

Pasar del comercio electrónico al comercio digital

—
Por qué integrar Commerce, ERP y CPQ ofrece nuevas oportunidades



¿Qué nos ofrece?

Parte 1

Porqué el comercio electrónico ya no es suficiente

Parte 2

B2B o B2C: Por qué es indistinto en el comercio digital

Parte 3

Cumplir con las demandas a futuro

Parte 4

Comercio digital vs. comercio electrónico: Tomar la decisión más acertada

“La mayor necesidad en este momento es el concepto de comercio unificado”.

- **Greg Buzek**, Presidente del Grupo IHL y
Fiduciario Donante de Retail Orphan Initiative

¿Porqué el comercio electrónico ya no es suficiente?

A medida que la tecnología se vuelve más sofisticada, los usuarios se sienten más cómodos para hacer compras más grandes y complejas en línea. En solo unos años, se generarán 11 billones de dólares a partir de canales digitales y, a pesar que se crea lo contrario, se espera que las ventas en línea B2B superen las ventas B2C.¹

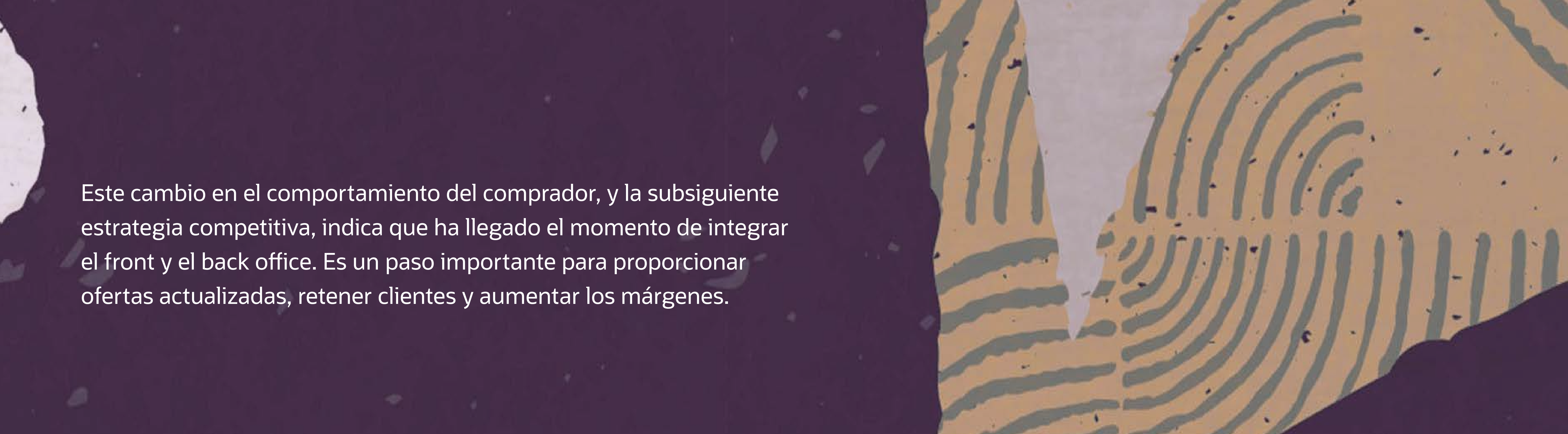
Pero va más allá de simplemente quién compra más en línea. Los compradores B2B quieren experiencias B2C, y los clientes B2C aumentan continuamente la apuesta cuando se trata de sus expectativas. ¿Cuál es el desafío? Esas experiencias B2C se esperan incluso cuando se trata de productos muy complejos con docenas (o cientos, o miles) de componentes. Y con la complejidad aparece la fricción, las conjeturas y los errores.

No importa quiénes sean sus compradores, para ellos, una experiencia de compra en línea sin conflictos un tema que no se puede negociar. Eso significa que si todo lo que proporcionamos es la capacidad de comprar en línea, y luego debemos trabajar manualmente entre sistemas aislados, estamos regalando un gran porcentaje de este flujo de ingresos a los competidores.

