

Comercio Inteligente

Redefinir la cadena de valor en la era del cliente

IBM[®]

La era del cliente

Todo empieza con el cliente. En los negocios, esta ha sido siempre la verdad. Pero hoy en día existe una nueva especie de clientes que está marcando una nueva pauta en la dinámica entre compradores y vendedores.

Estos clientes se sienten respaldados por la tecnología, la transparencia y la abundancia de información. Esperan poder relacionarse con las empresas cuando y como lo deseen, a través de medios físicos, digitales y móviles. Quieren tener una experiencia coherente en todos los canales. Cambian impresiones. Y pueden ensalzar una marca o desprestigiar una reputación con un clic de ratón.

En ningún otro sector es tan visible este cambio como en el comercio minorista, en el que las empresas se están adaptando rápidamente a esta nueva realidad, integrando sus esfuerzos en marketing y sirviéndose de los análisis para entender mejor a sus nuevos y volubles clientes. No obstante, que afecte al comercio minorista es solo el principio. Se trata simplemente de la primera línea de la revolución de los clientes que al final reformará la cadena de valor completa, desde el modo en que se obtienen las materias primas hasta el modo en que se manufacturan, se distribuyen y sirven. Mantenerse a la altura de los clientes de hoy en día llevará más de una campaña de marketing por correo electrónico o de una página en Facebook. Habrá que pensar en un sistema mejor de hacer negocios. Habrá que pensar en el Smarter Commerce (Comercio Inteligente).

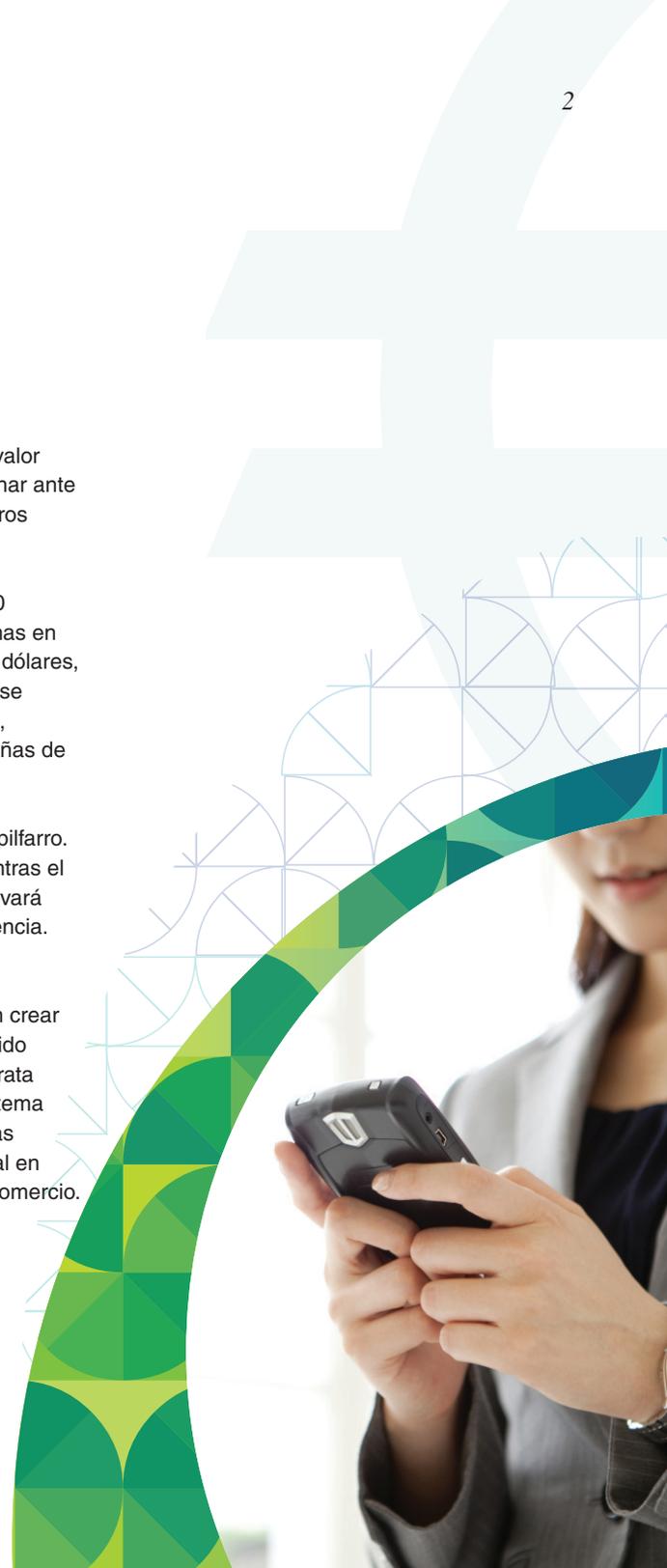
El Comercio Inteligente sitúa al cliente en el centro de todas las operaciones, en tanto que analiza clientes críticos y datos funcionales – desde comportamientos de compra a través de múltiples canales hasta contenidos en medios sociales– y crea procesos de negocio que ayudan a las empresas a comprar, comercializar, vender y servir sus productos consecuentemente. Alcanza a lo más profundo de la cadena de suministro interempresarial (B2B), integrando socios comerciales,

