

La evolución del comercio electrónico

Ya nos hemos habituado a comprar a través de Internet. Hace muchos años que quedaron atrás las inseguridades. Además, el comercio entre empresas también se encuentra en fase expansiva. Ante esta realidad, por dónde pasa el futuro del e-commerce? **Por Manuel Navarro**

Nos encontramos en un período de profunda transformación impulsado por el auge de nuevas tecnologías que han revolucionado la manera en la que los comercios venden y los usuarios compran. La digitalización es una realidad que ha impactado en todos los sectores, desde la moda hasta la alimentación, pasando por la industria del entretenimiento. Paco Moreno, Director de Comunicación de PayPal en España y Portugal, afirma que “la realidad cashless está más presente en nuestras vidas de lo que en ocasiones nos parece y las fronteras entre el entorno online y el offline están cada vez más difuminadas. Esta situación es especialmente notable en España, el cuarto país europeo en el ranking de ventas online (4%), según datos de Ecommerce Europe”.

Un estudio sobre bienes digitales realizado por SuperData y comisionado por PayPal que se hizo público a finales del año pasado concluyó que, de los 10 países analizados, España es el país con un promedio de gasto mensual más elevado en cuanto a compras de bienes digitales. El mismo estudio revela que el factor que más valoran los consumidores españoles de su método de

pago es la facilidad de uso, seguido de la rapidez en procesar el pago y la seguridad.

Esta revolución digital va de la mano de la evolución de la sociedad. Por un lado, existe una tendencia creciente al pago online, a través de ordenador, tablet o smartphone, tanto para compras nacionales como transfronterizas. Por otro lado, según el informe Ditrendia (2016), el 80% de los españoles cuenta con un móvil, lo que nos convierte en el país con una mayor penetración de smartphones en Europa. Esta situación hace inevitable el cambio hacia un modelo de comercio online, que sigue afianzándose en España y así se prevé que continúe en los próximos años. Esta predicción se sustenta por el alto grado de penetración de las tecnologías en la sociedad, con casi un 80% de hogares en España con acceso a Internet; el auge de las transacciones transfronterizas, así como las perspectivas de crecimiento de los e-commerce.

Tal y como asegura Ana Gobernado, Directora de Watson Customer Engagement, IBM España, “el crecimiento del e-commerce es un hecho innegable. Los datos de la CNMC arrojan un crecimiento del comercio electrónico interanual del 21,5%. Y es



Created by Davies - Freepik.com

evidente que la tendencia va a seguir la senda del crecimiento porque esta área es clave para la supervivencia de las empresas”. Mientras, desde Informática el Corte Inglés, se asegura que “aunque hace años que no se puede hablar de un fenómeno nuevo, todavía estamos en una tendencia alcista. El 40% de la población española realiza compras online de forma recurrente, según los datos oficiales. Por ello, y por el contacto con las empresas que demandan nuevas estrategias y soluciones, desde Informática El Corte Inglés a su vez somos optimistas en que el crecimiento será sostenido. Además, cada vez más empresas nos demandan para poder utilizar el eCommerce como punta de lanza de su expansión internacional”.

¿SEGUIRÁ CRECIENDO?

Las razones del impulso que está experimentando el comercio electrónico son varias. La mayoría de expertos creen que este seguirá presentando cifras positivas de forma constante. Por ejemplo, Eduardo Esparza, Country Manager de Webloyalty en España, cree que este impulso viene definido por “el aumento de la población internauta, el avance de la confianza online, el cre-

cimiento de la oferta en Internet y la mejora de la experiencia de compra han sido factores determinantes para el impulso definitivo de las compras online en España”.

