



Construyendo el futuro del e-commerce

Descubre cómo el ecosistema de Adobe proporciona una base flexible para un crecimiento rápido, ya seas B2B, B2C o ambos.



Hemos entrado en la era del e-commerce y no hay vuelta atrás. Según un informe reciente de Forrester, el 43% de los consumidores comenzaron a comprar en línea o comenzaron a hacerlo con más frecuencia durante el último año. Y la investigación de Adobe sugiere que las ventas globales de e-commerce alcanzarán los 4.2 billones de dólares este año. Mientras tanto, un informe de Digital Commerce 360 encontró que las ventas en sitios de e-commerce B2B crecieron un 10 por ciento a \$ 1.39 billones en 2020.

Ya sea que vendas a consumidores, empresas o ambos, tu plataforma de e-commerce es más importante que nunca para el éxito de tu organización. El mismo informe de Forrester encontró que el 70% de las empresas B2C han visto aumentar las visitas al sitio web a medida que disminuye el tráfico peatonal minorista. Y más de la mitad de los compradores B2B han identificado sitios web de proveedores o productos como una de las principales fuentes de información que utilizan durante el proceso de compra, según lo informado por TrustRadius.

Sin embargo, ofrecer una experiencia de e-commerce líder en la industria requiere más que una solución de software de e-commerce independiente. También necesitas un ecosistema de e-commerce completo que pueda conectar tu experiencia en línea con tus otros canales, escalar para respaldar un crecimiento rápido y brindarle a tu empresa la libertad y flexibilidad para entregarle una experiencia de cliente verdaderamente única.

El ecosistema de e-commerce de Adobe puede ofrecer todo eso y más. "Adobe es conocida como la empresa de experiencia por una razón", dice Pat Toothaker, gerente senior de marketing de productos de Adobe. "Estamos ampliando continuamente nuestro ecosistema de e-commerce para que nuestros clientes puedan crear experiencias de comercio innovadoras en prácticamente cualquier industria."

Por qué necesitas una gran experiencia de e-commerce

Según un estudio de Adobe y Forrester, las empresas orientadas a la experiencia del cliente aumentaron sus ingresos 1.7 veces más rápido e incrementaron el valor del ciclo de vida del cliente 2.3 veces más que otras empresas en el último año.

Sin embargo, sólo el 38% de las empresas están realmente orientadas a la experiencia. Esto significa que ofrecer una gran experiencia digital ayudará a tu empresa a destacar en el saturado mercado actual y a crear relaciones con los clientes que perduren.



1.7x

El año pasado, las organizaciones basadas en la experiencia lograron un crecimiento más rápido de los ingresos que las demás empresas.

Los cinco elementos del ecosistema de e-commerce de Adobe.

El ecosistema de e-commerce de Adobe cuenta con algunas estadísticas bastante ingeniosas. Al trabajar con más de 450,000 miembros de la comunidad, 8,000 desarrolladores certificados y 450 socios, Adobe evoluciona continuamente su plataforma de e-commerce. Eso ayuda a garantizar que funcione bien con otras soluciones críticas para el negocio, así como con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (AI) y la realidad aumentada (AR).

Según Toothaker, "Nuestro ecosistema de e-commerce consta de cinco elementos clave: una base sólida de sistemas abiertos, un próspero mercado de terceros, una comunidad comprometida, una red global de soluciones y socios tecnológicos, y soporte de Adobe. Juntos, permiten a las empresas crear experiencias de e-commerce altamente personalizadas y escalables".

1. Una base tecnológica abierta

Adobe ha optado por diseñar todas sus soluciones para intercambiar fácilmente datos con otros sistemas bien documentados a través [API RESTful](#). Esto permite a las empresas conectar sus plataformas de e-commerce a otros sistemas clave como CRM, ERP y POS. También permite a las empresas personalizar rápidamente la plataforma, lo que, a su vez, las hace más ágiles y brinda a las aplicaciones de Adobe y de terceros acceso a información de los principales modelos de inteligencia artificial y aprendizaje automático de Adobe.

En una encuesta de 13,000 desarrolladores, el 30.6 % de los encuestados dijo que las API desempeñaron un papel en la capacidad de su organización para responder al COVID-19 acelerando el desarrollo. De manera similar, la investigación de IDC encargada por Adobe mostró que las empresas que adoptaron Adobe Commerce aumentaron la productividad de los desarrolladores en un 50 % y pudieron desarrollar funciones personalizadas un 67 % más rápido.

“Cinco elementos clave (una sólida base de sistemas abiertos, un próspero mercado de terceros, una comunidad comprometida, una red global de soluciones y socios tecnológicos, y el soporte de Adobe) permiten a las empresas crear experiencias de e-commerce altamente personalizadas y altamente escalables.”

Pat Toothaker

Senior Manager of Product Marketing
Adobe



2. Un próspero mercado de software

Si bien las API abiertas facilitan que las empresas trabajen con Adobe Commerce, también las convierten en una propuesta atractiva para los principales proveedores de tecnología. De hecho, Magento Marketplace de Adobe presenta miles de extensiones y conectores creados para la plataforma Adobe Commerce. Estas soluciones admiten prácticamente todos los tipos de comercio, incluidos modelos mayoristas, minoristas y combinados, así como suscripciones.

En muchos casos, las empresas pueden ahorrarse semanas o incluso meses en sus programas de implementación de Adobe Commerce mediante el uso de extensiones preconstruidas en lugar de un desarrollo personalizado "desde cero". Los socios de soluciones de Adobe pueden ayudar a las empresas a elegir las extensiones correctas para tu industria y necesidades únicas y "ajustar el tamaño" de su entorno de extensión con el tiempo.

