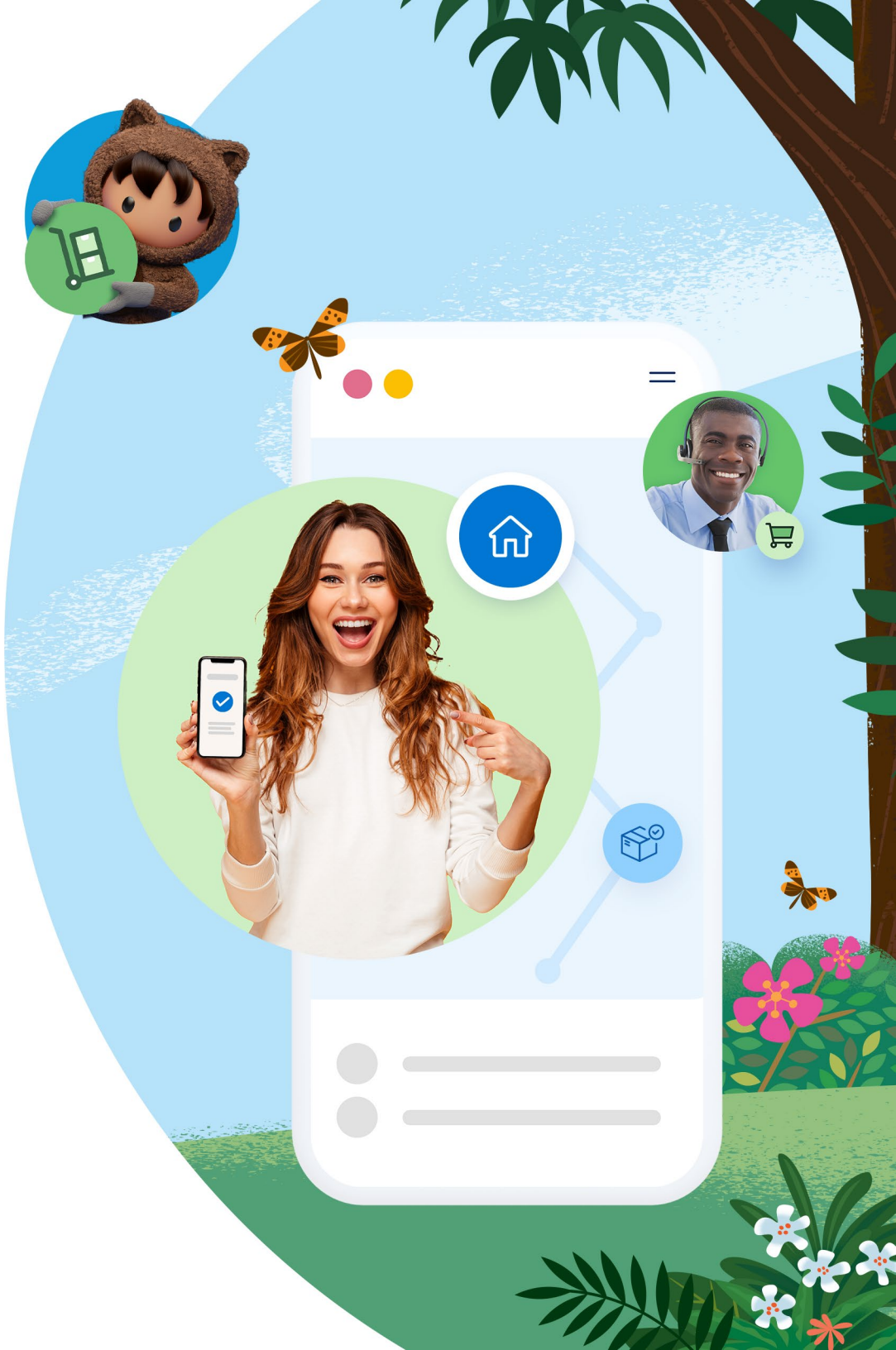




# Más allá del botón de compra

Cómo la gestión de pedidos te ayuda a conectarte con los clientes y lograr que vuelvan



# Encuentra a los clientes dondequiera que estén

La pandemia mundial ha cambiado la forma en que los negocios y los compradores interactúan entre sí. Debido al aumento de personas que compran en canales digitales (tanto artículos comerciales como personales), el proceso posterior a la compra nunca ha sido más importante.

