía la tecnología correcta para quedar cubierto ante la tendencia BOPIS, y para adaptarse incluso a tendencias más recientes, como la recogida a pie de tienda. Esto marcó toda la diferencia. Jasmine recordará qué fácil le resultó toda la experiencia y tiene muchas posibilidades de convertirse en una clienta habitual.

La experiencia de Jasmine pudiera haber sido diferente también desde un punto de vista de fabricación. Si hubiera tenido acceso a una amplia más gama de proveedores y opciones de envío, también habría podido cubrir el plazo tan justo que tenía. Los fabricantes desempeñan una función primordial en la cadena de suministro de productos, ya sea mediante ventas con minoristas o directas al consumidor. Si no hubiera habido existencias de la blusa de Jasmine, ir directamente al fabricante podría haber solventado el problema. A medida que más y más negocios abrazan la digitalización, incluso los fabricantes tienen una función importante que desempeñar a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.

Cómo evalúan las empresas su experiencia omnicanal:



Fuente: Target Marketing

Resulta vital que las empresas —tanto minoristas como fabricantes— les den a los clientes experiencias envolventes y perfectas, online y offline. Sin embargo, también es difícil llevarlo a cabo. Según Target Marketing, casi la mitad (48 por ciento) de las empresas piensa que la experiencia omnicanal que ofrece a los clientes está dentro de la media, y el 19 por ciento considera que es deficiente o muy deficiente.

La creación de una experiencia de cliente coherente y personalizada requiere algo más que un sitio web con columnas y filas que muestren sus productos a la tecnología, datos y equipos con que se vinculan. Además, esto resulta incluso más difícil cuando tu empresa abarca muchas regiones geográficas, marcas y modelos de negocio diferentes.

Esta guía pretende ayudarte a ir más allá de tus retos de comercio actuales, de modo que puedas eliminar la fricción en tus experiencias de cliente y ganar la venta, con independencia de cuándo, cómo o dónde ocurra.

15%

Las empresas orientadas a la experiencia tienen una tasa media de crecimiento del 15 %, en comparación con el 11 % para todas las demás.

1,6x

1,4x y 1,6x más valor: Las empresas orientadas a la experiencia han incrementado sus ingresos con mayor rapidez y aumentado el ciclo de vida de los clientes más que otras empresas.



Una experiencia de comercio no tan coherente

En el clima empresarial actual, puede resultar problemático para las empresas descuidar las experiencias vinculadas a varios canales, como la capacidad que tienen los clientes de comprar online y recoger en la tienda, devolver productos por los canales, buscar online productos que estén en las tiendas o permitir el canje de puntos de fidelización en los distintos canales. No se trata de que las empresas orientadas al comercio no quieran ofrecer estas experiencias, sino que puede resultar complicado reunir sistemas complejos como la gestión de la comercialización y la gestión del contenido digital de modo que funcione. Cuando se trata de nuevas adiciones a un entorno tecnológico ya complejo, muchas marcas también tienen ahora diferentes sistemas de comercio para B2B, B2C y B2E.

Disponer de sistemas dispares supone un reto para que las empresas de comercio hagan lo siguiente:

Ofrecer experiencias de comercio sin fricciones en cualquier lugar

“Los sistemas de comercio no son solo una aplicación que ejecutan en tu sitio web. El comercio no se basa solo en un carrito de la compra. El comercio no es solo BOPIS. Lo es todo”, afirma Ryan Green, director de estrategia y marketing de productos de Comercio Empresarial de Adobe. Como el entorno de comercio es complejo, existe un gran número de piezas que conectar en muchos canales y sistemas, por lo que, si no están todas conectadas e integradas, simplemente no puedes disponer de una experiencia online, offline y de canales sin fricciones.

Personalizar todo el recorrido de compra

La personalización no solo consiste en añadir el nombre de alguien a un correo electrónico o tener una página de la cuenta al efecto. Tiene que ver con conocer el contexto completo de sus datos de comportamiento y de comercio. Sin embargo, muchos sistemas no pueden ver al cliente de esta manera holística: solo pueden ver una sola serie de datos o la otra. Además, muchas de las soluciones de comercio que están usando las empresas no disponen de los sistemas necesarios de gestión del contenido para ofrecer diferentes contenidos a diferentes destinatarios.

