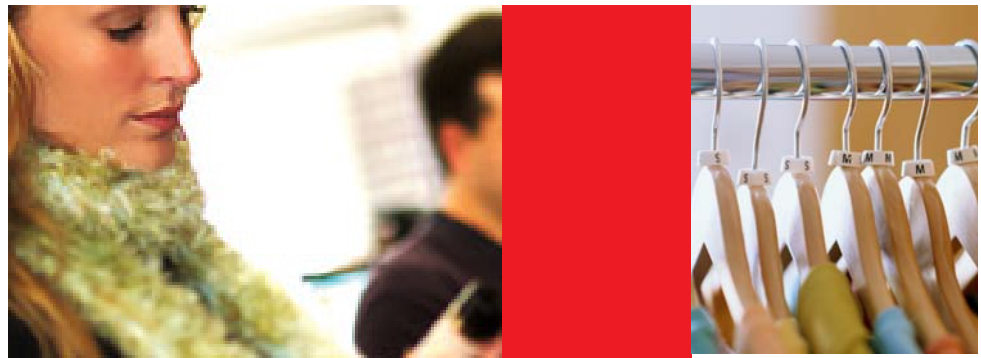


# Redefinición **del comercio minorista**

Rediseño de la experiencia del cliente





## Rediseño de la experiencia del cliente

Se han generado cambios económicos y demográficos a partir de una "tormenta perfecta", cuyos efectos "han acelerado la implementación de estrategias que actúan en función de la intimidad con el cliente y en imperativos de innovación". Estas fueron las palabras que Duncan Angove, gerente general y vicepresidente senior de Oracle Retail, pronunció ante más de 120 ejecutivos minoristas en la conferencia Oracle Retail CrossTalk 2010. "Actualmente, los minoristas no abren tantas tiendas nuevas, por lo que se están concentrando en la productividad de las tiendas ya presentes. Están pensando como profesionales del marketing y actuando como comerciantes".

Para eso, los comerciantes están ofreciendo nuevas experiencias de marca por medio del uso de nuevas tecnologías, incluidas las aplicaciones móviles y los medios sociales, y están volviendo a orientar su modelo de negocios minorista en función de los clientes. La "intimidad con el cliente" sigue siendo la expresión de moda.

Dado que los medios para compartir información con los minoristas y otros consumidores se encuentran en constante crecimiento, los clientes saben qué quieren, cuándo lo quieren y cómo quieren recibirlo. Y no se conformarán con menos. Los minoristas deben responder identificando esas demandas y cumpliendo con ellas en forma eficaz, efectiva e innovadora.

Las siguientes cuatro estrategias destacan algunas de las maneras fundamentales en que los minoristas pueden convertirse en una parte más significativa de la vida de los clientes.

1. Cumplir la promesa de la marca
2. Adoptar la venta minorista entre canales
3. Renovar el interés en la experiencia de compra en la tienda
4. Aprovechar los medios sociales para captar clientes por nuevas vías

Este documento técnico ahondará en cada una de las cuatro estrategias resaltando algunos ejemplos de comercios minoristas reales, que permitirán a los comerciantes minoristas lanzarse exitosamente al mundo de la Comercialización 2.0.

### 1. Cumplir la promesa de la marca

Contar con las herramientas adecuadas puede contribuir a que los minoristas se aseguren de ofrecer los productos y los precios que cumplen la promesa de la marca. Si los compradores pueden confiar en que los productos estarán disponibles y en inventario en el momento en que desean comprar un artículo, es muy probable que regresen a esa tienda minorista o a esa marca. "Hace dos años, la industria minorista perdía 90 mil millones de dólares debido a faltantes de mercadería", afirmó Greg Buzek, presidente de IHL Services. El especialista agregó que algunos minoristas perdieron más del siete por ciento en las ventas de la misma tienda a causa de los faltantes de mercadería.