Los pedidos y su procesamiento siempre han estado en el centro de las experiencias del cliente excepcionales. Los clientes desean recibir productos a tiempo y de la manera que prefieran. Esto puede incluir el envío en el mismo día o el retiro de un artículo en una ubicación física. Sea cual sea su elección, los clientes desean tener visibilidad y recibir actualizaciones en tiempo real en cada paso del proceso.

Esto es cada vez más cierto hoy en día a medida que los comportamientos digitales se aceleran. En esta guía, aprenderás cómo la gestión de pedidos desempeña una función clave, desde el marketing hasta el checkout, el procesamiento y el servicio.

## Comencemos:

- Descubre los principios de la gestión de pedidos..... 03
- Crea una experiencia unificada ..... 04
- Elabora tu caso de negocio ..... 05
- Crea un plan de acción ..... 07



# Descubre los principios de la gestión de pedidos

Los clientes esperan que el proceso posterior a la compra, desde el checkout hasta la entrega, no tenga contratiempos. Estas son cuatro maneras en las que puedes satisfacer las expectativas de los clientes.

## 1. Facilita el servicio de pedidos.

Los clientes desean experiencias sin contratiempos, por lo que es importante integrar el comercio, el servicio y las ventas. Cuando sea posible, acorta la brecha entre los distintos sistemas. Los sistemas conectados unifican los datos y proporcionan a los agentes visibilidad completa para que puedan atender a los clientes de manera más rápida y precisa. Los agentes pueden ayudar a los clientes con los siguientes elementos:

- Estado del pedido
- Salas de exposición, centros de distribución, tiendas cercanas u otras opciones de retiro
- Modificaciones del pedido
- Devoluciones de mercancía

## 2. Ofrece envío y entrega flexibles.

El setenta por ciento de las empresas han perdido negocios debido a problemas específicos en los pedidos. Por lo tanto, proporcionar opciones flexibles es clave para ganar la confianza y lealtad del cliente. Ofrecer varias opciones de procesamiento, como comprar según el inventario local, retiro en la acera o hacer clic y recoger, es clave para atraer y retener a los clientes y compradores. Además, las integraciones de [proveedores externos](#), como en lo relativo a impuestos, envíos, administración del depósito y pagos, pueden ayudarte a lograr la flexibilidad que los clientes y compradores valoran. De hecho, las empresas que ofrecen la opción de [comprar en línea y recoger en tienda \(BOPIS, por sus siglas en inglés\)](#) aumentaron los ingresos digitales en un 127 % año tras año en el segundo trimestre del 2020 en comparación con un 54 % para aquellos que no tienen dicha opción<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [Índice de compras de Salesforce del segundo trimestre del 2020.](#)

## 3. Habilita el autoservicio.

Ofrece autoservicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes e innovar en nuevos canales. Los bots de chat y la inteligencia artificial (IA) ayudan a automatizar los procesos de servicio, lo que, a su vez, mejora la colaboración de los agentes y permite a los clientes:

- Verificar los pedidos
- Recibir actualizaciones de pedidos en sus canales preferidos
- Modificar o cancelar pedidos

## 4. Administra todo el ciclo de vida del pedido.

Una potente gestión de pedidos ayuda a las marcas a administrar todo su ciclo de vida. Un sistema de gestión de pedidos ágil y extensible garantiza la satisfacción del cliente durante todo el proceso posterior a la compra. Realiza un seguimiento de los pedidos y los administra desde el procesamiento hasta la obtención del pago y la creación de facturas, de modo que las marcas puedan:

- Personalizar los procesos empresariales para garantizar la eficiencia
- Acceder a una vista unificada de la evolución del procesamiento
- Obtener datos e información para tomar decisiones en el futuro

## 5. Optimiza el inventario.

Crea una única fuente de información en todas las redes y centros de distribución, de modo que puedas realizar el procesamiento desde cualquier lugar con Distributed Order Management (DOM). Aprovecha la DOM y una vista completa del inventario en toda la red para mejorar las experiencias posteriores a la compra. Ofrece un proceso de pedido rápido y fácil a tus clientes. Aumenta la rentabilidad y omite los cuellos de botella del inventario mediante la optimización de factores como la velocidad de entrega o el costo de procesamiento.

