



SAP Customer Experience | PÚBLICO
SAP Commerce Cloud

Cómo triunfar en el comercio B2B

Tecnología, arquitectura,
personas y procesos

Tecnología y arquitectura

¿Qué es lo mejor para tu compañía?

Si tu objetivo es transformar tu negocio de e-commerce, tendrás que abordar tres áreas clave. Las decisiones que tomes determinarán tu capacidad para impulsar el crecimiento a corto y largo plazo como una empresa digital innovadora.

Para lograr buenos resultados, deberás:

- Definir claramente tus requisitos empresariales
- Determinar una estructura arquitectónica adecuada para tus sistemas
- Alinear el personal y los procesos para que reflejen cuál es la situación actual y a qué aspiras a convertirte a corto y largo plazo

En este documento conocerás las opciones más habituales y sus posibles limitaciones, teniendo en cuenta las cuestiones organizativas y de procesos, y descubrirás cómo prepararte para el éxito a largo plazo a medida que transformas tu negocio.

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL NOMBRE?

En el mundo del e-commerce siempre hay términos que se ponen de moda, especialmente cuando se trata de nuevos modelos arquitectónicos como el descentralizado, el centralizado y el MACH (basado en microservicios, API-First, nativo en la nube y descentralizado). Asimilar todos estos conceptos y entender las pequeñas diferencias que existen entre ellos puede resultar confuso.

A medida que crece la popularidad de los enfoques de arquitectura abierta de tipo API-First para la tecnología de front office, muchos de los grupos de interés en el ámbito del e-commerce y de CRM se están planteando esta cuestión: “¿Qué enfoque de comercio es el mejor para mi negocio? ¿Debería utilizar una arquitectura descentralizada o centralizada? ¿Es más recomendable un entorno de uno o varios

usuarios?” Pero, según nuestra experiencia, es mucho más interesante plantearse cuestiones como “¿Qué necesito realmente para cumplir mis requisitos empresariales en este momento? ¿Qué tipo de experiencia podemos ofrecer para satisfacer y superar las expectativas en constante cambio de los clientes? ¿Cuál debería ser el siguiente paso en la planificación para hacer crecer mi negocio, tanto a corto como a largo plazo?”

Muchas empresas ya se han convencido de que las nuevas tecnologías de e-commerce impulsan de forma directa la agilidad empresarial, ya que permiten añadir o cambiar funcionalidades como si fueran piezas de Lego®. Sin embargo, una vez que se eligen las soluciones y se inician los proyectos de implementación, muchas empresas se encuentran con dos importantes factores que no habían previsto: en primer lugar, una nueva herramienta de e-commerce puede resolver muchas brechas funcionales en los canales digitales orientados al cliente, pero todavía hay una amplia gama de funcionalidades que no puede proporcionar, lo que implica que es posible que se necesiten licencias de nuevas aplicaciones, así como integrar y actualizar las tecnologías existentes para lograr una solución mínimamente viable.

En segundo lugar, puede que el negocio no haya alcanzado el nivel de madurez necesario para implementar y gestionar la nueva solución de manera efectiva. Es posible que se necesite un gran número de recursos adicionales de UX, DevOps y TI, ya sea a través de su contratación o de un partner de integración.

Para evitar confusiones y empezar a descubrir las ventajas y desventajas de adoptar un nuevo tipo de arquitectura de plataforma, conozcamos brevemente cómo hemos llegado hasta aquí.

CÓMO EMPEZÓ TODO

Hace una década, la mayoría de plataformas de e-commerce presentaban una arquitectura monolítica y se desplegaban en las instalaciones. Las mejores proporcionaban la mayoría de funcionalidades necesarias para ofrecer una buena experiencia de comercio digital a los clientes finales, pero también tenían puntos débiles:

- Suponían largos ciclos de implementación
- Personalizarlas, ampliarlas y actualizarlas resultaba bastante caro y complejo
- Requerían elevadas inversiones de capital iniciales
- Estaban con frecuencia preconfiguradas para los procesos de back end

Funcionaban bien, siempre que nada cambiara. Pero el mercado del e-commerce fue evolucionando y los consumidores y compradores de las empresas fueron cambiando sus hábitos de compra. Fue aumentando la preferencia por los canales digitales y los móviles se convirtieron en omnipresentes en la vida diaria. Y aquí es cuando el sector del software de e-commerce tuvo que adaptarse.

