



# A LA CONQUISTA DEL COMERCIO CONECTADO

Cómo ofrecer una  
experiencia de  
comercio minorista  
realmente omnicanal





## LA CARRERA PARA ELIMINAR LA FRICCIÓN

Tras pasar años intentando identificar un proceso de compra universal, los vendedores minoristas han llegado a la conclusión de que cada cliente tiene una manera única de navegar, interactuar y comprar. Incluso un mismo cliente tendrá formas distintas de comprar según el día, el artículo y el punto de contacto.

Este nivel de fragmentación del comportamiento de los compradores ha tenido un profundo efecto en el conjunto del comercio minorista, pero, en especial, en aquellos vendedores minoristas cuyos sistemas, procedimientos y cultura carecen de la flexibilidad necesaria para gestionar cada proceso de compra de una forma que sea a la vez rentable para ellos y satisfactoria para el cliente.

El desafío al que se enfrentan los minoristas es la falta de conexión entre todos los procesos del customer journey, que da lugar a experiencias dispares, ventas perdidas y una reducción del nivel de lealtad.

Los vendedores minoristas modernos deben ser capaces de adaptarse más deprisa que nunca para responder a los cambios constantes en la demanda de los clientes. Eso exige eliminar la fricción de sus procesos de compra. Para ello, se requiere una nueva visión de los sistemas, los datos, la logística y la ejecución en cada paso del proceso del comprador.

# **PUSH POSSIBLE®:** **HACER POSIBLE LO** **IMPOSIBLE Y GANAR**

Nuestro informe revela las fuentes de fricción que representan una amenaza para la rentabilidad y minan la capacidad de los minoristas para cumplir la promesa omnicanal realizada a sus clientes. Y exploramos cómo los retailers pueden avanzar hacia una mayor rentabilidad en las operaciones de suministro y una mejora de la gestión del inventario y las experiencias en la tienda eligiendo la tecnología adecuada y el socio tecnológico idóneo.

**Las soluciones de Manhattan Active® Omni** le ayudan a hacer realidad el lema **Push Possible®** y a ganar en el mundo del comercio conectado.



# EL COMERCIO OMNICANAL SIGUE SIENDO UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA LOS VENDEDORES MINORISTAS

“Si la ejecución del suministro no es satisfactoria, el 54 % de los consumidores afirma que no regresará para realizar una nueva compra. Esto demuestra la importancia de hacerle la propuesta de suministro adecuada al cliente y de llevar a cabo una ejecución fiable”.

— INFORME SOBRE SUMINISTRO OMNICANAL DE DELOITTE

“El 64 % de los vendedores minoristas de éxito (los que mejoran cada año los resultados de las ventas comparables) ha implementado opciones de preparación y envío en la tienda para los pedidos de los clientes”.

— INVESTIGACIÓN DE MANHATTAN ASSOCIATES

“Las firmas minoristas que van a obtener mejores resultados en 2019 son aquellas que han invertido en el comercio unificado y en el desarrollo continuo de los conceptos, algo posibilitado por la adopción de las tecnologías clave”.

— JONATHAN FLYNN, CONSULTOR DE COMERCIO MINORISTA DE ODGERS INTERIM

# LO QUE DESEA EL CLIENTE: EL IDEAL OMNICANAL

Los consumidores esperan una amplia gama de opciones, comodidad y reconocimiento en sus experiencias modernas de compra omnicanal. Esto se puede desglosar en tres fases de capacidad claramente definidas que los minoristas deben ofrecer para ser realmente omnicanales:

## VENTA EN CUALQUIER LUGAR.

Los canales de comercio digitales y físicos comparten una visibilidad total del inventario de la red, los perfiles transaccionales de los clientes y las promociones disponibles con el fin de vender de una manera homogénea en cualquier lugar.

## SUMINISTRO EN CUALQUIER LUGAR.

Suministro de los pedidos digitales en la tienda y numerosas opciones de suministro desde la tienda, lo que incluye la compra en línea, la recogida en tienda (BOPIS), el envío desde la tienda, la recogida en el portal y el suministro entre tiendas.