Comercio digital vs. comercio electrónico

El comercio digital permite a los clientes adquirir bienes o servicios a través de una experiencia interactiva y de autoservicio. Incluye a las personas, los procesos y las tecnologías necesarias para ejecutar la oferta de contenido de desarrollo, análisis, promoción, fijación de precios, adquisición, retención de clientes y experiencia del cliente en todos los puntos de contacto en el recorrido del proceso de compra.²

En comparación con el comercio electrónico, el comercio digital es una forma más integral de hacer negocios en línea, lo que permite a las empresas generar demanda, controlar la cadena de suministro, mejorar la experiencia del cliente y acceder a los datos para analizar cómo mejorar e integrar sus esfuerzos de marketing.²



Este cambio en el comportamiento del comprador, y la subsiguiente estrategia competitiva, indica que ha llegado el momento de integrar el front y el back office. Es un paso importante para proporcionar ofertas actualizadas, retener clientes y aumentar los márgenes.

En 2019, el 14,1 % de todas las compras se realizaron en línea. Para 2023, ese número aumentará al 22 %.³

El comercio digital influye hasta en un 56 % de las compras locales.³

Más del 70 % de los compradores B2B investigan de forma independiente y definen sus necesidades antes de hablar con el departamento de ventas.⁴

Las recomendaciones personalizadas de productos pueden duplicar las tasas de conversión.⁵

B2B o B2C: ¿Por qué es indistinto en el comercio digital?

Cada vez más, las personas realizan investigaciones independientes, buscan diferentes maneras de utilizar productos o servicios, y desean poder configurar sus propios productos o servicios y simular cotizaciones. ¿Qué significa esto? Pueden evitar a sus equipos de ventas por completo, especialmente para pedidos repetidos y de poca importancia.

Las potencias digitales de B2C como eBay, Etsy, Target y Costco han establecido el parámetro contra el cual todas las empresas deben competir.⁶ Eso significa que, independientemente de lo que vendas (y a quién), tu empresa ya no solo compite con otras en tu industria. En términos de experiencia de compra digital que ofreces, también estás compitiendo con estos gigantes (y otros).

El deseo de autosuficiencia, acceso a una gama más amplia de productos y servicios, un desprecio general por los vendedores insistentes y la capacidad de personalizar, diseñar a pedido o configurar a pedido los productos son solo algunas de las razones por las que la gente está buscando comprar más en línea.

Así que la pregunta es: ¿Puede tu modelo de ventas funcionar en el nuevo mundo del comercio digital? Sigamos avanzando para descubrirlo.

“No vemos a nuestros competidores hacer configuraciones de compilación a pedido. Al utilizar la optimización del motor de búsqueda, podremos dirigir más tráfico a nuestro sitio. A partir de ahí, hacemos preguntas y luego recomendamos las familias de productos adecuadas, que podrían provenir de diferentes líneas de productos. Si ofrecemos demasiadas opciones, podemos abrumar a los clientes”.

- Robert Kleinschmidt, Vicepresidente Ejecutivo de Ventas y Marketing, AirBorn Inc.

Cumplir con las demandas a futuro

Cada comprador B2B es un cliente. Y esas experiencias B2C han creado una lista de expectativas para futuras compras B2B. Por lo tanto, en el mundo de las ventas B2B, la rentabilidad requiere:

- ✓ Gastos generales mínimos (para poder vender más con menos)
- ✓ Capacidad de proporcionar la información que los clientes necesitan para tomar decisiones de compra con confianza
- ✓ Procesos de ventas simplificados
- ✓ Migración de ventas multicanal a ventas omnicanal
- ✓ Diferenciación a través de la innovación y automatización de procesos
- ✓ Diversas opciones de personalización de compra
- ✓ Una variedad de modelos de precios
- ✓ Datos y procesos internos sin silos
- ✓ Capacidad para predecir el comportamiento del cliente y hacer recomendaciones basadas en datos aprovechando la IA y el ML

Aun así, no es tan sencillo como simplemente marcar cada elemento de la lista. Dada la complejidad de las ventas B2B en comparación con B2C, es mucho más difícil ofrecer estas capacidades cuando cada venta puede incluir cientos de configuraciones.

