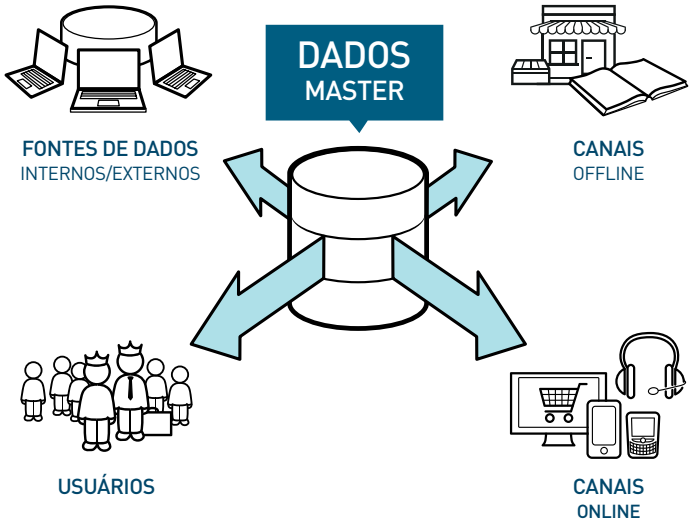
hybris software
An SAP Company

A série de conhecimentos sobre Omnicomércio

A SÉRIE DE CONHECIMENTOS SOBRE OMNICOMÉRCIO

Descubra as melhores práticas a serem consideradas ao avaliar fornecedores e soluções para comércio de Gerenciamento de Dados Master e soluções



O caso do rico conteúdo de produto 4

Experiências online centradas no consumidor e em sites de destino 5

Otimização da ferramenta de busca e geração de tráfego de pesquisa 6

Informações detalhadas sobre o produto são essenciais para a prospecção do cliente contemporâneo 7

Aproveitamento do conteúdo do produto em um mundo em mudança 8

Como a informação sobre produtos digitais pode enriquecer a experiência em loja física 9

Roteiro para um Gerenciamento de Dados Master de comércio melhor 10

Suporte para a expansão global 10

Interface personalizável do usuário 10

Funcionalidade contínua de fluxo de trabalho 10

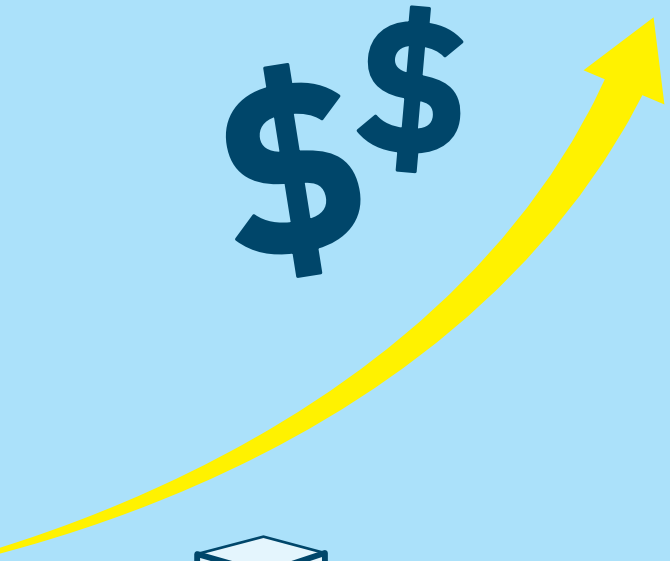
Armazenamento de dados de produto 11

Infraestrutura de dados altamente escalável 11

Conteúdo editorial sem estrutura 11

Melhores práticas para a implementação de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo 12

Incentivo do crescimento futuro com conteúdo de produto 13



Nos últimos anos, o aumento do canal completo de comércio e a proliferação de canais digitais causaram mudanças sísmicas no comportamento do consumidor. Consumidores que anteriormente eram motivados pela lealdade à marca agora encontram uma superabundância de opções de compra e um tempo limitado para navegar entre essas opções, um cenário que promove decisões de compra consideradas cuidadosamente em resposta aos desejos e requerimentos precisos.

Incluir o gerenciamento efetivo de conteúdo do produto é a primeira etapa a fim de capacitar os clientes com informações relevantes e em tempo real para aumentar conversões e assim finalizar vendas. Seja um cliente que está pesquisando o estoque da loja localmente por meio de um tablet ou smartphone, seja uma comparação de compra através de seu computador doméstico, o conteúdo do produto é crítico para o processo de pré-compra. Para negócios B2B e B2C, a alavancagem consistente de conteúdo de produto por meio de múltiplos canais e experiências de clientes é primordial para atender as expectativas dos clientes e criar uma vantagem competitiva. Uma estratégia eficiente de conteúdo de produto, com o auxílio da tecnologia correta pode facilitar o diálogo contínuo do consumidor, intrínseco ao sucesso do canal completo.

