



5 pilares sobre los que edificar el e-commerce del futuro

minsait

An Indra company

La (permanente) edad del oro del comercio electrónico

Impulsado por una eclosión de herramientas y metodologías que recorre transversalmente el sector, el comercio electrónico vive una época de floreciente madurez.

El contexto tecnológico dibuja para todos los actores implicados en el comercio digital un escenario tremendamente estimulante: transformando los negocios, desplegando multitud de oportunidades para los vendedores, dotando a los compradores de nuevas herramientas y experiencias.

Tanto el B2C -propulsado por factores como las compras desde dispositivos móviles, la oferta de servicios multicanal o la mejora de la logística-, como el B2B -que ya equipara sus estándares de calidad y servicio a los de los sitios de venta minorista-, multiplican el número de transacciones digitales y alcanzan año tras año volúmenes de negocio inéditos.





Algunas cifras dejan constancia de esa tendencia al crecimiento constante del e-commerce:

+18%

crecimiento global en 2018

El volumen de comercio electrónico global creció un 18% en 2018, pasando de facturar 2,43 billones de dólares en 2017 a 2,86 billones en 2018, según datos de Internet Retailer. Las compras online representaron el 15,2% del total de la facturación del sector *retail*, frente al 13,3% de 2017 ¹.

\$636.000M

facturación China en 2018

Bajo el empuje de la creciente capacidad adquisitiva de la clase media y la demanda de productos extranjeros, China se ha convertido en la primera potencia mundial en comercio electrónico. Según eShopWorld, el comercio electrónico facturó en China más de 636.000 millones de dólares en 2018, superando los mil millones de compradores digitales ².

+80%

población USA compra online

Estados Unidos es el otro gran mercado digital mundial, superando la facturación del comercio electrónico los 504.000 millones de dólares en 2018, con casi un 80% de su población comprando habitualmente en la red y un gasto medio de casi 2.000 dólares anuales por comprador ².

+49%

ventas minoristas online

Amazon es el indiscutible dominador del comercio electrónico mundial, con una facturación de 258.220 millones de dólares en 2018 solo en los Estados Unidos. En ese país, las ventas de Amazon representan el 49,1% del total de las ventas minoristas online, y el 5% de todas las ventas del sector *retail* ³.

\$1,1B

comercio B2B en 2020

Respecto al comercio B2B, el mercado mundial crecerá de 900.000 millones de dólares en 2018 a 1,1 billones en 2020, según B2BNext. El 80% de las compañías B2B aumentó su inversión en comercio electrónico en 2018, principalmente en las áreas de Marketing, Tecnología y Diseño web ⁴.