¿Por qué? Porque al tratar de proporcionar una experiencia de compra del tipo autoservicio en línea, el primer paso lógico es que haya un “elemento humano” en un punto determinado del proceso, ya sea transferir datos entre sistemas, cotizar manualmente o fijar precios, confirmar el inventario, tratar con excepciones o solicitar (y esperar) aprobaciones. Y cuando eso sucede, no importa dónde o cuándo, la oportunidad de cometer errores aumenta.

Pero no todo es tan complicado de cara al futuro. Una solución de comercio digital verdaderamente integrada puede ayudar a superar los obstáculos y lograr el éxito de ventas futuras, si se cumplen tres objetivos clave:

1. **Vender de forma eficaz: Satisfacer a más compradores de diversas maneras**
2. **Vender de forma efectiva: Garantizar que cada pedido sea preciso y aumente las oportunidades**
3. **Vender de forma diferenciada: Explorar nuevos modelos de ventas con el mínimo esfuerzo**



Vender de forma eficaz

Eliminar la tensión innecesaria de la experiencia de compra. Proporcionar a los compradores la asistencia que quieran, cuándo y cómo la quieran.

Estas capacidades te llevarán al objetivo:

- Una amplia experiencia 24/7 que permita a los compradores **investigar** a fondo sus opciones, **comparar** y **seleccionar** su compra, obtener un **presupuesto con un precio preciso** para la **configuración** exacta que necesitan y completar su pedido
- Flujos de trabajo sofisticados que se conectan a los esfuerzos de generación de clientes potenciales, lo que permite un traspaso fluido entre los procesos de ERP y CRM
- La capacidad de despreocuparse de compras de poca importancia y repetir pedidos. De esta forma, los representantes de ventas quedan libres para trabajar como asesores de confianza en oportunidades más valiosas y ofertas de mayor margen

¿Qué se necesita?

- **Oracle CX Commerce**
- **Oracle CPQ**
- **Oracle CX Content**
- **Oracle ERP Cloud**



Vender de forma efectiva

Agilizar las decisiones de compra en línea proporcionando a los clientes todo lo que necesitan para facilitar sus selecciones. Si los clientes no pueden identificar qué componentes (o productos) van juntos, el proceso de compra termina justo allí. Nadie quiere luchar para hacer una compra.

Estas capacidades te ayudan a llegar al objetivo:

- Proporcionar configuraciones de productos ideales y oportunidades de ventas verticales/horizontales
- Garantizar que los pedidos tengan productos y servicios 100 por ciento validados y compatibles (es decir, que sean precisos)
- Automatizar las recomendaciones de ventas verticales/horizontales para maximizar el valor del acuerdo
- Reducir el tiempo de comercialización y los costos a través de las ventas omnicanal, incluidos los socios y las ventas directas al cliente

¿Qué se necesita?

- **Oracle CX Commerce**
- **Oracle CPQ**
- **Oracle ERP Cloud**



Vender de forma diferenciada

Proporcionar nuevos flujos de ingresos y modelos de monetización con un esfuerzo mínimo (piense en “precios de suscripción”).

Estas capacidades te llevarán al objetivo:

- Dar soporte a la activación y el mantenimiento del autoservicio en todos los modelos de monetización
- Controlar fácilmente los flujos de trabajo omnicanal y de los socios con diferentes reglas específicas para el usuario y cadenas de aprobación
- Controlar la complejidad de las reglas de negocio con la facilidad de apuntar y hacer clic, al tiempo que se reduce sustancialmente la necesidad de participación de la TI
- Tener flujos de trabajo configurables adaptados a grupos, usuarios, regiones, productos, acuerdos específicos u otras variables

¿Qué se necesita?