3. Una comunidad activa y comprometida

Cuando Adobe adquirió el motor de comercio Magento, también acogió a su comunidad global de usuarios y desarrolladores. Hoy en día, esta comunidad incluye más de 450,000 miembros que intercambian consejos y trucos para aprovechar al máximo Adobe Commerce y Magento Open Source, que mantiene Adobe. Esta comunidad proporciona una gran cantidad de recursos y soporte a las empresas que usan Adobe Commerce, así como a los desarrolladores de software y socios de soluciones que los respaldan.

Una comunidad global de más de 450,000 usuarios y desarrolladores proporciona una gran cantidad de recursos y asistencia a las empresas que utilizan Adobe Commerce.



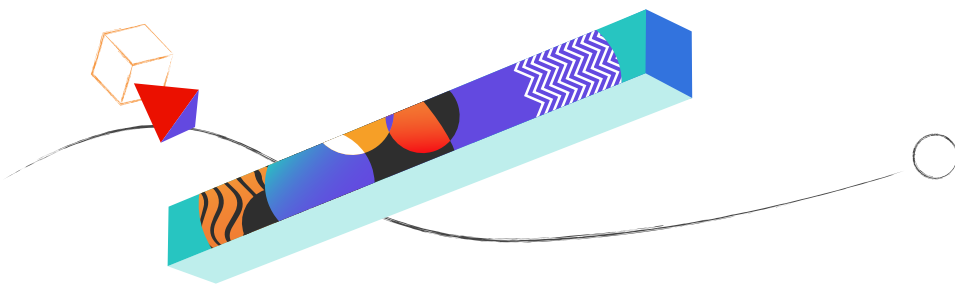
4. Socios tecnológicos y de soluciones probados

Adobe tiene socios de e-commerce en todas partes y en numerosas tecnologías e industrias. Los múltiples socios tecnológicos y de soluciones entre ellos brindan un alto nivel uniforme de calidad y servicio. No importa dónde te encuentres o en qué industria estés, puedes encontrar ayuda fácilmente.

Las asociaciones de Adobe garantizan que las funciones esenciales se integren de forma nativa con Adobe Commerce. Esto significa que puedes acceder a estas tecnologías a través de tu interfaz de administración de Adobe Commerce y ponerlas en línea rápidamente mientras brindas una excelente experiencia al cliente.

5. Soporte de Adobe

Adobe ofrece un alto nivel constante de soporte financiero y técnico para sus socios tecnológicos y de soluciones. "Como una organización con alcance global y un equipo de desarrollo de clase mundial, Adobe puede proporcionar una gran cantidad de recursos a sus socios", dice Toothaker. "También estamos comprometidos a ayudar a los socios a comprender nuestra hoja de ruta de productos para que puedan informar mejor sus propias estrategias de desarrollo y asesorar a los clientes conjuntos".



Escucha a los socios de Adobe.

Adobe comprende los desafíos de ofrecer una experiencia de e-commerce de clase mundial en el mercado actual que cambia rápidamente. Brindar una experiencia simple y sin problemas a los compradores y consumidores comerciales a menudo requiere flujos de trabajo altamente sofisticados y automatización detrás de escena. El ecosistema de Adobe está diseñado para hacer que la automatización avanzada del e-commerce esté disponible para las empresas, incluidas aquellas con modelos complejos o innovadores, en todas las industrias.

En esta guía, obtendrás consejos de nuestros principales socios sobre cómo las empresas pueden aprovechar el ecosistema de e-commerce de Adobe para transformar la experiencia del cliente, unir los canales de venta y lograr objetivos de gran envergadura.

Contenido

Amazon Web Services (AWS): Escalando el ecosistema	7
Blue Acorn iCi: Anatomía de un ecosistema de e-commerce exitoso	11
dotdigital: La conexión con el cliente	15
Vertex: El valor comercial del ecosistema digital de Adobe	19
Yotpo: Impulsar la retención centrándose en la experiencia del cliente	23





AWS: escalando el ecosistema del Headless Commerce

La estrategia de Headless Commerce ofrece flexibilidad, velocidad y eficiencia para las marcas en crecimiento.

A medida que cambia el panorama digital, navegar esos cambios con éxito puede ser un reto. Si las predicciones de una empresa no son correctas, es posible que inviertas en infraestructura de TI que no necesitas. O puedes correr el riesgo de invertir poco, lo que dificulta tu capacidad de escalar.

Las recientes interrupciones en el panorama del e-commerce han dejado mucho en juego para las opciones de inversión en TI. Según GlobalData, el 90 por ciento de los 10 principales generadores de ingresos en el e-commerce informaron un crecimiento de dos dígitos durante 2020. Pero ese crecimiento no ocurrió accidentalmente. Las empresas que buscan aumentar su cuota de mercado están tomando decisiones tecnológicas bien pensadas para aprovechar los beneficios de las oportunidades actuales.

En los últimos años, las opciones de e-commerce se han vuelto mucho más sólidas, flexibles y asequibles. Muchos minoristas de nivel empresarial están recurriendo a soluciones omnicanal que facilitan el escalado y personalizan la experiencia del cliente. Pueden obtener acceso a las características y funciones más recientes sin sobrecargar a sus equipos de TI con la necesidad de actualizaciones constantes.

Ser capaz de adaptarse a las tendencias del mercado, los intereses de los clientes y la tecnología es clave, al igual que reducir el estrés de escalar. Un camino es el Headless Commerce.