+40.000M€

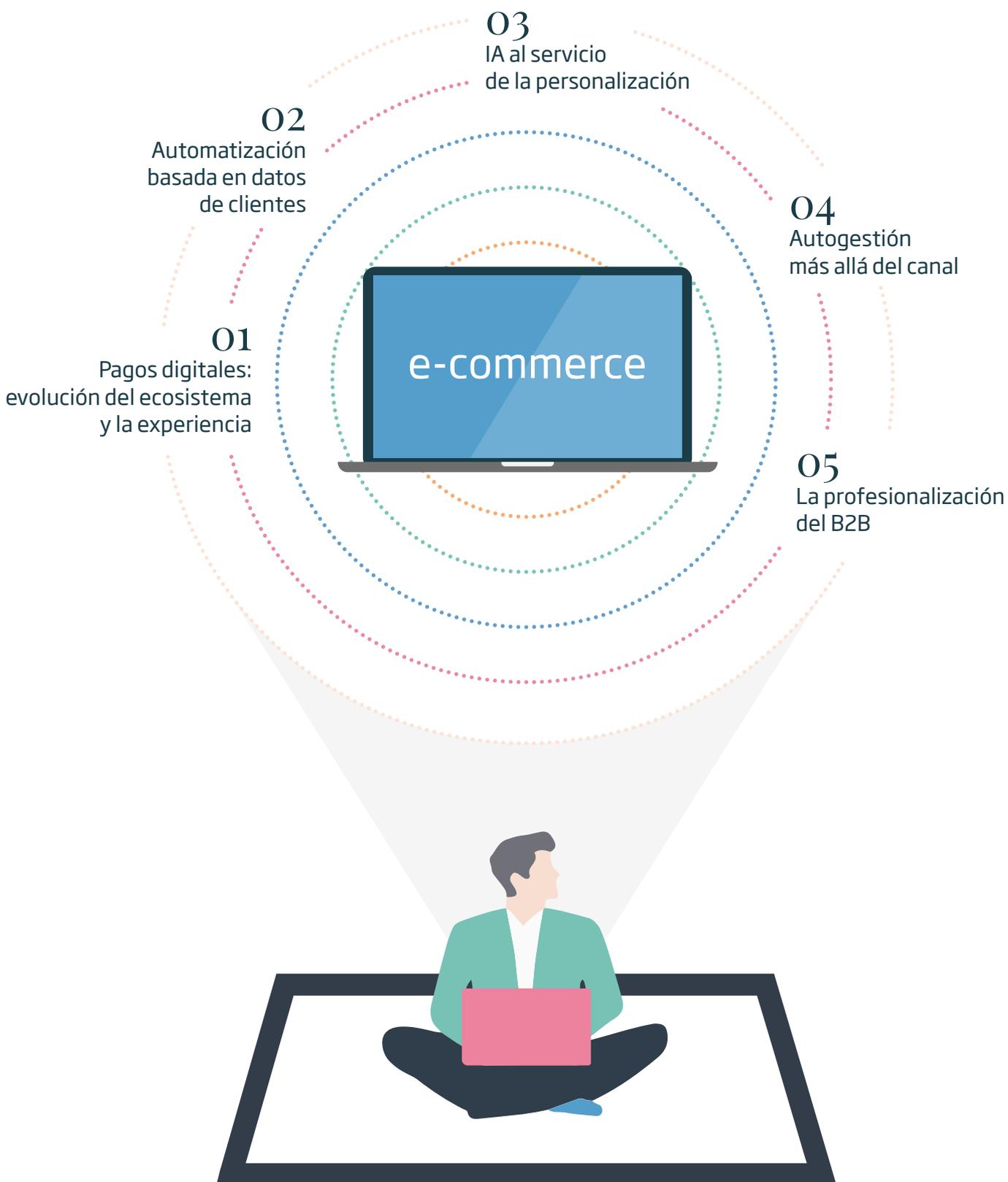
facturación España en 2018

En España, la facturación total del comercio electrónico superó los 40.000 millones de euros en 2018, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. En la primera mitad del año, casi el 50% de los internautas realizó alguna compra online ⁵.

Según las estimaciones de Business Insider, el número de transacciones de comercio electrónico casi se duplicará en los próximos cinco años, hasta alcanzar un volumen de 5,7 billones de dólares en el año 2023 ⁶.

Es difícil hablar de revoluciones en comercio electrónico, pero sí podemos detectar claros patrones de evolución. En este artículo, identificamos y presentamos las cinco grandes tendencias que, según la visión de Minsait,

actualmente conducen las políticas de los comercios más innovadores, y sobre las que fabricantes, vendedores y distribuidores deberán planificar su estrategia de crecimiento en los próximos años:





01

Pagos digitales: evolución del ecosistema y la experiencia

El proceso mediante el cual el consumidor se topa con un producto de su interés ha cambiado irrevocablemente: ya no depende de una búsqueda activa, mediante la tradicional consulta en un buscador, *app*, etc; simultáneamente, el consumidor digital está continuamente expuesto a productos y servicios que se muestran vía anuncios personalizados en aplicaciones, redes sociales, etc.