# Crea una experiencia unificada

Imagina que la gestión de pedidos es el tejido conjuntivo que une todos los sistemas. Maneja la orquestación compleja de pedidos y les entrega a los agentes de servicio y ventas la información de los pedidos. Cuando la información está disponible y todos pueden acceder a ella, puedes procesar pedidos de manera rápida y a escala, lo que es ventajoso tanto para las marcas como para los clientes.

## Saca partido de las actualizaciones de estado de los pedidos en tiempo real.

Asocia la gestión de pedidos con las integraciones en otros sistemas para obtener una visión completa de los clientes y los productos. Las API se conectan a los sistemas ERP, CRM y POS para acceder a los datos de los pedidos y mostrárselos a los usuarios comerciales. Estas API incluyen cancelaciones de pedidos, procesamiento de pedidos, creación de facturas, obtención de pagos y reembolsos.

## Configura flujos de trabajo y microservicios con facilidad.

Configura flujos de trabajo y aprovecha los microservicios para satisfacer tus necesidades con menos código. Permite que los administradores y equipos internos creen y administren rápidamente flujos de trabajo de la cadena de suministro con herramientas de arrastrar y soltar. Segmenta fácilmente el inventario para escaparates específicos, agrega o elimina ubicaciones de los recuentos activos de escaparates y agrega pasos o divide opciones de procesamiento.

Maneja incluso los procesos comerciales más complejos y optimiza cada tienda con lógica de enrutamiento basada en la proximidad. Lleva el centro de distribución, el depósito, la sala de exhibición y las ubicaciones de venta al por menor de los artículos del inventario a una sola red unificada. Junta todo en una plataforma extensible que se puede personalizar e integrar a otros socios.

## Interactúa con clientes y compradores a nivel mundial.

Conéctate con tus clientes en cualquier lugar con interacciones personalizadas a escala global. Utiliza las capacidades de localización para admitir varias divisas e idiomas. Enumera los flujos de trabajo personalizados por región. Acelera aún más el tiempo de comercialización mediante el acceso a un ecosistema global de socios.

## Potencia a tus equipos de servicio y ventas para que respondan rápidamente.

Gracias a que el comercio, el servicio y las ventas están conectados, los agentes y los representantes de ventas están mejor equipados para manejar los casos de manera rápida y eficiente. Con los datos del cliente y la información del pedido en una sola pantalla, podrán tardar menos en localizar los detalles del pedido y, por lo tanto, podrán dedicarles más tiempo a las consultas entrantes.

## Crea procesos que te permitan adaptarte y escalar rápidamente.

La gestión de pedidos ágil les brinda a las empresas la flexibilidad de escalar rápidamente y la seguridad para tener éxito en todos los mercados. Cuando se construye en una plataforma con años de confianza e innovación comprobados, todo funciona sin problemas. Los equipos dedicados a la plataforma se centran en la innovación y perfeccionan las actualizaciones y las nuevas características para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado.



# Elabora tu caso de negocio

No existe un enfoque único para la gestión de pedidos. Centra tu estrategia en torno a la marca, clientes o compradores, y objetivos. Lo más importante es que definas las experiencias que tendrán un impacto positivo.

## Céntrate en los impulsores comerciales clave.

A medida que los clientes utilizan más canales digitales, evalúa tus prioridades. Un sistema más flexible ofrece amplios beneficios.

### Los clientes o compradores pueden:

- Comprar en los canales que prefieran sin fallas
- Tener experiencias personalizadas posteriores a la compra, ya que una plataforma ágil unifica los datos
- Contar con transparencia desde el checkout hasta el procesamiento, lo que genera confianza y lealtad
- Obtener ayuda a su manera con devoluciones realizadas mediante autoservicio y la posibilidad de revisar el estado del pedido o actualizar la información

### Las empresas pueden:

- Conectar el comercio, las ventas y el servicio para crear una estrategia de comercio unificada
- Hacer que el inventario esté disponible a través de redes de distribución complejas para vender de manera más eficaz
- Convertir las tiendas en centros de distribución y reducir las rebajas mediante la venta en línea de artículos que se encuentran en el inventario de la tienda
- Facultar a los agentes para que busquen oportunidades de ventas cruzadas y sobreventa mediante la transformación de un mensaje unidireccional en una transacción o recomendación
- Permitir el autoservicio para reducir costos y la carga de actividades de los representantes y agentes a fin de que se centren en ventas y casos más complejos

- Participar en el proceso posterior a la compra en canales digitales nuevos y existentes, además de obtener una ventaja competitiva mediante la puesta a disposición de experiencias omnicanal

## Imagina el futuro.

Ten un plan con miras al futuro. Con los impulsores comerciales clave en mente, concéntrate en la experiencia ideal posterior a la compra desde una perspectiva técnica y empresarial. Considera las diferentes áreas de tu negocio que este proyecto puede afectar.