Una mirada al Headless Commerce

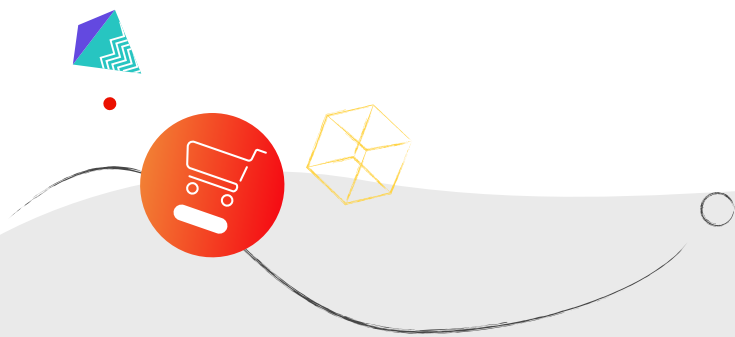
El back-end y el front-end de un sitio de e-commerce tradicional están diseñados para bloquearse juntos, de modo que cambiar uno afecte al otro. Cualquier movimiento para modernizar el front-end a una interfaz adaptable al móvil también requerirá cambiar el back-end. Eso puede ser costoso. Incluso puede requerir la migración a una nueva plataforma.

El Headless Commerce desacopla el front-end y el back-end. Las API se comunican entre sí, lo que permite tiempos de carga más rápidos. Este desacoplamiento ayuda a las marcas establecidas y en crecimiento a mantenerse ágiles sin el riesgo de una migración completa. Esencialmente, prepara la plataforma para el futuro al permitir cambios funcionales sin correr el riesgo de dañar otras funciones o la agitación de una migración total.

Obtén una solución completa sin sacrificar la flexibilidad.

El Headless Commerce permite una fácil integración de módulos separados, casi como diseñar una casa para usar salas de estar (salas, dormitorios, cocinas y baños) en lugar de la arquitectura tradicional, que no se puede reconfigurar sin una gran agitación. Con el Headless Commerce, las "salas" de la plataforma de e-commerce se pueden configurar sin embargo, funcionan mejor para las necesidades actuales. Cuando las necesidades cambian, las funciones se pueden agregar, eliminar o actualizar. Los microservicios también pueden intercambiarse como electrodomésticos de cocina, en lugar de fijarse a la base. Los complementos se pueden implementar para necesidades de nicho en lugar de uso global.

Adobe Commerce se basa en una base tecnológica flexible que da prioridad a la API. Esta flexibilidad integrada simplifica las integraciones y el desarrollo autónomo. Las extensiones y complementos se pueden obtener del proveedor que mejor se adapte. Por ejemplo, al elegir una solución de aprendizaje automático para ofrecer recomendaciones personalizadas de productos, una empresa puede realizar pruebas tanto del módulo personalizado de Amazon y Adobe Commerce y, al no estar bloqueado, puede seleccionar cualquier solución que se ajuste al uso.



Reduce el tiempo de comercialización mientras aumentas la seguridad.

Pasar a una solución de Comercio Componible ahorra tiempo en la construcción de módulos desde cero. Adobe Commerce incluye soporte de AWS para complementos, aceleraciones y aplicaciones. Eso ayuda a reducir el tiempo necesario para llevar un producto al mercado o para migrar a un nuevo sistema en respuesta a las expectativas cambiantes de los clientes.

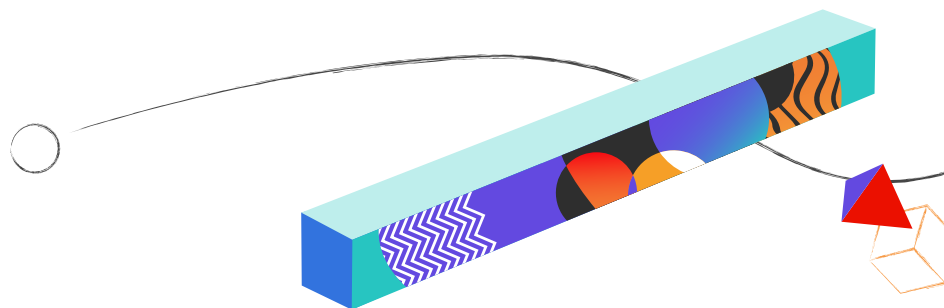
Adobe Commerce incorpora los estándares de privacidad de datos que exigen los clientes en cada herramienta. AWS, con sus docenas de instalaciones de servidores en todo el mundo, aumenta la seguridad con redundancias de ubicación. Juntos, Adobe Commerce y AWS ofrecen una implementación rápida de nuevas funciones, ya sea que la marca opte por los dispositivos móviles o proteja los datos contra las ciberamenazas. Los numerosos socios de soluciones de Adobe pueden ayudarte a crear una implementación autónoma de Adobe Commerce, con tecnología de AWS.

Escala entre idiomas, divisas, regiones y marcas.

La escala es algo más que el tamaño. Los vendedores digitales de hoy a menudo deben administrar varias marcas con catálogos de productos separados, y hacerlo en varios idiomas, divisas y regiones. El e-commerce trae estrategias para la simplificación y la eficiencia, lo que permite una escala holística.

El escalado incluye:

- Visión simplificada de la marca
- Reducción de la carga de trabajo de interacción con el cliente
- Diseño de experiencias coherentes en todos los puntos de contacto
- Recopilación de datos para vistas de 360 grados de los clientes
- Desarrollar una presencia omnicanal



Da el siguiente paso

En el mercado cambiante de hoy, es importante encontrar la plataforma adecuada para la industria. Por ejemplo, las marcas de moda necesitan una fuerte presencia en las redes sociales, mientras que las marcas de viajes pueden centrarse más en los cambios de temporada

Al considerar las plataformas de e-commerce, busca :

- Priorizar el diseño móvil
- Full-stack IT
- Estructura Headless y Componible
- Un sólido conjunto de funciones
- Soporte confiable y una marca de renombre



Acerca de AWS

AWS funciona a la perfección con el back-end de Adobe Commerce y puede adaptarse fácilmente a tu implementación autónoma. Al elegir AWS y Adobe Commerce, tu empresa obtiene un Full-stack más un Headless Commerce: una excelente opción para los vendedores de nivel empresarial en crecimiento. Adobe Commerce está en la red de socios de AWS (APN) y tiene la designación de competencia minorista de AWS, lo que garantiza un soporte confiable y una amplia gama de características. Los socios minoristas competentes de AWS brindan ofertas tecnológicas innovadoras que aceleran los procesos de innovación y modernización de los minoristas en todas las áreas de la empresa.