Este documento explora o aprofundamento do relacionamento entre conteúdo de produto e conversão, oferecendo estratégias para utilizar o conteúdo e ganhar um entendimento detalhado das necessidades do consumidor.

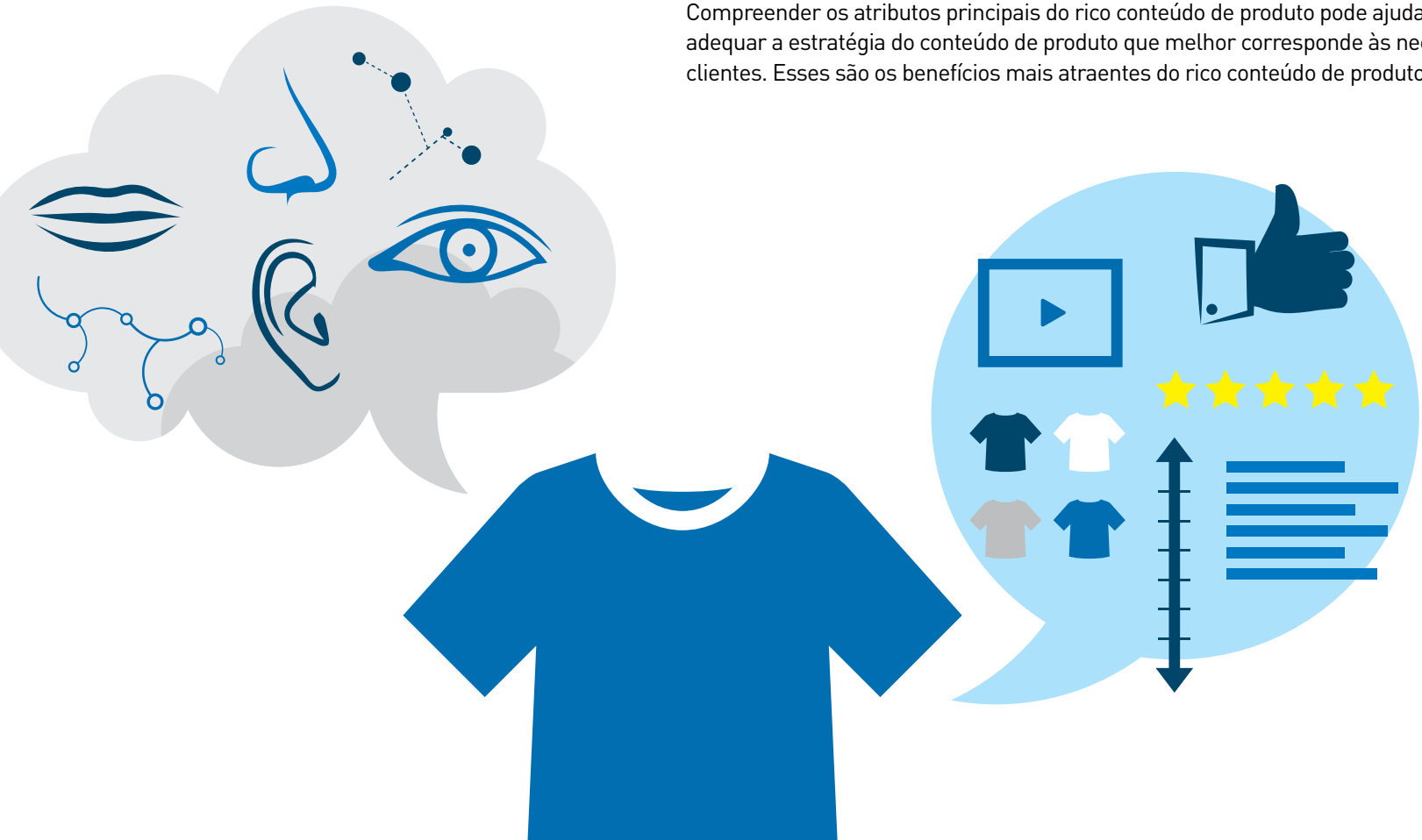
Ele também combina avisos práticos e as melhores percepções sobre formas de alavancagem de conteúdo de produtos para capturar o cliente contemporâneo e fornece um roteiro para negócios em processo de implementação de uma estratégia de gerenciamento de conteúdo de produto bem-sucedida. Mais importante ainda, ele ilustra a forma como o gerenciamento de conteúdo de produto pode reforçar os relacionamentos do consumidor e abrir caminho para um crescimento exponencial no omnicanal.