Tras el éxito masivo de los mercados de hiperescaladores como Amazon, eBay y Walmart y con el deseo de ganar agilidad en sus negocios, algunas empresas maduras comenzaron a solicitar a sus partners de integración de sistemas (SI) que descentralizaran de las plataformas de comercio existentes. El objetivo era disociar el modelo de plataforma de comercio monolítico heredado en capas independientes de front end y back end que se comunicaran a través de llamadas de API y proporcionar una experiencia de comercio más práctica, atractiva y transparente a los clientes, al mismo tiempo que se ayudaba a la empresa a adaptarse más fácilmente a las cambiantes condiciones del mercado y a los requisitos empresariales.

Este enfoque descentralizado permitió a las empresas seguir desarrollando la capa de presentación del front end de la plataforma sin necesidad de modificar el back end, la capa operativa, con cada nuevo cambio. Esto les permitió optimizar la experiencia de cliente añadiendo nuevas funcionalidades bajo demanda como, por ejemplo, motores de personalización o la automatización de la inteligencia artificial o el machine learning (IA/ML), sin afectar a la plataforma central. De manera similar, las integraciones para la gestión de la cadena de suministro y del inventario, los pagos, el servicio de atención al cliente y otras funciones empresariales centrales se pudieron añadir o intercambiar sin afectar directamente a la capa de presentación. Por supuesto, esto requería contar con muchos desarrolladores para gestionar continuamente las integraciones y las actualizaciones.

CÓMO ESTÁ AVANZANDO

La arquitectura descentralizada permitió ganar flexibilidad empresarial, aunque aún puede haber limitaciones, ya sea por las capacidades centrales de la plataforma o por el nivel de integración necesario debido al grado de madurez digital y de recursos de una compañía. A medida que más empresas comenzaron a adoptar este concepto,

se evolucionó hacia lo que se denomina “comercio componible”, un término acuñado por Gartner, que implica combinar los mejores componentes del e-commerce en una amplia gama de categorías (véase la imagen 1) para construir una solución personalizada diseñada para satisfacer unos requisitos empresariales concretos.

Plataforma de Comercio (Core Commerce Orchestration)