Los socios de competencia minorista de AWS, incluido Adobe Commerce, están en una posición única para ayudar a los minoristas a lograr objetivos clave debido a su experiencia no solo en el comercio minorista, sino también en los microservicios de AWS.

El Programa de competencias de AWS es una de las designaciones más difíciles que un socio de AWS puede lograr y mantener, lo que brinda a los minoristas confianza para trabajar con los principales socios de APN.



Blue Acorn iCi: Anatomía de un ecosistema de e-commerce exitoso

Reimaginando el ecosistema de e-commerce para el comprador moderno.

Las marcas y los minoristas enfrentan una fuerte presión para crear experiencias agradables y convenientes para los clientes en distintas plataformas. Al actualizarse a un ecosistema de e-commerce moderno, las marcas pueden crear experiencias holísticas para los clientes que ayuden a generar ingresos. Un ecosistema de e-commerce reúne una red de funciones para lanzar, mantener y optimizar el viaje de compras en línea de extremo a extremo. Cuando se hace correctamente, puedes ofrecer interacciones de clientes personalizadas y basadas en datos, independientemente de dónde interactúe un cliente con la marca.

La creación de un ecosistema de e-commerce que genere ingresos exige más que solo una plataforma de e-commerce. Se necesitan integraciones perfectas de alojamiento, extensiones y aplicaciones de terceros. Y requiere un equipo con las habilidades para implementarlas todas.

Evalúa las funciones comerciales clave.

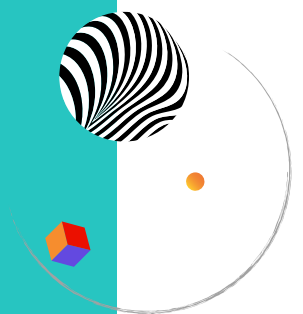
Al crear o actualizar un ecosistema de e-commerce, debes tener en cuenta tanto las necesidades comerciales como las preferencias de los clientes. La combinación correcta de sistemas y plataformas te ayudará a resolver problemas comerciales críticos, optimizar los flujos de trabajo y los procesos, unificar datos y contenido, y brindar herramientas para crear y optimizar la experiencia del cliente.

Considera los requisitos de tu organización para:

- Una plataforma de e-commerce
- Enterprise Resource Planning (ERP)
- Customer Relationship Management (CRM)
- Customer Data Platform (CDP)
- Content Management System (CMS)
- Product Information Management (PIM)
- Gestión de pedidos e inventario
- Una plataforma de automatización de marketing

El uso de una solución que integra estas funciones te ayuda a reducir el riesgo de datos de clientes e inventario inconexos o flujos de trabajo torpes. Tu plataforma de e-commerce debe ofrecer integraciones y escalabilidad perfectas. Por ejemplo, Adobe Commerce está integrado en Adobe Experience Cloud, una colección de aplicaciones y servicios que centraliza los datos en tiempo real y ofrece experiencias de cliente integrales desde una única plataforma.

La combinación correcta de sistemas y plataformas te ayudará a optimizar los flujos de trabajo y los procesos, unificar datos y contenido y optimizar la experiencia del cliente.



Mejora la experiencia del cliente con integraciones y aplicaciones de terceros.

Una vez que hayas identificado las funciones comerciales clave, puedes elegir integraciones y aplicaciones de terceros para atraer y retener a los compradores. Funciones como programas de fidelización personalizados, modalidad in-store pickup, cálculo de impuestos automatizado y diversas opciones de pago pueden ayudar a que tu marca deleite a los clientes.

Si tienes tiendas físicas, la integración de tu plataforma de e-commerce y tu sistema de punto de venta (POS) fuera de línea permite que los canales se comuniquen. La integración de POS ayuda a que los datos sobre ventas, inventario y clientes fluyan sin problemas. Con datos unificados en tiempo real, puedes presentar experiencias personalizadas al cliente correcto en el momento correcto en el canal preferido del comprador.

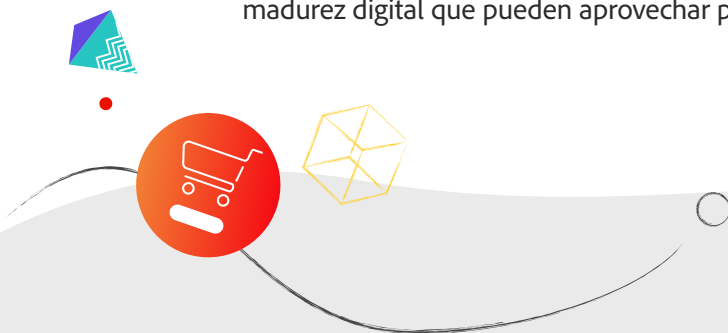
Trabaja con un socio de soluciones comprobado.

La construcción de un ecosistema de e-commerce exitoso requiere estrategias, gerentes de proyectos, desarrolladores front-end y back-end, analistas de negocios, científicos de datos y expertos en diseño de UX/UI. Las empresas que construyen su propio ecosistema de e-commerce gastarán una cantidad significativa de tiempo y dinero para contratar y capacitar a todos estos roles. Al trabajar con un socio de soluciones, puedes implementar de inmediato las habilidades y la experiencia necesarias para crear una tienda en línea exitosa.

Experiencia instantánea

Socios de soluciones eficaces:

- Especializados en plataformas de e-commerce específicas y cuentan con desarrolladores certificados con amplios conocimientos de plataformas y aplicaciones de terceros
- Ofrecen procesos probados que ayudan a mantener a los clientes a tiempo y dentro del presupuesto
- Tienen años de experiencia trabajando con marcas y minoristas en todas las industrias, y madurez digital que pueden aprovechar para ofrecer orientación técnica y estratégica.



