

L'Oréal Kérastase adopta el comercio *headless* para su experiencia D2C

L'ORÉAL

Cómo la marca icónica ofreció una notable presencia de marca y una jornada de compra sin fricciones.



L'ORÉAL

L'Oréal es una marca icónica que no necesita presentación. Con la mayor parte de sus ingresos provenientes del *retail* físico tradicional, la compañía ha ido evolucionando sus estrategias de comercio digital en todas las marcas y operaciones, con la incorporación de mercados emergentes planteando un desafío. En 2020, cuando la pandemia instó a empresas de todo el mundo a encontrar un crecimiento sostenible y flujos de ingresos, L'Oréal aceleró sus planes de digitalización, con un crecimiento del 64,6% en el primer semestre del año.

Debido a su tamaño y crecimiento continuo, Brasil representa uno de los mercados más relevantes para la empresa de cosméticos más grande del mundo. Hoy, L'Oréal tiene cinco operaciones de *ecommerce* en Brasil, aprovechando VTEX Commerce Platform para soportar múltiples modelos de negocio: Lâncome y La Roche Posay tienen tiendas D2C, *Segredos de Salão* es un *marketplace* multimarca, SkinCeuticals tiene una tienda B2B centrada en médicos, y la quinta es una tienda centrada en empleados (B2E) con productos exclusivos y descuentos.

Resultados

Rápido time-to-revenue

Integración entre el sitio web institucional y el *ecommerce* completada en 2 meses y medio.

Experiencia *headless* perfecta

Integrado con Sitecore, los clientes de L'Oréal Kérastase pueden comprar sin problemas en todo el sitio web de la marca.

Comercio Plug-and-Play

Cualquier sitio institucional de Kérastase ahora tiene disponible una funcionalidad de comercio plug-and-play lista para usar.

Crecimiento sostenido

Headless es la forma más rápida para que las marcas de L'Oréal pasen al *ecommerce* y desarrollen nuevas fuentes de ingresos.

Una plataforma, varios modelos de negocio

B2C, B2E, B2B y *Marketplace* en una única plataforma de comercio.

Una experiencia única para adaptarse a los clientes sofisticados

Con una arraigada filosofía de cuidado, Kérastase es la marca de productos profesionales de cabello líder en el mundo. Cuando hablamos de lujo en la industria de la belleza, también hablamos de exclusividad y mayores AOV. Los clientes de estas marcas están acostumbrados a ser mimados con experiencias encantadoras con los más altos estándares, lo que no era el caso de la jornada de compra brasileña cuando comenzó la pandemia.

L'Oréal clasifica sus sitios web en dos categorías: los sitios institucionales donde los clientes pueden leer toda la información sobre los productos de esa marca en particular y sumergirse en su mundo, y los sitios de *ecommerce*, donde los clientes pueden comprar productos. En algunos casos, como el [ecommerce de Lâncome en Brasil](#), el sitio web cumple ambos roles (pero se considera un sitio de *ecommerce*).



Cuando se trata de Kérastase, la marca tenía un sitio web que permitía las compras, pero estaba fuera de su dominio. El sitio web de la marca estaba conectado con el *marketplace* de L'Oréal, *Segredos de Salão*. Cuando un cliente navegaba por el sitio web de Kérastase y decidía comprar uno de sus kits de tratamiento capilar de primera calidad, era redirigido a *Segredos de Salão* y tenía que hacer el pedido allí, interrumpiendo así la jornada de compra.

Era posible hacer lo contrario: si un cliente potencial navegaba por el *marketplace* y decidía comprar el mismo kit Kérastase, se trataba de añadir al carrito y seguir los sencillos pasos de VTEX SmartCheckout™ sin contraseña. La parte complicada de esta jornada alternativa fue que Kérastase es la marca más lujosa disponible en *Segredos de Salão*, lo que también significa que tiene los productos más caros. Esto implicaba que los potenciales consumidores de Kérastase compraran productos de otras marcas en su lugar, disminuyendo así los ingresos de marca y el AOV del *marketplace*.

Una de las premisas de oro de L'Oréal es evitar la competencia interna entre las marcas, lo que despertó a Kérastase a la necesidad de una experiencia exclusiva de *ecommerce* perfectamente integrada con su sitio web institucional, para que sus clientes permanezcan fieles a la marca.

