

Comercio diferenciado: imprescindible para OmniCommerce

El futuro del comercio marcado por la convergencia del comercio digital y físico



Contenido

Creación de una "experiencia única" para los clientes	2
Coherencia de la marca	2
Sistema de referencia en tiempo real	2
Fidelización continua del cliente con el comercio móvil	3
Base abierta	4
Modelo de madurez de OmniCommerce	4
Servicios	5
Ciclo de vida	5
Globalización	6
Localización	6
Acerca de hybris	7

Los comercios físico y digital convergen cada vez más, y lo hacen a un ritmo increíble, impulsados por clientes siempre conectados que exigen experiencias que se adapten a su forma preferida de comprar. Esto abre las puertas a un nuevo elemento imprescindible llamado OmniCommerce, que favorece un enfoque centrado en el cliente a través de procesos específicos para cada canal. El éxito en el comercio depende ahora de la capacidad para visualizar en tiempo real tanto al cliente como los inventarios y los datos, con el fin de comprender en detalle su comportamiento comercial.

Aplicados correctamente, un modelo de negocio y una plataforma OmniCommerce incrementan los importes de los pedidos, optimizan el valor de por vida del cliente y fomentan la fidelización y la cercanía con el cliente.

Las tecnologías de comercio emergentes que son robustas, flexibles y escalables y no dependen de un solo canal permiten a las empresas aprovechar la convergencia física y digital, y ofrecer una experiencia de comercio diferenciada.

Este documento explora cómo ayuda OmniCommerce a las empresas de todo tipo y tamaño a mantener el ritmo de los exigentísimos clientes de hoy en día y describe las oportunidades de crecimiento que presenta la adopción de una nueva forma de comercio.

Creación de una "experiencia única" para los clientes

Para realizar la transición de modelos de negocio centrados en un canal a modelos en los que los clientes puedan esperar una experiencia pertinente, contextual y coherente en todos los canales, las empresas necesitan una única plataforma tecnológica de comercio que:

- **Aporte coherencia de marca por lo que respecta a surtidos subyacentes, ofertas, contenido de promociones y políticas, en todos los puntos de contacto con el cliente.**
- **Proporcione un sistema de referencia en tiempo real que presente vistas individuales de los productos, los precios y las promociones, el inventario, los pedidos y los clientes.**
- **Incorpore la tecnología móvil como herramienta esencial para la fidelización continua del cliente.**
- **Se haya desarrollado a partir de una base abierta que integre fácilmente tanto los sistemas existentes como las nuevas tecnologías centradas en la experiencia y los puntos de contacto.**

Todas estas características de la plataforma son imprescindibles para lograr niveles óptimos de fidelización del cliente y eficacia comercial.

Coherencia de la marca

Establecer unas comunicaciones y una diferenciación coherentes de una marca resulta cada vez más complicado, puesto que los consumidores desarrollan sus propias impresiones sobre las marcas a partir de datos y agentes externos ajenos al control del comercializador, por ejemplo, las redes sociales, los foros y las reseñas y clasificaciones de productos. Además,

tradicionalmente las empresas han ofrecido surtidos, precios y políticas de promoción en distintos canales (tanto físicos como digitales) manteniéndose en consonancia con los competidores de los canales individuales. Sin embargo, los clientes están forzando un cambio, porque ya no ven "canales". Por tanto, una marca debe ser capaz de diferenciarse de forma coherente en todos los puntos de contacto con los clientes, motivo por el que las empresas realizan sustanciales inversiones y modifican sus modelos de negocio para responder a dicho cambio.

El comercio minorista ya refleja este cambio en la relación con el cliente (véase el lado izquierdo de la figura a continuación). La información desarticulada está desfasada, ahora lo que se lleva es la coherencia de marca. Las marcas deben mostrar coherencia en todos sus elementos físicos (carteles en la tienda, etiquetas de los estantes, catálogos y expositores de productos), en sus equivalentes digitales (contenido del producto, activos visuales, precios y promociones en mercados y sitios propios), y también en todos los medios accesibles a través de smartphones, tabletas, ordenadores personales y quioscos.