## INTERACCIÓN EN CUALQUIER LUGAR.

Mejore el servicio al cliente y el clienteling para crear unas experiencias de cliente excepcionales. Tanto en línea como en el centro de contacto o en la tienda, puede complacer al cliente con independencia del lugar en el que este inició su proceso de compra.

Y las tres etapas de la capacidad están marcadas por el reto de introducir nuevas formas rentables de trabajar.

Este es el mundo holístico que todos los minoristas aspiran a crear, pero, para muchos vendedores con una larga trayectoria, la realidad es que no pueden eliminar los sistemas antiguos y crear este ecosistema omnicanal de un día para otro.

Los directivos tienen que valorar la rentabilidad del cambio y la realidad de la implementación. Se preguntan: ¿qué nuevas prestaciones ofrecerá la nueva tecnología? ¿Se obtendrá una verdadera visibilidad? ¿Existen garantías de que la inversión genera resultados?

## Diseñado para el futuro —>

Si están dispuestos a invertir en soluciones diseñadas para el comercio omnicanal, los vendedores pueden disfrutar de la mejora del rendimiento derivada de las soluciones de comercio conectado y de la flexibilidad de adaptarse a aquello que nos depara el futuro del comercio minorista y de la demanda de los consumidores :

### Adaptable

Un diseño más inteligente. Capaz de adaptarse a requisitos nuevos, diferentes o cambiantes.

### Escalable

Diseñado para crecer. Capaz de ofrecer elasticidad bajo demanda para ajustarse a los requisitos de volumen y velocidad.

### Disponible

Un diseño más sólido. Capaz de ofrecer un largo tiempo de funcionamiento sin un deterioro reseñable de la calidad o el valor.

## LO QUE EL CLIENTE OBTIENE: LA REALIDAD DEL COMERCIO MINORISTA

Los vendedores minoristas han hecho grandes avances para permitir a sus clientes, cada vez más exigentes, comprar según sus preferencias personales a cualquier hora y por cualquier canal. Lo físico y lo digital se han fusionado hasta el punto de que el cliente no debería sufrir las limitaciones de ningún punto de contacto en particular, ya que los consumidores no piensan ni hablan en términos de canales, se limitan a comprar.

La presión creciente por ofrecer a los clientes una amplia gama de productos, comodidad y reconocimiento en un número creciente de puntos de contacto ha llevado a nuevos desafíos. La realidad es que la mayoría de los sistemas, procesos y empleados de los vendedores nunca fueron diseñados o formados para hacer frente a una demanda tan dispar de opciones de venta y suministro. Como resultado, han surgido brechas entre lo que los clientes desean y lo que los minoristas son capaces de proporcionar.





**Aunque a menudo nos centramos en la versión más optimista del proceso del comprador, la mayoría de los supuestos de servicio de los minoristas están lastrados por las limitaciones de las soluciones heredadas, que aumentan el riesgo de no satisfacer las necesidades y expectativas del cliente moderno:**

## **LIMITACIONES DE LOS SISTEMAS HEREDADOS**

- El cliente ha visto en la tienda en línea que hay existencias de un artículo en un establecimiento, pero descubre al llegar que no está disponible.
- Se ofrecen pedidos y recogidas en otra tienda, pero el asociado de la tienda no tiene suficiente información sobre el inventario para confirmar la disponibilidad.
- Cuando el cliente llega para recoger el artículo, sus datos y la información del pedido no se reconocen de inmediato, lo que obliga al cliente a repetir la información detallada.
- Aunque el asociado de la tienda muestra empatía con respecto a un problema relacionado con un pedido del cliente, es incapaz de ofrecerle un crédito promocional como compensación.

## **EFFECTOS EN EL NEGOCIO**

**Cada una de estas excepciones tendrá efectos más amplios en el negocio:**

- La rentabilidad por pedido se reduce o se pierde.
- Los clientes leales pierden la confianza y piden menos artículos o dejan de hacer pedidos.
- Una marca se ve perjudicada con el tiempo (en especial cuando se comparten historias negativas sobre ella en las redes sociales) si incumple una y otra vez sus promesas a los clientes.
- Se pierden ventas porque no hay suficiente inventario disponible donde se necesita.
- Los costes de la cadena de suministro aumentan al intentar responder a las demandas de la entrega a domicilio y de las opciones de click and collect.