Ser compatible con nuevos modelos de negocio como la suscripción y la venta directa al consumidor

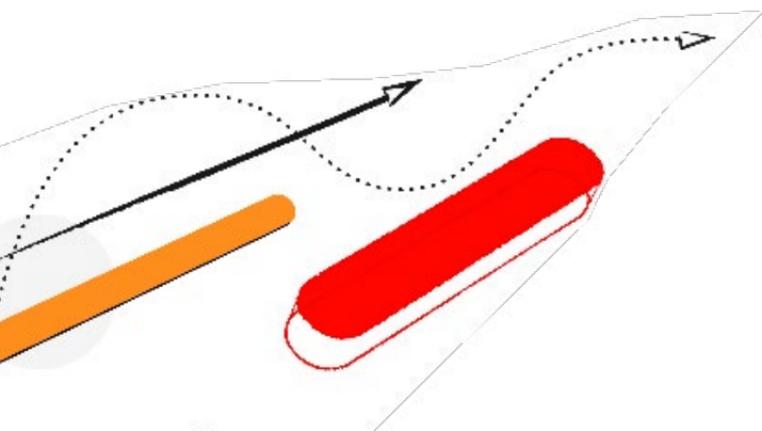
A medida que más empresas van añadiendo suscripciones o se pasan a modelos mixtos, como cuando pasa de B2B a DTC o B2C, contar con sistemas integrados y la agilidad necesaria para añadir nuevos canales es un reto habitual. Demasiados sistemas dispares también pueden ralentizar tu agilidad para prestar servicios en todos los puntos de contacto.

Expandirse a nuevos mercados globales con la escala, seguridad y rendimiento necesarios

Cuando las organizaciones crecen, no solo se trata de tener la capacidad de crecer a escala. “Tiene que ver con la capacidad para gestionar esa escala con equipos distribuidos globalmente y con disponer del rendimiento y la autenticación adecuada para ser compatible con cientos de comerciantes que inician sesión en el sistema y les ofrecen métodos de autorización granulares y flexibles para que vean solo lo que necesitan ver”, afirma Surya Lamech, director sénior de marketing de productos de Adobe Commerce Cloud.

Sí, es cierto que estos retos no son fáciles de solventar. No obstante, para competir con los Amazon del mundo, todas las empresas de comercio necesitan proporcionar experiencias personalizadas que no supongan ningún esfuerzo, y necesitan tener la habilidad y capacidad para ser compatibles con nuevos modelos de crecimiento y ampliarlos a nuevos mercados y canales.

En la sección siguiente, te guiaremos por el modo en que tu empresa puede alcanzar estos objetivos.





Abraza experiencias en todos los lugares para todos

El comercio conforma un paisaje de márgenes de beneficio ajustados, numerosos competidores y expectativas de los clientes por las nubes. Las empresas que pueden darles a sus clientes una experiencia más rica, más envolvente y libre de fricciones en todo el recorrido del cliente son las únicas que ganarán.

Para hacer avanzar el acelerómetro de tu negocio de comercio, hay tres áreas en las que es importante centrarse:

1. Experiencias de compra conectadas e inteligentes

Si tienes discrepancias de precios entre plataformas o problemas para permitir que tus clientes comiencen su experiencia de compra en un solo canal y terminen en otro, tus clientes lo notarán. Con una sola plataforma que unifique canales y servicios, podrás hacer lo siguiente:

Ofrecer todos los servicios en todos los canales

Una plataforma unificada te permite ampliar todos los servicios — como BOPIS, comprar para regalar, comprar online y devolver en la tienda o usar los puntos de fidelización— en todos los canales, online y offline.

Ofrecer una experiencia coherente en todas las plataformas y modelos de negocio

Con un solo sistema que pueda admitir varios modelos de negocio, como B2C a B2B, así como ampliar las ofertas de tu sitio web a otras plataformas como Amazon, asegúrate de que los detalles como el precio y la disponibilidad de inventario están actualizados y son coherentes con independencia de dónde o cómo llegues a tus clientes.