Da los primeros pasos.

Crear un ecosistema digital escalable que se alinee con el negocio y el cliente requiere investigación, planificación estratégica y establecimiento de objetivos. Esto es lo que puedes hacer este mes para comenzar a construir tu ecosistema de e-commerce:

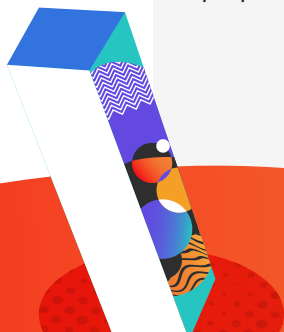
1. Define objetivos para el canal de e-commerce de tu marca y cómo medirás el progreso hacia esos objetivos.
2. Determina tus desafíos comerciales actuales y qué sistemas necesitarás para resolver esos problemas.
3. Crea una hoja de ruta directa al consumidor que identifique las funciones, los procesos y la tecnología necesarios.

Con tus objetivos, desafíos y hoja de ruta en la mano, estás preparado para comenzar a construir tu ecosistema de e-commerce.



Acerca de Blue Acorn iCi

Blue Acorn iCi, una empresa de Infosys, es líder en experiencia digital del cliente, análisis y servicios de comercio basados en la experiencia. Permiten a los clientes navegar por las transformaciones digitales y dominar la escalabilidad para ofrecer niveles de rendimiento y satisfacción del cliente sin precedentes. Con servicios que incluyen la estrategia, el análisis, el diseño y la ingeniería, elevamos las marcas globales en sectores como los medios de comunicación, los bienes de consumo y el comercio minorista, los servicios financieros, la fabricación y la tecnología. Visita blueacornici.com para obtener más información sobre el lanzamiento de un canal de e-commerce, descarga nuestra herramienta de coste total de propiedad y lee nuestro e-book, 6 pasos para lanzar un canal directo al consumidor.





dotdigital: La conexión con el cliente

Crea experiencias centradas en el cliente aprendiendo sobre los compradores y protegiendo sus datos.

En la economía acelerada de hoy, las marcas están bajo una presión cada vez mayor para conectarse con los clientes de manera oportuna y significativa. La creación de experiencias fluidas y relevantes centradas en el cliente requiere centrar las interacciones en el cliente de principio a fin.

Los clientes buscan más de las marcas que los productos correctos a los precios correctos: quieren experiencias de compra que generen confianza.

Demostrar responsabilidad.

El marketing multicanal inteligente ofrece soluciones potentes que cumplen con los estándares de la industria en constante cambio para la privacidad de datos, el cumplimiento de la seguridad y la sostenibilidad. Las marcas que demuestran responsabilidad mientras sirven a los intereses del cliente pueden generar confianza. Una investigación reciente de dotdigital muestra que la confianza en las marcas se ha convertido en el diferenciador decisivo para las empresas comerciales, y que el 70 % de los consumidores mencionan que la confianza es más importante que nunca.

Los clientes buscan pistas sobre:

- Cómo se manejan sus datos y si es seguro
- Qué está haciendo la marca para frenar su impacto ambiental
- Si la marca se basa en valores que comparten

Ofrece opciones.

Brindar a los clientes la oportunidad de tomar decisiones ayuda a ganar su confianza. Al utilizar la recopilación de datos de parte cero con suscripción doble como estándar, puedes ofrecer a los suscriptores más flexibilidad en el proceso de intercambio de datos. Las opciones pueden incluir recopilación de datos demográficos, preferencias, canales y frecuencia de mensajes.

Ofrecer opciones en los métodos de contacto permite a las marcas adaptarse a las preferencias de los clientes en diversas situaciones. Por ejemplo, es posible que tus clientes prefieran obtener información urgente, como actualizaciones de pedidos a través de SMS transaccionales para Adobe Commerce, pero que prefieran chats en vivo para las interacciones con el servicio de atención al cliente.

Protege los datos ferozmente.

Las verdaderas marcas de e-commerce centradas en el cliente rastrean el historial de consentimiento de contacto, según se requiere para cumplir con los estándares de privacidad de datos, como el RGPD y la CCPA. Asegúrate de que tus herramientas de e-commerce te permitan mantener registros con detalles como qué mensaje solicitó un registro y cuándo se suscribió el cliente.

La protección de datos es algo serio. Comprueba que las herramientas de tu proveedor hayan obtenido las certificaciones ISO 27001 e ISO 27701 por el estricto cumplimiento de las mejores prácticas. La certificación requiere un sistema integral de gestión de seguridad e información (SGSI) con procesos, procedimientos y controles para identificar y abordar los riesgos de seguridad de la información.

El flujo continuo de datos entre plataformas facilita la segmentación, la creación de campañas y la curación de contenido sin problemas. Las herramientas de inicio de sesión único permiten a los usuarios cambiar entre plataformas fácilmente, lo que ahorra tiempo y esfuerzo a tu empresa mientras conecta los datos de los clientes y puntos de contacto.



La Herramienta "Data Watchdog" de dotdigital comprueba la calidad de las importaciones de datos y ayuda al comercializador responsable. Todo comienza con el consentimiento, así que verifica que tus formularios y mensajes:

- Establezcan expectativas precisas al conectarse con los clientes en cualquier canal
- Ofrezcan transparencia informando a los clientes para qué se utilizarán sus datos (y por qué)
- Identifiquen claramente el tipo de información que se ofrece a los suscriptores, como promociones de ventas, guías prácticas o contenido editorial



Obtén una comprensión más profunda de tu cliente.