## RECUPERAR EL CONTROL: HA LLEGADO EL MOMENTO DE RESOLVER LOS PROBLEMAS

Cientos de veces al día, los minoristas se ven obligados a resolver problemas que surgen porque la organización no tiene la capacidad de responder a las necesidades del cliente omnicanal. En 2019, hacer caso omiso de estos problemas no es aceptable.

Los vendedores son conscientes de que hay dificultades que se tienen que abordar y necesitan información sobre lo que se debe hacer para resolver las limitaciones que inhiben el crecimiento de su negocio.

En la siguiente sección veremos **tres** ejemplos de puntos de fricción omnicanal frecuentes que llevan a decepciones de los clientes y a unos costes más altos para el vendedor, y analizaremos cómo se pueden resolver.



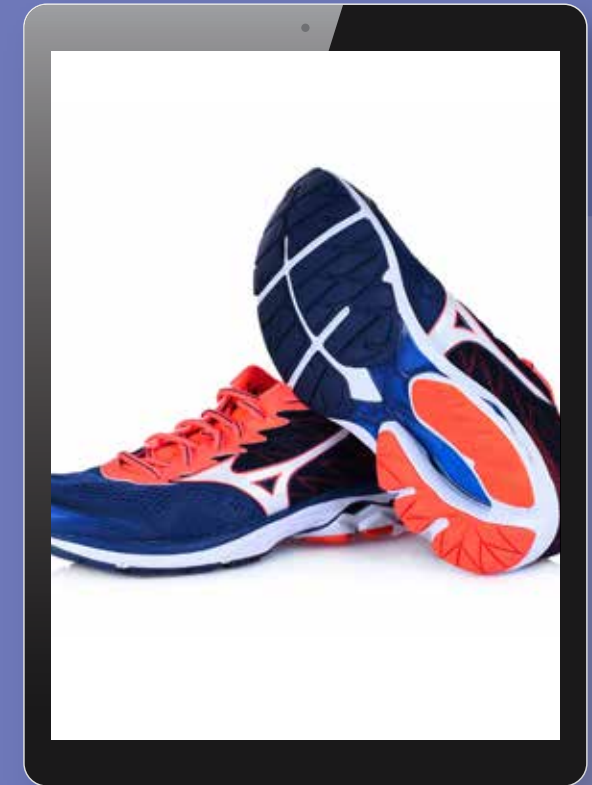


# SUMINISTRO OMNICANAL

**PROBLEMA:** un cliente pide el último modelo de unas zapatillas de deporte de diseño en su tienda de deportes favorita con una opción de envío al día siguiente. El envío se retrasa y eso provoca numerosas llamadas al centro de contacto, publicaciones negativas compartidas en las redes sociales, la cancelación del pedido y un reembolso del artículo y de la tarifa de entrega al día siguiente, además de una mayor probabilidad de que el cliente opte por un vendedor diferente en su próxima compra.

**SOLUCIÓN:** si se desea responder a la demanda de envíos directos al consumidor con entrega en el mismo día o al día siguiente, las capacidades de suministro del vendedor se deben optimizar para cumplir las promesas hechas a los clientes. Para garantizar que las entregas se realizan de una forma eficaz y rentable, los centros de distribución deben tener la capacidad de priorizar los envíos adecuando la disponibilidad del personal y el equipamiento de le almacén a la ejecución en tiempo real del trabajo más urgente. Manhattan Warehouse Management usa la tecnología de flujo de pedidos para organizar simultáneamente los flujos de trabajo con y sin oleadas en el stock, la robótica y el equipo humano con el fin de optimizar la utilización y cumplir las promesas realizadas a los clientes. Ofrecer a los clientes varias opciones de suministro durante el ciclo de compra también permite a los vendedores minoristas salvar la venta. Las opciones de suministro posibilitadas por una visibilidad adecuada del stock y por la optimización del abastecimiento permiten usar las tiendas como puntos de suministro y realizar el suministro de una forma más rápida e inteligente.