Jon Arberas, director general de Sarenet es más específico y cree que el crecimiento viene definido por varios factores. En opinión de este directivo, los factores son los siguientes:

Cuestiones operativas

- mayor ancho de banda en las conexiones domésticas que mejoran la experiencia del usuario
- masificación del uso de Smartphone y tablets que facilitan las compras, desde cualquier lugar, en cualquier momento. Las compras desde dispositivos móviles ya supera la realizada desde ordenadores de sobremesa
- los servicios cloud, en la parte del proveedor, facilitan el proporcionar un servicio potente, altamente escalable, sin incurrir en importantes inversiones. Antes un pico de visitas como el que se produce en el Black Friday, campañas navideñas, rebajas, etc., generalmente degradaban muchísimo el funcionamiento de los e-commerce. Hoy en día esto está superado

Cuestiones de carácter sociológico, o psicológico:

- cada vez hay más cultura digital. El poder adquisitivo se está desplazando cada vez más a una población conectada, que utiliza de manera intensiva la red

- mayor percepción de seguridad, una vez que utilizamos los servicios on-line para realizar todo tipo de tramites, incluso los que manejan información más confidencial, declaración de la renta, servicios bancarios, etc.

- Redes sociales. Las RRSS son unas grandes dinamizadoras de la red, fomentando las ofertas específicas dirigidas a públicos muy segmentados gracias a la aportación de la información de los usuarios que tienen las redes sociales. La combinación de RRSS + e-commerce ha tenido un impacto bestial. Las propias RRSS son un escaparate al que se asoma el comercio on-line, y en las que directamente se vende.

Por su parte desde IECISA se señala que “hay una macro tendencia global, en la que el usuario ya no distingue entre el canal offline y el canal online, por tanto espera que las marcas le ofrezcan una experiencia integrada omnicanal. No es algo opcional. En ese escenario, la apuesta de IECISA por SAP Hybris permite ofrecer a las marcas una solución para implementar dicha estrategia omnicanal integrada: desde el marketing, hasta la gestión de clientes y fuerza comercial, pasando como no, por el eCommerce.

Por otro lado, diversos temas operativos, como la confiabilidad en los pagos, que ya no es exclusiva de los grandes actores del sector, sino también extensible a la mayor parte de PYMES, y los servicios de logística y atención al cliente que facilitan las marcas, hacen que cada vez más sectores estén presentes online”.

Las empresas están viendo la gran oportunidad que viene de orientar todo el negocio alrededor de la experiencia de cliente. Se trata de proporcionar las mejores experiencias para generar captación, lealtad, y por lo tanto, resultados de negocio. El reto para las marcas es conseguir tener un mejor conocimiento del cliente: comprender su experiencia en todos los canales por los que vende y también conocer su comportamiento para descubrir por qué se pierden clientes o qué problemas encuentran a la hora de llevar a cabo un proceso de compra online. Ana Gobernado de IBM cree que “para afrontar los retos y las oportunidades de este mundo dominado por el cliente, es preciso contar con tecnologías que permitan obtener información de una gran cantidad de datos, pudiendo así tomar decisiones que ofrezcan una experiencia de cliente continua, personalizada e intuitiva. Esto es sin duda un valor clave que permitirá ser competitivo en el mercado. E IBM cuenta con un elemento diferencial: la tecnología cognitiva, que permite transformar procesos y operaciones y que hacen posible ofrecer esas experiencias extraordinarias y tomar las mejores deci-

SAP HYBRIS, PLATAFORMA DE INNOVACIÓN DE IECISA

Luis Álvarez Puertas. eCommerce Manager

En el actual contexto de la economía digital, las marcas han de tener presente que el cliente se ha empoderado: es él quien elige la experiencia que quiere tener con la marca, independientemente del canal o dispositivo, a cualquier hora y de forma integrada con sus otras interacciones digitales, como las redes sociales.

Por tanto, la marca ha de crear valor en cada interacción que realiza con el cliente (información, apoyo a la decisión y compra) y su posterior análisis, para poder establecer campañas de comunicación y marketing segmentadas, relevantes y contextuales, con el objetivo último de la personalización.