O caso do rico conteúdo de produto

No mundo offline, os clientes podem tomar decisões de compra baseados em uma série de interações táteis com resultados completos. Conversações com a equipe de vendas, o ato de tocar e experimentar a mercadoria e perguntar a opinião de um amigo estão entre os fatores determinantes no processo de compra.

Na esfera online, o conteúdo rico de produto pode ser a ponte entre a intenção e a conversão da compra, aumentando as vendas e pedidos de compra e preparando as bases para o crescimento de propriedades digitais a longo prazo.

Compreender os atributos principais do rico conteúdo de produto pode ajudar as empresas a adequar a estratégia do conteúdo de produto que melhor corresponde às necessidades dos clientes. Esses são os benefícios mais atraentes do rico conteúdo de produto.



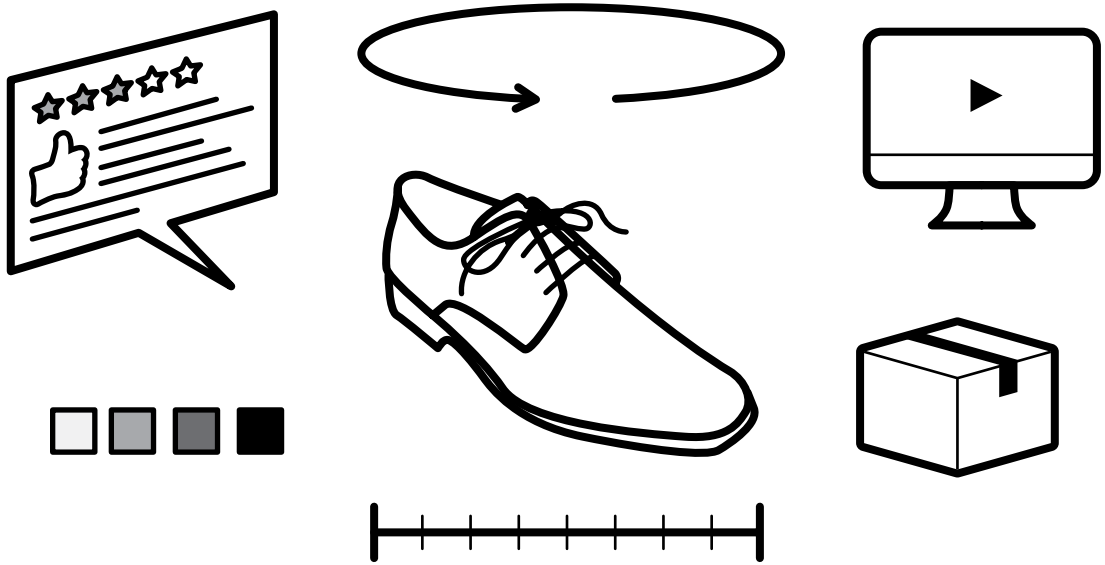
Experiências online centradas no consumidor e em sites de destino