**Manhattan Active® Omni proporciona las funciones de visibilidad del inventario, gestión de pedidos y suministro en tienda necesarias para dar cabida a cualquier opción de suministro, como el envío a domicilio, la recogida en tienda, el envío desde la tienda y la entrega en el día, incluso para un mismo pedido.**



## PREGÚNTESE...

- ¿Con cuánta facilidad pueden cambiar y adaptarse las prioridades del almacén cuando la demanda de entregas al día siguiente empieza a desbordar a los recursos existentes?
- ¿Está sacando el máximo partido de los activos de sus tiendas y almacenes, en especial de la mano de obra y la automatización?
- ¿Puede salvar la venta en cualquier momento con varias opciones de suministro?
- ¿Están preparadas sus tiendas para funcionar como puntos de suministro?

# PLANIFICACIÓN DEL INVENTARIO

**PROBLEMA:** un vendedor de ropa lanza un servicio de click and collect en 120 tiendas con una solución de previsión de la demanda antigua que no se diseñó para predecir el suministro de los pedidos digitales desde el inventario de la tienda. En la primera semana de funcionamiento del servicio, descubre que todas las existencias de varias líneas claves de las tiendas se han usado para responder a la demanda de click and collect, lo que se ha traducido en existencias agotadas y ventas perdidas en la tienda.

**SOLUCIÓN:** introducir opciones de compra en línea con recogida en tienda (BOPIS) o de click and collect tiene un enorme efecto dominó en el stock de toda la organización. Con la tecnología Omni Inventory Optimization (OIO) de Manhattan Demand Forecasting e Inventory Optimisation, se lleva a cabo una planificación de la reposición para eliminar los riesgos relacionados con la disponibilidad del stock. OIO ayuda a los vendedores a modelar la demanda en las tiendas para los pedidos digitales hasta una combinación concreta de SKU, tipo de suministro y tienda. Además, OIO usa el aprendizaje automático para hacer de la gestión un proceso más inteligente, ajustándola y cambiándola para adaptarla a los patrones de demanda reales de cada estrategia de suministro.

**Con este método, puede reducir el riesgo de que se agoten las existencias y de rebajas ofreciendo a la vez la mejor experiencia posible al comprador.**



## PREGÚNTESE...

- ¿Cómo puede predecir los artículos que serán populares para una opción BOPIS?
- ¿Qué cantidades se deben tener preparadas y dónde al lanzar este servicio?
- ¿Puede implementar planes de contingencia rentables cuando se acercan los picos de demanda?
- ¿Tiene visibilidad de las existencias de todos los canales en tiempo real?

# EXPERIENCIA DEL CLIENTE

**PROBLEMA:** un vendedor minorista de artículos de lujo para el hogar pone en marcha unas populares rebajas de primavera en las tiendas, pero un cliente fiel que compra en línea descubre que los descuentos no están disponibles en Internet y llama al centro de atención al cliente para pedir ayuda. El agente que responde a la llamada no dispone de las herramientas necesarias para reconocer al cliente o para aplicar los descuentos ofrecidos en la tienda. Esta experiencia desconectada exaspera al cliente y le lleva a cambiar a otro vendedor la próxima vez que compre artículos de lujo para el hogar.

**SOLUCIÓN:** con la plataforma Manhattan Active® Omni, los grupos minoristas integran las promociones en todos los canales y puntos de contacto del cliente y, como el punto de venta, la interacción con los clientes, el suministro en tienda y la gestión de pedidos forman parte de Manhattan Active® Omni, el cliente disfruta de un servicio fiable y uniforme con independencia de su ubicación y de sus necesidades. Manhattan Active® Omni proporciona a los equipos minoristas control sobre todos los aspectos de las operaciones omnicanal, tanto en la sede central como en línea, en el almacén, en el centro de contacto o en la tienda. Todos cuentan con la misma vista global de los datos y el historial del cliente con independencia del canal, con la ventaja añadida de la gestión de casos integrada, la monitorización de las redes sociales y las prestaciones de clienteling.

Los incidentes se corrigen antes de que se conviertan en problemas.  
Una vez que se elimina la fricción, se abre la puerta no solo a ofrecer una gran experiencia al cliente, sino a ofrecerle justo la experiencia que espera.