Para conseguir una solución de negocio integral, Informática El Corte Inglés ha apostado por la plataforma tecnológica SAP Hybris, que abarca las áreas de Marketing, Commerce, CRM y Facturación digital.

A partir de esta plataforma, desde IE-

SA trabajamos con las marcas para conseguir una nueva experiencia de usuario que éstas puedan monetizar vendiendo sus productos y servicios (Commerce), posicionar nuevos servicios y fidelizar al cliente (Marketing), mejorar la atención al usuario y la gestión de la fuerza de ventas (CRM) y poder implantar escenarios de facturación avanzados (Revenue).

Además de ser una plataforma líder, a la luz de los principales analistas, uno de los motivos más importantes de su elección es su capacidad de innovación. Con una hoja de ruta que genera nuevas entregas cada trimestre, nos permite aportar a las marcas nuevas soluciones de negocio, o realizar de forma más eficiente las ya existentes de forma continuada, para poder construir una propuesta diferencial al cliente final.

Dentro de esta apuesta por la innovación, a través de su ecosistema en la nube YaaS*, SAP permite establecer un marco

de innovación abierta, donde las capacidades de la comunidad, actúen en beneficio de todas las marcas y partners.

Sigue el criterio definido por la Universidad de Berkeley respecto a innovación, y las tendencias arquitectónicas más actuales, como construcción orientada a micro-servicios bajo gestión en la nube.

En este apartado, Informática El Corte Inglés ha construido el primer componente YaaS realizado en España (Time Slot) con claras aplicaciones en los sectores de viaje, hostelería, retail y logística.

SAP Hybris y YaaS son las herramientas con las que Informática El Corte Inglés, a través de su cultura y método propios, permiten que las marcas creen nuevas experiencias omnicanal diferenciales para sus clientes.

** SAP Hybris as a service. Un ecosistema para crear soluciones complementarias a Hybris en la nube de SAP*

siones de negocio. La tecnología cognitiva permite a las empresas anticiparse a los deseos de los clientes ya que estas soluciones cognitivas entienden, aprenden, razonan y responden a los clientes en tiempo real. Y esa tecnología cognitiva la hemos incorporado en muchas de nuestras soluciones de IBM Watson Commerce”.

VENTAJAS

Las ventajas que ofrece el comercio electrónico son inmensas. Desde el punto de vista de la empresa, el comercio electrónico permite llegar a mercados de una forma mucho más económica que estableciendo tiendas. De hecho, el comercio electrónico es también una herramienta de marketing que le puede facilitar información a la empresa sobre la aceptación de sus productos o servicios en un mercado nuevo y sobre los hábitos de compra de sus clientes. Con esta información es mucho más fácil tomar la decisión de abrir tiendas físicas.

Y es que las tiendas tradicionales se han reinventado para dar paso a un modelo de negocio acorde con los hábitos y comportamientos actuales, pues las ventajas que el e-commerce ofrece tanto a comerciantes como a particulares van más allá de una mera reducción de costes. Tal y como señala el portavoz de PayPal, “entre los aspectos que han favorecido la implementación del e-commerce se encuentra la accesibilidad a miles de servicios a nivel global, así como la comodidad a la hora de realizar cualquier compra desde casa, a través de cualquier dispositivo. Este último aspecto juega un papel fundamental en la filosofía de PayPal. Pensamos en la rapidez y sencillez como términos clave para facilitar los pagos a los usuarios, implementando soluciones que les permitan hacer sus pagos de la forma más rápida y efectiva posible. En este ámbito ha funcionado muy bien el sistema

One Touch, que permite a los consumidores acceder a su cuenta PayPal sólo una vez en el proceso y pagar todas sus compras con un sólo toque (tanto web como en el móvil)”.