Crear experiencias en todos los canales

El uso de un solo sistema con una API con un alto grado de flexibilidad tiene sus ventajas. Por ejemplo, puede enviar todos los atributos que necesitas. Asimismo, incluye las herramientas y aceleradores adecuados para lanzar nuevos canales con suma rapidez. De esa forma, tus equipos obtienen la agilidad necesaria para ofrecer experiencias en todos los canales, incluidos CRM, web, Internet de las cosas, dispositivos de voz y mucho más.

Usar la IA y datos para crear experiencias inteligentes

Con una plataforma unificada, puedes hacer más con la IA y los datos. Los responsables de marketing de las empresas B2C y B2B están empezando a darle prioridad a las tasas de conversión de contenido, que actúan como indicadores fiables del éxito de la experiencia de los clientes. Como indica el informe de Business Insider Intelligence: "Las herramientas basadas en la IA pueden proporcionar información sobre las preferencias de la audiencia y optimizar un contenido dado para un canal de distribución dado, por lo que la adopción de tales soluciones debería ser una prioridad para los responsables de marketing".

Comprar con un clic y recoger en la tienda añade coherencia

Para Gabor, una empresa alemana de calzados, disponer de servicios tales como el de comprar con un clic y recoger en la tienda, con el que los compradores pueden comprar online y recoger en la tienda en sus 400 ubicaciones, les ha permitido crear una experiencia más coherente en todos los canales, lo que da lugar a un incremento del 20 por ciento en ventas en las tiendas de las ubicaciones participantes con una cifra que llega al 50 por ciento de pedidos online que se recogen en las tiendas físicas.

Resultados

- 400 ubicaciones de tiendas en las que es posible comprar con un clic y recoger en tienda
- 20 por ciento de incremento en las ventas en las tiendas
- 50 por ciento de pedidos online que van a las tiendas físicas

Gabor[®]



2. Escalabilidad y seguridad empresarial

La creación de una experiencia de compra coherente y fiable requiere la posibilidad de la ampliación online, así como en mercados y modelos de negocio, y hacerlo de tal forma que mitigue los riesgos de seguridad. Para comprobar que tienes incorporadas la escalabilidad y seguridad empresarial adecuadas, asegúrate de que tu plataforma empresarial cuenta con lo siguiente:

- **Capacidad** para admitir un gran volumen de SKU y permitir elasticidad con catálogos de productos.
- **Flexibilidad** para admitir picos de tráfico en las ventas de periodos festivos, ofertas del día y eventos virales.
- **Escalabilidad global** para que tu empresa pueda abrir con rapidez tiendas en diferentes regiones geográficas, incluida la posibilidad de admitir la conversión de diferentes monedas.
- **Certificaciones de seguridad** como SSL y PCI que demuestren que tu negocio se lleva a cabo con plena seguridad.
- **Auditorías y parches de seguridad** para ayudar a mitigar los riesgos y proporcionar medidas de seguridad proactivas.
- **Copias de seguridad y recuperación tras desastres** para ayudar a prevenir el tiempo de parada o la pérdida de datos.

Escalabilidad global a grandes velocidades

Como uno de los fabricantes más importantes del mundo de maquinaria para la construcción, Liebherr necesitaba que los clientes de construcción de la empresa pudieran comprar piezas de maquinaria con facilidad desde sitios de todo el mundo.

Liebherr eligió una plataforma de comercio electrónico B2B que pudiera sostener los planes de crecimiento de la empresa. Tras seis meses de desarrollo, Liebherr lanzó su nueva tienda de comercio electrónico B2B en un plazo antes de lo previsto.

Resultados

- Ocho sitios en seis idiomas lanzados en seis meses
- 1,7 millones de SKU admitidos
- 1600 clientes y partners conectados

LIEBHERR

3. Personalización

Los clientes desean y esperan experiencias que parezcan contextuales y relevantes. Es una tarea difícil, pero a medida que más empresas son capaces de cubrirla, aumenta la presión sobre las que aún no lo han hecho. Al seguir estas prácticas recomendadas, tu empresa puede ofrecer la personalización que esperan tus clientes y exige el mercado.