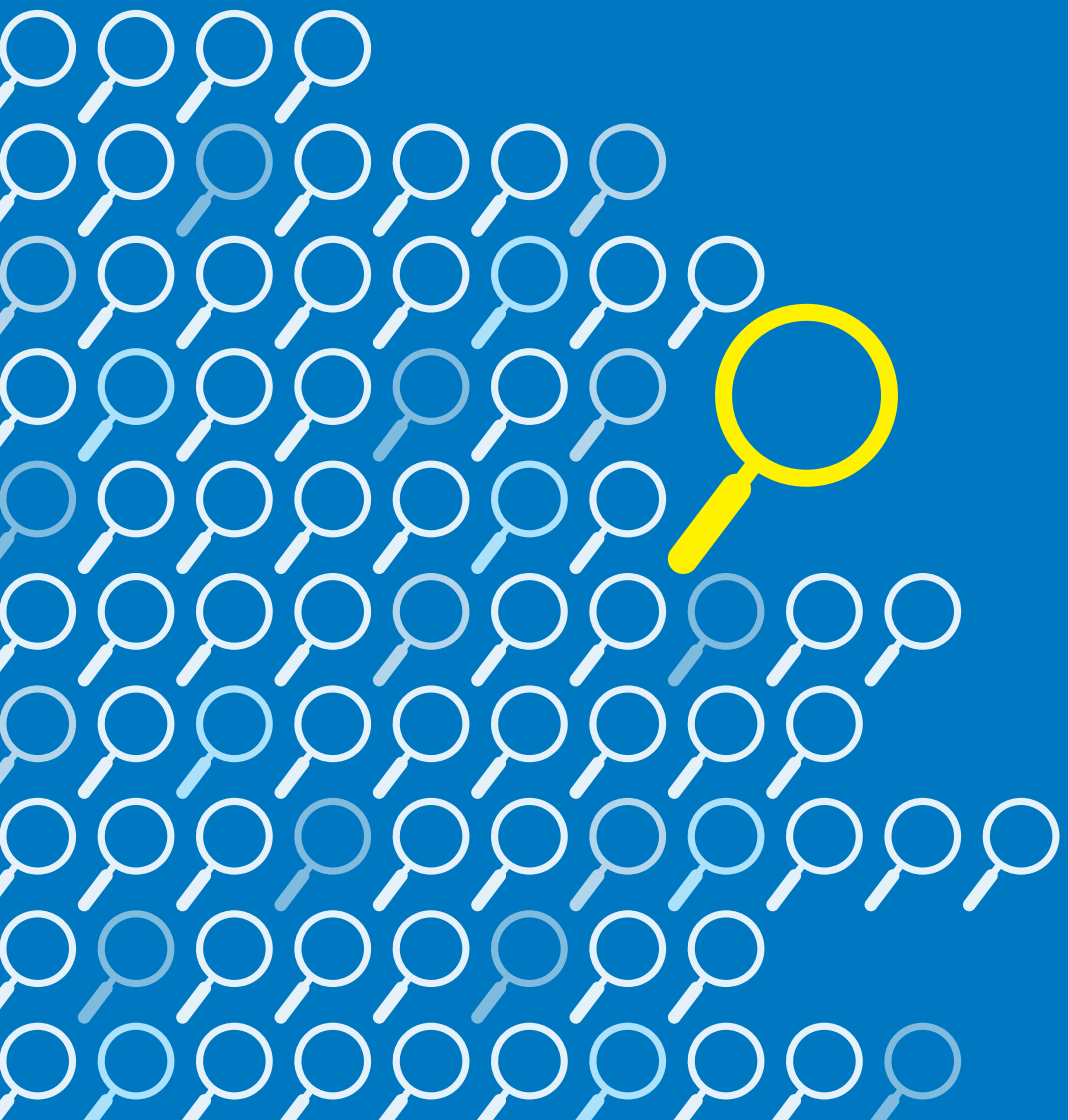
Considere o caso de uma cliente indo às compras à procura de um par de botas de inverno, entretida com o período de pesquisas pré-compras. Imagine apresentá-la à combinação certa de conteúdos de produtos que possui exatamente o que ela precisa, desde o estilo, tamanho e cores até análises de usuários, vídeos do produto, dicas de estilo, informação de entrega e a promessa de suporte pós-venda, nos momentos críticos do processo de compra.

No caso acima, a capacidade de fornecer conteúdos de produto altamente relevantes durante essa janela temporal propícia e em múltiplos pontos de contato pode se tornar um fator fundamental de conversão e decisão para finalizar uma venda online.

Em um blog de 2012, Russ Somers, vice-presidente de marketing na Invodo, fez um relatório sobre o sucesso do Step2, um fabricante de brinquedos para crianças na pré-escola e crianças de até dois anos de idade distribuídos por mais de 70 varejistas em todo o mundo. A Step2 descobriu que compradores que assistem a vídeos têm 174% mais chances de efetuar uma compra em comparação àqueles que não assistem. Comerciantes astutos sabem que um conteúdo inspirado pode fornecer uma experiência divertida e engajadora para muitos clientes, o que promove a lealdade e aumenta os negócios.

O poder do conteúdo do produto vai além do ponto de compra, influenciando todos os estágios do ciclo de vida de consumidor. Conteúdos como posts de blogs, artigos de produtos, vídeos, fotos de alta resolução e recomendação de compra têm um papel central no estabelecimento de lealdade do cliente e na construção de uma comunidade ao redor de uma marca, um fator que cultiva relações lucrativas com o cliente e que produz a continuação dos negócios e margens mais altas.





Otimização da ferramenta de busca e geração de tráfego de pesquisa

Não se pode negar que a busca exerce um fator crítico no papel do sucesso online dos negócios. Lojas físicas de varejo podem atrair os consumidores com suas fachadas, mas os varejos eletrônicos precisam cultivar altos níveis de penetração online para estimular o tráfego de pesquisa e para garantir o andamento das vendas.

O rico conteúdo de produto pode melhorar drasticamente o ranking de resultados de busca e impulsionar o tráfego de buscas orgânicas. Mesmo que a otimização da ferramenta de busca seja um fator central para a geração de tráfego e de conversões, as mudanças recentes no algoritmo do Google tiveram implicações decisivas nas melhores práticas de procura em marketing. O mais novo algoritmo da gigante das buscas mudou o seu foco de colocação de palavras-chave para um conteúdo rico e relevante, uma nova direção que recompensa negócios voltados ao cliente com páginas que pontuam mais alto nos rankings e que possuem grandes níveis de visibilidade online.