Cada visita del cliente aporta datos valiosos, potenciando la relevancia de las campañas de marketing e impulsando el éxito del e-commerce. La combinación de datos de pedidos con información basada en el comportamiento y las preferencias hace que cada conexión con el cliente sea única, generando mensajes más relevantes en cada punto de contacto. Aprender acerca de los clientes los coloca en el centro de su experiencia y los hace no solo más felices, sino también más propensos a gastar más o comprar con más frecuencia.

Un enfoque estratégico en los clientes.

- Utiliza eRFM (actividad, frecuencia y valor monetario de la participación) para filtrar a los clientes en personas
- Dirigirse a los clientes con el mensaje adecuado en el momento adecuado
- Dale a tus campañas un toque personal
- Señala qué clientes son campeones (y cuáles necesitan atención)
- Aumenta el compromiso, los ingresos y el ROI

Construye un modelo centrado en el cliente.

Busca herramientas estratégicas que ayuden a la marca a demostrar una comprensión de las preferencias y los valores de los clientes mientras proteges sus datos. Al ganarse la confianza de tus clientes, puedes construir una reputación sólida que respaldará flujos de ingresos duraderos.



Da el siguiente paso

Al elegir un proveedor de herramientas de e-commerce, hazte estas preguntas:

- ¿Se adhiere el proveedor a prácticas estrictas de seguridad de datos, privacidad y cumplimiento?
- ¿La plataforma nos permitirá poner a los clientes en primer lugar y ganarnos su confianza?
- ¿Podemos comercializar de manera responsable utilizando estas herramientas, conectando con los clientes de manera sostenible y transparente?



Acerca de dotdigital

dotdigital es la mejor opción para los vendedores de e-commerce B2C y B2B que buscan aumentar los pedidos en línea e impulsar el valor de por vida del cliente mientras ahorran tiempo y recursos a las organizaciones. Sus funciones inteligentes de datos y automatización conectan a la perfección los datos de la tienda de Adobe Commerce Cloud de los comerciantes con herramientas para crear, automatizar y escalar viajes de clientes multicanal personalizados de forma rápida y sencilla. Con una variedad de herramientas avanzadas de e-commerce, desde recomendaciones de productos impulsadas por IA y chat en vivo hasta correos electrónicos de carritos abandonados y segmentos de eRFM, nunca se perderá una conversión. dotdigital ofrece una solución resistente y preparada para el futuro para ayudar a los vendedores a asegurarse de que están listos para las expectativas en constante evolución y aumento del consumidor moderno. Más de 4000 comerciantes confían en dotdigital para ayudarlos a conectarse con los clientes, generar una confianza duradera e impulsar resultados.





Vertex:

El valor comercial del ecosistema digital de Adobe

Amplía los canales de ventas mientras respaldas las necesidades comerciales de back-end.

Muchos minoristas se apoyaron más en su presencia en línea durante los cierres de tiendas provocados por la pandemia, pero el e-commerce aún tiene oportunidades sin explotar para un crecimiento aún mayor. Los vendedores inteligentes están recurriendo a un enfoque omnicanal.

A medida que explores nuevos canales de ventas, recuerda que las funcionalidades de back-end deben estar en su lugar para satisfacer las necesidades operativas. La gestión de relaciones con los clientes (CRM) y los programas de fidelización, la privacidad de los datos, el análisis, el modelado predictivo, la visibilidad del inventario y los sistemas de gestión de precios requieren soporte.

Aprovecha las oportunidades omnicanal

Las capacidades tecnológicas sólidas están en el corazón de una experiencia de compra omnicanal sofisticada. Si buscas crear un entorno en línea que atraiga y satisfaga a los clientes, pero que mantenga una apariencia uniforme en todos los canales, debes aumentar y disminuir rápida y fácilmente en respuesta a los ciclos de ventas y las presiones del mercado.

Tu red deberá adaptarse tanto a los volúmenes de compradores como al tráfico entre bastidores. Asegúrate de tener en cuenta un aumento en los cálculos dinámicos para admitir todos los diferentes códigos de impuestos que entran en juego con el e-commerce. Las comunicaciones a través de diferentes mercados también deben ser compatibles. Si traes datos de logística de otros sistemas al poner a disposición de los compradores opciones de entrega adicionales, por ejemplo, eso afectará los requisitos de tráfico de tu red.

Una estructura tecnológica confiable, altamente disponible y escalable, con una infraestructura segura y aplicaciones libres de problemas de latencia, proporciona la base para una evolución exitosa de tu enfoque omnicanal.

Alinea tu estrategia omnicanal con los cálculos de impuestos y la logística.

A medida que ajustas tu presencia omnicanal para impulsar un mejor compromiso con los compradores e ingresos más sostenibles debes prepararte para el impacto resultante en tus programas fiscales. Una base de clientes más dispersa geográficamente hace que sea más difícil calcular los impuestos con precisión para cada jurisdicción. Algunas leyes estatales y locales basan sus tasas impositivas para compras minoristas en la dirección de envío (la estructura familiar para la mayoría de los minoristas y la dirección de envío).

Considera lo siguiente:

- ¿Estás abriendo un centro de distribución en una nueva región para servir mejor a los clientes de e-commerce?
- ¿Has comenzado a enviar pedidos en línea directamente desde las tiendas para reducir los tiempos de tránsito?
- ¿Pueden los clientes recoger sus pedidos web en persona en una tienda cercana u otra ubicación física?



Espera cambios frecuentes en las regulaciones fiscales regionales

Las reacciones del mercado a las restricciones de COVID-19 hicieron que las ciudades y los estados se volvieran locos. Muchos ahora están lidiando con ingresos fiscales significativamente disminuidos junto con otros déficits financieros. Es probable que haya cambios en las estructuras y tasas impositivas locales en los próximos meses a medida que las jurisdicciones busquen mantener sus bases impositivas. Tu departamento de impuestos debe ser parte de la discusión omnicanal, para que tus operaciones se cumplan. Debes enmarcar las eficiencias de costos pronosticadas de las nuevas actividades de e-commerce en el contexto del resto de la imagen financiera de tu marca.