Esta constante exposición conduce a una integración cada vez mayor de los pagos digitales en múltiples ámbitos de nuestras vidas. Los consumidores demandan métodos de pago simplificados y que aporten una experiencia de uso satisfactoria, compatibles con los diferentes canales de interacción con las marcas (tiendas, móviles, online, etc.) y sin dejar de garantizar altos niveles de confidencialidad y privacidad. Todo ello empuja a los vendedores a adoptar métodos de pago rápidos, sencillos y seguros.

Al mismo tiempo, se diversifica el rango de dispositivos utilizados en las transacciones digitales: a los ya consolidados móviles se añaden *wearables* y asistentes de voz, cada vez más sofisticados gracias a las tecnologías de reconocimiento de imágenes (VR) y órdenes (NLP). Igualmente, se incorporan nuevas generaciones de consumidores, nativos digitales que, con diferentes hábitos y modos de comportamiento -búsqueda de la inmediatez, de la experiencia personalizada- son capaces de provocar un impacto significativo en el sector.

Este nuevo escenario conduce a una rápida evolución del ecosistema de pagos, en el que florecen nuevas herramientas, plataformas y proveedores. Las *fintech* encabezan esta transformación, batiendo en agilidad y *time to market* a los servicios financieros tradicionales mediante soluciones apoyadas en el uso de nuevas tecnologías (*blockchain*), aplicaciones (por ejemplo, Ripple) y diseño de experiencias (soportadas sobre IA). También las grandes empresas tecnológicas (GAFA) empujan esta tendencia, un camino que Apple comenzó a explorar ya en 2014 con su Apple Pay.

Los pagos abandonan los límites de los interfaces y dispositivos físicos, una opción que se adivina limitada para cualquier comercio que aspire a la relevancia en un futuro dominado por los *pagos invisibles*. Los procesos de *checkout* se simplifican hasta el extremo de eliminar toda fricción o punto de contacto físico, siguiendo el camino mostrado por los supermercados Hema de Alibaba o las tiendas Amazon Go, espacios que carecen de cajas físicas, en los que el cliente gestiona sus pagos a través de una aplicación una vez que ha abandonado el local. No veremos la tecnología, facilitadora de actividades antes que protagonista, pero sabemos que está presente y será cada vez más sorprendente, convirtiendo el proceso de compra en algo parecido a un truco de magia.

Más información:

[Informe de Tendencias en Medios de Pago 2018](#)



Cualquier interacción digital puede devenir en un proceso de compra. Por eso, los pagos digitales tienden a eliminar toda fricción y elemento de complejidad, hasta el extremo de *invisibilizar* los procesos de *checkout*



02

Automatización basada en datos de clientes

Los grandes dominadores del comercio electrónico han normalizado un nivel de servicios de muy alta calidad, que los consumidores ya no perciben como un valor añadido a su compra, sino como un estándar integrado en la misma (por ejemplo, la entrega en 24 horas).

La automatización permite mejorar el conocimiento del cliente para reforzar la inteligencia comercial, optimizar la eficiencia de las infraestructuras y las operaciones o incorporar modelos predictivos para apoyar la toma de decisiones

El resto de *players* digitales se han visto obligados a invertir en la optimización de operaciones para equiparar su propuesta de servicios a esos niveles, un movimiento que es imposible concebir sin el empleo de la automatización.

La automatización aplicada a cualquier tipo de organización agiliza o reduce las cargas de trabajo repetitivas, permite optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones. Los trabajadores pueden concentrarse así en tareas de mayor valor añadido, generando una ventaja organizacional que servirá para diferenciarse de los competidores. En definitiva, la automatización garantiza precisión, consistencia y mayor eficiencia operativa en un entorno de enorme competitividad.

En el caso del comercio electrónico, la automatización de tareas a partir de la información y datos del cliente ha transformado la manera de relacionarse con este, analizando todo el ciclo de interacciones para rediseñar los *customer journeys*. Desde que una orden es emitida hasta que el producto se entrega al comprador, todos los momentos que conforman la cadena de valor del e-commerce son susceptibles de optimizarse mediante una gestión automatizada.