Las ventajas ofrecidas por el e-commerce son tantas, que cualquier empresa tiene incorporado en su estrategia una política de ventas a través de Internet. Tal y como apunta Víctor López, director de preventa de soluciones CX de Oracle, “Las ventajas son múltiples, pero no olvidemos que el comercio electrónico no puede ser una cuestión aislada de la estrategia global de una empresa. Hoy en día, los clientes lo que demandan es una experiencia multicanal coherente en la que la empresa ofrezca el mismo nivel de información y servicio en modo online, offline, móvil y en tienda física. Una estrategia de comercio electrónico eficiente tendrá en cuenta la multicanalidad y la experiencia global, desde el momento de la búsqueda de información hasta el servicio posventa, la ejecución de la transacción, el pago, etcétera”. Para las empresas supone disponer de mayor visibilidad, y por lo tanto, alcance e impacto en un mayor número de clientes potenciales gracias al escaparate global que ofrece Internet mientras que para los clientes supone la facilidad de llegar a productos a los que antes no tenían acceso. En este sentido el portavoz de WebLoyalty señala que “si nos centramos en el empresario, una de las mayores ventajas es el coste, tanto el de inicio como el de mantenimiento del negocio, ya que es mucho menor que en un negocio tradicional. Una tienda online tiene, además, mayor facilidad para mostrar los productos acompañados de mucha más información. Según nuestro estudio OnLine Shoppers lo que más valoran los usuarios a la hora de hacer una compra por Internet es que tenga especificaciones detalladas de los productos, que contenga opiniones de otros compradores o que tenga vídeos para poder ver cómo queda o como se usa el producto”.



Por otro lado, a nivel estratégico es más fácil y rápido implementar y desarrollar acciones de captación y fidelización de clientes basadas en descuentos, cashbacks, cupones, etc. No cabe duda de que las promociones afectan en la decisión de compra de los consumidores y se han convertido en una fórmula clave para los profesionales del eCommerce. Según el mismo estudio, dos de cada tres consumidores de productos cotidianos, productos de vestir o del hogar cambian su idea inicial de compra en función de la oferta, ya sea para modificar el artículo que tenían pensado comprar o llevándose ambos. “Estas formas de ahorro son un método flexible y dinámico que le permite a las empresas alcanzar diferentes objetivos de venta: captación, activación y fidelización, y son fundamentales como eje desde el que pivota la estrategia de venta, de hecho, cada consumidor online utiliza un promedio de 2,4 formas distintas de ahorro”, concluye Eduardo Esparza. Finalmente desde IECISA, se señala que “para las empresas es una obligación adaptarse al cambio de comportamiento de sus clientes. Para los particulares, permite poder realizar tanto sus decisiones de compra, como sus compras mismas, en el momento y dispositivo que ellos elijan”.

MONTAR UNA ESTRATEGIA

Como en cualquier proyecto, montar una estrategia es básico para desarrollar un comercio electrónico efectivo. En este sentido, Paco Moreno de PayPal cree que “en un negocio online debemos ser capaces de explicar nuestro producto de forma clara, pues no contamos con un vendedor físico que convenga al clien-

te. Dicho esto, las claves que recomiendo tener en cuenta al dar el salto a la web son cuidar el aspecto de tu página y de tus contenidos para seguir posicionándola, además de aportar seguridad al consumidor para que vea que vea la página como fiable. Primero recomiendo evaluar qué plataformas concuerdan más con el producto, estructurarla de una forma sencilla e intuitiva para que el usuario tenga una experiencia de navegación fácil e incluir fotografías de calidad. Posteriormente es muy importante cuidar la estrategia ofreciendo contenidos cualitativos, vinculando blogs para aplicando herramientas de SEO y SEM para posicionarlo. Finalmente, hay que señalar que ganarse la fiabilidad del consumidor es muy importante porque, por mucho que los contenidos de la página sean interesantes, la gente abandona el carrito de la compra si no confía en el método de pago”.