Isso significa que a capacidade de oferecer conteúdo de produto preciso e em tempo real não se trata mais de uma vantagem competitiva, mas é um componente essencial para a sobrevivência. Negócios que investem nesse novo imperativo estão mais bem colocados para conseguir tirar melhor proveito da otimização da ferramenta de busca. Por exemplo, produtos com vídeos otimizados possuem "chances 50 vezes maiores" de aparecer na primeira página de resultados do Google, de acordo com Nate Elliott, da Forrester Research.

Informações detalhadas sobre o produto são essenciais para a prospecção do cliente contemporâneo

O panorama do omnicanal cultivou um novo tipo de cliente: sem tempo, hiperconectado e com tendência a oscilar entre canais. Capturar esse cliente é impossível sem alavancar o conteúdo de produto de forma bem sucedida para fornecer um fluxo constante de informações relevantes em múltiplos pontos de contato em tempo real. É importante ter a habilidade de apresentar conteúdo de forma diferente em diferentes pontos de contato. Dispositivos móveis possuem telas de tamanho únicas, menos texto, menores quadros de vídeo e codificação de vídeo diferente. Seja sua descrição de produtos, informação de tamanho, especificações técnicas, recomendações, visualizações 360 graus, seja sua rica galeria de imagens, a habilidade de oferecer conteúdo consistente de produto é fundamental para envolver o comprador omnicanal. A falha em adotar uma estratégia efetiva de conteúdo de produto pode custar muito em termos de oportunidades e lucros perdidos.

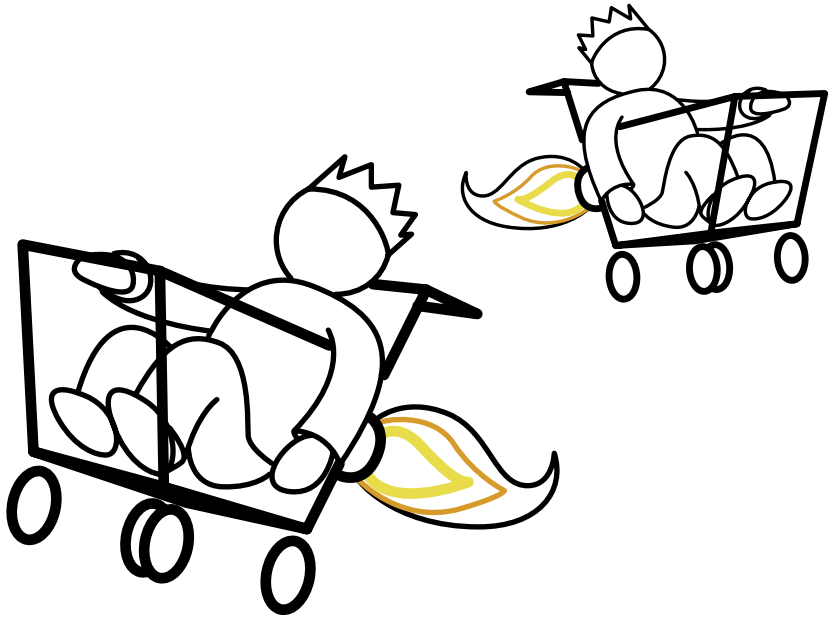
Alavancagem do conteúdo do produto em um mundo em mudança

O caso do rico conteúdo de produto pode ser claro, mas vencer os desafios práticos que acompanham uma estratégia vencedora de conteúdo de produto pode ser um pouco mais elusivo. O comércio omni canal bem-sucedido depende da habilidade de criar uma experiência de cliente contínua ao longo de todos os pontos de contato e canais – um fato que exige um repositório de conteúdo centralizado e em tempo real, bem como uma visão de cliente único.

Desenvolver e gerenciar conteúdo de produto estão entre os aspectos mais caros e desafiadores no gerenciamento de uma operação comercial. O conteúdo correto é crítico para a educação de conversão de clientes. Conteúdo incorreto e sem clareza pode ter sérias consequências negativas para a reputação da marca e suas receitas. Assim, é crucial gerenciar o conteúdo de produto e dados de negócios como ativos, com toda sua complexidade, para que eles possam ser alavancados efetivamente para impulsionar as vendas.

Muitos negócios empregam sistemas numerosos e separados de dados que não "conversam" entre si e que restringem a visibilidade de canal cruzado. Isso pode resultar em uma visão parcial e fragmentada do consumidor, o que atrapalha a credibilidade da marca e causa impacto nas taxas de conversão. Além disso, utilizar esses sistemas para expandir globalmente ou implementar uma estratégia de conteúdo de produto pode criar níveis perigosos de conflito de canal – uma crise que percebe informações de produto inconsistentes destroi a experiência omnicanal e ameaça as receitas.