proveedores y vendedores, toda vez que permite que la cadena de valor entera se anticipe a las necesidades del cliente, en lugar de reaccionar ante ellas. E identifica y endereza las ineficiencias insostenibles de nuestros sistemas globales de comercio.

El pasado año, los investigadores de IBM encuestaron a más de 500 economistas de todo el mundo y estimaron que el sistema de sistemas en nuestro planeta soporta ineficiencias que suman casi 15 billones de dólares, el 28 % del PIB mundial. Gran parte de este despilfarro puede hallarse en nuestros sistemas de comercio: en acumulaciones de inventarios, lanzamientos fallidos de productos, materiales desechados y campañas de marketing ineficaces.

Los clientes de hoy en día no tienen paciencia ante este tipo de despilfarro. No están dispuestos a permanecer fieles a productos y marcas mientras el coste de la ineficiencia se transfiera al propio comprador. Y no les llevará mucho tiempo encontrar el mismo producto o servicio en la competencia.

Actualmente, sin embargo, no importa tanto el lugar que ocupe su empresa en la cadena de valor, pues existen soluciones que pueden crear un sistema de comercio eficiente y cabal que abarque todo el recorrido desde la obtención de materiales hasta los servicios postventa. Se trata de un sistema que crea valor tal como lo definen los clientes. Un sistema que conecta e integra a proveedores mediante potentes herramientas de colaboración. Un sistema que convierte los análisis en tiempo real en acciones en pro de sus clientes. Se trata de un nuevo enfoque del Comercio.



Smarter Commerce: un enfoque integrado

El Comercio Inteligente es un singular enfoque que aumenta el valor que las empresas generan para sus clientes, socios y accionistas en un mundo digital en constante cambio.

Se ha diseñado para ayudar a las empresas a integrar mejor y a gestionar más eficazmente su cadena de valor. Comprende procesos de compra, comercialización, venta y servicios que sitúan al cliente en el centro de las decisiones y las acciones, lo cual conlleva una mayor fidelidad de los clientes, el incremento de los ingresos y del margen de beneficio, y mayor agilidad. El Comercio Inteligente aumenta el valor del cliente, independientemente de qué o cómo vende una empresa. Esto lo consigue situando al cliente en el centro de procesos de negocio específicos, tales como la optimización de inventarios o la logística inversa. Pero también requiere dirigir el enfoque a niveles superiores, reorientando gradualmente el modelo de negocio entero –desde el modo en que una empresa aborda la innovación hasta el modo en que concibe sus operaciones- sobre la base de los conocimientos específicos del mercado y de los clientes. Los cuatro aspectos clave del Comercio Inteligente son los siguientes:



Estrategia de la cadena de valor

Desde un punto de vista estratégico, el Comercio Inteligente hace que una organización dirija el enfoque a su cadena de valor entera. Este hace concordar el modelo de negocio con las necesidades de los clientes, reorientándolo todo, desde la innovación interna hasta la gestión de la cadena de suministro. Crea un negocio ágil concebido para que sirva a los clientes volubles y en las condiciones en constante cambio de los mercados.