El comercio electrónico, como su propio nombre indica, es un comercio. Por lo tanto, su principal objetivo es vender, de manera que la primera premisa que tenemos que tener en cuenta es qué estrategia vamos a seguir para rentabilizar la inversión. En este sentido, los expertos coinciden en que la estrategia fundamental consiste en lograr la fidelización de sus clientes. Para Eduardo Esparza de WebLoyalty, “cuando un cliente se convierte en fiel decide permanecer en una empresa, seguir comprando en el futuro y, además, recomendarla a otros consumidores. Otras estrategias que destacan en el sector son la creación y pertenencia a un Marketplace o la monetización de espacios no intrusivos, por delante de la captación rápida masiva y la venta de bases de datos. Por otro lado la estrategia de marketing que



¿TU TIENDA ONLINE ESTÁ ESTANCADA? CINCO CONSEJOS PARA MEJORAR

Karen Gräper, Senior PR Manager Hosting, 1&1 Internet SE

A día de hoy, abrir una tienda online es algo realmente sencillo, pero hacerlo bien no lo es tanto. Antes de lanzarse al mundo de la venta online hay que hacer los deberes. Realizar un análisis del mercado en profundidad, pensar bien en tu estrategia, tener una mentalidad abierta y llevar a cabo acciones de marketing dirigidas a tu público objetivo son algunos de los factores importantes a tener en cuenta cuando se trata de alcanzar el éxito con una negocio online. Con estos puntos claros y siguiendo los siguientes consejos evitarás que tu tienda online se quede estancada y no caerás en los errores habituales al lanzarse al mundo del eCommerce.

1. Buena planificación y un concepto estudiado, la base para el éxito

¿Qué quiero vender, a quien y a qué precio? ¿Qué nicho pueden ocupar mis productos? ¿Cuáles son mis competidores y cómo es su presencia online? ¿Tengo asegurada la financiación para el proyecto? Estas son algunas de las preguntas que todo propietario de una tienda online debería hacerse antes de lanzarse al mercado. Otra cosa que también debe tener en cuenta es el nombre que le pondrá al "bebe". Una tienda online necesita una dirección de Internet que la haga diferente, atractiva y que se ajuste a la compañía, a sus productos o al sector en el que se mueve.

Elegir el sistema adecuado para gestionar la tienda online también es un punto clave. Alguien con conocimientos técnicos sobre aplicaciones web, servidores y códigos necesitará una solución diferente a la de un novato que por primera vez va a llevar su negocio a Internet. Para las pequeñas y medianas empresas, soluciones con un mantenimiento y gestión completos (Software as a Service) son las más adecuadas, y suelen incluir un nombre de dominio, espacio web adecuado, plantillas para el diseño de la web, directrices legales, interfaces para la comercialización y soporte 24/7 en un mismo paquete, por lo

que no necesitan de conocimientos previos.

2. Estructura y presentación del producto. No hay segundas oportunidades para causar una buena impresión.

Si ya disponemos de la base, es tiempo de centrarse en el diseño. La mayoría de soluciones de software guían a los usuarios a través del proceso de instalación de forma intuitiva y ofrecen multitud de plantillas para definir el diseño de su web. Además, hoy en día es obligatorio, contar con un diseño optimizado para que tu web sea accesible a través del smartphone. Y también es muy importante incluir imágenes relevantes de tus productos (recuerda respetar siempre el copyright) y una descripción precisa de los mismos, en la que destaque sus beneficios y con la que ayudes al potencial cliente a tomar la decisión de compra.

Cuando se desarrolla la estructura de una tienda online, resulta de utilidad ponerse en la piel del cliente y verla a través de sus ojos. ¿Está estructurada para navegar de forma intuitiva por las diferentes categorías de productos? ¿Encontrará el cliente lo que busca fácilmente? Si la experiencia que encuentra el consumidor al entrar en tu web es complicada, probablemente no vuelvan nunca. Hay que evitar estas situaciones. Para ello, lo mejor es que familiares y amigos accedan a tu tienda online antes de que la lances definitivamente. Ellos serán tus críticos más duros y sinceros y te darán un feedback muy valioso.