Ao investir em uma solução de gerenciamento de dados master de ponta de comércio (Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo), os negócios podem capitalizar no poder do conteúdo do produto para construir um relacionamento com o cliente enquanto exercem uma estratégia de conteúdo de produto que minimiza os conflitos de canal e maximiza os ganhos.



BURBERRY®
LONDON
MEN'S TAILORED CLOTHING

Estudo de caso Burberry:
Como a informação sobre produtos digitais pode enriquecer a experiência em loja física

Possivelmente o melhor exemplo da convergência entre comércio digital e físico em 2012 foi a casa de moda britânica pioneira Burberry ao inaugurar esplêndidas lojas físicas mescladas aos componentes digitais imersivos para exibir seus produtos, verdadeiros ícones.

"A estratégia da marca não se foca exclusivamente em melhorar a experiência de compra do cliente, mas em dar a cada cliente a experiência personalizada de acordo com suas necessidades e expectativas," diz Dalia Strum, presidente da Dalia Inc. de Nova York, citada na Luxury Daily.

A experiência do "teatro de compras" extravagante da Burberry inclui música ao vivo, apresentação de vídeos via satélite, propagação de tweets sociais, funcionários da loja equipados com iPads, luzes e imagens projetadas na maior tela de loja do mundo. Uma loja-museu de arquitetura deslumbrante de mais de 4.000 metros quadrados em Londres foi projetada como uma expressão física do site da empresa Burberry.com, incluindo centenas de telas digitais, algumas exibindo imagens do projeto interativo da Burberry chamado Art of the Trench, onde pessoas reais postam fotos de si mesmas utilizando trench coats da Burberry. Chips de identificação por radiofrequência implantados em roupas e acessórios permite que compradores carreguem os itens para provadores com telas digitais de 1,8m para ver vídeos sobre o processo de produção do produto e talvez um vídeo de uma modelo vestindo a saia ou outro item de adorno.

Em uma entrevista publicada no Mashable, o responsável chefe de criação da Burberry, Christopher Bailey, explicou a sua estratégia central. "Nós começamos a analisar a Burberry.com para tornar a experiência que se tem lá muito rica, mostrando ao mundo inteiro o propósito da Burberry. Nós queríamos que, ao entrar na loja da Regent Street, você se sentisse na mesma atmosfera e que se envolvesse da mesma forma que seria se estivesse online."

"É muito fácil permitir que uma marca icônica permaneça fiel a sua tradição e caia no obsoleto por si só", contou o analista de varejo, Marshal Cohen, à Associated Press. "O difícil é manter a marca icônica relevante. É preciso alguém no leme decidindo como encontrar uma forma de manter a marca relevante no futuro." Apesar de toda a cobertura da imprensa a respeito da Burberry, nem todos os observadores foram 100% positivos. Martin Gill, analista da Forrester, destacou em um blog: "Onde havia falhas, ao meu ver, era na questão da integração multicanal.

Não há forma (além do iPad do funcionário) de um cliente acessar sua conta online, obter sua lista de desejos ou efetuar pré-compra de uma forma conectada. O conteúdo social online não está realmente apresentado (e) não há integração para pagamentos online."

Roteiro para um Gerenciamento de Dados Master de comércio melhor (MdM/C)

A solução certa de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo deve servir como um veículo para uma estratégia de conteúdo voltada ao cliente e permitir que os negócios alavanquem facilmente o poder do rico conteúdo de produto para construir os relacionamentos e gerar vendas. As seções seguintes descrevem algumas das características críticas de um sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo plenamente capaz.

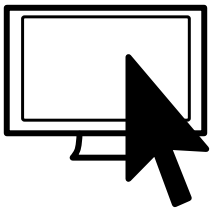
Suporte para a expansão global

Mesmo que a tecnologia de comércio eletrônico possibilite que os varejistas criem lojas sem paredes, também permite que eles construam lojas sem fronteiras.

Um bom sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo deve facilitar o contato dos negócios com o mercado global ao suportar múltiplas linguagens, moeda local ou outras formas específicas de personalização por país, classificações, atribuições ou apresentações diferenciadas de produtos.

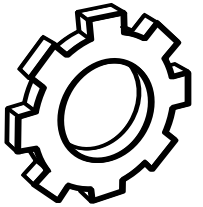
Interfaces do usuário personalizáveis

Para negócios que lidam com grandes volumes de dados, é importante investir em uma tecnologia de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo que ofereça formas intuitivas e amigáveis para gerenciar diferentes formas de dados de produto. Um sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo que incorpore uma interface de usuário personalizável é uma forma poderosa de fazer melhorias importantes em produtividade, especialmente quando um grande número de pessoas trabalham com os dados.