La automatización inteligente atraviesa todavía fases iniciales de madurez. A medida que progresen y se abarate el coste de las tecnologías disponibles y que el volumen de datos (estructurados y no estructurados) tratados por las empresas aumente, la automatización inteligente impactará decisivamente en la experiencia de usuario, gracias a los agentes interactivos y los complejos algoritmos de autoaprendizaje para la toma y aplicación de decisiones regladas, con mínima intervención humana.

Más información:

Cobots: trabajo colaborativo humano - robot 

A partir de la información recopilada durante los diferentes momentos de interacción con el consumidor, el software de automatización puede hacerse cargo de tareas como:

- Etiquetar a los clientes en función del valor de sus compras, canal de adquisición, productos específicos, etc., para segmentarlos con vistas a las campañas de retención y fidelización.
- Agilizar el seguimiento y la elaboración de informes, así como reportar los pedidos de mayor demanda a los encargados del diseño del *front office*.
- Gestionar productos e inventarios, manteniendo los *stocks* y garantizando la precisión y coherencia de los datos.
- Automatizar las políticas de precios mediante algoritmos que en cada momento establecen el precio de un producto en función del máximo y el mínimo definidos.
- Detectar pedidos de riesgo elevado y prevenir fraudes.
- Gestionar quejas y reclamaciones de clientes de manera ágil.



03

IA al servicio de la personalización

Nunca como ahora los negocios digitales han tenido a su disposición una combinación de factores tan poderosa como un potencial de computación sin precedentes, un acceso a multitud de fuentes de datos y una capacidad cada vez más sofisticada -aportada por la Inteligencia Artificial-, de dotar de sentido a la fusión de esos elementos.



La Inteligencia Artificial constituye el elemento aglutinante que da sentido a la conexión entre datos, tecnologías e ideas, renovando la experiencia de compra para llevarla a la total individualización

Al conectar tecnologías, datos e ideas de manera innovadora, fabricantes y vendedores tienen la oportunidad de desarrollar nuevos productos, servicios y modelos de negocio que desafían las convenciones establecidas.

En líneas generales, la IA aplicada al comercio electrónico aporta mejoras operacionales como la optimización de los procesos de trabajo, el desarrollo de modelos predictivos, la optimización de los inventarios y las cadenas logísticas o la prevención de fraudes. En última instancia, el objetivo es optimizar la relación con el cliente mediante la personalización máxima de la oferta, hasta el punto de alcanzar la individualización de la propuesta de valor.

La personalización representa la culminación de un ciclo tecnológico que se inicia -y reinicia continuamente- en el conocimiento del usuario. La oferta de contenidos personalizados en cada momento de la relación con el consumidor (antes, durante y después del momento de contactar con la marca) contribuye a crear una capa de valor frente a los competidores, aportación fundamental de cara a la fidelización.

Desde la perspectiva del marketing y el CRM, la personalización permite trabajar con *scorings* en cada momento de madurez de la vida del cliente. El conocimiento del cliente se amortiza gracias al ahorro de costes derivado de la integración de todos los puntos de contacto, y la consiguiente mejora en la percepción global de la marca.

Gigantes tecnológicos facilitan estos procesos a empresas de cualquier tamaño mediante paquetes de herramientas que aplican capas de IA sin necesidad de contar con equipos de profesionales especializados, tales como:

- **Commerce Cloud Einstein**, de Salesforce, ofrece una experiencia personalizada a través de recomendaciones, clasificación de productos a medida y resultados vinculados a las búsquedas, al tiempo que analiza el comportamiento e histórico de los usuarios en tiempo real.
- **Sensei**, la propuesta de Adobe basada en IA y aprendizaje automático, simplifica las tareas de los equipos de marketing y satisface las necesidades de los clientes con Experience Cloud, capaz de crear modelos predictivos dirigidos a la toma de decisiones, la optimización del gasto publicitario y la personalización de las comunicaciones.