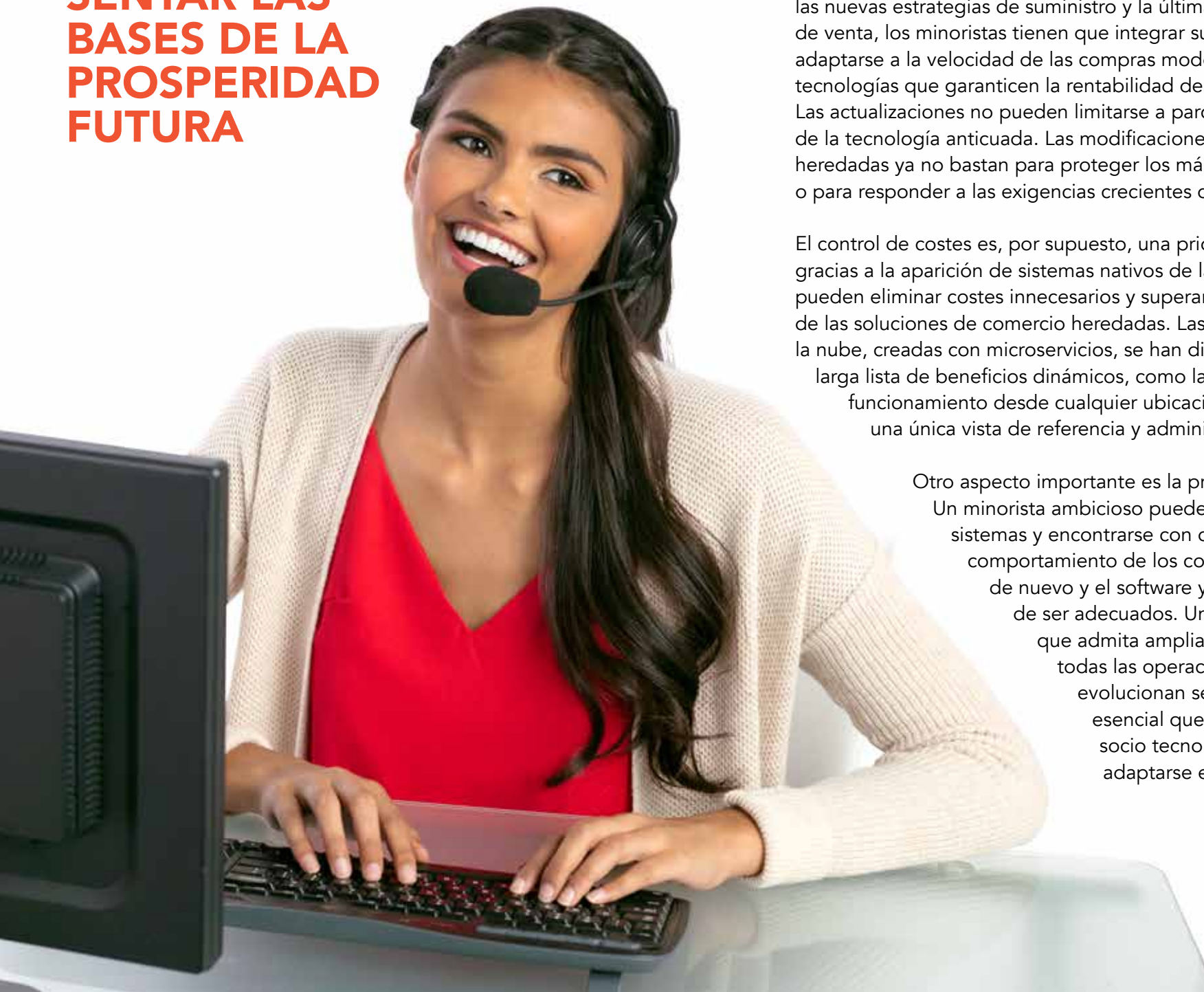


## PREGÚNTASE...

- ¿Son idénticos las promociones y los esquemas de fidelización disponibles para los clientes en todos los puntos de contacto?
- ¿Está equipado el personal de las tiendas con herramientas móviles y digitales que le ayuden a responder a las necesidades de los clientes omnicanal?
- ¿Se puede obtener una vista única del cliente en todos los canales?
- ¿Cómo se puede ofrecer un servicio excelente idéntico en todos los canales, incluidos los centros de contacto?