Soluciones para el negocio principal

Desde un punto de vista más táctico, el Comercio Inteligente ofrece soluciones específicas para abordar los diversos aspectos del ciclo de vida comercial de una empresa. Cada solución no solamente crea valor para el cliente propiamente dicho, sino que también integra otras soluciones de Comercio Inteligente.

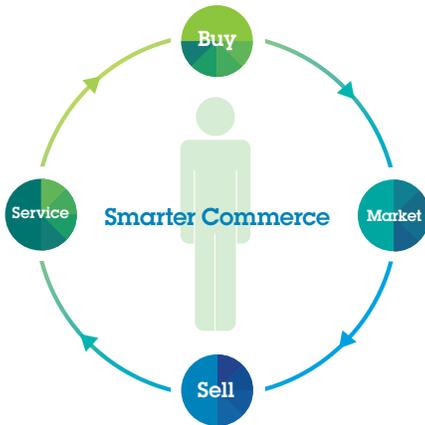
Análisis avanzados

A nivel corporativo, la recopilación y el análisis de datos que realiza toda empresa siguen centrándose en las necesidades cambiantes de sus clientes. Los análisis extraen los conocimientos esenciales de las ventas, las operaciones de almacenamiento, los medios sociales, los programas para preservar la fidelidad de los clientes, y más.

Sistemas que optimizan las cargas de trabajo

Dirigir una empresa eficiente significa dirigir una empresa ágil. La optimización de todos los sistemas, la integración de las operaciones y la automatización de procesos permiten que las organizaciones se centren en lo que saben hacer mejor: servir al cliente.





Compra: El Comercio Inteligente optimiza las interacciones de proveedores y socios basándose en los comportamientos de compra/venta a lo largo de toda la cadena de suministro y reconsidera las relaciones y el papel de los socios para generar nuevo y diferenciador valor para los clientes. El catálogo integrado de soluciones de IBM incluye consultoría y servicios, software, análisis e infraestructura avanzados para los siguientes procesos de negocio esenciales: gestión de socios comerciales; gestión de proveedores; gestión de cadena de suministro, visibilidad y optimización de la cadena de suministro; gestión de logística; gestión de inventarios, transformación de las operaciones de adquisición, cadena de suministro y adquisiciones y externalización de procesos de negocio.

Mercado: El Comercio Inteligente utiliza los profundos conocimientos acerca de los clientes, adquiridos en buena medida a partir de las conversaciones que tienen lugar en línea a escala global, para ofrecer acuerdos personalizados y puntuales a través de múltiples puntos de contacto. El catálogo integrado de soluciones de IBM incluye consultoría y servicios, software, análisis e infraestructura avanzados para los siguientes procesos de negocio esenciales: optimización de centros de contacto, transformación de canales, análisis predictivo y modelización, segmentación de comportamientos; gestión de campañas en varios canales; optimización de búsquedas, focalización de publicidad, gestión de recursos de marketing, externalización de procesos de negocio relativos a la gestión de marketing y campañas.

Venta: El Comercio Inteligente permite relacionar a clientes y socios para que puedan comprar, intercambiar información y colaborar a través de todos los puntos de contacto, toda vez que abarca modos de acceso humanos, digitales, sociales y móviles que se optimizan en función de sus preferencias. El catálogo integrado de soluciones de IBM incluye consultoría y servicios, software, análisis e infraestructura avanzados para los siguientes procesos de negocio esenciales: transformación de canales, comercio multicanal B2B y B2C, coordinación de pedidos distribuidos, cumplimentación, logística, optimización de la cadena de suministro, comercio móvil, almacén minorista, aglutinación de canales y externalización de centros de contacto.

Servicio: El Comercio Inteligente permite servir al cliente de forma impecable en todas las interacciones de este, prevé su comportamiento y actúa para preservar su fidelidad. El catálogo integrado de soluciones de IBM incluye consultoría y servicios, software, análisis e infraestructura avanzados para los siguientes procesos de negocio esenciales: programación de servicios y su prestación; gestión de rendimientos, asistencia postventa, habilitación de autoservicio para clientes, logística inversa, gestión de casos, optimización de centros de contacto, transformación de canales, externalización de centros de contacto para clientes.