Funcionalidade contínua de fluxo de trabalho

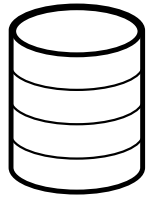
Para realizar uma operação de omnicanal de forma bem-sucedida, é vital que os dados do produto e as informações de transação sejam processadas continua e precisamente pelos negócios. Por exemplo, um sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo deve se certificar de que as mudanças registradas por um associado de vendas offline possa ser acessada em tempo real pelo membro da equipe responsável pelo serviço de atendimento ao consumidor. Isso deve permitir que tarefas colaborativas aconteçam sem interrupções e que seja mais simples para múltiplas partes trabalharem paralelamente. Essa funcionalidade de fluxo de trabalho possui consequências poderosas para o relacionamento com o cliente. Capacitar a equipe com acesso em tempo real dos dados do cliente e com o conteúdo do produto pode preparar o terreno para uma abordagem personalizada que favoreça a conversão e o aumento das vendas.



Armazenamento de dados de produto

Os dados de produto estão entre os ativos mais importantes e valiosos de uma empresa. A habilidade de armazenar, organizar e disseminar dados de produtos centralmente pode ajudar a promover a inteligência sobre o cliente, que permite que as empresas explorem oportunidades de receita e promovam o crescimento.

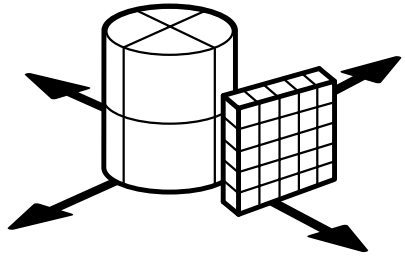
Um sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo deve ajudar os negócios a alcançar isso oferecendo uma forma simplificada de armazenar, organizar e controlar dados, conteúdo de produto e recursos digitais. Isso torna fácil o gerenciamento de uma ampla gama de produtos, bem como o processamento de mudanças constantes precisamente e em tempo real. Sistemas robustos de armazenamento de dados certificam-se de que o conteúdo seja padronizado por meio de múltiplos canais, um recurso que remove informações imprecisas e redundantes e reduz os custos de armazenamento e infraestrutura.



Infraestrutura de dados altamente escalável

No mundo dinâmico do comércio digital, os negócios precisam ser altamente ágeis para se adaptar às mudanças de mercado e permanecer um passo à frente de seus competidores.

Infelizmente, essa mensagem de negócios é prejudicada por sistemas rígidos, de influência do Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo, que tornam difícil o crescimento em alinhamento com novas direções e com o crescimento repentino. Um sistema moderno e de ponta de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo deve possuir escalabilidade nativa e fortalecer negócios para que eles evoluam e se adaptem às demandas de mercado.

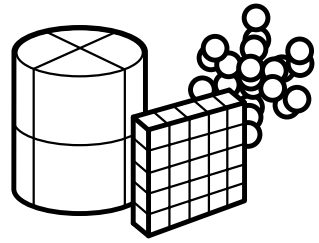


Conteúdo editorial sem estrutura

Conteúdos estáticos como informações de produto em texto possuem um lugar no comércio digital, mas não se pode negar que um conteúdo de produto rico e imersivo pode ajudar a concretizar a experiência do cliente. Para fornecer uma mensagem consistente para os consumidores em todos os momentos, os negócios precisam agregar, gerenciar e distribuir conteúdo a seus clientes e canais, incluindo produtos ou conteúdos editoriais estruturados ou não-estruturados.

Um sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo deve ter a capacidade de hospedar conteúdo para o cliente, como vídeos do produto, visualizações 360 graus e uma rica galeria interativa de imagens. Logo, dados ativos que impulsionam a conversão e favorecem altos níveis de envolvimento do cliente.

O aumento do comércio social também viu o conteúdo gerado pelo usuário exercer um papel maior em uma mistura de conteúdo. Isso reforça a obrigatoriedade para que sistemas de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo hospedem conteúdo como recomendações de produto, avaliação de clientes e análises de usuários.



Melhores práticas para a implementação de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo

Mesmo que uma solução de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo tenha um papel importante na estratégia de conteúdo de produto, o sucesso depende da habilidade de implementação das melhores práticas. Uma estratégia de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo efetiva deve ser baseada em uma abordagem holística que abranja pessoas, processos, tecnologia e informação.

As informações seguintes são táticas-chave a serem consideradas ao se implementar uma solução de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo.