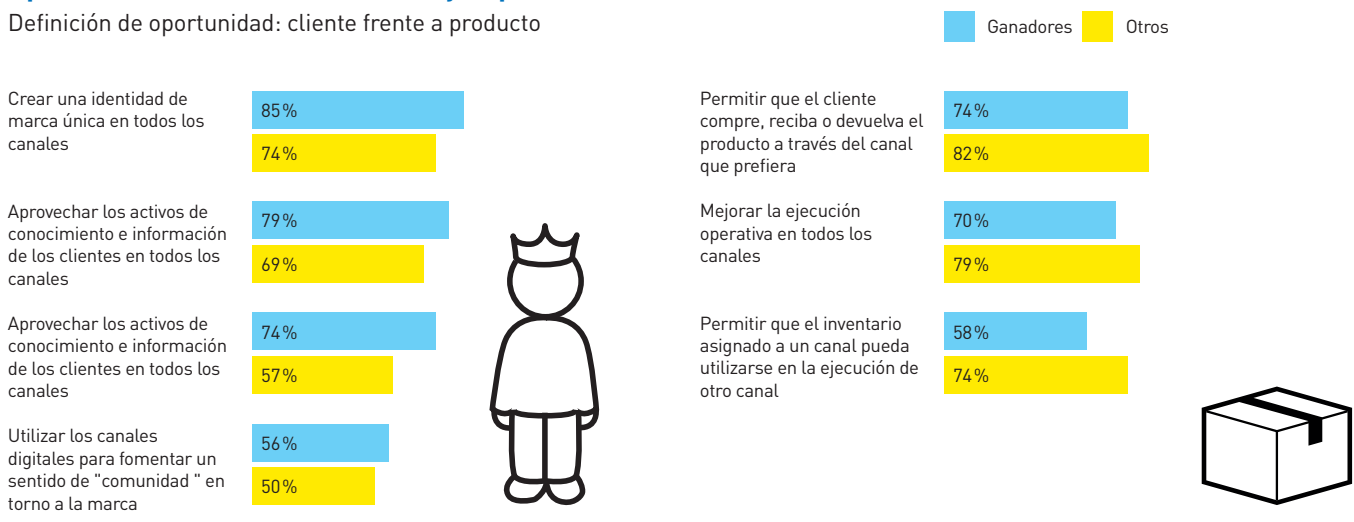
Sistema de referencia en tiempo real

Ahora los clientes exigen una respuesta inmediata, desean que las ofertas se entreguen en el momento que ellos quieran, y esperan que las empresas respondan a sus preferencias, no solo a su historial de compras. Del mismo modo que las marcas buscan obtener una visualización individual de su cliente, el cliente desea disponer de una visualización individual de la marca, que incluya productos, precios, promociones (incluso comparaciones con la competencia), disponibilidad de inventario en los lugares preferidos, sus propios pedidos y sus preferencias guardadas.

La respuesta que dan las empresas a estas exigencias es fundamental para definir si se situarán entre los líderes del comercio. Aunque las plataformas de comercio existentes raramente satisfacen estos requisitos, ni siquiera en parte, las empresas no tienen que hacer frente a la desmoralizante tarea

Oportunidades cross-channel "muy importantes"

Definición de oportunidad: cliente frente a producto



Ahora los consumidores esperan capacidades OmniCommerce

hybris encargó recientemente una encuesta entre más de 500 consumidores en EE. UU., de todos los niveles de ingresos y segmentos de edad, con una distribución equitativa de sexos. La encuesta concluyó que, en general, los compradores de hoy en día esperan que sus tiendas minoristas favoritas estén accesibles en cualquier momento y lugar, y a través de cualquier canal:

- Casi la mitad (45 %) de los encuestados indicó que la opción de recogida en la tienda, para compras online, es la más importante.
- Casi un tercio (28 %) de los consumidores seleccionó las devoluciones en la tienda para compras online como la opción de más valor.

Fuente: hybris 2012 Order Management Consumer Survey

de reemplazar por completo sus sistemas. Más bien necesitan un sistema integrado de referencia que se sitúe por encima de los sistemas transaccionales de registro tradicionales y menos ágiles, como el ERP. Un sistema integrado de estas características comparte la información necesaria en tiempo real donde la necesiten el cliente, el socio de ventas o el encargado de ejecución.

Es también un caballo de batalla que se sincroniza con los elementos básicos de las transacciones de los sistemas existentes antiguos y puede proporcionar una mayor fidelización del cliente, sin necesidad de dejar de lado de inmediato de los sistemas establecidos.