Además debes incluir algunos textos legales como información sobre términos y condiciones de contratación, condiciones sobre plazos de entrega, devolución y posibilidades de cambios, un aviso legal, cláusulas sobre privacidad y datos de contacto. Algunos proveedores ofrecen ayuda en este sentido, por ejemplo la solución 1&1 Tiendas Online ofrece de forma gratuita una serie de directrices legales desarrolladas por nuestro socio Trusted Shops.

3. Gánate la confianza del cliente, ganarás en intención de compra.

Junto a los aspectos estructurales, visuales y legales, la seriedad se torna en un aspecto decisivo a la hora de que el cliente se decida por comprar en tu tienda. Los sellos de calidad son elementos que generan confianza ya que confirman el hecho de que se están cumpliendo determinados criterios. Uno de los sellos más comunes es el que ofrece Trusted Shops, socio de 1&1. Además, el hecho de poder consultar las opiniones de otros clientes en la propia web es un elemento que nos dará pistas sobre si una tienda es de confianza o no.

Ofrecer varias opciones de pago es tremendamente importante para mejorar la confianza online así como para aumentar los ratios de conversión. El cliente espera que el proceso de pago sea sencillo, seguro y que le permita elegir entre distintas opciones. Desde los métodos más clásicos como las transferencias, el pago con tarjeta de débito o crédito o el prepago, hasta sistemas más modernos como PayPal o Amazon Pay.

Como el pago mediante tarjetas de débito supone un mayor riesgo de robo de datos y ataques de phishing, las tiendas online deben transmitir estos datos siempre de forma encriptada. El protocolo "Secure Socket Layer" (SSL) asegura una transmisión de datos segura. Por ello lo idóneo es que este protocolo se incluya ya en el paquete que ofrezca tu proveedor de alojamiento.

4. Nadie es perfecto. Analiza tus puntos débiles y mejóralos.

¿Qué hacen tus clientes cuando entran en tu tienda online? ¿Qué rutas siguen? ¿Qué productos ven y cuáles no? ¿En qué momento abandonan tu tienda o el proceso de compra? Gracias a algunas herramientas de análisis puedes llegar al fondo de estas cuestiones e identificar los elementos que lastran tu conversión. La mayoría de soluciones para tiendas online



vamos a seguir es fundamental para generar tráfico y diferenciarse a través de la generación de contenidos, mejorando la interacción y la publicidad en redes sociales, optimizando el SEO o implementando publicidad display programática. Por último, el cliente debe percibir la omnicanalidad como un plus y aprovechar cada contacto con el cliente para conseguir una experiencia de valor y sorprenderlo”.

Finalmente desde Oracle, su portavoz señala que para establecer una correcta estrategia de comercio electrónico “hay que tener en cuenta todo el proceso de relación con el cliente. Por lo tanto, no se trata solo de poner una tienda online, sino de trabajar todo el proceso de información sobre el producto, de marketing personalizado, de logística y distribución, servicio posventa, etcétera”.

SEGURIDAD

El apartado de la seguridad en el e-commerce ha cambiado bastante. Como decíamos al principio en los últimos años se ha experimentado un incremento notable en el número de transacciones comerciales online, sobre todo, con carácter doméstico. Esto puede indicar que los usuarios cada vez confían más en la seguridad que se utiliza en la tecnología asociada a la compra online. Encuestas llevadas a cabo por distintas entidades demuestran que las personas estamos cada vez más conciencia-