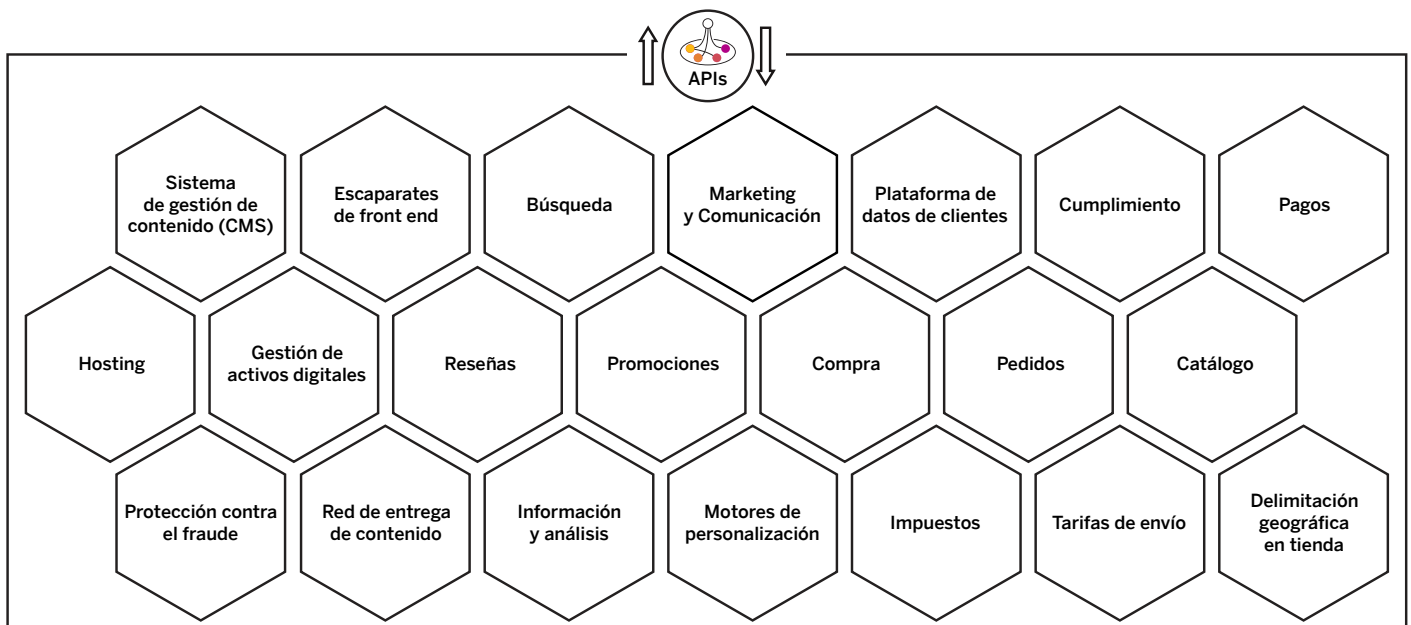


Imagen 1: Categorías de funcionalidades empresariales empaquetadas (PBC)

Con una plataforma de comercio subyacente como base, el objetivo de una arquitectura componible es permitir que la empresa descentralice estas aplicaciones y construir una suite de funcionalidades de primera clase para la capa de comercio de presentación orientada al cliente bajo demanda. Esto no solo resuelve problemas de las brechas funcionales centrales, sino que también libera a la empresa de la responsabilidad de resolver su propia falta de madurez para utilizar una arquitectura de API abierta y descentralizada.

Aplicada correctamente, esta estrategia se traduce en menos contratos de proveedores para firmar, menos gastos de desarrollo e integración y más flexibilidad para elegir las soluciones adecuadas para cada área funcional a medida que evolucionan las tecnologías y las condiciones del mercado.

ESCANEADO DEL ENTORNO ARQUITECTÓNICO

Si bien es cierto que la pandemia aceleró la evolución hacia un modelo digital en el mercado B2B, hay que tener en cuenta que cada empresa es única. No existe un ecosistema de comercio “perfecto” válido para todo el mundo. Sin embargo, sí que hay una serie de aspectos comunes que proporcionan un marco útil.

Por ejemplo, estos son los pasos más habituales en el camino hacia una transformación digital sostenible:

1. **Arquitectura monolítica:** implementación inicial de una plataforma de comercio digital.
2. **Evolución intermedia:** agregación de un sistema de gestión del contenido (CMS) a la plataforma o disociación de la capa

de presentación de “cristal” para habilitar las integraciones de API, según el enfoque principal y la trayectoria del negocio.

3. **Arquitectura avanzada:** agregación de las mejores soluciones para abordar las principales prioridades empresariales.
4. **Arquitectura descentralizada:** disociación de las capas de front end y back end, con una capa de mediación formada por estas soluciones de primera clase
5. **Arquitectura centralizada + microservicios:** suite de componentes independientes y específicos que se comunican a través de una interfaz bien definida mediante API REST ligeras.

