



The Enterprise
Digital Commerce
Platform

Cómo Motorola escaló sus operaciones D2C a nivel global

Acelerando la transformación de
una marca líder en la nueva era digital.

Tabla de contenido

01. Global significa local	04
02. Liberando el potencial de TI	06
03. Unificación de Canales	09

A medida que el mercado de consumo de artículos de electrónica se hace más competitivo, las compañías establecidas hacen lo posible para superar a los nuevos players que llegan. La presión por sobrevivir puede llevar a la compañía a tomar una decisión para cambiar su estrategia o someterse a medidas de reducción de costes.

Mientras se espera que la tasa de penetración de los consumidores de artículos de electrónica aumente más de un 20% en los próximos años, se prevé que el crecimiento de los ingresos se ralentice y que el ingreso promedio por usuario disminuya como lo indica el Informe de ecommerce de artículos de electrónica y medios de 2020 elaborado por Statista. Esto actuará como una alerta para que las compañías revisen sus modelos de negocios, optimicen sus canales de ventas y construyan una relación más cercana con

sus clientes. La lealtad a la marca es más valiosa que nunca.

Anticipando estos cambios, la pionera en comunicación móvil, Motorola, comenzó a explorar nuevas formas de evolucionar su presencia en el espacio digital. Después de una extensa búsqueda, eligieron a VTEX como socio de innovación empresarial. Al ofrecer más que una simple plataforma de ecommerce, VTEX ayudó a llevar a cabo la visión digital que Motorola se propuso crear.

“Después de una extensa búsqueda, Motorola decidió asociarse con VTEX, una empresa de software que cumple con nuestra visión digital”

François Laflamme
CSO / CMO en Motorola Global



Cómo Motorola escaló sus operaciones D2C a nivel global

01

Global significa local

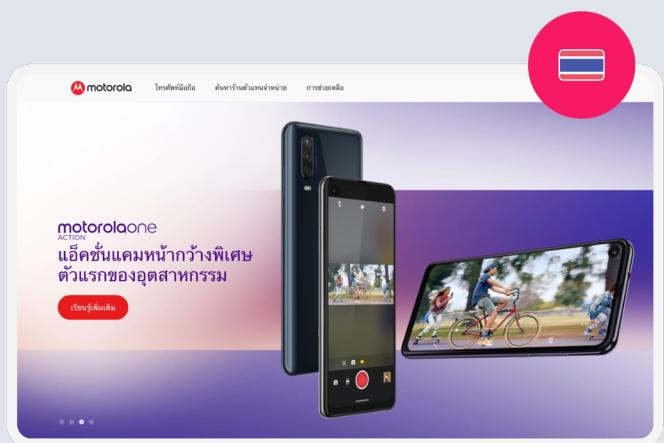
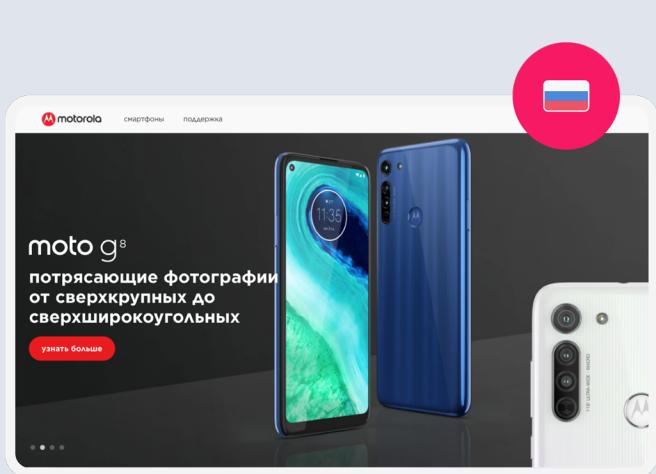
Global significa local

Las operaciones de Motorola están estructuradas para permitir que los países digital-first operen de forma independiente y se conviertan en entidades comerciales full-stack. Su equipo global se distribuye en todo el mundo para guiar y apoyar la evolución de sus esfuerzos locales.