Apenas estamos asistiendo a las primeras etapas de aplicación de la IA al comercio electrónico. La combinación con tecnologías de Machine Learning y con nuevos canales (visuales y de voz) para detectar

y procesar información -hasta ahora reservados a los humanos, apunta a momentos totalmente renovadores de la experiencia de compra. Por ejemplo:



Bots avanzados

Bots avanzados, que más allá de contestar preguntas frecuentes, serán capaces de rastrear un pedido y ofrecer su localización en todo momento, o recomendar productos relacionados con las últimas compras.



Experiencia en compra

La fusión de algoritmos de recomendación, dispositivos de voz para el hogar y procesamiento del lenguaje natural transformará la experiencia de compra en una conversación con el asistente, capaz de escuchar peticiones más o menos precisas y transformarlas en opciones y decisiones de consumo.



Transformación en el punto de venta físico

Veremos una transformación del punto de venta físico, que incorporará funciones como reconocimiento biométrico de los clientes o exploración y búsqueda visual de productos.

El futuro de la IA aplicada al e-commerce apunta hacia el comercio cognitivo: un paso más allá de la personalización en la relación entre máquinas y personas, capaz de crear experiencias más fluidas e intuitivas, a través de puntos de contacto e interacciones únicas para cada consumidor y sobre la base de datos enriquecidos

04 Autogestión más allá del canal

Cualquier compra, cualquier acto de consumo, se ha convertido en un proceso que incluye cada vez más puntos de interacción con la marca.



Evidentemente, muchos de esos puntos son digitales: son pocas las decisiones de compra que no incorporan en un momento u otro un contacto digital con la marca, desde la consulta inicial en la pantalla del móvil hasta la visita a tiendas físicas cada vez más tecnificadas.

En ese contexto de consumidores hiperconectados, acostumbrados a interacciones con las marcas rápidas y eficientes desde cualquier canal o dispositivo, la atención al cliente evoluciona hacia la plena autogestión: estrategias de autoservicio que otorgan al consumidor el control de la transacción, dentro de entornos en los que el cliente resuelve sus propias incidencias sin necesidad de intervención humana por parte del e-commerce, excepto que recurra a ella expresamente.

Según estimaciones de la consultora Gartner, en 2020 entre el 80 y el 85% de las interacciones relacionadas con atención al cliente se conducirán a través de chatbots. Los asistentes virtuales, propulsados por las mejoras en PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural), mejoran los KPIs de servicios y reducen enormemente los costes de implantación y mantenimiento en comparación con los *call centres*. Además, generan importantes sinergias: las dudas y cuestiones que llegan a través de los servicios de autoayuda son una fuente de primera mano de las inquietudes y necesidades de los clientes. El análisis de esa información puede aprovecharse para detectar tendencias de consumo, que se trasladan a campañas de marketing o al propio desarrollo de productos y servicios.

Desde hace años, muchos *retailers* trabajan en la integración a través de plataformas en la nube de las principales áreas que vertebran un comercio electrónico (CRM, Marketing, Analítica, Operaciones, etc). Solo a partir del conocimiento integral del consumidor es posible desarrollar este tipo de sistemas autónomos: datos y *journeys* desconectados se integran en soluciones robustas y centralizadas, con el propósito de obtener una visión global del cliente e impactar decisivamente en la experiencia de usuario.

Más información:

[Digitalización y experiencia de cliente](#) 

El consumidor se acostumbra a interactuar de manera autónoma con la marca, sea cual sea el punto de contacto. Esta experiencia solo es posible mediante una efectiva integración entre canales, servicios y reconocimiento del cliente único



Según datos de Salesforce Research, el consumidor medio emplea hasta 10 puntos de contacto para comunicarse con la marca, y el 70% considera que la consistencia entre canales es fundamental en la confianza de la marca. Las soluciones en la nube de proveedores comerciales como Salesforce, SAP o Adobe permiten consolidar y conectar registros dispersos de una misma persona procedentes de diversos sistemas, para generar identidades únicas a las que ofrecer experiencias unificadas, con independencia del momento y el canal de contacto con la marca.