Esto supone un gran apoyo para el contenido de productos generado interna y externamente, para el acceso a grandes almacenes de datos estructurados y no estructurados, y para los procesos de pedidos unificados que se sincronizan con los sistemas subyacentes de ejecución y de la cadena de suministro. También significa que la ejecución va más allá de las bases de datos del canal. Según se muestra en el diagrama de la derecha, en la página 2, los minoristas consideran que necesitan canales integrados, ya sea para "salvar la venta" en el caso de falta de existencias en una tienda o para ejecutar una venta realizada online.

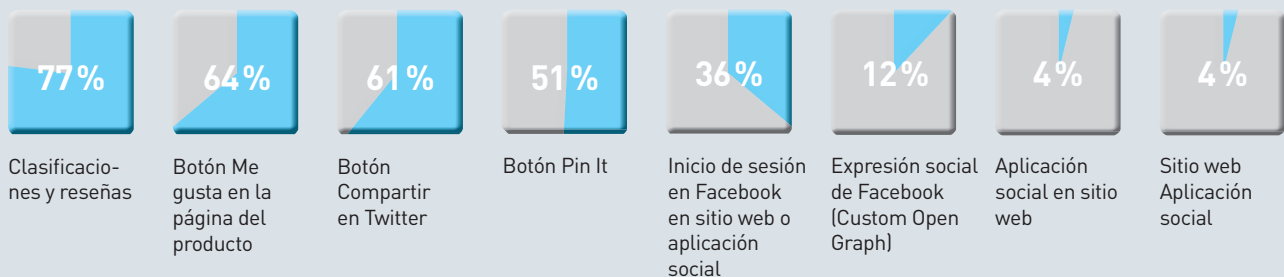
Fidelización continua del cliente con el comercio móvil

Según el informe "Mobile Commerce Forecast, 2012 to 2017" de Forrester Research 1, el crecimiento exponencial del comercio móvil está transformando los hábitos de compra de los clientes. El informe determinó que el gasto desde el móvil en comercio minorista y viajes aumentó un 80 % en 2011, y se prevé un incremento de más del doble para finales de 2012.

También indica que el comercio minorista representa la categoría de más rápido crecimiento del comercio móvil, la cual

Mientras Facebook pretende convertir a los usuarios de su red social en usuarios de comercio social, otras redes recién aterrizadas en el sector, como Pinterest, han obtenido calificaciones más favorables. Forrester Research señaló que la receptividad de los usuarios al marketing de productos en Pinterest casi duplica (42 %) la de Facebook (22 %) en lo que respecta a la utilidad para el descubrimiento de productos. Con independencia de cuál de estas redes sea más eficaz en el comercio social, las marcas de hoy en día precisan integración en las redes sociales y los sitios de comercio electrónico sociales. El gráfico a continuación ilustra que compartir en redes sociales se ha convertido en algo cotidiano. También pone de relieve que plataformas relativamente nuevas, como Pinterest y Custom Open Graph de Facebook, experimentan una rápida adopción en el mercado actual.

Integración de sitios de comercio electrónico en IR 500



Fuente: Social Commerce IQ™: 8thBridge, 11 de diciembre, 2012

¿Implicación? Las plataformas de comercio del futuro deben poder conectarse fácilmente a las aplicaciones y redes en constante evolución, ya que siempre, en cualquier momento, habrá una «estrella en ascenso», al igual que muchas de las marcas importantes fidelizaron a sus clientes en Pinterest por primera vez en 2012.

generará 25 000 millones de dólares en 2017.

Las compras desde el móvil desempeñarán tres funciones principales en el futuro del OmniCommerce:

- Proporcionar un punto de contacto para el cliente móvil cuando desee analizar, tomar decisiones de compra y localizar productos y servicios.
- Unir todos los puntos de contacto posibles para fomentar la fidelización continua de los clientes, tanto online como sin conexión.
- Abrir rutas de comercio que tengan en cuenta el momento y la ubicación limitándose a personas o equipos.

Los dispositivos móviles pueden intensificar y acelerar la competitividad, puesto que entrelazan la actividad online y sin conexión de sus clientes y además colocan a su competidor a un solo clic de distancia.

¹ Forrester Research, Inc., agosto de 2012.

