

Los fundamentos para la prosperidad del comercio minorista en un mundo más ágil

Con el sector minorista atravesando un período de gran agitación, hemos evaluado cuestiones clave de liderazgo, cultura y tecnología en el lugar de trabajo.

Los acontecimientos que sucedieron durante la pandemia pusieron seriamente a prueba la capacidad de los minoristas para adoptar nuevas formas que los mantengan a flote.

Mientras que los proveedores esenciales, como las tiendas de comestibles, tuvieron que lidiar con problemas de la cadena de suministro y una mayor demanda de entrega a domicilio, los minoristas no esenciales tuvieron que reinventar sus modelos comerciales por completo. En algunos casos, la pandemia aceleró los desafíos existentes de los minoristas regionales.

En respuesta al panorama comercial alterado, muchas empresas han acelerado su transformación digital.

“ Hemos visto dos años de transformación digital en dos meses. ”

Satya Nadella, CEO, Microsoft

A continuación, conoce algunos consejos y datos que te darán, como líder de la industria minorista, más argumentos para tomar mejores decisiones y establecer una relación de confianza con tus clientes.



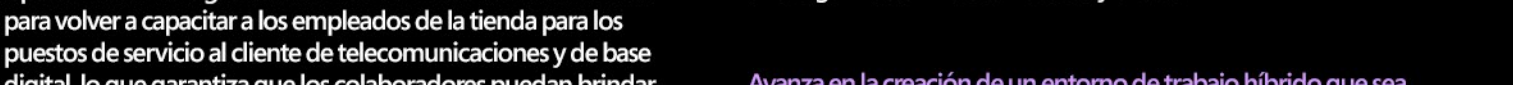
- Enfócate en lo que importa**
- Desarrolla una visión de futuro al darte cuenta como el nuevo mundo del trabajo representa una oportunidad para:
- Capacitar a los colaboradores con las herramientas que necesitan para que puedan lograr más.
 - Mejorar el bienestar y la satisfacción laboral de los empleados.
 - Brindar a los clientes un mejor servicio y una experiencia de compra más atractiva.
 - Establecer la sustentabilidad como un pilar de negocio en todas etapas.
 - Eliminar silos difíciles de supervisar.
 - Automatizar procesos intensivos en mano de obra.
 - Simplificar la gestión con soluciones integradas.



Avanzar juntos

- Habilita tus equipos para trabajar desde cualquier lugar.
- Realiza una auditoría de tus capacidades omnicanal actuales y considera cómo ellas pueden ayudar a los empleados a brindar una atención consistente y personalizada al cliente, sin importar su ubicación.
- Adaptate rápidamente a las ventas y los servicios remotos e híbridos.
- A medida que buscas retener un nivel de servicio de alto contacto en de una era sin contacto, prioriza las conexiones virtuales, brinda experiencias de compra digital en tiempo real que generen confianza con el cliente, y observa toda interacción con tu cliente a través de un lente de seguridad y accesibilidad.
- Transforma a tus empleados en expertos de la atención al cliente.
- El 65% de los consumidores confirman que la calidad del servicio al cliente es un factor determinante a la hora de decidir dónde realizar sus compras
- The ICSC Customer Service Survey, ICSC, 2019*
- Trata a los colaboradores de primera línea como un activo valioso en la adquisición y retención de clientes.
- Aprovecha la era digital utilizando estas mismas herramientas para volver a capacitar a los empleados de la tienda para los puestos de servicio al cliente de telecomunicaciones y de base digital, lo que garantiza que los colaboradores puedan brindar experiencias dinámicas al cliente en todos los canales.

- Actualiza constantemente la formación de tu personal.
- Asegúrate de que tu fuerza laboral esté equipada para responder de manera segura y eficiente a las necesidades y preferencias de los clientes mediante la democratización del acceso a sus datos y perfiles de compra.
- Establece una cadena de suministro integrada e inteligente.
- La infraestructura óptima es crucial para que logres reducir costos, satisfacer a las crecientes necesidades de los consumidores y mejorar la comunicación entre tus proveedores y tus socios.
- Creación de perfiles consistentes de clientes para facilitar y enriquecer el trabajo de los colaboradores de primera línea.
- Permite que tus colaboradores reconozcan a tus clientes y brindan un servicio y asesoramiento personalizados para mejorar la experiencia de ventas o servicios.
- Conecta toda tu empresa en el punto de venta - desde la junta directiva hasta los colaboradores de primera línea.
- Capacita a tu personal con soluciones compatibles necesarias para colaborar y compartir conocimientos clave para así crear una organización más conectada y eficaz.
- Avanza en la creación de un entorno de trabajo híbrido que sea productivo y seguro.
- En el mundo actual, la seguridad física y la ciberseguridad son las principales prioridades para las empresas. Administra las crecientes amenazas de seguridad y los mandatos de privacidad con un socio confiable en una plataforma confiable.