Aumenta tu alcance.

El impacto mundial de la pandemia ha cambiado radicalmente el panorama minorista. Los compradores están más dispuestos a comprar productos en tiendas nuevas en lugares distantes y aumentan conscientemente su patrocinio en la comunidad local.

Los minoristas están buscando formas de adaptarse a las fluctuaciones en la disponibilidad de productos y los costos de envío. Y los vendedores están utilizando soluciones de e-commerce omnicanal para expandirse a nuevos mercados y llegar a nuevas bases de clientes.



El panorama cambiante del cumplimiento del producto

Los minoristas continúan sintiendo los efectos de estos problemas:

- Interrupciones de la cadena de suministro en todo el mundo
- Desafíos de envío y fluctuaciones en la disponibilidad de transporte
- Escasez de productos causada por la demanda vertiginosa
- Capacidades de producción limitadas derivadas de las medidas de distanciamiento social y enfermedades de los trabajadores
- Surtidos más reducidos a medida que los fabricantes se enfocan en artículos clave
- Cambiar las expectativas de los clientes con respecto a cómo (y qué tan rápido) se entregan los artículos



Da el siguiente paso

La economía posterior a la pandemia requerirá nuevos enfoques y una mayor agilidad que nunca. Las marcas con un fuerte enfoque de reinversión estarán mejor equipadas para navegar con éxito en el nuevo paradigma y fortalecer su participación en el mercado. Este éxito requerirá aprovechar las últimas herramientas tecnológicas, respaldar sin problemas transacciones complejas y cumplir con regulaciones de múltiples niveles.

Adobe Commerce aprovecha Vertex para el cálculo y el cumplimiento de impuestos. Para ver cómo nuestra asociación ofrece valor y confianza a escala, sugerimos [saber más](#).



Acerca de Vertex

Vertex, Inc. es un proveedor global confiable de software y soluciones de impuestos indirectos. La misión de la empresa es ofrecer la tecnología fiscal más confiable, que permita a las empresas globales realizar transacciones, cumplir y crecer con confianza. Vertex proporciona soluciones locales y basadas en la nube que sirven a industrias específicas para cada línea principal de impuestos indirectos, incluidas las ventas y el uso del consumidor, el valor agregado y la nómina. Con sede en América del Norte y oficinas en América del Sur y Europa, Vertex emplea a más de 1,100 profesionales y presta servicios a empresas de todo el mundo.

Para obtener más información, sigue a Vertex en [Twitter](#) y [LinkedIn](#).





Yotpo: impulsar la retención centrándose en la experiencia del cliente

Las experiencias que brinda una marca pueden convertir a un comprador único en un defensor de la marca duradero.

Entre la creciente competencia del e-commerce, los costos de adquisición de clientes (que según nuestra investigación han aumentado un 60 % en los últimos seis años) y las medidas de privacidad que se están incorporando en los sistemas operativos de los dispositivos inteligentes, las marcas actuales deben maximizar cada dólar gastado en todos los canales.

Fortalece la lealtad del cliente para obtener un mejor ROI de la adquisición.

Un cliente que hace una compra única tiene un valor significativamente menor para una marca que uno que ha comprado repetidamente, se unió a un programa de fidelización o se registró para mantenerse comprometido mediante la recepción de mensajes SMS. En el libro *Métricas de marketing*, sus autores sostienen que la probabilidad de vender a un cliente existente es 14 veces mayor que la de vender a un cliente nuevo.

La adquisición de clientes siempre será una parte importante de una estrategia de marketing, pero ahora es el momento de trabajar para ganar la lealtad de los clientes en lugar de conformarse con ventas únicas.

La retención es mas que una nueva adquisición: es el motor que impulsa el crecimiento de la marca a largo plazo. ¿Cuál es la estrategia clave que impulsa la retención duradera? Crear experiencias de cliente increíbles en cada punto de contacto ayuda a que los clientes regresen una y otra vez (y otra vez).

Mantén el compromiso entre las compras con un programa de fidelización.

Un programa de fidelización de marca altamente atractivo mantiene a los clientes conectados antes, durante y después de cada compra, y también entre compras. De acuerdo a Revisión de negocios de Harvard, las marcas con sólidos programas de marketing de fidelización aumentan los ingresos 2.5 veces más rápido que sus competidores. Con un sólido programa de fidelización, no solo aumentarás las tasas de retención de clientes, sino que también adquirirás nuevos clientes.

Informe de Lealtad 2019 de Per Bond, El 73 por ciento de los consumidores son más propensos a recomendar marcas con buenos programas de fidelización. Si estás brindando experiencias superiores a los clientes y recompensando a los miembros de tu programa de lealtad con beneficios, esos clientes compartirán sus excelentes experiencias con su marca a través de reseñas, referencias y boca a boca.

Maximiza la prueba social para generar confianza.

Si bien los clientes pueden optar por participar en un programa cuando son recompensados con simples incentivos financieros, es menos probable que compren repetidamente si no sienten que los valores de tu marca se alinean con los suyos. De los que respondieron a una encuesta de consumidores reciente realizada por Yotpo, el 84.3% por ciento dijo que estaba mas inclinado a ser leal a una marca cuyos valores se alineaban con los suyos.

Crea una experiencia de usuario que ponga a tus clientes en primer lugar haciéndolos sentir comprendidos, escuchados, inspirados y vistos. La prueba social se puede incorporar a través de tus canales de marketing con reseñas reales, calificaciones y fotos y videos enviados por los clientes. Ver a otros clientes que han experimentado satisfacción con tu marca crea una experiencia de comunidad y conexión que, en última instancia, puede convertir a los compradores indecisos en clientes leales

2.5x

Las marcas con fuertes programas de marketing de lealtad disfrutaron de un crecimiento de ingresos más rápido, en comparación con sus competidores.