Base abierta

La estrategia OmniCommerce requiere una base sólida y abierta compuesta por dos elementos clave:

- Compatibilidad nativa de la plataforma de comercio para todos los puntos de contacto físicos y electrónicos.
- Facilidad en la conexión con aplicaciones externas, redes y almacenes de datos nuevos y heredados.

Para atender a los clientes de la manera que exigen, es imprescindible un núcleo común que se ejecute a la perfección en toda una variedad de dispositivos, factores de forma y herramientas de venta en rápida evolución.

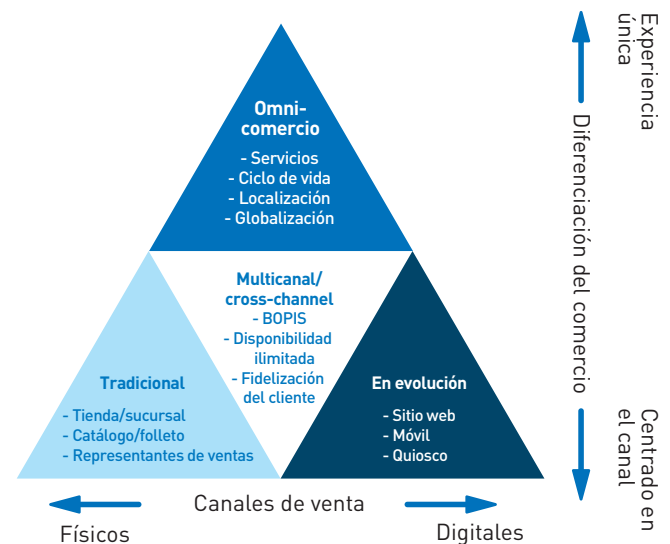
Muchas de las tecnologías dependientes de la ubicación fueron concebidas para funcionar de forma independiente con actualizaciones periódicas. Los terminales, como los dispositivos de punto de venta o el libro de pedidos de un representante de ventas, ahora migran a nuevos procesos y plataformas integrales.

La facilidad de conexión también es fundamental para la próxima generación de plataformas de comercio, tanto si se integran con sistemas empresariales antiguos como si se conectan a tecnologías de rápida evolución. Cuando los clientes descubren una experiencia atractiva a través de una nueva tecnología, el ritmo de adopción por su parte y por parte de los vendedores puede ser extraordinario, como sucedió en las redes sociales con Pinterest. Para ofrecer compatibilidad con las tecnologías nuevas y existentes, las plataformas de comercio deben disponer de una arquitectura abierta y flexible, basada en tecnología moderna.

Modelo de madurez de OmniCommerce

En un período de tiempo relativamente corto, el comercio ha experimentado grandes cambios y avances con respecto a las estrategias de venta tradicionales de las últimas décadas. Ha pasado de grandes formatos (acumular grandes cantidades para hacer crecer la demanda) que racionalizaban las cadenas de suministro y las economías de escala para reducir los precios (al tiempo que ampliaban los surtidos), a modelos exclusivos de Internet, sin componente físico, pero con cadenas de suministro igualmente eficientes centradas en la entrega personalizada de pedidos individuales.

En el siguiente diagrama, la flecha horizontal bajo la pirámide representa, en la parte izquierda, a los vendedores físicos tradicionales (minoristas, distribuidores y fabricantes) que operan tiendas físicas, sucursales, almacenes mayoristas o centros de distribución.



Algunos también pueden hacer uso de catálogos impresos o personal de ventas directas que se centran en consumidores y empresas. A la derecha, se encuentran las empresas más nuevas y digitales, de comercio electrónico o comercio móvil, que no tienen muchos activos físicos, tiendas ni sucursales. Entre ellas se incluyen propiedades digitales, quioscos y canales de compras por televisión basados en Internet, donde la interacción con el cliente es 100 % virtual.

Con el aumento del uso de Internet, se ha producido un movimiento ascendente y transversal en este entorno, ya que las marcas tradicionales han transformado sus modelos limitados, centrados en un canal, en métodos multicanal y cross-channel para diferenciarse, usando combinaciones de comercio físico y digital, como la compra online con recogida en la tienda (BOPIS).

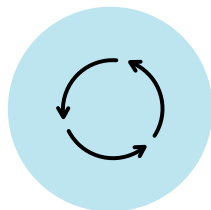
Sin embargo, las empresas físicas y digitales ahora deben ir más allá de los formatos multicanal y cross-channel y también de las diferentes plataformas tecnológicas. Con el fin de garantizar su posición entre los líderes del comercio del futuro, las empresas deben diferenciar sus ofertas de comercio mediante la implementación de un modelo de negocio OmniCommerce.