# SENTAR LAS BASES DE LA PROSPERIDAD FUTURA



Desde la planificación del inventario a la orquestación de pedidos, las nuevas estrategias de suministro y la última generación de puntos de venta, los minoristas tienen que integrar sus capacidades para adaptarse a la velocidad de las compras modernas. Deben adoptar tecnologías que garanticen la rentabilidad de las operaciones omnicanal. Las actualizaciones no pueden limitarse a parchear las deficiencias de la tecnología anticuada. Las modificaciones de las soluciones heredadas ya no bastan para proteger los márgenes de beneficios o para responder a las exigencias crecientes de los usuarios.

El control de costes es, por supuesto, una prioridad. Sin embargo, gracias a la aparición de sistemas nativos de la nube, los minoristas pueden eliminar costes innecesarios y superar las limitaciones técnicas de las soluciones de comercio heredadas. Las arquitecturas nativas de la nube, creadas con microservicios, se han diseñado para generar una larga lista de beneficios dinámicos, como la escalabilidad elástica, el funcionamiento desde cualquier ubicación, la integración sencilla o una única vista de referencia y administración sin interrupciones.

Otro aspecto importante es la preparación para el futuro. Un minorista ambicioso puede adoptar los nuevos sistemas y encontrarse con que, tres años después, el comportamiento de los compradores ha cambiado de nuevo y el software y los procesos han dejado de ser adecuados. Una arquitectura flexible que admita ampliación y personalización en todas las operaciones a medida que estas evolucionan se ha convertido en un factor esencial que requiere contar con un socio tecnológico idóneo que pueda adaptarse e innovar continuamente.

# CREAR FLEXIBILIDAD PARA EL FUTURO

En Manhattan Associates tenemos la vista puesta en el mañana y vemos las tendencias que están tomando forma en la actualidad y que cambiarán la manera de trabajar de los minoristas en el futuro. Nos obsesiona ayudar a los vendedores minoristas a ir más allá de las expectativas y creamos nuestras soluciones con ese objetivo en mente.

- **Un nuevo nivel de previsión de las ventas:** el aprendizaje automático usa los datos de compra para generar señales de compra más precisas que, a su vez, posibilitan una asignación de inventario y una gestión de reservas más dinámicas.
- **Patrones de demanda de canal:** las plataformas de comercio unificadas generarán conocimientos basados en los datos que revelan la evolución del uso de los canales a lo largo del tiempo. Esto le permitirá diseñar las estrategias de suministro futuras y determinar la mejor ruta para el crecimiento a largo plazo.
- **Crecimiento de las entregas directas desde el proveedor:** los envíos directos al consumidor ya están revelándose como una nueva forma de entrega rápida y rentable. Los minoristas pueden conservar el control de los datos de los clientes, pero responden a la demanda desde su propio centro de distribución. El software de la cadena de suministro y de gestión del inventario debe poder adaptarse y crecer en función de esta tendencia.
- **Experiencias en tienda de la próxima generación:** las aplicaciones móviles modernas están ganando terreno en las tiendas para que el personal pueda mejorar la experiencia omnicanal. Estas aplicaciones dan acceso a un inventario de "pasillo sin fin", servicios de clienteling, preferencias específicas de los clientes, puntos de venta y funciones de recogida de pedidos, entrega y fidelidad que son esenciales para garantizar la mejor experiencia de compra en las tiendas.





# TODO LO QUE NECESITA PARA TRIUNFAR EN EL MERCADO OMNICANAL

Las soluciones de Manhattan Active® Omni le proporcionan las herramientas necesarias para sacar partido de la oportunidad omnicanal mejorando el servicio ofrecido tanto a los clientes digitales como a los de la tienda física. Desde el almacén y el inventario a las tiendas minoristas y los centros de atención al cliente, Manhattan Associates le ayuda a eliminar los puntos de fricción, reducir los costes, optimizar los recursos y complacer a los clientes desde un extremo al otro de la cadena de suministro. Las soluciones de

Manhattan Active® le permiten **vender en cualquier lugar, suministrar en cualquier lugar e interactuar en cualquier lugar.**

## **PUSH POSSIBLE®**

Para obtener más información, consulte [manh.es/omni](http://manh.es/omni) o contacte con nosotros a través de [spain@manh.com](mailto:spain@manh.com)