Los componentes básicos del Comercio Inteligente

Compra

True Value

True Value es una de las cooperativas más grandes del mundo regentada por comerciantes minoristas de ferretería, sirve a 54 países y cuenta con más de 5.000 almacenes y 12 centros de distribución regional. Se abastecen de mercancías a partir de proveedores nacionales e internacionales. A nivel logístico, procesan 64.000 cargas entrantes a escala nacional y más de 270 millones de kilos de portes anualmente. A escala internacional, True Value importa 3.500 contenedores anualmente a través de 30 puertos internacionales y 10 puertos nacionales, por medio de 5 transportistas marítimos. Esta complejidad les estaba costando demasiado dinero y repercutía negativamente en el servicio de atención al cliente, ya no siempre eran capaces de conseguir el producto adecuado en el lugar adecuado y en el tiempo adecuado. De modo que la compañía implementó una solución de visibilidad de la cadena de suministro que integró los datos en toda su red de socios comerciales. La solución contribuyó a reducir un 57 % los plazos de entrega, a aumentar un 10 % la tasa de cumplimiento de pedidos completos y a reducir un 85 % los pedidos atrasados.

Mercado

L'Occitane en Provence

L'Occitane es un fabricante internacional y minorista de productos para el cuidado de la piel, el cuerpo, el cabello, y de fragancias. Sus productos se venden en más de 85 países de todo el mundo, a través de una amplia red de tiendas y socios estratégicos. La empresa se ha servido también del marketing en línea y por correo electrónico durante años para crear entusiasmo por los nuevos productos e impulsar los pedidos. Sin embargo, los comercializadores de la empresa han notado recientemente un descenso en el compromiso de los clientes a través del correo electrónico. De modo que la empresa empezó a utilizar los análisis de comportamientos en la web para segmentar a sus clientes y a ofrecer soluciones más específicas para ellos basándose en las afinidades con los productos. Los esfuerzos de personalización tuvieron un éxito enorme: el índice de apertura de los correos electrónicos aumentó del 26,1 % al 43,1 %; la tasa de conversión mejoró del 0,14 % al 2,43%; y los ingresos conseguidos a través del correo electrónico aumentaron un 2.500 %.



Venta

The North Face

Este fabricante de alta gama de ropa, equipamiento y calzado para practicar deportes al aire libre ha venido encarnando el espíritu de la exploración de exteriores desde su fundación, hace ya más de 40 años. Pero su reto consistía en plasmar la experiencia al aire libre en un sitio Web que atrajera y enganchara a sus clientes. En particular, la empresa quería presentar imaginería, contenidos y medios sociales que no solamente transmitieran a sus clientes mensajes acordes con la marca, sino que se tradujeran también en ventas. La solución que adoptaron hizo posible crear nuevos contenidos comerciales perfectamente enhebrados por todo el sitio, en medio de espectaculares e inspiradoras imágenes de atletas en acción. También incluyeron características propias de los medios sociales, como clasificaciones, reseñas, vídeo y archivos RSS. Y mejoraron el servicio de atención al cliente ofreciendo integración multicanal y la opción de recoger productos directamente en almacén. El sitio ha ayudado a la empresa a admitir más de un millón de visitas de sus páginas por día, controlar el contenido de su web sin la ayuda de la TI, y a incrementar la cantidad de pedidos promedio gracias a las ventas de productos de gama superior y complementarios.

Servicio

Hertz

Hertz, la mayor empresa del mundo de alquiler de coches en aeropuertos con más de 8.300 emplazamientos en 146 países, recibe continuamente información y comentarios de sus clientes. Pero en el pasado, los gestores de los emplazamientos de Hertz leían los comentarios que los clientes enviaban por correo electrónico o por teléfono y luego los clasificaban manualmente para elaborar informes y realizar análisis básicos. Este método era ciertamente muy laborioso e incoherente, ya que los comentarios se clasificaban según la interpretación personal de los gestores. Actualmente, Hertz utiliza software analítico junto con una solución de etiquetado basada en opiniones para crear un sistema de análisis denominado "La Voz del Cliente" que capta automáticamente las experiencias de los clientes en tiempo real, transformando la información en inteligencia procesable. Por medio de una serie de reglas lingüísticas, el sistema de Hertz cataloga los comentarios recibidos por correo electrónico y en línea con términos descriptivos tales como Limpieza del Vehículo, Cortesía del Personal, y Problemas Mecánicos. El sistema señala también a los clientes que solicitan una llamada por parte de un gestor o a aquellos que mencionan "nº 1 Club Gold", del programa de fidelidad de clientes de Hertz. A continuación se analizan todos los comentarios recibidos, de modo que pueden desplegarse rápidamente las soluciones a los problemas. La solución ha casi duplicado la precisión y la velocidad de los procesos de etiquetado y análisis, toda vez que establece el marco para llevar a cabo análisis más fiables. Una vez liberados de tener que etiquetar los comentarios manualmente, ahora los gestores de campo de Hertz pueden centrarse en llevar a cabo análisis profundos de la información, identificar rápidamente tendencias o problemas y ajustar los niveles de servicio operativo de forma consecuente.