La efectiva integración entre canales, servicios y reconocimiento del cliente único redundan en una percepción de experiencia unificada y conectada, y en definitiva, en mayor satisfacción con la marca. Por ejemplo, la integración de la nube multiplataforma con el CRM permite segmentar audiencias y ofertas, orquestar campañas multicanal o activar audiencias en tiempo real en cada canal disponible.

La tecnología permite a los comercios expandir sus servicios digitales más allá del espacio reducido que condiciona la tradicional interfaz web, impactando al cliente a través de nuevos canales y experiencias:



Plataformas *headless*

Las denominadas plataformas *headless* permiten el acceso a productos y servicios desde múltiples dispositivos *wearables* (relojes, pulseras, etc.) dentro de un entorno predeterminado (desde un cruceo vacacional hasta el punto de vista físico), de manera que se identifica unívocamente al usuario para facilitar y personalizar la experiencia de consumo.



Redes sociales

El *social commerce* incorpora la comercialización de productos y servicios en las redes sociales más populares, explotando las últimas innovaciones tecnológicas para incorporar nuevas funcionalidades, como la compra desde un vídeo clicable.



Experiencias *on/off*

Titanes del comercio electrónico como Amazon, Alibaba o JD se expanden al mundo físico con tiendas en las que se fusionan experiencias *on/off* y se incorporan estrategias digitales como la personalización o la trazabilidad del cliente para mejorar la propuesta de valor.

Más información:

[Hacia el futuro del Gran Consumo: el entorno Phygital](#) 



05

La profesionalización del B2B

El B2B, tradicionalmente un canal unidireccional de venta, evoluciona desde hace años para convertirse en vehículo transaccional y de comunicación entre clientes y empresas.

La proliferación de arquitecturas SaaS, especialmente dirigidas a *players* de pequeño y mediano tamaño, facilita la entrada en *marketplaces* digitales a todo tipo de empresas, sin necesidad de acumular experiencia previa ni realizar inversiones significativas.

Fabricantes de software como SAP, Salesforce o Magento aportan a los mercados B2B paquetes de soluciones para la automatización de tareas manuales, utilizando plataformas en la nube para resolver los problemas de gestión y consolidación de procesos y datos. Además, incluyen todo tipo de funcionalidades adicionales, desde la definición de la estructura de costes de la empresa hasta diseño de webs para dispositivos móviles, mejorando la eficiencia y el *time to market*. Igualmente,

ofrecen a los vendedores plataformas transaccionales que cumplen con los requerimientos demandados por el B2B -fundamentalmente, flexibilidad y escalabilidad-, más complejas y exigentes que las requeridas en B2C.

A las facilidades aportadas por este tipo de servicios se añade otra razón de peso que propulsa el desarrollo del B2B: la dura competencia de colosales *marketplaces* horizontales (fundamentalmente Amazon y Alibaba), que empuja a todo tipo de empresas a asociarse en mercados verticales para la venta de productos especializados, en ocasiones incluso aliándose con competidores en contra de sus intereses empresariales, impelidos por la necesidad de obtener visibilidad y cuota de mercado.

El B2B apunta también hacia modelos B2B2C que soportan la venta directa al cliente final, disminuyendo la dependencia de intermediarios y distribuidores. Los fabricantes apuestan así por el desarrollo de marcas propias con fuerte posicionamiento en el entorno digital, empleando estrategias omnicanal (web, medios sociales, canales *offline*, etc) y técnicas de *growth hacking* equiparables a las ya conocidas en los entornos B2C para consolidar la confianza en sus marcas.



Recomendaciones y presupuestos en función de las necesidades individuales.



Algoritmos de optimización para cálculo dinámico de precios.



Catálogos personalizados a partir de los históricos de compra o las tendencias del mercado.



Acciones personalizadas de *marketing* a partir de criterios cada vez más complejos de segmentación.



Acceso a versiones personalizadas de la tienda, por ejemplo, adaptada al idioma del comprador, su histórico de pedidos o precios negociados.