Factores diferenciadores que impulsan el crecimiento

Del mismo modo que existen cuatro elementos fundamentales para crear una experiencia única para el cliente, existen también cuatro elementos clave que pueden ayudar a las empresas a impulsar el crecimiento del negocio y establecer un comercio diferenciado:



Servicios



Ciclo de vida



Globalización



Localización

- Servicios: oferta de servicios personales de alto contacto con los clientes que previene la mercantilización.
- Ciclo de vida: atención e interacción más intensas en la experiencia del cliente durante todo el ciclo de vida del producto.
- Globalización: hay oportunidades atractivas para aumentar los ingresos fuera de las fronteras de los mercados locales de la mayoría de las empresas.
- Localización: captación de clientes en todas las etapas del ciclo de vida de la compra y oferta de experiencias altamente personalizadas, interactivas y localizadas.

Servicios

El comercio basado en servicios personales de alto contacto (como un centro de llamadas, un asistente de compras, etc.) ofrece a las empresas una vía para combatir la mercantilización de los productos provocada por la transparencia del comercio electrónico y la proliferación de sitios web. Las marcas pueden agrupar servicios para diferenciar productos, por ejemplo, garantías, instalación, suscripciones, pedidos de reabastecimiento automatizados, servicios de diseño y chat de vídeo a distancia. En algunos sectores, como el de proveedores de telecomunicaciones móviles, el de mantenimiento, reparaciones y revisiones (MRO), y el de reformas del hogar, la oferta de servicios puede ser la clave para realizar una venta.



Mercado de servicios como oportunidad sin explotar

De acuerdo con el Bureau of Economic Analysis de EE. UU., en el año 2011 se produjeron 15,1 billones de dólares, de los cuales 10,7 billones se destinaron al consumo personal, constituyendo los productos algo menos de la cuarta parte, es decir 3,6 billones (repartidos entre productos perecederos en un 16 % y duraderos en un 7 %). Sin embargo, en el mismo año se generaron más de 7 billones de dólares en servicios, lo que representaba el 46 % del PIB.

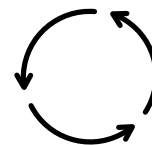
A menudo, los servicios ofrecidos pueden no tener un precio diferenciado, sino que forman parte de la experiencia total del servicio al cliente, ya que se les atiende a través de socios de ventas equipados con tecnología e información que antes solo se utilizaba en los centros de llamadas, centros que a su vez se están convirtiendo en centros de soluciones contundentes que pueden funcionar tanto en modo asistido como de autoservicio.

En cualquier caso, los servicios pueden ser el factor decisivo para el cliente, que cada vez dispone de menos tiempo. La plataforma de comercio debe habilitar ofertas de servicios, ya que:

- Mejora la conexión con los clientes durante la compra del producto y después.
- Simplifica el proceso de configuración, establecimiento de precios y elaboración de presupuestos de paquetes de productos/servicios.
- Ofrece una ampliación de la relación de la marca que puede ser difícil de igualar para los competidores.
- Aborda el relativamente descuidado apoyo al comercio de este enorme mercado complementario.

Ciclo de vida

Las empresas de hoy en día cuentan con muchos modelos para la gestión de los ciclos de vida de los productos, desde la integración totalmente vertical hasta un enfoque dedicado solo a la fabricación o a la venta mayorista o minorista. Sin embargo, a medida que los consumidores utilizan



B2B más B2C

El espectacular auge de las empresas de Internet que tratan directamente con el cliente, como Amazon, Facebook, Google y otras empresas web de consumo de menor tamaño, ha atraído la atención hacia el comercio B2C. Sin embargo, Forrester calcula que, a finales de 2013, el comercio electrónico B2B front-end de trato directo con cliente estará valorado en 559 000 millones de dólares, más del doble del valor del comercio electrónico B2C en EE. UU., que ascendió a 252 000 millones.

las redes sociales y otros medios de comunicación emergentes para interactuar con las marcas, y a medida que las marcas empiezan a colaborar y conectar de forma más directa con los consumidores finales, se produce una transición en la actividad del comercio de B2B o B2C hacia B2B2C. Pero, a medida que los consumidores utilizan las redes sociales y otros vehículos de comunicación emergentes para interactuar con las marcas, y a medida que las marcas empiezan a colaborar y comunicarse más directamente con los consumidores finales, la actividad del comercio se está moviendo cada vez más de B2B o B2C hacia B2B2C.