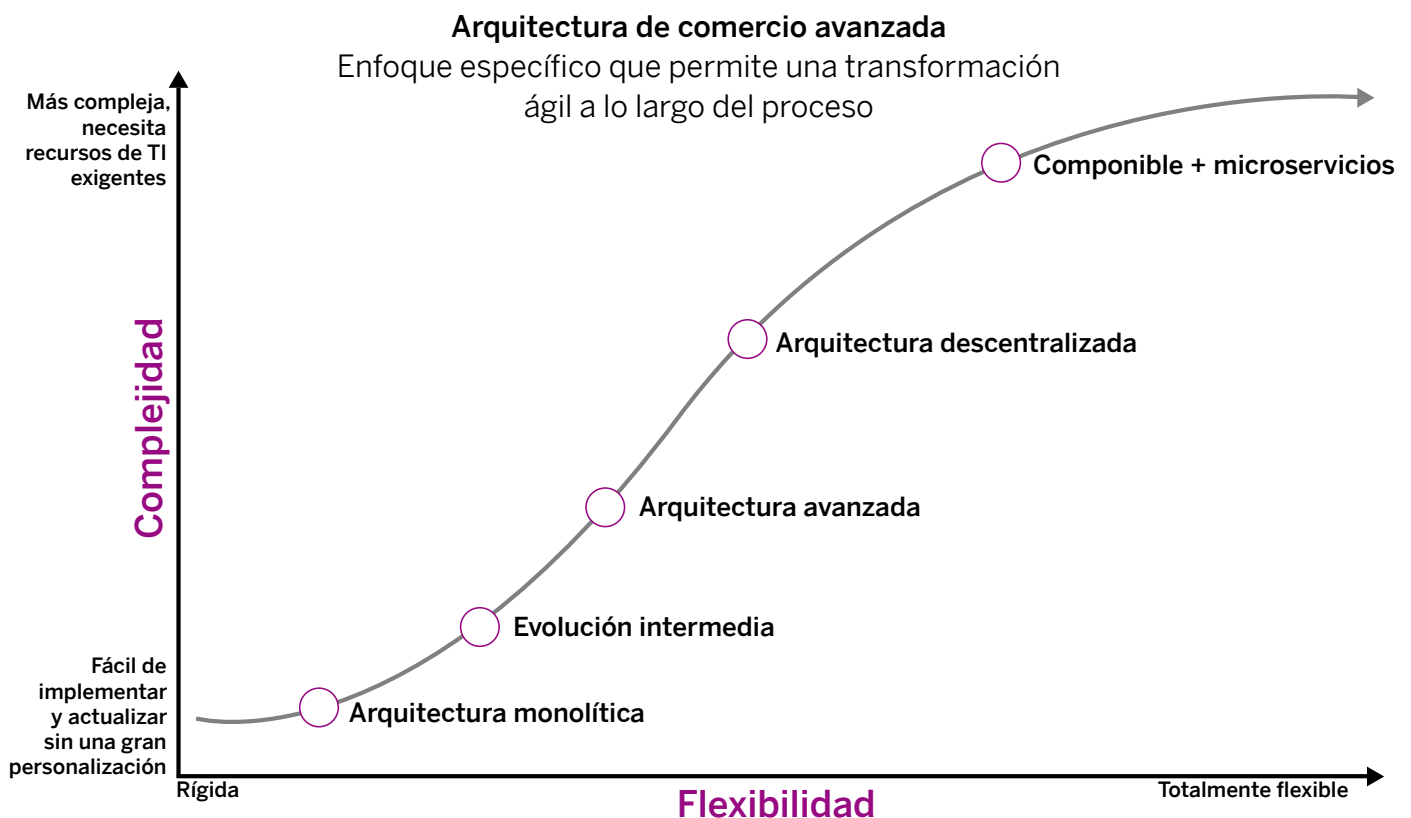


Imagen 2. Marco de comercio para la transformación digital.

La capacidad de tu empresa para pasar de una arquitectura monolítica heredada a una arquitectura descentralizada o componible depende de su posición relativa a lo largo de este proceso. Para impulsar el éxito sostenible a largo

plazo, primero debes establecer una base sólida que pueda dar soporte a la máxima flexibilidad e innovación, al tiempo que permite que tu empresa se adapte y crezca al ritmo del mercado y de los clientes.

OTRAS CONSIDERACIONES

Está claro que a lo largo de este camino te enfrentarás a varias soluciones que abordan distintas necesidades de tu modelo empresarial, sector, regiones del mercado activas, etc.

Además, la ponderación relativa de cada una puede variar mucho. Por ejemplo, las tecnologías de configuración, determinación de precios y ofertas (CPQ) pueden ser necesarias en las primeras etapas de un proyecto de automoción, mientras que una iniciativa en el mercado mayorista puede dar la máxima prioridad a la elección de las mejores soluciones de gestión de pedidos y gestión de información de productos (PIM).

Además, en el acelerado mercado actual, en el que abundan opciones infinitas, no puedes subestimar el valor de un acceso fácil y fluido, que te permitirá ganar y mantener la confianza de tus clientes.

Por lo mismo, sea cual sea la etapa actual de tu e-commerce, este debería incluir una solución de gestión de la identidad y el acceso del cliente (CIAM) madura y bien integrada. Esta tecnología esencial es vital para:

- Facilitar el acceso del cliente y garantizar su seguridad
- Ayudarte a ofrecer una experiencia de cliente coherente y fluida en cualquier dispositivo y punto de contacto
- Generar relaciones de confianza con los clientes y proteger a la empresa del riesgo mediante el cumplimiento de las normativas de privacidad y protección de datos regionales

LA IMPORTANCIA DE ELEGIR AL PARTNER ADECUADO

En lo que respecta a la transformación digital, es vital dar los próximos pasos en la secuencia correcta. Es decir que, independientemente de la etapa del proceso en la que se encuentre tu compañía, deberías basar tus decisiones no solo en qué tecnología es mejor o más reciente, sino también en tus objetivos empresariales actuales y futuros, con la finalidad de seguir mejorando. Aunque el objetivo final puede ser un sistema componible con la máxima agilidad, la manera de lograrlo será proceder gradualmente.