- **Oracle CX Commerce**
- **Oracle CPQ**
- **Oracle Subscription Management**
- **Oracle ERP Cloud**

El por qué y el cómo de los precios de suscripción

Para las empresas, los modelos de suscripción permiten disfrutar de entregas de productos o servicios recurrentes por una tarifa continua, una experiencia del tipo “configurar y despreocuparse” que es muy atractiva para los compradores de autoservicio actuales. Por lo tanto, no sorprende que el mercado de suscripciones en línea se haya duplicado con creces en los últimos cinco años.⁷ Además, las empresas que adoptan los precios de suscripción pueden extender su alcance a nuevos mercados y demografía, y el impresionante crecimiento que conllevan.

Para 2023, **el 75 %** de las organizaciones que venden directamente a los consumidores **ofrecerá servicios de suscripción.**⁸





Sin embargo, aunque los clientes consideran que esto no implica esfuerzos, los modelos de precios de suscripción son bastante complejos de gestionar y pueden ser difíciles de implementar dentro de las construcciones de las soluciones de front and back office existentes. Esto se debe a diversas razones:

1. Las opciones de compra aumentan infinitamente, lo que se transforma en miles de opciones de consumo para el negocio B2B promedio.
2. La forma en que los clientes compran, sin importar si esa compra se realiza a través de un representante de ventas o mediante autoservicio, afecta cómo este servicio se entregará y cumplirá, se facturará, se pagará y se contabilizará.
3. Cada cambio, agregado, cancelación y cualquier otra actualización hace que todos los datos relevantes fluyan a través de diferentes sistemas.
4. Los modelos de suscripción compatibles cambian la forma en que la empresa debe realizar el seguimiento de la actividad, las oportunidades y los hábitos de compra del cliente. El valor del ciclo de vida del cliente (CLV) y la tasa de abandono se convierten en puntos focales de KPI.

Hay mucho en juego aquí. Pero, si contamos con una solución de comercio digital total, podemos convertir la gestión de suscripciones en la misma experiencia del tipo “configurar y despreocuparse” tanto para su equipo como para sus clientes.

“Somos casi exclusivamente un minorista digital. Con la ayuda de Oracle CX Cloud y Oracle ERP Cloud, [recibirá una cotización firme digitalmente, en el día]. Aquí está el presupuesto, el precio, el sistema de envío y la representación gráfica. Es un producto personalizado, no algo del estante. Velocidad. Esa es la manera de ganar”.

- **Mike Daniel**, CEO, Sportable Scoreboards

Comercio digital vs. comercio electrónico: Tomar la decisión más acertada

Entonces, ¿desea una solución de comercio electrónico o una solución de comercio digital en línea?

Para seguir teniendo éxito, las empresas B2B deben escalar las ventas, ofrecer nuevos productos, proporcionar opciones de una manera fácilmente consumible, ingresar a nuevos mercados, agregar nuevos canales de ventas, agregar cuentas, establecer nuevos modelos de precios y escalar sus modelos de negocio.

Lo mismo ocurre con las empresas B2C. Necesitan utilizar todos y cada uno de los canales que sus clientes esperan que utilicen (y proporcionar una experiencia omnicanal en todos ellos), ofrecer nuevos productos, agregar oportunidades de ventas verticales y horizontales, ingresar a nuevos mercados, adquirir nuevos clientes y ofrecer a los clientes una variedad de modelos de precios y consumo.

Quizá se esté preguntando: “¿Por qué necesito implementar una solución de comercio digital en CX Commerce, Subscription Management, ERP y CPQ?” Veamos el porqué.