73%

de los consumidores son más propensos a recomendar marcas con buena programas de lealtad.

84%

de los clientes dijeron que están más inclinados a ser leales a una marca cuyos valores se alinean con los suyos.

Integra tus esfuerzos de e-commerce.

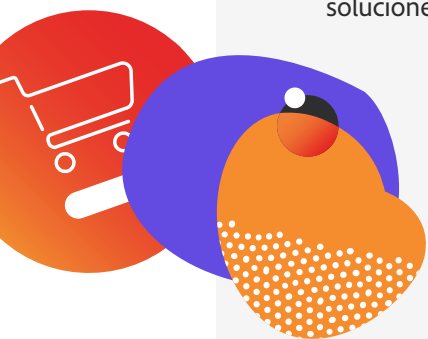
La integración de tus soluciones de tecnología de e-commerce puede ayudarte a maximizar tu éxito con menos esfuerzo. Con una plataforma integrada, tu marca puede optimizar las operaciones y centrarse en lo que más importa: brindar experiencias de cliente cohesivas (y de alta conversión).

Una plataforma integrada garantiza que tu marca tenga un tesoro de datos de clientes unificados, datos que se pueden usar para crear un embudo de compra personalizado para cada comprador, en función de sus preferencias y hábitos de compra únicos. Por ejemplo, cuando un cliente llega a tu sitio web, una integración impulsada por IA puede garantizar que veas reseñas relevantes y fotos generadas por los usuarios. El contenido automatizado se puede filtrar según los intereses de productos demostrados por el cliente para acelerar las compras e impulsar la conversión. Los clientes pueden ser recompensados automáticamente con puntos de lealtad por dejar reseñas, lo que brinda una experiencia de cliente completa que incentiva el compromiso.

yotpo.

Acerca de Yotpo

Yotpo, la plataforma de marketing de e-commerce líder, ayuda a miles de marcas con visión de futuro como Patagonia, Rebecca Minkoff, MVMT, Tweezerman y Bob's Discount Furniture a acelerar el crecimiento directo al consumidor. El enfoque de plataforma única de Yotpo integra soluciones basadas en datos para revisiones, lealtad, marketing por SMS y más, lo que permite a las marcas crear experiencias de cliente más inteligentes y de mayor conversión. Aprende cómo puedes impulsar la retención con [Yotpo](#), y descubre cómo las soluciones finales de Yotpo funcionan con tecnologías de Adobe





Recursos adicionales

Obtén más información sobre Magento Marketplace y la comunidad de Adobe:

marketplace.magento.com/

community.magento.com/

Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud es el conjunto de herramientas de gestión de la experiencia del cliente más completo del mercado. Con soluciones para datos, contenido, participación, comercio, personalización y más, Adobe Experience Cloud se basa en la primera plataforma del mundo diseñada específicamente para crear experiencias de clientes. Cada producto está construido sobre una base de inteligencia artificial y funciona a la perfección con otros productos de Adobe. Y se integran con tu tecnología existente y las innovaciones futuras, para que puedas brindar la experiencia correcta en todo momento.

Adobe Commerce

Adobe Commerce es la solución de comercio digital líder en el mundo para comerciantes y marcas. Con Adobe Commerce, puedes crear experiencias de compra atractivas para cada tipo de cliente, desde B2B y B2C hasta B2B2C. Está diseñado para empresas en una plataforma escalable de código abierto con seguridad incomparable, rendimiento superior y un bajo costo total de propiedad. Las empresas de todos los tamaños pueden usarlo para llegar a los clientes dondequiera que estén, en todos los dispositivos y mercados. Es más que un sistema de carrito de compras flexible. Es la piedra angular para el crecimiento empresarial.

Fuentes

- 1 ["Informe sobre el estado de la API de 2020"](#), Cartero, 30 de septiembre de 2020.
- 2 ["Informe del mercado de e-commerce B2B de EE. UU. 2021 "](#), Comercio Digital 360, febrero de 2021.
- 3 ["Índice de economía digital de Adobe primer trimestre de 2021 "](#), Adobe, abril de 2021.
- 4 Aliza Polkes, ["El estado de la lealtad a la marca 2021"](#), Yotpo, 2020
- 5 Leslie Hand, Matthew Marden, Jordan Jewell, ["El valor empresarial de Adobe Commerce Cloud"](#), IDC (encargado por Adobe), marzo de 2021.
- 6 Lindsay MacDonald, ["10 beneficios de una plataforma de e-commerce integrada"](#), Yotpo, 2020.
- 7 Paul W. Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer y David Reibstein, *Métricas de marketing* , Pearson, 2011.
- 8 ["Informe: El auge del vendedor responsable "](#), dotdigital, 2021.
- 9 ["La desconexión de compras B2B de 2021 "](#), TrustRadius, 10 de noviembre de 2020.
- 10 ["El impacto comercial de invertir en experiencia "](#), Forrester Consulting (encargado por Adobe, 2021.
- 11 ["El informe de lealtad 19"](#), Lealtad a la marca de bonos, 2019.
- 12 ["La guía de inicio rápido para los programas de fidelización"](#), Yotpo.
- 13 ["El cambio de la adquisición a la retención "](#), Yotpo, 2021.
- 14 ["Las 10 principales empresas de e-commerce por ingresos se beneficiaron de los cambios en el comportamiento del consumidor impulsados por la pandemia en 2020, dice GlobalData "](#), GlobalData, 7 de julio de 2021.
- 15 ["Qué está funcionando en la nueva experiencia digital"](#), Forrester Consulting (encargado por Adobe, abril de 2021.



© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.

Adobe, el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.