das de que el comercio electrónico es seguro y que, siendo cauto y contando con herramientas de seguridad apropiadas, no hay por qué tener “miedo”. Sin embargo, el phishing, el robo de información confidencial y otro tipo de amenazas, como las Amenazas Persistentes Avanzadas (APTs), son factores a tener muy en cuenta y de los que hay que protegernos a la hora de comprar a través de Internet. El portavoz de PayPal afirma que “el tema de la seguridad en las compras online crece al mismo ritmo que se desarrollan las novedades y facilidades de pago mediante soluciones tecnológicas, por lo que buscar garantías y soluciones es una preocupación en auge en el entorno del comercio online. Desde PayPal, siempre recomendamos a nuestros clientes que comprueben regularmente sus cuentas PayPal para detectar posibles actividades sospechosas y que contacten inmediatamente con nuestro servicio de atención al cliente si sospechan de cualquier tipo de actividad no autorizada. Uno de los principales motivos por los que la gente confía en nosotros es que la información financiera se mantiene privada. No se comparten los datos financieros del comprador con el comercio cuando se hace una compra, así que no hay por qué preocuparse en el momento de pagar a una empresa o persona desconocidas”.

Nada es seguro al 100%. Pero cada vez hay más herramientas para hacer frente a potenciales riesgos de seguridad, para ello es vital que la plataforma esté gestionada por un equipo IT profesional, y que esté específicamente pensada para alojar una tienda on-line. Según el director general de Sarenet, “el peligro viene dado cuando se montan tiendas on-line sobre plataformas de propósito general, con configuraciones por defecto, y sin un control y gestión profesionalizado. Desde nuestro punto de vista vemos imprescindible el uso de cortafuegos de aplicaciones, los que trabajan en la capa del aplicativo, y que incluso protegen a problemas que se suelen dar en el propio código con el que se ha programado la tienda. En cuanto a tiendas de cierto volumen y visibilidad, tiene que diseñarse una estrategia de seguridad perimetral que evite o minimice los problemas que originan los ataques de denegaciones de servicio, que suelen ir orientados a este tipo de e-commerce”.

EVOLUCIÓN DEL B2B

La tecnología siempre ha sido el motor del cambio en el comercio, pero la aparición de las redes sociales, la tecnología móvil y el cloud en un mundo siempre conectado representa una transformación sin precedentes. Los clientes cuentan con nuevas formas de investigar y comprar cualquier clase de producto y servicio, por lo que todo tipo de negocio debe adaptarse rápidamente para no quedarse atrás. La evolución del B2B es asimismo creciente. Pero como sucede en muchos otros apartados de la tecnología ha ido a remolque de lo propuesto por los usuarios finales. Tal y como expone el director general de Sarenet, “en Internet, generalmente todo lo que está orientado al usuario o consumidor final ha evolucionado más rápido que en la vertiente de las empresas, así ha sucedido con el uso de

Internet, de la movilidad, de las redes sociales, y también en el comercio electrónico. Las ventajas del B2B sobre formatos más tradicionales son innegables, reducción de costes, flexibilidad, mejor servicio al cliente, etc. y se terminarán imponiendo a corto medio plazo. El EDI utilizado desde hace muchos años por grandes superficies y automoción se extenderá a través de la Red de manera que pueda ser utilizado por empresas de mucho menor tamaño”.

Son varios los sectores que están apostando por el e-commerce. De hecho, esta tendencia está al alza de acuerdo con los últimos datos de comercio electrónico aportados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Según indica, en el segundo trimestre de 2016, el comercio electrónico

generó casi 6.000 millones de euros, un 20,3% más que el año anterior.

En cuanto a los sectores de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio en e-commerce, la CNMC señala que fueron las agencias de viajes y los operadores turísticos, con el 15,6% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 13,5% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 5,6%. Por detrás quedan otros sectores como: el marketing directo (5,1%), el transporte terrestre de viajeros (4,2%), espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,9%), hoteles y alojamientos similares (3,3%), juegos de azar y apuestas (3,2%), administración pública, impuestos y seguridad social (3,2%) además de electrodomésticos, imagen y sonido (2,7%).