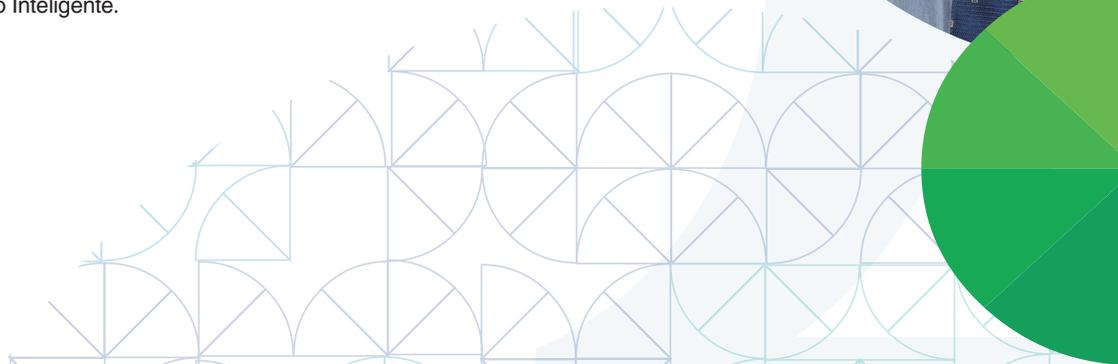


Primeros pasos

El comercio es complejo. El sistema de transacciones necesario para introducir un solo producto nuevo en el mercado puede concernir a docenas de países y cientos de proveedores.

Por eso es importante trabajar con un socio comercial que tenga profundos conocimientos en más 20 de sectores, que esté presente en más de 170 países, y que cuente con pericia tecnológica que sintonice con cada paso que se da para comprar, comercializar, vender y servir.

Durante 100 años IBM ha estado en el negocio de los negocios. Nuestros productos y servicios se han diseñado para hacer que el mundo funcione mejor. Y los sistemas de comercio —desde la racionalización de las operaciones de la cadena de suministro hasta la minería de datos de clientes— son nuestra especialidad. Ofrecemos un paquete integrado de soluciones tecnológicas y recientemente hemos invertido 2.500 millones de dólares en profundizar y ampliar esa cartera. Disponemos de talento de primer orden para analizar webs y negocios, optimizar procesos de negocio y cumplimentar pedidos y vender a través de múltiples canales. No importa lo lejos que se encuentre su empresa, IBM puede ayudarle a potenciar, ampliar o rediseñar sus operaciones relacionadas con el cliente, trasladándole del concepto de negocio tradicional al Comercio Inteligente.



Para averiguar si su organización ha puesto ya en práctica el Comercio Inteligente, empiece por hacerse algunas preguntas críticas en tres áreas clave de su negocio:

Estrategia de la cadena de valor

¿De qué modo ha cambiado su modelo de negocio para aprovechar la digitalización en toda la cadena de valor?

¿De qué modo las necesidades de los clientes están impulsando la alineación entre estrategia, ventas, marketing y operaciones?

Conocimiento del cliente

¿En qué medida confía en la calidad de los datos acerca de los clientes que utiliza actualmente?

¿De qué modo utiliza su organización los datos acerca de los clientes para tomar decisiones comerciales?

Compromiso de clientes y socios

¿Cuán coherente y convincente es la experiencia de sus clientes en los distintos canales?

