

easycommerce[®]
TECH

 zentricx

Los datos, el trampolín para el despegue del comercio electrónico



Muy atrás quedaron los días en que los “paseos de compras” implicaban largas horas de recorrida física por los centros comerciales.

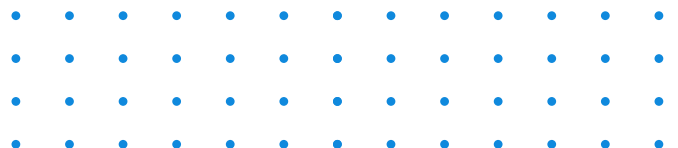
De acuerdo con Insider Intelligence y a nivel global, se espera que el 20,8% de las compras minoristas se realicen online en 2023. Hoy en día, de hecho, el primer punto de contacto que un cliente tiene con una empresa suele tener lugar en medios digitales, especialmente si la empresa tiene presencia en las redes sociales. La tendencia indica que este comportamiento no hará sino crecer: de acuerdo con el citado estudio, la cifra de compras en tiendas online alcanzaría el 24% para 2026.

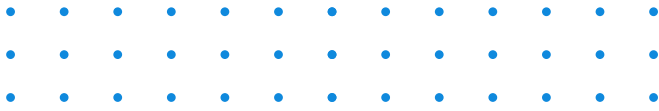
En este contexto, **las estrategias basadas en la gestión de datos (Data-Driven) son un gran impulsor del comercio electrónico.** Se estima que para 2025, **los humanos crearán 175 zettabytes de datos online**, lo que significa que las empresas del sector **no pueden subestimar el poder de los datos al construir sus estrategias comerciales.**

Hoy por hoy, las firmas de ecommerce adoptan tecnologías y estrategias analíticas avanzadas para extraer información valiosa de esos grandes volúmenes de datos, entre ellos cifras de ventas, comportamientos de los clientes, estadísticas de redes sociales, etc. con el objetivo de mejorar el rendimiento general del negocio.

El primer diferencial de una estrategia de datos al servicio del ecommerce es una **toma de decisiones informada:** el análisis de datos sobre la elección de productos, el “viaje” del cliente, sus transacciones o sus comportamientos online permiten obtener información relevante sobre las preferencias y necesidades, lo que ayuda a trazar estrategias mucho más precisas de ventas, marketing, pricing y promociones.

Esto también conduce a una **personalización de la experiencia del cliente:** al recopilar datos sobre las preferencias de compra o patrones de navegación y búsqueda, las empresas pueden ofrecer recomendaciones de productos adaptadas a los intereses individuales. Vale destacar que 8 de cada 10 consumidores tiene más posibilidades de realizar una compra cuando los negocios ofrecen experiencias personalizadas.





A la vez, al comprender los hábitos de compra desde un sentido más amplio, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing tras **detectar oportunidades latentes** y anticiparse a los cambios en el mercado, lo que les da una clara ventaja competitiva.

Por otra parte, el análisis de los datos también puede aportar a un punto crítico como lo es la **atención al cliente**. Al mostrar claramente qué procesos dentro de la empresa están funcionando bien y dónde están las áreas de mejora, se pueden anticipar puntos de dolor relacionados al servicio así como reaccionar a los problemas de manera proactiva y resolverlos más rápido.

La correcta gestión de los datos asimismo, puede ayudar a optimizar **la cadena de suministro**. Al analizar los datos sobre los niveles de inventario, la demanda de productos, los tiempos de entrega y otros factores logísticos, las empresas pueden tomar medidas para optimizar la eficiencia de la cadena en tiempos donde la última milla es clave y la experiencia de compra se completa cuando el producto llega a destino.

Por último, en el comercio electrónico, **la gestión del riesgo y la detección de fraudes son aspectos centrales**. El análisis de los datos puede ayudar a identificar patrones sospechosos, anomalías y comportamientos fraudulentos en tiempo real. Esto permite a las empresas tomar medidas rápidas para mitigar el riesgo, proteger a sus clientes y salvaguardar la integridad de las transacciones online.

En el comercio electrónico y con cientos de miles de datos generados por minuto, el objetivo de aplicar estrategias de datos es el de **extraer conocimiento de toda la información que se recopila del cliente**, optimizar las operaciones y tomar las mejores decisiones para el negocio. Al aprovechar los beneficios de los datos, las empresas pueden mejorar su eficiencia operativa, aumentar las ventas y ofrecer una experiencia de compra excepcional a sus clientes.

Ventajas de la gestión de los datos en el ecommerce:



Mejora de la tasa de conversión



Análisis y mejora de la experiencia del cliente



Tomar decisiones basada en los datos reales



Omnicalalidad real en la atención al cliente



Predecir comportamiento de los clientes y anticipar estrategias



Seguimiento de la competencia



Gestión eficiente de la operación completa del negocio (stock, logística, logística inversa, gestión del dinero, etc.)

No utilizar una estrategia de gestión de datos en el ecommerce es lo mismo que no aprovechar los conocimientos valiosos que ya tiene la empresa para ayudar a que el negocio crezca.



One-Google

En un universo donde “Googlear” se convirtió en un verbo de acción, el entendimiento 360 de los datos del consumidor a través de las plataformas de google (De analítica y publicidad), sumados a los datos del propio ecommerce, permite un entendimiento detallado del cliente. Mejorando, no solo la experiencia del cliente, sino también la tasa de conversión y la eficiencia en la inversión publicitaria.