Un comercio minorista inteligente y orientado a datos

Al tener al cliente como el centro del negocio, un modelo minorista inteligente puede crear experiencias ricas en todos los puntos de contacto. Pero... ¿cómo puedes establecer este modelo?

Al orientarte por los datos, es posible convertir toda la información en activos de oro, atrayendo a los clientes por intermedio de mensajes personalizados, la mercancía que desean, un excelente personal de servicio y una experiencia minorista ultra receptiva que se basa en el poder de la recopilación y el análisis de datos - todo esto con mucha transparencia y ética en el uso de sus informaciones, aclarando y pidiendo su consentimiento siempre.

[Wheel design] Retail Trends Playbook 2021 (azuresedge.net)



Identificar, adaptar y atender las necesidades cambiantes de los clientes en todos los canales

Un comercio minorista exitoso comienza y termina con el cliente. Realmente es una ecuación simple:

No hay clientes = no hay ventas

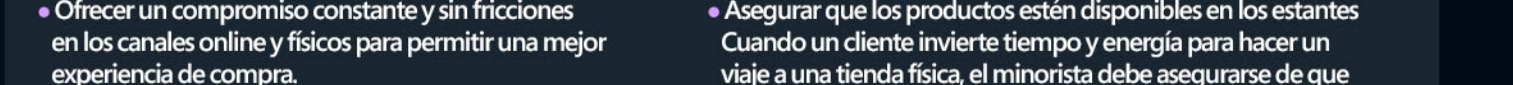
Adaptate a un mundo en el que las expectativas de los clientes son más altas y siguen creciendo.

Esto se aplica no solo a la comprensión de quiénes son tus clientes y qué esperan de ti, sino también saber cuál es la mejor manera de cumplir con sus expectativas.

Esto incluye cosas como:

- Ofrecer un compromiso constante y sin fricciones en los canales online y físicos para permitir una mejor experiencia de compra.
- Asegurar fuentes de datos internas y externas para comprender mejor a los clientes y construir conexiones más profundas con ellos.
- Aprovechar el poder de la inteligencia artificial y el análisis predictivo para anticipar la evolución de las necesidades de los clientes y ofrecer interacciones individualizadas a través de diferentes canales.
- Asegurar que los productos estén disponibles en los estantes. Cuando un cliente invierte tiempo y energía para hacer un viaje a una tienda física, el minorista debe asegurarse de que los productos estén disponibles en los estantes. Emplear la IA perimetral es una forma de abordar el desabastecimiento en las estanterías.
- Reducir los costos de equipamiento en la tienda. La tecnología ahora provee la capacidad para conectar y capacitar con acceso a herramientas inteligentes que los ayuden a colaborar de manera más eficaz, interpretar datos e impulsar la innovación.
- Crear experiencias únicas en la tienda. La tecnología ahora provee la capacidad para que los dispositivos en la tienda vean, escuchen, hablen, busquen, entiendan y aceleren la toma de decisiones, posibilitándote una enorme cantidad de casos prácticos experienciales.

Para que cumplas con estas expectativas, debes conocer realmente a tus clientes, algo que comienza con la conexión de fuentes de datos y la obtención de información valiosa que contiene.



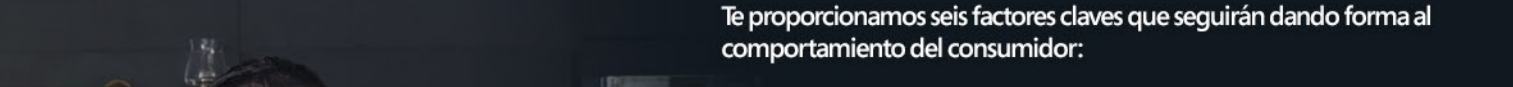
¿Qué buscarán los clientes?

Los últimos años han visto la caída de algunas marcas importantes, el ascenso de otras y el emocionante surgimiento de nuevas marcas sostenibles.

Te proporcionamos seis factores claves que seguirán dando forma al comportamiento del consumidor:

- Valor: una consideración clave en períodos de incertidumbre económica.
- Conveniencia: reforzar el atractivo de las compras locales y online.
- Experiencia: enriquecer las experiencias online y reinventar los entornos de compra físicos.
- Elección: reducir la gama de productos puede facilitar la interrupción de la cadena de suministro.
- Propósito: "hacer lo correcto" beneficiará cada vez más a los consumidores.
- Privacidad y seguridad: mantener a los clientes seguros y protegidos, tanto online como en la tienda.

Para comprender lo que buscan los clientes, debes tener la iniciativa en la creación de una fuerza laboral conectada y capacitada con acceso a herramientas inteligentes que los ayuden a colaborar de manera más eficaz, interpretar datos e impulsar la innovación.



Caso de éxito

Tendencia S.A. se convirtió en un ejemplo de transformación y automatización de procesos para servir mejor a sus clientes.