Nueve beneficios de una verdadera solución de comercio digital

Una vez que el front y el back office se alinean para admitir una solución de comercio digital verá que una amplia gama de beneficios se hace realidad. Debido a que el comercio electrónico es un autoservicio, funciona rápidamente (y a un gran volumen). Es lo que el cliente espera. Por lo tanto, tener una solución de comercio automatizada (que incluye contenido y CPQ) totalmente integrada a los datos financieros, de inventario, logísticos y de fabricación proporciona beneficios extraordinarios:

Consolidación de ventas

Uno de los principales beneficios de la integración ERP/CPQ/Commerce es la centralización de todos los datos de ventas, independientemente de la fuente. La funcionalidad omnicanal es algo que sus clientes ya no exigen, simplemente la esperan. Y las expectativas pueden ser más difíciles de satisfacer que las demandas. Por lo tanto, si tu empresa realiza ventas a través de múltiples canales (tiendas físicas, en línea, catálogos, equipos de ventas de campo, socios/distribuidores, etcétera) sin un repositorio de datos centralizado, puede ser difícil mantener organizada la información relacionada con las ventas, especialmente si proviene de una variedad de plataformas de terceros.

Oracle ERP Cloud consolida todos los puntos de datos relevantes. Esto hace que tus sistemas automatizados de CPQ y CX Commerce sean precisos. También aprovecha el poder de la IA y el aprendizaje automático para convertir esos datos en información procesable para lograr una previsión y planificación más precisas (adiós a las hojas de cálculo).



Mejora la funcionalidad disponible en el sitio de comercio

La integración de Oracle ERP Cloud con CX Commerce hace que los datos en tiempo real estén disponibles en la tienda. Esto permite a los clientes ver y acceder (por ejemplo) al inventario disponible y al estado de los pedidos más recientes, al tiempo que realizan un seguimiento de los envíos utilizando los números de lote/serie u otros números de seguimiento. Esto reduce los costos operativos y mejora la experiencia del cliente en línea.

Reduce el costo de inventario

Una solución integrada de Oracle ERP Cloud y CX Commerce proporciona toda la información de ventas web y actualizaciones en tiempo real de las transacciones en línea. Los datos precisos de ventas e inventario de comercio electrónico mejoran la capacidad para rastrear el inventario en tiempo real y pronosticar qué (y cuánto) se necesita.

Admite precios basados en suscripciones

Los precios basados en suscripciones amplían el alcance a nuevos datos demográficos y mercados. Al combinar el poder de Oracle CX Commerce and Subscription Management con Oracle ERP Cloud y CPQ, tu empresa puede ofrecer precios de suscripción, licencias recurrentes, acuerdos de soporte o soluciones modulares a través de una tienda en línea. Estas transacciones se pueden manejar más allá de la venta inicial, y gestionar renovaciones y los cambios de manera eficaz. Y de nuevo, brindan oportunidades para ventas verticales y horizontales, lo que permite mayores ingresos y ganancias.

Trabajar con un sistema basado en suscripciones proporciona la habilidad de gestionar todas estas transacciones a través de tu tienda de comercio digital. Tradicionalmente, cualquier cambio de contrato era un proceso de mantenimiento ERP o de backoffice desconectado del sitio de comercio orientado al cliente. Es invaluable tener esta información vinculada al sitio, ya que los precios basados en suscripciones satisfacen una necesidad real al proporcionar rápidamente al cliente la oferta correcta al precio correcto.

“ Las ventajas de usar Oracle CX Commerce y CPQ juntos son para los propios clientes. Pueden comprobar pedidos, inventarios, configurar productos, etcétera. El autoservicio les permite ser ágiles y estar en movimiento”.

- **Mike Cristancho**, Taistech, una compañía de Masteck



Aumenta la productividad y ahorra tiempo

Una solución integrada de Oracle ERP Cloud /CX Commerce/CPQ simplifica múltiples procesos de negocio y reduce la necesidad de participación humana. Los empleados ya no tienen que cargar datos de forma manual en sistemas individuales o migrar datos entre diferentes sistemas (por ejemplo, información de envío, niveles de inventario, información del producto). Todo está automatizado. Esto permite ahorrar tiempo y dinero, y libera a los empleados para que sean productivos de otras maneras.

Con esta integración, el ciclo de cumplimiento de pedidos se reduce ya que todos los pedidos en línea se introducen automáticamente en ERP Cloud desde donde se puede acceder a ellos. Los empleados de back-office pueden rastrear pedidos y comenzar a procesarlos.