# Elabora tu caso de negocio (continuación)

## Alinea a las partes interesadas.

El liderazgo ejecutivo colaborativo proporciona dirección, orientación y entusiasmo. Presenta los beneficios de la gestión de pedidos para que las partes se alineen y se comprometan.

## Define las funciones y responsabilidades.

Determina la experiencia de tu equipo y las áreas en las que las partes interesadas deben brindar apoyo. Forma a tu equipo con los siguientes recursos:

- Un **gerente de proyectos sólido** que lidere al equipo y coordine grupos y socios internos
- Un **arquitecto técnico** que conozca los sistemas y modelos de datos actuales y pueda ayudar a definir la arquitectura y migración de datos
- **Expertos en servicio al cliente, pedidos, procesamiento y representantes de ventas** que atiendan a los clientes en la primera línea (conocen los procesos internos y pueden compartir puntos débiles para ayudarte a encontrar la mejor solución)

## Comunica las actualizaciones y los resultados.

Crema una cadencia de comunicación regular y notifica a las partes interesadas sobre las actualizaciones durante el proceso de implementación. Vuelve a relatar cómo evolucionará la experiencia después del proyecto para gestionar las expectativas.



# Crea un plan de acción

Utiliza este plan de acción para apoyar tu estrategia digital con la gestión de pedidos.

## 1. Evalúa las capacidades actuales de gestión de pedidos.

¿Cómo es la experiencia actual? ¿Proporciona las opciones que los clientes desean?

## 2. Recopila y alinea las prioridades en términos de comercio, actividades, administración de la tienda, marketing, ventas y servicio.

Evalúa el sistema de gestión de pedidos existente en función de los objetivos de toda la empresa.

## 3. Anticipa lo que tus clientes desean.

Revisa los datos para comprender lo que buscan los clientes. ¿Existe una mayor demanda para retirar en la tienda o en la acera? ¿Cómo interactúan los clientes con los agentes en los distintos canales?

Y si estás en el sector B2B, considera la rapidez con la que tus compradores necesitan que un envío llegue a sus negocios y qué depósitos dentro de la región tienen productos del inventario disponibles.

## 4. Recopila métricas actuales de referencia.

Captura KPI tales como la satisfacción del cliente, el tiempo del ciclo de procesamiento de pedidos, la precisión del inventario, los costos de transporte del inventario y la rotación del inventario.



# Crea un plan de acción (continuación)

## 5. Haz un plan.

Ten en cuenta la estacionalidad, las nuevas tiendas o salas de exposición, el inventario y el plazo de capacitación de candidatos. Asigna las funciones que vas a ofrecer, como las actualizaciones de estado de los pedidos en tiempo real. Evalúa a los proveedores de gestión de pedidos para ver qué tan rápido puedes implementarlos.

## 6. Implementa la nueva capacidad.

Llega al mercado rápidamente con la mejor gestión de pedidos de su clase para ayudar con la adquisición, la conversión y el servicio.

## 7. Capacita a los miembros del equipo.

Asegúrate de que el proveedor ofrezca servicios de consulta para ayudar a tu equipo a aprender nuevos procesos. Capacita completamente a los equipos antes de lanzar o publicar nuevas ofertas omnicanal.

## 8. Pon a prueba el programa.

Comienza lento y aprende del proceso. Luego, expande el proceso a nuevas tiendas, regiones, productos o audiencias.

## 9. Mide el éxito

Compara los datos con los datos de referencia. Controla lo que funciona y realiza un seguimiento del tiempo que tarda en verse el ROI.

Descubre las maneras en las que puedes satisfacer las necesidades de los clientes y optimiza todo el proceso posterior a la compra con la gestión de pedidos de Salesforce.