SAAS: LA CLAVE PARA UN COMERCIO ELECTRÓNICO ÁGIL

Víctor López, director de preventa de soluciones CX, Oracle Ibérica

En el mundo de la conectividad casi ubicua los consumidores han desarrollado expectativas cada vez más altas frente a los vendedores. El resultado es que las empresas se están acercando a sus clientes, lo que es positivo en términos generales, pero los minoristas necesitan nuevas soluciones de comercio electrónico que apoyen este nuevo modelo de relación para tener éxito.

Y esto, inevitablemente, conduce a la cuestión de cuál es la tecnología más adecuada para la tarea.

Tradicionalmente, los servicios online han sido construidos por las empresas con los medios y la experiencia que contaban para ello, predominando las soluciones TI on premise donde las grandes empresas contaban con la ventaja de contar con mayores presupuestos y departamentos específicos. Pero en los últimos años el aumento de la computación en la nube ha nivelado el terreno de juego y ha abierto nuevas oportunidades para empresas de todos los tamaños. En particular, los minoristas están haciendo la transición a aplicaciones de Software as a Service (SaaS) para desarrollar una plataforma de comercio electrónico moderna y flexible.

Para evaluar el alcance y el efecto de este cambio, Oracle encargó un informe de Forrester, que reveló tres conclusiones clave.

De acuerdo con Forrester, entre los principales obstáculos para el éxito de un negocio online, hay que destacar el alto coste de las integraciones de tecnología, la escasa capa-

cidad para innovar cuando se parte de determinados supuestos tecnológicos y rendimientos pobres de los sitios web cuando no cuentan con la infraestructura adecuada. La competencia en precios de los productos es un obstáculo menos significativo.

Por lo tanto, las empresas deben atajar estos problemas en primer lugar, de forma que puedan construir sitios de comercio online ágiles.

Por supuesto, la construcción de esos sitios de e-commerce es algo más que una iniciativa tecnológica. Los equipos de comercio electrónico deben trabajar en estrecha colaboración con los expertos en experiencia del cliente para desarrollar un enfoque que refleje las estrategias CX más amplias del negocio. No olvidemos que el e-commerce es solo una parte (esencial, pero no aislada) de toda una estrategia relacional entre las empresas y los clientes que incluyen la experiencia preventa –desde el momento en que un potencial cliente empieza informarse sobre un artículo- hasta el servicio posventa, pasando por el momento de la compra, el pago, la entrega del producto, etcétera.

Para la gestión de toda esta cadena de interacciones con los clientes, que conforman finalmente una experiencia multicanal, SaaS se está convirtiendo rápidamente en la plataforma de elección para el comercio electrónico. Más de la mitad de las empresas encuestadas por Forrester están utilizando SaaS. Y lo que es igualmente significativo, entre las empresas que planean cambiar

de plataforma, el 46% está buscando una solución SaaS.

No es sorprendente. A pesar de que existen algunas resistencias en el mercado para la adopción de soluciones de software en la nube (generalmente asociadas a preocupaciones sobre la seguridad de la información), hoy contamos con una fuerte evidencia de que las aplicaciones SaaS de última generación no son menos capaces de proteger la información del cliente que las soluciones tradicionales. Las empresas se dan cuenta de que los principales proveedores de nube como Oracle tienen años de experiencia en la administración de seguridad de datos y son ideales para proteger información valiosa en la nube.

La búsqueda de una mejor comprensión de los clientes es uno de los pilares no solo del comercio electrónico, sino de los programas de transformación digital de la mayor parte de las empresas y sectores. Esta comprensión y la integración del comercio electrónico en toda la estrategia de experiencia de cliente es un asunto de gran complejidad que no debe abordarse con soluciones parciales, sino con una estrategia tecnológica integral y modulable, que pueda crecer de acuerdo con las necesidades reales del negocio. Y es en ese contexto donde las aplicaciones SaaS proporcionan la escalabilidad y agilidad necesaria para que las empresas puedan cumplir con las expectativas de sus clientes.