Hay tres equipos principales distribuidos en tres continentes, que prestan servicios a todos los países del mundo: El equipo de Desarrollo (denominado DevOps) situado en Bangalore (India), que supervisa la producción de los sitios web, las aplicaciones y las integraciones. El equipo de Publishing & Branding que se encuentra

en Chicago (Estados Unidos) y gestiona todo el contenido de los sitios web no comerciales. Y el equipo de Marketing ubicado en Europa, que es responsable por todas las iniciativas de marketing.

Cuando Motorola eligió a VTEX como su plataforma global, se elaboró un plan de migración y, en diez meses, fueron capaces de lanzar los sitios web totalmente funcionales para 37 países. De esta lista, 14 cuentan con comercio electrónico integrado desde el primer día y otros 12 programaron las transacciones en su segunda fase. El resto permanecerá como sitios web de contenido puro.



Un negocio global exitoso requiere comprender las especificaciones de las leyes y regulaciones locales y, además, demostrar un cierto nivel de adaptabilidad. Las diferencias en las regulaciones internacionales pueden variar enormemente: como fabricante, Motorola no puede vender directamente a los consumidores de la Unión Europea; sin embargo, esto no es un problema en los Estados Unidos, por eso solo tenían un catálogo online sin ecommerce en la región.

Motivados por el deseo de abrir nuevos canales, promover la eficiencia y reducir sus costes operativos, la operación europea se sometió a una gran transformación digital en la que VTEX tuvo una función consultiva. Para superar las limitaciones de las regulaciones europeas, VTEX

recomendó que Motorola recurriera a un socio comercial completo para que venda y atienda los pedidos en su nombre. Ellos cambiaron su principal almacén europeo de Amsterdam a Polonia. A pesar del plan inicial de Motorola para fusionar las operaciones con el centro de distribución de Lenovo en Ucrania, comprendieron que la terciarización puede dar mejores resultados, como lo demostró la reducción del 30% del plazo de entrega en sus mercados europeos.