Es muy importante elegir bien a los partners tecnológicos, ya que te ayudarán tanto a dimensionar tus expectativas como a acelerar la transformación de tu empresa.

Personas y procesos: ¿Tu compañía está lista para la transformación?

Para evaluar la preparación, la pregunta inicial que debes responder es ¿quién dirigirá el proyecto? ¿El departamento de marketing, un ingeniero de e-commerce, un equipo de TI o un equipo interfuncional? La realidad es que este tipo de proyectos de e-commerce suelen abarcar distintos departamentos y funciones. Para las

compañías B2B en particular, procesos como la gestión de pedidos, el inventario, el cumplimiento y los pagos son responsabilidad de grupos de back office independientes dentro de la empresa, y este puede ser el caso también para los procesos de front office.

El e-commerce abarca distintos departamentos y funciones

Preventa



Desarrollo de front end
Arquitectura del sitio | Características y funciones del sitio | Integraciones de front end | Pruebas del sitio | QA* | UAT* | Carga de activos | CMS*



Creativo
Directrices creativas del sitio | UX local*: puente con las características de front end | Diseño editorial | Redacción | Diseño de activos de marketing



Comercialización
Planificación del calendario y determinación de precios de compra | Comercialización del sitio | Categorías online



Marketing
Estrategia de promoción del sitio | SEO* & SEM* | Visualización | Filiales | Social | Email y gestión de proveedores

Postventa



Gestión de pagos
Portal de pago | Procesadores de pago



Fraude/Impuestos
Fraude y cálculo de impuestos




Cumplimiento y devoluciones
Logística de entrada/salida | Gestión de la cadena de suministro digital | Gestión del inventario | Recogida, empaquetado y envío




Servicio de atención al cliente
Definir KPIs* | Gestión de problemas | Valoración | Soporte por teléfono/chat/email

Capa de datos



Gestión de datos del cliente
Registro y autenticación del sitio/aplicación | Gestión de perfiles de cliente | Gestión de preferencias y consentimientos (personalización en tiempo real)



Análisis/Información estratégica/Generación de informes
Métricas de rendimiento clave | Requisitos de generación de informes de plataformas de análisis, cuadro de mando

*QA = Control de calidad; UAT = Pruebas de aceptación de los usuarios; CMS = Sistema de gestión del contenido; UX = Experiencia de usuario; SEO = Optimización del motor de búsqueda; SEM = Gestión del motor de búsqueda; KPI = Indicadores de rendimiento clave

Un e-commerce ya no es un único producto que debe adquirir el manager, sino un conjunto de paquetes destinados a diferentes grupos de interés que adquiere una combinación de equipos. Por este motivo, es habitual que durante

las implementaciones se descubran importantes brechas organizativas, si la personalización es necesaria. Sin embargo, los recursos y las tecnologías que se requieren para resolver estos problemas están fuera del alcance del proyecto.

Este reto es más evidente en el caso de iniciativas complejas como el lanzamiento de un canal D2C, la creación de un marketplace, el inicio de un modelo de venta por suscripción o la incorporación de servicios adicionales de terceros para la combinación de pagos, el cumplimiento, el servicio de atención al cliente, etc.

Por lo tanto, es vital determinar quién es el propietario de la solución de comercio general y, al mismo tiempo, garantizar que todos los grupos de interés puedan colaborar eficazmente para impulsar una implementación exitosa y, como se ha mencionado anteriormente, que sus equipos puedan integrar y gestionar con eficacia soluciones externas a largo plazo.

EL E-COMMERCE ES UN DEPORTE DE EQUIPO: NO JUEGUES SOLO

Al planificar un gran proyecto de e-commerce, es esencial adoptar un enfoque gradual. Comienza definiendo la estrategia general y comunícala internamente a los grupos de interés correspondientes. De este modo, las cuestiones más tácticas relacionadas con los presupuestos y los recursos se resolverán de una manera natural y se garantizará que todos los implicados entiendan el plan y asuman un cierto nivel de propiedad y responsabilidad.