Unificar todos tus datos

La única forma de entender el contexto de alguien consiste en poder unificar datos de todos tus sistemas, incluidos tu CRM, comercialización y pagos.

Comprender el recorrido de compra en su contexto

Con los datos unificados, entonces necesitas ser capaz de usar esos datos de tal forma que te permitan presentar ofertas de venta cruzada e incremental que sean relevantes en el contexto de su recorrido.

Activar experiencias que sean contextuales

Una vez que sepas qué ofertas son relevantes en cuanto al lugar donde se encuentra el cliente en su recorrido de compra, el paso final puede activar estas experiencias en cualquier canal: en la tienda, en Amazon, en tu aplicación móvil y muchos canales más.



Una experiencia diferenciada para diferentes destinatarios

Steelcase se pasó a una única plataforma que pudiera admitir B2B y B2C, configuración sencilla de productos, sitios específicos de clientes y catálogos. Esto le permitió a Steelcase personalizar la experiencia de compra para que los clientes puedan seleccionar productos del catálogo adecuado y comprarle al distribuidor correcto mediante el proceso de pago preaprobado.

Resultados

- Una sola plataforma para B2B y B2C
- 25 cuatrillones de permutaciones de SKU
- Sitios y catálogos específicos de clientes

Steelcase

Los puestos de apoyo

Como apoyo de tus esfuerzos por impulsar una experiencia coherente en todo tu ecosistema de comercio, también necesitas comprender quién está participando y cuáles son sus puestos para apoyar una experiencia omnicanal completa. Esto ayudará a garantizar la alineación entre equipos, marcas y modelos de negocio.

Estos son los principales agentes y lo que necesitas saber sobre sus puestos:



Director de Informática

Puesto funcional: el estratega

El director de informática es responsable de mitigar los riesgos y alinear la visión del negocio con los partners. También tiene una perspectiva única sobre las necesidades tecnológicas para su organización. El director de Informática sabe que reunir todas las piezas del software existente para crear una vista unificada de los clientes resulta complicado e ineficaz. Esto sitúa al director de Informática en una posición de defensor y colaborador fundamental de la gestión estratégica y organizada de la experiencia del cliente.



Vicepresidente de Comercio

Puesto funcional: el eje central

El vicepresidente de Comercio vigilará la activación de los nuevos canales y potenciará la eficacia omnicanal. Sus ideas tienen una perspectiva de futuro y desean competir en la experiencia, no en el precio. El vicepresidente de Comercio sabe que esto exigirá datos y tecnología punta, así como un centro de control.



Analista de datos

Puesto funcional: el arquitecto

Los analistas de datos son quienes recopilan grandes cantidades de datos, determinan qué datos importan y definen los KPI. Al reunir los conjuntos apropiados de datos, muestran la situación actual al resto de la empresa y ayudan a convertir la información en un plan de acción para el resto de la empresa.



Profesional del Marketing

Puesto funcional: el referente de las tendencias

Los profesionales de marketing son los empleados que están tomando decisiones diarias que conforman la experiencia real del cliente en todos los canales, en todos los niveles del embudo de ventas, todos los días. Toda la tecnología que ha ensamblado el director de Informática, los datos recopilados e interpretados por los analistas, y el plan de acción global dirigido por el director general de Marketing se dirigen directamente a estas personas que convierten toda esa inversión en experiencias de cliente.