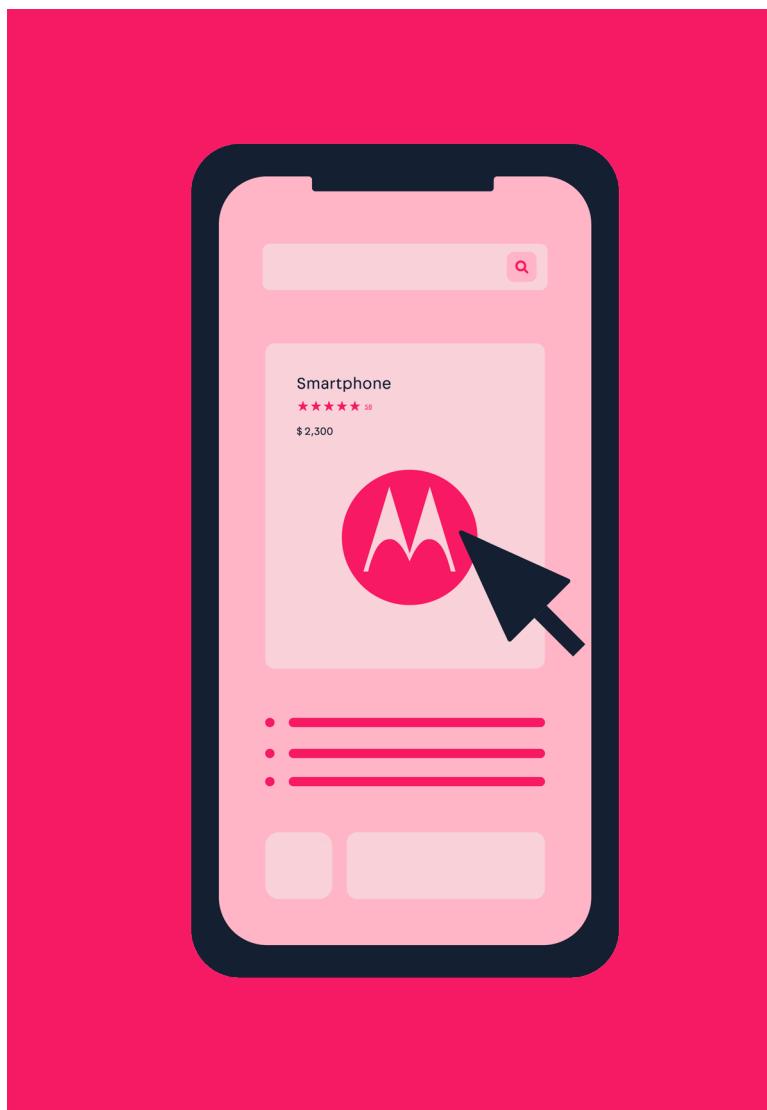


Liberando el potencial de TI

Liberando el potencial de TI

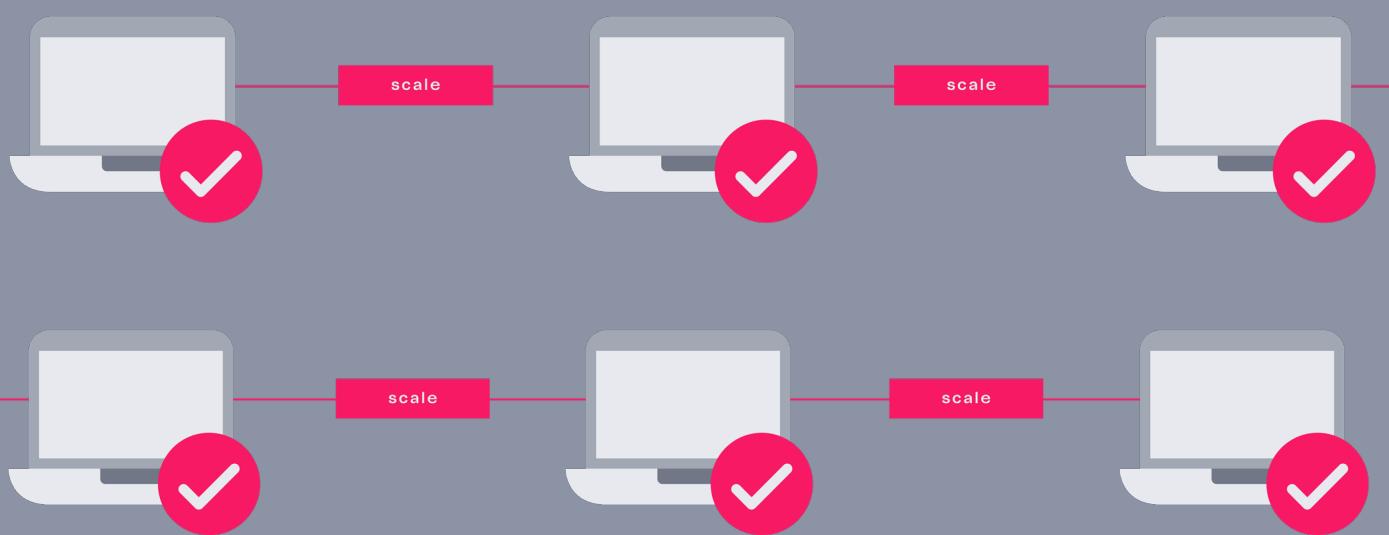
En casi todos los emprendimientos digitales, la capacidad de integrar nuevas funcionalidades con mayor rapidez y sin interrumpir el negocio existente se convierte en una gran ventaja competitiva, especialmente en el ecommerce. Aprovechar el equipo de DevOps existente y la plataforma de desarrollo low-Code de VTEX, VTEX IO, le dio a Motorola el poder de implementar nuevos proyectos en cuestión de semanas y no de meses, acelerando el time to revenue.