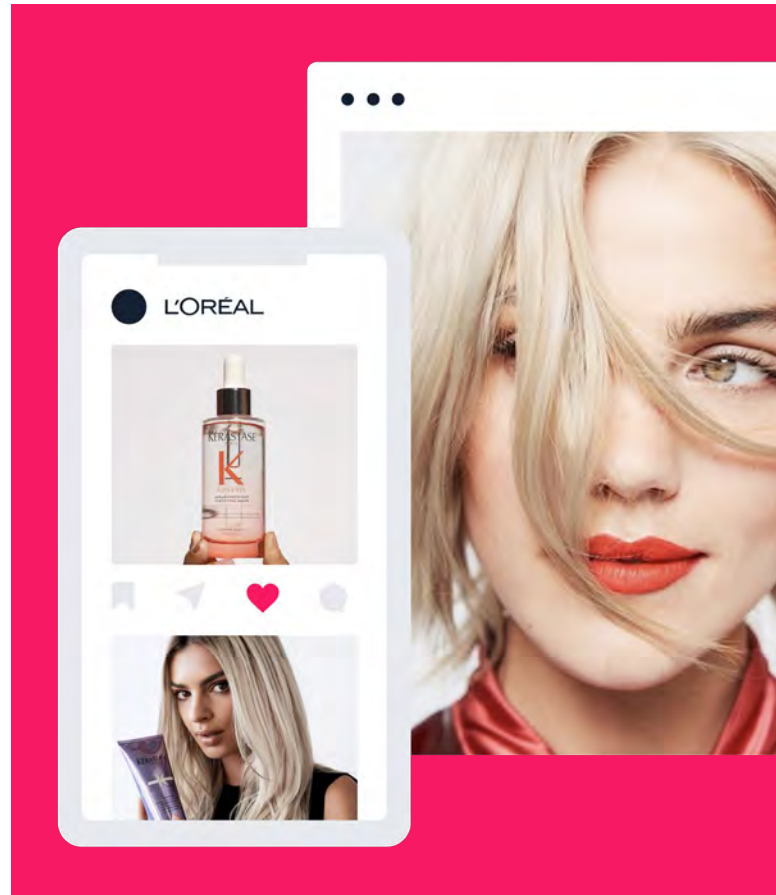


Más allá del cabello: Kérastase opta por el comercio *headless*

L'Oréal se puso a buscar una solución para intensificar el juego de *ecommerce* de Kérastase. La premisa principal era mantener su arquitectura actual tal como está, con todo el contenido y el sitio web de la marca siendo servido por Sitecore. Este escenario, en el que las experiencias *front-end* del cliente y los servicios de comercio *back-end* están desacoplados, era perfecto para un enfoque comercial *headless*.

“Para L'Oréal, este enfoque es uno de los pilares principales para sostener el crecimiento del *ecommerce*. Durante la descentralización de las operaciones de *ecommerce*, hemos visto a clientes explorar nuevas formas de interactuar con marcas como las transmisiones en vivo, las redes sociales, los ‘*e-retailers*’ y los *marketplaces*. Tenemos que estar preparados para este cambio.”

Mauricio Henao, jefe de Innovación Digital de TI para las Américas en L'Oréal



Las posibilidades que presenta una implementación *headless* son innumerables: proporciona un conjunto de servicios independientes, contorneando una plataforma basada en API, donde los clientes pueden ampliar más fácilmente el *software* y adaptarlo a sus necesidades. Con el SaaS componible que ofrece VTEX, en lugar de crear todo de cero, las marcas pueden buscar lo mejor de su clase: piezas independientes orientadas a los resultados y fácilmente combinadas con las que realmente deben ser hechas a medida, para ofrecer una experiencia cohesiva para clientes.

Agregando el *ecommerce* a la fórmula de Kérastase

El sitio web Kérastase ya era visualmente similar a un sitio de *ecommerce*; simplemente carecía de precios, *stock*, promociones y otras partes de la experiencia de compra, como el *checkout*. Aprovechando la experiencia positiva con otras marcas del mercado brasileño, Mauricio Henao, jefe de Innovación Digital de TI para las Américas en L'Oréal; y Tauqir Malik, Arquitecto/Asesor Técnico de L'Oréal, invitaron a [Valtech](#) a desarrollar una integración entre Sitecore y VTEX.

“Descubrimos que era posible construir una experiencia perfecta para el cliente utilizando las funcionalidades de comercio *headless* de VTEX.”

Mauricio Henao, jefe de Innovación Digital de TI para las Américas en L'Oréal

El proyecto fue desarrollado por Valtech. Para diseñar la experiencia, dividen la jornada de compra en dos partes (sin que el usuario lo sepa). La primera es la navegación y búsqueda, que se produce en Sitecore, y extrae información comercial de VTEX a través de API. El segundo es la realización del pedido, que ocurre en VTEX y termina (después de la confirmación del mismo) con un redireccionamiento al sitio servido por SiteCore, cerrando el ciclo.