¿Cuán rápidamente puede su cadena de valor anticiparse y responder a los cambios en la demanda de los mercados?

Si las respuestas a cualquiera de estas preguntas dejan margen para mejorar, puede que sea el momento para llamar a IBM.

IBM atesora una experiencia, soluciones y plataformas de vanguardia extraordinarias para impulsar el comercio inteligente en su empresa. Maximizamos su inversión en tanto que ofrecemos soluciones basadas en un enfoque modular para afrontar los retos clave del presente y del futuro, con un espectro completo de servicios de implementación y estrategia, asistencia técnica superior y productos de formación exhaustiva para garantizar su éxito.

Recientes informes analíticos sitúan a IBM y a nuestras soluciones en una posición líder.

- **Líder en marketing¹** – Ofrece campañas personalizadas y en función de los destinatarios que procuran al cliente una visión única en todos los canales de interacción
- **Líder en e - Commerce²** – Ofrece una experiencia de compra y de marca con capacidad para extraer conocimientos procesables que se extiende a las redes sociales y a los sitios web de terceros.
- **Líder en concentradores de pedidos³** – Desde abrir un pedido, visualizar el estado de un pedido, modificar un pedido, iniciar una devolución, y completar el pago con coherencia en todos los canales que operan con procesos de pedidos globales.
- **Líder en Servicios de Integración B2B y Transferencia Controlada de Archivos⁴** – red en expansión de socios comerciales B2B que incluye desarrollo de comunidades y servicios de gestión para todos sus socios comerciales, con capacidades de transferencia de archivos completamente segura para el intercambio comercial a lo largo de toda la cadena de valor.

Para obtener más información acerca del Comercio Inteligente, visite ibm.com/smarterplanet/commerce

¹ Única: A Leader Gartner Magic Quadrant: Marketing Resource Management, Febrero de 2011 MQ.

² Única: A Leader Gartner Magic Quadrant: CRM Multi-Channel Campaign Management, 13 de mayo de 2010

³ IBM: A Leader The Forrester Wave™: B2C eCommerce Platforms, cuarto trimestre de 2010, Forrester Research, Inc.

⁴ Sterling Commerce: A Leader The Forrester Wave™: Order Management Hubs, tercer trimestre de 2010, Forrester Research, Inc., 19 de agosto de 2010.

⁵ IBM: A Leader The Forrester Wave™: Comprehensive Integration Solutions, cuarto trimestre de 2010, Forrester Research, Inc.

Exención de responsabilidad de Gartner: Los Magic Quadrants son propiedad registrada de Gartner Inc. en 2010 y 2011 y se han reutilizado con permiso. El Magic Quadrant consiste en una representación gráfica de un mercado en y durante un periodo determinado de tiempo. Ilustra el análisis que hace Gartner del modo en que ciertos vendedores realizan mediciones en contraste con los criterios que Gartner ha definido para ese mercado. Gartner no hace promoción de ningún vendedor, producto o servicio ilustrado en el Magic Quadrant, y no aconseja a los usuarios de tecnología que seleccionen solamente a aquellos vendedores que se sitúan en el cuadrante de los "Líderes". El Magic Quadrant se considera solamente una herramienta de investigación y no pretende ser una guía específica sobre cómo actuar. Gartner rechaza toda garantía, explícita o implícita, con respecto a esta investigación, incluida cualquier garantía de comerciabilidad o idoneidad para un propósito particular.

© Copyright IBM Corporation 2011

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589 U.S.A.

Producido en Estados Unidos
Marzo de 2011
Reservados todos los derechos

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas registradas de International Business Machines Corporation en Estados Unidos o en otros países. Si éstos u otros términos comerciales de IBM llevan un símbolo de marca registrada (® o ™) la primera vez que aparecen en este informe, significa que se trata de marcas registradas en los EE.UU. o sujetas al derecho común anglosajón y que son propiedad de IBM en el momento de publicación de este informe. Tales marcas pueden ser también marcas registradas o sujetas al derecho común anglosajón en otros países. Existe una lista de marcas registradas de IBM disponible en la Web ibm.com/legal/copytrade.shtml bajo el título "Copyright and trademark information".

Otros nombres de empresas, productos o servicios pueden ser marcas registradas o marcas de servicio de terceros.