La documentación y el entrenamiento fueron claves para acelerar la curva de aprendizaje de los desarrolladores de Motorola. Utilizando el framework de VTEX IO, los desarrolladores fueron capaces de codificar desde pequeños elementos de la interfaz de usuario hasta construir componentes complejos y entrar en operación de forma rápida y eficiente. La arquitectura nativa multidioma y multiregional, así como el sistema de diseño modular fueron diseñados para empresas globales como Motorola, sacando lo mejor de sus recursos internos al utilizar tecnología que fácilmente puede escalar sus operaciones en todo el mundo.



La colaboración entre sus equipos de negocio y de TI tuvo más éxito al reducir el ciclo de solicitud de funcionalidades y simplificar su flujo de trabajo. Ahora tienen la propiedad de su hoja de ruta de evolución: pueden desarrollar, probar e implementar sus propias funcionalidades, a su propio ritmo, con su propio equipo. Pueden construir sus propias experiencias sin depender de VTEX, incluso para integraciones externas.

La escalabilidad de la solución fue crucial para satisfacer las ambiciones globales de Motorola. Cada funcionalidad, componente o capacidad añadida atiende a todos los países, con el esfuerzo mínimo. Esto se vuelve particularmente conveniente cuando se trata de abrir o promocionar un nuevo país. Al adoptar un template de componentes previamente creados, el tiempo de lanzamiento se reduce drásticamente. ¿Cuál ha sido su logro más impresionante? 11 sitios web lanzados en dos semanas, lo que promedia casi uno por día.



03

Unificación de Canales

Unificación de Canales

El comercio unificado ha evolucionado de ser una tendencia emergente a ser una estrategia necesaria para prosperar en el mundo conectado de hoy. Sin embargo, las empresas siguen luchando por dominar la gestión distribuida de su oferta de productos y la experiencia de los clientes.

Para Motorola, como fabricante, la venta directa al consumidor se convirtió en una estrategia efectiva para conocer a su público y ofrecer una experiencia de marca consistente. Desde el contenido hasta la poscompra, VTEX Commerce Cloud permite a Motorola gestionar la relación con sus consumidores combinando la arquitectura front-end headless y la gestión de pedidos distribuidos.

Con el fin de unificar los pedidos B2B y D2C en un solo canal, Motorola diseñó sus operaciones de ecommerce para abordar ambos escenarios. Crearon una interfaz de usuario transparente donde el usuario B2B puede iniciar sesión y, al hacerlo, ver precios diferentes a los del usuario D2C, ya que el sistema carga tablas de precios específicas establecidas para ese cliente en base a sus condiciones comerciales particulares.

Para hacer más eficiente la gestión B2B, Motorola ha desarrollado una integración con

su propio sistema de cálculo de impuestos. La aplicación, desarrollada en VTEX IO, calcula las tasas a partir de las reglas de su ERP y hace una validación directa con el sistema de impuestos en China. La automatización de los cálculos de impuestos y las tablas de precios de varios niveles hicieron que las operaciones B2B fueran escalables para Motorola.

La unificación de los canales de venta con VTEX Commerce Cloud también significó nuevos escenarios de merchandising, permitiéndoles agrupar a los usuarios, así como ofrecer contenido y promociones segmentadas. También pueden personalizar el flujo de pedidos que abren oportunidades de upsell, al ofrecer a los clientes la opción de agregar una garantía de producto al final de la compra.

Todo comenzó con la necesidad de optimizar los costes. Pronto, Motorola descubrió otras razones por las que optar por VTEX fue la decisión correcta: las capacidades de merchandising, el empoderamiento de TI, una mejor atención al cliente y la unificación de los canales de venta resultaron en un aumento asombroso de 25% en las tasas de conversión, situando a Motorola en un nivel muy alto en el juego digital.

Cómo Motorola escaló sus operaciones D2C a nivel global

Gracias por leer.

Ver más en: vtex.com



The Enterprise
Digital Commerce
Platform