Mejora el servicio al cliente

Al combinar Oracle ERP Cloud y CX Commerce, las empresas pueden proporcionar, de forma actualizada y en tiempo real, información de productos, detalles de disponibilidad de inventario, detalles de seguimiento de pedidos, etcétera. Además, se puede automatizar el proceso de seguimiento de envíos y envío de notificaciones cuando se entrega un producto. Al agilizar estos procesos posteriores a la compra, tu empresa puede satisfacer las necesidades de los clientes de forma proactiva. Esto genera una impresión más favorable cuyo resultado son tasas de retención de clientes más altas y mayor CLV.

Reduce la redundancia de datos y el error

En Oracle ERP Cloud podrá acceder a información como detalles del cliente, pedidos web e información de pago y envío. Además, los detalles del artículo y del inventario se pueden cargar desde ERP a CX Commerce, lo cual elimina la necesidad de volver a ingresar los datos. La integración (de nuevo) reduce la interacción humana, la redundancia de datos y los errores.

Simplifica las operaciones financieras

Oracle CX Commerce puede generar informes de ventas. A través de la integración con ERP Cloud, las empresas pueden combinar fácilmente esos datos con el balance, el estado de cuenta de resultados, el balance de prueba, el flujo de caja, etcétera. De esta forma, se proporciona transparencia en las transacciones web y precisión de la información financiera en toda la organización.

Proporciona mejores controles de negocio

La integración de los procesos de negocio dentro de Oracle CX Commerce y ERP Cloud proporciona la habilidad de administrar todos los procesos desde una ubicación. Unifica CX Commerce con inventario, logística, finanzas, etcétera y así se mejora la comunicación entre departamentos. Por último, si vendemos tanto en línea como de forma local, la integración nos permite tener una imagen integral de las ventas.

Vamos a empezar

“Las necesidades y expectativas de sus clientes siguen cambiando. Pero al proporcionar una experiencia de compra en línea y sin problemas, tu empresa tiene la oportunidad de ganarse su confianza, lealtad y defensa.

Conozca más sobre el poder de combinar Oracle CX Commerce, Oracle ERP Cloud y Oracle CPQ (junto con Oracle Subscription Management y CX Content) para satisfacer al instante, superar las expectativas y promover la defensa del cliente.

Fuentes:

1. “*Estado del Estudio de Adquisiciones B2B: Descubriendo el paisaje cambiante en el comercio B2B*”, Accenture Interactive, 2014, [accenture.com](https://www.accenture.com).
2. “Glosario de tecnología de la información”, Gartner, 2020, [gartner.com](https://www.gartner.com).
3. Andrea Stojanovic, “*40 estadísticas sobre el comercio electrónico para impulsar las ventas en línea en este 2020*”, SmallBizGenius, 16 de diciembre de 2019, smallbizgenius.net.
4. “*Se agranda la brecha entre el comprador y el vendedor: Resultados del estudio de preferencias del comprador 2018*”, CSO Insights, Miller Heiman Group, 2018, millerheimangroup.com.
5. Davide Bernstein y Guy Elliot, “*Los cuatro pilares de la rentabilidad del comercio electrónico*”, Publicis Sapient, 2020, publicissapient.com.
6. “*Los 10 mejores sitios de comercio electrónico en los EE. UU. 2020*”, Disfold, 19 de diciembre de 2019, disfold.com.
7. Tony Chen, Ken Fenyo, Sylvia Yang y Jessica Zhang, “*Pensar dentro del sistemas de suscripción: Nueva investigación sobre consumidores de comercio electrónico*”, McKinsey Insights, febrero de 2018, mckinsey.com.
8. “*El índice de la economía de suscripción*”, Zuora, octubre de 2019, zuora.com.

Nuevamente Oracle se posiciona como líder en el último Cuadrante Mágico de Gartner de Comercio digital [Leer el informe](#)

Copyright © 2020, Oracle y/o sus afiliadas. Todos los derechos reservados.



ORACLE
Customer Experience
Cloud