Es fácil ver esta transición en marcas establecidas como Amazon, que solicita retroalimentación e inclusión de contenidos de usuarios para su Original Instant Video, o con servicios como Kickstarter o Quirky, que establecen esa fidelización mediante nuevos productos y empresas. Las principales marcas, que antes vendían sus productos exclusivamente a través de redes de distribución y cuyos sitios web estaban centrados en la información sobre los productos, ahora ofrecen experiencias muy interactivas centradas en la marca que permiten que los consumidores les compren directamente. Los mismos sitios también ofrecen ahora experiencias similares a la del consumidor a sus redes de distribuidores.

Las claves para conseguir un mayor nivel de fidelización durante el ciclo de vida activo:

- Los clientes proporcionan opiniones para el diseño del producto o el surtido.
- Los activos de contenido y elementos visuales de los productos se comparten a través de sitios web, y los usuarios generan contenidos.
- Los propietarios de marcas ascendentes tienen cada vez más conexiones directas con los clientes finales.

Esta misma consumerización está cambiando a pasos agigantados el panorama B2B: los clientes B2B esperan ser atendidos con la misma facilidad de acceso y el mismo tipo de control que

exigen los consumidores. Por tanto, si su empresa opera en un entorno B2B que busca un control ascendente o está integrada verticalmente y desea compartir los activos en todas sus operaciones, la plataforma de comercio que elija debe ser compatible con una visión del ciclo de vida.

Globalización

Las oportunidades de crecimiento de los ingresos derivadas de traspasar las fronteras del "mercado local" son tan atractivas que los fabricantes, las marcas y los minoristas no pueden permitirse el lujo de esperar para hacer de la globalización una prioridad. La posibilidad de desarrollar una plantilla de "globalización en un pack" para la expansión mundial es clave para la replicación inicial y permanente del crecimiento mundial. Atrás han quedado los días en que se suponía que, por defecto, una marca internacional tendría un éxito arrollador al aterrizar en un nuevo país. A causa de la intensidad de las presiones del mercado y los imperativos de crecimiento, las empresas necesitan una plataforma que ofrezca:



- Activos coherentes de comercio global adecuados para una rápida expansión en un país o región.
- Fácil acceso al soporte de tecnología clave en el país o a través de un modelo remoto disponible las 24 horas.
- Socios que den cobertura a operaciones emergentes locales, por ejemplo, para la ejecución local hasta alcanzar la escala.

El crecimiento mundial se está convirtiendo en una de las fórmulas más rápidas para que las empresas aprovechen las nuevas fuentes de ingresos, ya que pueden establecer una presencia comercial, incluso antes de la presencia física. Sin embargo, la gestión eficaz de la marca precisa de coherencia global. Una plataforma de comercio debe permitir la gestión de idiomas, precios, divisas, pagos, impuestos, líneas de productos, canales y métodos de entrega, así como de costumbres, hábitos y marcas locales que difieren de una región a otra.

Crecimiento global

Las ventas globales de comercio electrónico de empresa a consumidor ascenderán a 1,25 billones de dólares en 2013, según un informe de Interactive Media in Retail Group (IMRG), una organización de comercio minorista online de Reino Unido. Las ventas de comercio electrónico B2C de 2011 estuvieron valoradas en 961 000 millones de dólares, lo que supondría un aumento de cerca del 20 % respecto al año anterior. Por otra parte, las ventas de comercio electrónico de China crecieron más del 130 % en 2011. Estados Unidos sigue siendo el mayor mercado de comercio electrónico del mundo, según IMRG, seguido del Reino Unido y Japón. IMRG calcula que las tasas de crecimiento en esos países serán de aproximadamente el 10-15 % anual.