- O gerenciamento em nível executivo necessita reforçar as mudanças necessárias para os negócios, processos, políticas, padrões e avanços tecnológicos que são necessários para se obter uma informação do produto/atualização do gerenciamento de dados master bem-sucedida.
- O marketing é geralmente o primeiro beneficiário do Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo e deve ser responsável pelos processos de governança de dados, bem como da estratégia geral e das soluções de tecnologia.
- Implemente um projeto de gerenciamento forte e processos de mudança organizacional com uma solução de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo.
- Estabeleça padrões claros de dados e reforce validações, regras e mecanismos de conformidade que assegurem que todos no ecossistema estendido de gastos ofereçam os dados corretamente. Utilize um sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo para gerenciar relatórios e conformidade.
- Nomeie um guru de dados empresariais para liderar uma equipe dedicada de administradores de dados e ofereça supervisão para todos os padrões de dados. Isso geralmente requer um mandato de suporte em vigor vindo dos níveis mais altos da gerência.
- Todos os processos de projeto devem oferecer suporte à melhoria contínua de repositórios de dados, fluxos de trabalho e processos de negócios. Os administradores de dados e todos aqueles que criam ou gerenciam dados devem ser notificados quando as mudanças de dados são feitas, para que possam responder de forma ativa e apropriada.
- Entenda o modelo de dados de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo e a forma como ela se integra com os sistemas internos de conteúdo de produto e com os fornecedores externos de conteúdo de produto.
- As empresas geralmente resistem à tentação de efetuar severas personalizações na solução do fornecedor de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo. Ao invés disso, elas confiam na experiência e no conhecimento do fornecedor para proporcionar uma solução integral abrangente.
- Comunique os objetivos de gerenciamento de dados e as iniciativas de forma efetiva para todos os gerentes de dados e acionistas. Essa comunicação é chave para uma implementação bem sucedida e para o andamento do gerenciamento. A comunicação também deve incluir atuais e potenciais fornecedores que compartilham ou oferecem dados de produtos.
- Providencie as atualizações e correções para os fornecedores, de forma que elas sejam instaladas de forma constante, ou pelo fornecedor ou pelo pessoal de sistemas.
- Ofereça suporte para ricos tipos de conteúdos, incluindo os dados de produtos estruturados, recursos digitais como imagens e vídeos e conteúdo editorial para web sem estruturação.
- Teste minuciosamente os sistemas para detectar padrões de qualidade, fazer correções necessárias e refazer o teste regularmente.
- Desenvolva um conjunto de diretrizes sobre o tipo de conteúdo que deve ser utilizado por cada categoria única de produto: tipos de texto, imagens, vídeos, etc.

Incentivando o crescimento futuro com conteúdo de produto

O investimento em uma estratégia de conteúdo de produto centrada no usuário permite uma experiência de marca contínua em todos os pontos de contato e tem um papel decisivo para não permitir que um negócio caia em um modo obsoleto e para impulsionar o sucesso do comércio eletrônico em uma escala global. Como resultado, a solução de gerenciamento de dados master já não serve como repositório de informação estática de produto, mas sim como ferramenta poderosa de inteligência do cliente. São ferramentas que permitem que os negócios criem experiências para o cliente que sejam estimulantes e imersivas, baseadas em resultados reais.

Um sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo de ponta agrega conteúdo rico, dados do cliente e informação de produto para criar narrativas de marca envolventes que favoreçam as relações e conversões do cliente e repitam as vendas.

Além disso, um sistema de Gerenciamento de Dados Master/Conteúdo pode ajudar empresas a empregar o poder do conteúdo do produto para ganhar uma vantagem competitiva e assim preparar o terreno para lucratividade, lealdade e crescimento sustentável.

Sobre a hybris, uma empresa pertencente à SAP

A hybris software, companhia pertencente à SAP, auxilia empresas de todos os continentes a venderem mais bens, serviços e conteúdo digital por meio de múltiplos pontos de contato (online e off-line), de quaisquer canais e quaisquer dispositivos. A tecnologia "OmniCommerce™" da hybris permite que dados para comércio e processos comerciais sejam gerenciados de maneira unificada, proporcionando uma visão única dos clientes, produtos e pedidos. Seu software Omni-Channel é estruturado em uma plataforma única, baseada em padrões abertos, também é capaz de suportar todo tipo de inovação, e oferecer o melhor retorno sobre o Custo Total de Propriedade (TCO). Os principais analistas de mercado apontam a hybris como uma das líderes do setor. Suas soluções estão disponíveis on-premise, on-demand e em managed host, proporcionando o máximo de flexibilidade a clientes de todos os portes. Mais de 500 companhias já firmaram contrato com a hybris, incluindo as marcas B2B globais W.W.Grainger, Rexel, General Electric, Thomson Reuters e 3M, e também empresas B2C como Toys"R"Us UK, Metro, Bridgestone, Levi's, Nikon, Galeries Lafayette, Migros, Nespresso e Lufthansa. **www.hybris.com/pt | sales@hybris.com**

Version: May 2014 Subject to change without prior notice © hybris
hybris is a trademark of the hybris Group. Other brand names are trademarks and registered trademarks of the respective companies.