Establece tus principales objetivos, los KPIs y la hoja de ruta general y revísalos cada tres o seis meses. Decide quién asumirá el liderazgo en el equipo de e-commerce, ya sea un miembro existente bien calificado de tu equipo directivo o un nuevo director o gerente especializado a tiempo completo. Asegúrate de que todas las partes estén alineadas con esta estructura de liderazgo.

Por último, tanto la estructura como la cultura de la organización deben reflejar el compromiso con el éxito del e-commerce. Muchas empresas que están dando los primeros pasos en el comercio digital omnicanal cometen el error de designar los recursos existentes para gestionar las complejidades de este nuevo modelo empresarial. En su lugar, dedica recursos internos calificados o contrata a nuevos especialistas para esta finalidad, y asegúrate de que tu compañía pueda ir adaptándose a medida que crezcan tanto el volumen de negocio como la complejidad.

Esperamos que este e-book te haya proporcionado información estratégica valiosa para tu proceso de transformación. ¿Deseas obtener más información? Consulta el e-book: [**“Cómo triunfar en el comercio B2B: Prepara tu empresa para un futuro digital brillante.”**](#)



www.sap.com/contactsap

31808esES (22/06)

© 2022 SAP SE o una empresa filial de SAP. Reservados todos los derechos.

Queda prohibida la reproducción o transmisión de cualquier parte de esta publicación, en cualquier forma o para cualquier fin, sin el permiso expreso de SAP SE o de una empresa filial de SAP.

La información que aquí se incluye puede modificarse sin previo aviso. Algunos productos de software comercializados por SAP SE y sus distribuidores contienen componentes de software con derechos de autor de otros proveedores de software. Las especificaciones de producto nacionales pueden variar.

SAP SE o una empresa filial de SAP proporcionan estos materiales con fines meramente informativos, sin manifestación ni garantía de ningún tipo. Ni SAP ni sus empresas filiales se hacen responsables de los errores u omisiones en relación con los materiales. Las únicas garantías para los productos y servicios de SAP o de sus empresas filiales son aquellas especificadas en las cláusulas expresas de garantía que acompañan a dichos productos y servicios, si las hubiera. Nada de lo que aparezca en este documento debe interpretarse como garantía adicional.

En concreto, ni SAP SE ni sus empresas filiales tienen obligación alguna de emprender las actividades empresariales indicadas en este documento o en cualquier presentación relacionada, o de desarrollar o lanzar ninguna de las funcionalidades mencionadas en el presente. Este documento, o cualquier presentación relacionada, así como la estrategia y posibles desarrollos futuros, productos y/o direcciones de plataforma y funcionalidades de SAP SE o de sus empresas filiales, están sujetos a posibles cambios y pueden ser modificados por SAP SE o sus empresas filiales en cualquier momento y por cualquier motivo, sin previo aviso. La información incluida en este documento no constituye ningún compromiso, promesa u obligación legal de proporcionar ningún material, código o funcionalidad. Cualquier afirmación referente al futuro está sujeta a diversos riesgos e incertidumbres que pueden provocar que los resultados reales difieran de forma significativa de los previstos. Se advierte a los lectores que no deben depositar una confianza excesiva en estas afirmaciones referentes al futuro y que no deben basarse en ellas a la hora de tomar decisiones de compra.

SAP y los productos y servicios de SAP mencionados, así como sus respectivos logotipos, son marcas comerciales o marcas registradas de SAP SE (o de una empresa filial de SAP) en Alemania y en otros países. Todos los nombres de productos y servicios mencionados son marcas registradas de sus respectivas empresas. Consulte <https://www.sap.com/spain/about/legal/trademark.html> para obtener información y avisos adicionales sobre marcas comerciales.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial en la asociación con empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El objetivo del Grupo es impulsar la energía de las personas gracias a la tecnología para lograr un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 325 000 miembros en más de 50 países. Con su sólida herencia de 50 años y su profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar todas sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsadas por el mundo innovador y en rápida evolución de la nube, los datos, la IA, la conectividad, el software, la ingeniería digital y las plataformas. En 2021, el Grupo registró unos ingresos globales de 18 mil millones de euros.

Alcanza el futuro que deseas | www.capgemini.com

Copyright 2022 Capgemini.
www.capgemini.com/us-en/partner/sap/
El logotipo de Capgemini es una marca registrada de Capgemini S.E.