Comentario del profesor Alex Pentland sobre la reinención de la sociedad derivada de los datos importantes

Últimamente, parece que me he convertido en el chico de los datos importantes del MIT, al nombrarme Forbes uno de los siete científicos de datos más relevantes del mundo. Creo que el poder de los datos importantes radica en que se trata de información sobre el comportamiento de la gente en lugar de sus creencias. Este tipo de datos importantes se genera a partir de información de localización obtenida del teléfono móvil o la tarjeta de crédito, que son las miguitas de datos que vamos dejando a medida que nos desplazamos por el mundo. Según aparece en Edge, 5 de diciembre de 2012.

Localización

El comercio localizado gira en torno a la captación de un cliente en todas las etapas del ciclo de vida de la compra y el uso de la inteligencia basada en datos para presentar ofertas altamente personalizadas, basadas en la ubicación del cliente definida por GPS o las preferencias expresadas. Esta es la práctica ideal para las marcas interesadas en alcanzar un nivel altamente integrado de madurez de OmniCommerce y puede ayudar a las empresas a lanzar iniciativas de marketing personalizadas, basadas en una fuerte comprensión de la conducta de los compradores.



No se puede negar que el concepto "local" está teniendo un impacto transformador sobre el comercio, incluso con las soluciones de nicho y las redes sociales actuales. Sin embargo, la plataforma de comercio adecuada debe proporcionar algo más que una base para la introducción de datos importantes desde varios puntos de contacto; el comercio localizado debe:

- Establecer un contexto en el tiempo, como un punto en un ciclo de compra.
- Proporcionar el contexto de una "solución" de producto para un mercado local.
- Agregar la demanda local para proporcionar eficiencia de escala a ubicaciones de comercio físicas.

El futuro del comercio es OmniCommerce

Según "B2C Commerce Suites", publicado por Forrester Research2, el 56 % de las empresas está acelerando sus inversiones en plataformas tecnológicas de comercio escalables, de las cuales el 18 % las aumentó en más del 20 % en 2012. Curiosamente, el 46 % de las empresas está pensando en actualizar su plataforma de comercio en los dos próximos años, una estadística que pone de manifiesto la apuesta del sector por los sistemas compatibles con una estrategia OmniCommerce.

La tecnología es solo una pieza del rompecabezas. La verdadera madurez OmniCommerce solo puede lograrse si las empresas muestran un compromiso real con la experiencia del cliente en todos los aspectos del negocio. Para las empresas de comercio, esto exige adaptar la estructura organizativa para fomentar y sacar adelante esta nueva estrategia, y dar prioridad a la marca en diferentes procesos específicos para cada canal. También significa adoptar sistemas que ofrezcan visibilidad de inventario, información en tiempo real y una sola visión del cliente, y que incorporen tecnologías emergentes que satisfagan las diversas necesidades de los clientes.

Por último, la madurez de OmniCommerce depende de un enfoque ágil y escalable, y el deseo de embarcarse en una evolución del negocio donde el cliente realmente sea la prioridad absoluta y la razón de ser del vendedor.

² Forrester Research, Inc., septiembre de 2012.

Sobre hybris software

hybris software, una compañía SAP, ayuda a empresas de todo el mundo a vender más productos, servicios y contenidos digitales a través de todos los puntos de contacto, los canales y los dispositivos. hybris ofrece OmniCommerce™: una avanzadísima solución de gestión de datos maestros pensada para el comercio y de procesos comerciales unificados que proporciona a los negocios una única visión de todos sus clientes, productos y pedidos y que presenta a los clientes una imagen unificada de la empresa. El software omni-channel de hybris ha sido desarrollado a partir de una única plataforma que se basa en estándares abiertos y que ofrece agilidad para impulsar una innovación sin límites, eficiencia para obtener el mejor coste total de propiedad (TCO), y escalabilidad y posibilidades de ampliación para convertirse en la última plataforma de comercio que necesitarán las empresas. Las dos consultoras más importantes del sector califican a hybris como líder y sitúan su plataforma de comercio entre las dos o tres más importantes del mercado. El mismo software está disponible on-premise, on-demand y como servicio externo, por lo que ofrece a negocios de todos los tamaños la máxima flexibilidad. Más de 500 empresas han elegido hybris, entre las que se incluyen marcas internacionales de B2B como W.W.Grainger, Thomson Reuters y 3M, así como marcas de consumo como Toys"R"Us UK, Starbucks, Bridgestone, Levi's, Nikon, Galeries Lafayette, Nespresso y Lufthansa. hybris es el futuro del comercio™. Para obtener más información, visite www.hybris.com