Nuevas tecnologías de atención al cliente, como *chatbots* disponibles 24/7/365.

La tecnología ha dado la vuelta a la tradicional relación lineal con los clientes, otorgando al *marketing* un papel clave en la búsqueda de la eficiencia: los equipos de ventas abandonan el papel de secundarios (los *leads* son tan importantes como los catálogos), la información ya no se oculta al público, y el aumento de la competencia resulta en una disponibilidad de opciones cada vez más amplia.



El B2B deja de ser un proceso rutinario, para equipararse en funcionalidades, usabilidad y calidad de servicio al B2C

Conclusiones

La tecnología al servicio del cliente permite:

- Conectar nubes, plataformas y datos para obtener una visión única de cada consumidor

Por ejemplo, un proyecto desarrollado por Minsait para un vendedor de productos para mascotas conecta el e-commerce con otros servicios de Salesforce (CRM y Marketing) para unificar la experiencia de compra y los sistemas de fidelización, independientemente del canal (físico/digital).

- Mejorar la eficiencia de las operaciones internas, la logística y los KPIs de servicios mediante mecanismos y procesos inteligentes
- Desarrollar herramientas de autoaprendizaje a partir de la interacción con el cliente

Como el caso de un proyecto en el que Minsait incorporó un agente de Inteligencia Artificial (Einstein) en un negocio tradicional de venta de entradas para espectáculos, permitiendo dirigir acciones de *up selling* y *cross selling* a los clientes en función de su tipología y comportamiento, aumentando así el ticket medio gracias a la oferta de nuevos servicios y experiencias.

- Personalización de campañas y experiencias
- Perfeccionar la analítica del dato, para conocer, impactar y anticipar al cliente, reivindicando la importancia del *momentum*
- Evolucionar desde los tradicionales *customer journeys* (lo que el cliente hizo o hace) hacia procesos predictivos (lo que el cliente hará)

Llegando incluso a redefinir el modelo de negocio, como en el caso de un proyecto desarrollado por Minsait para una compañía dedicada al tratamiento de problemas oculares, reconvertida en una marca identificada con la moda (*retail, fashion*) después de replantear toda su cadena de valor a través de un nuevo canal de e-commerce.

- Convergir experiencias en el B2B

La compra electrónica se dirige hacia experiencias simplificadas, fluidas, homogéneas, no condicionadas por el canal empleado. Paulatinamente, se difuminan las barreras entre el *on* y el *off*, en espacios físicos cada vez más tecnificados, que incorporan identificación biométrica, trazabilidad de usuarios, reconocimiento visual de objetos. Así, hasta el día en que al sustantivo “compra” no será necesario añadir el adjetivo “electrónica”, simplemente por redundante.

Autores

David Lastra Carreras

CRM y canales digitales
dlastrac@minsait.com

Judith Garijo García

CRM y canales digitales
jgarijog@minsait.com

Referencias

1. www.digitalcommerce360.com
2. discover.eshopworld.com
3. techcrunch.com
4. www.digitalcommerce360.com
5. www.cnmc.es/prensa
6. store.businessinsider.com

Minsait somos la compañía que agrupa todos los negocios de TI de Indra, integramos los mercados verticales, unidades horizontales y de soporte para responder a las necesidades de transformación de los negocios de nuestros clientes.

En Minsait creamos soluciones con impacto, poniendo en valor el producto, la cultura y la oferta transformacional para impulsar la reinversión del negocio de nuestros clientes.

En Minsait buscamos la determinación por poner la experiencia, el talento y la inteligencia al servicio de cada cliente, ofreciendo soluciones tangibles capaces de marcar la diferencia.

En Minsait apostamos por el descubrimiento y la apertura de nuevos caminos como garantía de transformación y de generación de impacto a través de la innovación.

**En Minsait, somos la huella que dejamos.
Y la huella que queremos dejar.**

Mark Making the way forward

Avda. de Bruselas 35
28108 Alcobendas
Madrid (Spain)
T +34 91 480 50 00

minsait.com