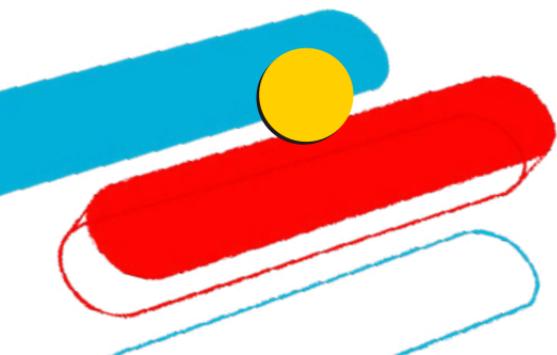
Un modelo de éxito de comercio

Ninguna empresa debería permitirse el lujo de perder ventas porque no pueda ofrecer una experiencia coherente entre sus canales online y offline, o porque no pueda personalizar sus experiencias B2B o DTC del mismo modo en que puede hacerlo con sus experiencias B2C. Como aprendimos anteriormente en la búsqueda de Jasmine del vestido adecuado, las experiencias conectadas forman parte del desarrollo de un valor del ciclo de vida del cliente. Nunca ganas ni pierdes solo una venta: ganas o pierdes un ciclo de vida. Las empresas no pueden sobrevivir a la pérdida repetida de clientes a largo plazo, por lo que deben elegir su sistema de gestión de comercio con suma inteligencia.

Estas son algunas de las preguntas que debes hacerte en tu búsqueda:

¿Ofrece una experiencia de compra superior a la media?

En lo que se refiere a ganarle negocios a la competencia, todos los detalles cuentan. Deseas asegurarte de que puedes ofrecer una experiencia sin fricción: la que estreche la brecha entre el cliente que desea y que posee lo que tú vendes. La elección del tipo correcto de la solución web (integrada, descentralizada o híbrida) es importante. Sin embargo, tu solución también debería ir más allá de tu sitio web en todos los canales, dondequiera que se encuentre tu cliente.



¿Viene con inteligencia incorporada?

Hoy en día, una solución de comercio sin inteligencia es similar a un edificio sin electricidad: simplemente no tendrá la potencia que necesitas para dirigir la empresa. Con la IA, puedes obtener una información increíble sobre el comportamiento del cliente, por lo que puedes optimizar toda la experiencia, desde la personalización a la comercialización. Esto no solo perfecciona el proceso de compra, sino que también abre nuevas oportunidades como la venta cruzada y la incremental.

¿Será compatible con tu agilidad empresarial global?

La elección de una solución de comercio que deleite a tus clientes es solo la mitad del reto. La solución ideal también apoyará a tu empresa en los servicios de fondo para que puedas ampliar, crecer y prestar servicio a más clientes con el tiempo. Busca opciones que te aporten flexibilidad sobre dónde, cómo y a quién vendes.

¿La solución es abierta, segura y ampliable?

Si tu solución de comercio hace su trabajo, deberías aumentar tu base de clientes con el tiempo. Por esta razón es tan importante que tu solución se amplíe con facilidad. Las soluciones en la nube tienden a proporcionar la escala y la seguridad que las organizaciones necesitan cuando consideran dar el paso siguiente. También es una razón para elegir una solución con una plataforma abierta: como la tecnología cambia con el tiempo, tendrás que ser capaz de coordinar esfuerzos entre tu comercio y las pilas tecnológicas globales.



Adobe Commerce Cloud: una experiencia en todos los sitios y para todos

Con una única solución centralizada, puedes combinar la gestión del comercio con la gestión del contenido de forma flexible y ampliable. Esto te permite llegar rápidamente al mercado con experiencias más profundas y envolventes, y diferenciar tu marca para poder captar y convertir a los clientes, de modo que tu negocio pueda prosperar.

Obtén más información sobre cómo [Adobe Commerce Cloud](#) y Magento Commerce pueden darte la agilidad necesaria que te permita ampliar con rapidez con el fin de ofrecer experiencias de cliente ricas e inmersivas en todos los canales, servicios, mercados globales y modelos de negocio.

[Obtener detalles](#)

Fuentes

"AI in Content Marketing", Business Insider Intelligence, marzo de 2020.

"Omnichannel Marketing: The Key to Unlocking a Powerful Customer Experience", Target Marketing, enero de 2018.

"The Business Impact of Investing in Experience: Experience-Driven Businesses Drive Superior Performance by Investing Broadly in CX Across the Customer Lifecycle", Forrester, 2018.

"[Inside Gabor's Omnichannel Revolution](#)", Magento Customer Story, consulta: 17 de febrero de 2020.

"[How Liebherr Broke New B2B eCommerce Ground](#)", Magento Customer Story, consulta: 17 de febrero 2020.

"[Steelcase Needed a Modern and Modular B2B Sales Platform](#)", Magento Customer Story, consulta: 17 de febrero de 2020.



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.