Hoy en día, cuando un usuario navega por el sitio web de Kérastase, es imposible distinguir entre cada una de las dos partes mencionadas anteriormente. Ven los precios y la disponibilidad del *stock*, leen descripciones, se benefician de las promociones y tienen el botón de compra justo en la página del producto. Por debajo, la página está servida por una capa *front-end* que extrae información tanto de Sitecore como de VTEX para ofrecer esta experiencia compuesta única. Todo el contenido (fotos, descripciones, títulos, etc.) reside en Sitecore y toda la información comercial (precios, promociones, disponibilidad, etc.) vive en VTEX, convirtiéndolo en la fuente de la verdad (SSOT) para el *ecommerce*.

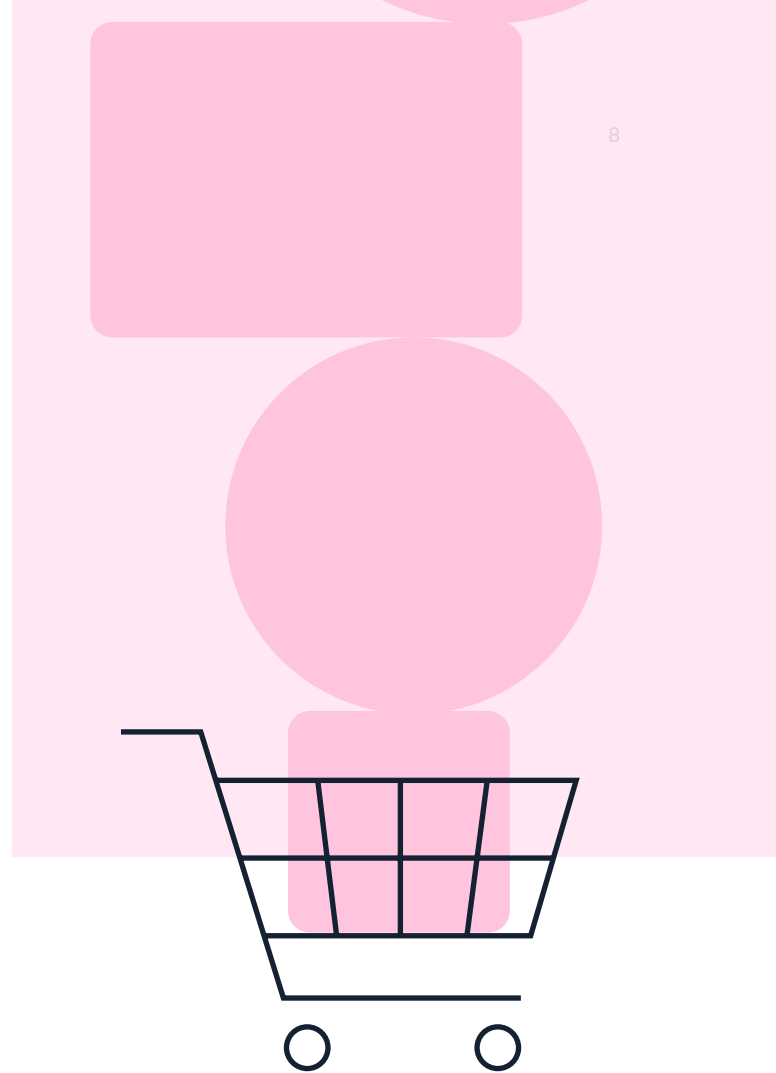
También es posible que un cliente de Kérastase se autentique en el sitio web sin esfuerzo. Hay un icono de menú donde puede hacer clic, agregar su correo electrónico y contraseña, y ver su página «Mi cuenta» con pedidos y datos personales. Una vez más, hay una coreografía de API tras bastidores: el inicio de sesión y la página «Mi Cuenta» son servidos por VTEX, ya que toda la información del usuario se almacena en VTEX Masterdata, lo que de nuevo significa que el usuario cambia de plataforma sin darse cuenta, gracias a la consistencia de la apariencia y la eficiencia del *front-end* desarrollado por Valtech.

Un carrito de compras para gobernarlos a todos

Hay una característica destacable en esta implementación: el papel del carrito persistente de VTEX. Es una parte esencial de la experiencia, ya que conecta todas las partes de la jornada de compra. En el encabezado del sitio web, hay un carrito al que el usuario puede añadir productos mientras navega. Cuando hacen clic en «Ir al *checkout*», el usuario es redirigido a VTEX donde se realiza el cálculo del envío, el tiempo de entrega y todos los pasos siguientes de la jornada de compra.

El desafío detrás de esta experiencia aparentemente mundana fue que, durante la implementación de este proyecto, todos los principales navegadores actualizaron sus políticas de seguridad, lo que hizo imposible el intercambio de cookies entre dominios sin una configuración del lado del servidor. Con esta limitación, si un usuario añadiera un producto al carrito y luego actualizara la página, el mismo se perdería, o si hiciera clic en «Ir al *checkout*», el carrito crearía otra sesión (también perdiendo productos añadidos anteriormente), ya que hay una redirección intermedia.