Tendencia, S.A. e Impulso, S.A., son dos empresas que administran las franquicias Totto y Lili Pink, una multinacional de moda que ofrece maletines, mochilas, bolsos, ropa y accesorios, y que cuenta con 41 tiendas en Guatemala y 12 en El Salvador. Actualmente, las compañías están conformadas por más de 250 colaboradores en ambos países

Durante los últimos 8 años, estas compañías se han centrado en emprender y continuar el viaje de las transformaciones digitales en todos los aspectos del negocio.

Para habilitar sus operaciones en expansión, el equipo empezó tecnificando el sistema de planificación de recursos empresariales -ERP- Microsoft Dynamics AX2012, lo cual les permitió centralizar las operaciones de las múltiples tiendas Totto.

Posteriormente, iniciaron la implementación de Microsoft Dynamics 365 y sus módulos de Finance & Operations, Supply Chain e Commerce que brindaron la elasticidad, escalabilidad y accesibilidad para poder integrar, en un solo lugar, las operaciones de todas las tiendas y las dos franquicias de Guatemala y El Salvador.

Desde la implantación de la solución tripla de Microsoft, las compañías reportan que sus áreas de finanzas disfrutaron de una automatización de datos contables agregado al beneficio de contar con una movilidad de trabajo que anteriormente no era posible.



“ Microsoft Dynamics 365 se integró a nuestro ambiente de PDV ofreciéndonos toda la disponibilidad, solidez y transparencia en el uso de las herramientas tecnológicas aplicadas al negocio de ventas al detalle. ”

Wilmar Díaz director de tecnología, Tendencia, S.A. e Impulso S.A.

“ Antes de tener Power BI, se manejaban una gran cantidad de reportes. Hacerlos, consolidarlos y consultarlos era un proceso costoso, las estadísticas o comparación con años anteriores se hacían de forma manual. Con esta plataforma podemos ajustar la operación según los indicadores que vamos observando, realizamos comparaciones de forma casi inmediata y vemos cómo el negocio va creciendo. Hoy contamos con cinco dashboards que nos reportan información crucial para la toma de decisiones de nuestro departamento comercial. ”

Wilmar Díaz director de tecnología, Tendencia, S.A. e Impulso S.A.

Beneficios:

- Automatización de procesos manuales repetitivos.
- Centralización de las operaciones de sus múltiples tiendas.
- Visibilidad sobre la disponibilidad, solidez y transparencia en el uso de las herramientas tecnológicas aplicadas al negocio de ventas al detalle.
- Análisis de sus datos para ser más ágiles y eficientes en toda su cadena de valor.
- Brindar cada vez una mejor experiencia del cliente orientada a datos.
- Crecimiento continuo y poder de innovación.
- Su infraestructura tecnológica robusta les permitió hacer una rápida adaptación en razón a la emergencia sanitaria del Covid-19.

La sostenibilidad como ventaja competitiva

La adopción de tecnología para permitir iniciativas sostenibles y optimizar las operaciones es primordial. Desde una perspectiva de seguridad personal, el consumidor del futuro exigirá transparencia durante todo el recorrido del comprador y querrá saber dónde se obtuvo un producto, cuáles eran las condiciones para todos los trabajadores involucrados y todo el proceso de entrega de cada pedido.

Para ofrecer ese nivel de transparencia, es necesario hacer de la cadena de suministro y la producción de distribución un escarapate, e incorporarlas a la experiencia del consumidor.

Al hacerlo, podrás tener una visión sin precedentes de tus operaciones, lo que te permite una mayor racionalización de los suministros y la producción de la fuerza laboral, que a su vez, crea un ecosistema más sostenible y eficiente en toda la cadena de suministro, así como en la experiencia del cliente.

- Incorpora sensores e inteligencia artificial conectados a IoT en la cadena de suministro para proporcionar información en tiempo real sobre cada proceso, desde el abastecimiento y la producción hasta la entrega.
- Brinda a los clientes la transparencia que exigen dándoles acceso entre bastidores.
- Aprovecha la información obtenida de una cadena de suministro conectada para optimizar la asignación de recursos y reducir el desperdicio, desde los suministros y la energía hasta la fuerza laboral y la producción.
- Considera cómo las iniciativas sostenibles se pueden integrar de arriba hacia abajo para refinar la producción y las operaciones.



“ En el comercio minorista, antes te podía ir bien con productos decentes y un buen mercadeo. ¡Ya no! Hoy en día, necesitas conocer bien a tu cliente, tu cadena de suministro de punta a punta, y siempre proporcionar una experiencia excepcional al entregar el producto o servicio correcto cuándo, dónde y cómo lo desee tu cliente ”

Hayan Ortega
Jefe Ejecutivo de la Industria de Comercio Minorista y Bienes de Consumo
Microsoft Latinoamérica.