Para ofrecer la experiencia que L'Oréal buscaba, Valtech tuvo que encontrar una manera de compartir una sesión de carritos en un *software* sin estado y servirla independientemente de la plataforma



en la que el usuario estuviera en un momento dado de la jornada. Afortunadamente, VTEX tiene una funcionalidad de carrito persistente nativo que proporciona un ID a cada nuevo carrito de compras.

Cuando se inicia una sesión, se crea un carrito nuevo con su ID único. Este identificador único devolverá todos los productos añadidos a ese carrito en cualquier momento dado de la navegación previa solicitud. Incluso si el usuario está fuera de Kérastase y hace la misma solicitud al carrito con el mismo ID único, mostrará la misma selección de productos. Esta funcionalidad permitió no solo la experiencia perfecta de conmutación entre plataformas, sino también la posibilidad de recuperar carritos abandonados con fines de marketing.

Experiencia comercial 'Plug-and-Play' sin fricción

El proyecto se entregó en 10 semanas. A pesar del corto plazo, Valtech logró implementar una solución elegante y escalable que puede ser aprovechada por cualquier otra sucursal de Kérastase en el mundo que desee elevar su participación en el *ecommerce*.

“Realizamos esta implementación en Kérastase de tal manera que cualquier otra marca L'Oréal pueda integrar VTEX sin esfuerzo y añadir funcionalidades de *ecommerce* a su sitio web institucional.”

Floriano Oliveira, jefe de Tecnología de Valtech

En 2017, L'Oreal lanzó un programa global de desarrollo de sitios web llamado Website Factory (WSF). Entre otros objetivos, ayuda a la empresa a optimizar los costos y estandarizar tecnologías y desarrollo en todas sus marcas. Internamente, cada marca que forma parte del programa (inclusive Kérastase) tiene su propia instancia de sitio web global (llamada Master) que se localiza según sea necesario. El programa abarca a muchos contratistas y partners, y está regido por directrices y KPI. Debido a que esta integración de

ecommerce fue vista como estratégica y con potencial global, Valtech (que forma parte del FSM) fue invitada a implementarla en el sitio web Master de Kérastase. Uno de los requisitos del WSF para desarrollar en Master es que los componentes son ampliamente reutilizables y fácilmente localizados en cualquier región. Cualquier sucursal de Kérastase que quiera usar VTEX como plataforma de *ecommerce* no necesita de ninguna codificación o desarrollo para comenzar a vender.

“Hemos creado esta solución para que se convierta en un recurso valioso para otros países y marcas emergentes como una forma fácil y rápida de transición al *ecommerce*.”

Mauricio Henao, jefe de Innovación Digital de TI para las Américas en L'Oréal

La visión de la dirección de L'Oréal, el calendario del proyecto y la experiencia del equipo de Valtech, fueron claves para esta historia. Pero el principal éxito de este proyecto, desde el punto de vista técnico, fue la perfecta integración entre VTEX y Sitecore, de tal manera que un usuario pasa por toda la jornada de compra sintiéndose una experiencia notable en la marca Kérastase. Lo que, al final, es el objetivo, ¿verdad?

Impulse el crecimiento de los negocios con el comercio colaborativo de VTEX

VTEX es la primera y única solución de comercio global, totalmente integrada e integral con funcionalidades de mercado nativo y OMS. Ayudamos a las empresas minoristas, manufactureras, mayoristas, de comestibles, de bienes de consumo y otras verticales a vender más, operar de forma más eficiente, escalar sin barreras y ofrecer una experiencia extraordinaria al cliente.

Nuestra moderna arquitectura basada en microservicios y nuestras poderosas herramientas de negocio e ingeniería permiten que VTEX prepare los negocios de sus clientes para el futuro y los libere de las actualizaciones de *software*.



Para obtener información adicional, visite vtex.com



About Valtech

Valtech es una agencia global de transformación empresarial que ofrece innovación con un propósito. Permitimos que los clientes anticipen las tendencias del mañana y se conecten más directamente con sus consumidores a través de sus puntos de contacto digitales, al mismo tiempo que optimizamos el *time-to-market* y el ROI.

valtech.

Somos una red de más de 3500 innovadores, *design thinkers*, especialistas de marketing, creativos y desarrolladores, con oficinas en 16 países (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania, Países Bajos, Suecia, Suiza, Dinamarca, Brasil, México, China, India, Singapur, Argentina, Ucrania).

Para obtener información adicional, visite valtech.com

Valtech. Where Experiences are Engineered.