"Creemos que la aplicación Oracle Retail Size Profile Optimization nos ayudará a mejorar la forma en que clasificamos la mercadería, lo cual nos permitirá asegurarnos de que podemos ofrecer a los clientes la mercadería adecuada en el momento correcto".

**Jan Walsh**, vicepresidente y director de información de Nordstrom.



Y los minoristas respondieron. "El año pasado nos sorprendimos al ver que las posiciones en la tienda aumentaban aunque el inventario disminuía", explicó Buzek. Para que los minoristas puedan equilibrar con éxito el dilema de tener faltante y sobrante de mercadería, necesitan implementar las herramientas adecuadas.

Algunas de las herramientas que Oracle proporciona para ayudar a mejorar la relevancia de una marca son las siguientes: **Oracle Retail Size Profile Optimization** (para la optimización de perfiles de tamaño) y **Oracle Retail Markdown Optimization** (para la optimización de rebajas), todos componentes de un **conjunto de aplicaciones de planificación y optimización de Oracle Retail**.

**The Pep Boys** es una firma que enfrenta el desafío constante de contar con las autopartes correctas para poder reparar cualquier tipo de vehículo que llegue a su taller. "Por esta razón, instalamos el servicio de aprovisionamiento dentro del sistema de pedidos del taller", explicó Ray Harrison, gerente de proyectos de The Pep Boys. Una vez que el sistema conoce el año, la marca y el modelo del vehículo, puede buscar la ubicación en el inventario de la pieza necesaria. "De este modo, podemos visualizar la ubicación en el inventario de esa tienda en particular, de una tienda cercana o del almacén y podemos entregar la pieza en pocas horas o al día siguiente", agregó Harrison. "El sistema lleva a cabo perfectamente la transferencia del producto. Tiempo atrás (hace un año aproximadamente), resultaba demasiado difícil encontrar una ubicación en el inventario y era muy probable que los asesores de servicios recurrieran a una compra externa" en lugar de hallar el artículo en el sistema de Pep Boys.

**"Urban Outfitters, Inc.** está implementando un sistema de gestión de pedidos para realizar búsquedas de inventario en distintas tiendas y, al mismo tiempo, llevar a cabo la transacción", explicó Joe Agostino, gerente de sistemas de tiendas de Urban Outfitters, Inc. "Queremos implementar el sistema en línea para que los clientes puedan visualizar los inventarios de la tienda", agregó. "Gracias a este sistema, se reduce el uso de papel (o correos electrónicos) y la posibilidad de que cuatro tiendas reciban un correo electrónico y envíen el artículo cuatro veces al mismo cliente".

**Nordstrom** está utilizando **Oracle Retail Size Profile Optimization** con el fin de crear perfiles de tamaños de tiendas únicos para sus tiendas de indumentaria. "Creemos que la aplicación Oracle Retail Size Profile Optimization nos ayudará a mejorar la forma en que clasificamos la mercadería, lo cual nos permitirá asegurarnos de que podemos ofrecer a los clientes la mercadería adecuada en el momento correcto", explicó Jan Walsh, vicepresidente y director de información de Nordstrom. La aplicación también le está permitiendo a Nordstrom recortar gastos al reducir los niveles de inventario y rebajas.



En el año 2010, un 65% de los minoristas afirmó que los compradores entre canales son levemente más rentables, o bien mucho más rentables que los compradores de un solo canal.

*Informe "Llamada de atención sobre los compradores entre canales" del año 2010, Federación Nacional de Minoristas (NRF, por sus siglas en inglés) y Retail Systems Research (RSR)*

**Tesco** logró concentrar mejor los esfuerzos en la demanda de los consumidores, que exigen cada vez más variedad de productos, gracias a las **soluciones de planificación de Oracle Retail**. Calificado actualmente como uno de los tres minoristas internacionales más importantes, con presencia en los Estados Unidos y en otros 13 países, Tesco desarrolló una operación impresionante para satisfacer la demanda del consumidor, concentró sus esfuerzos en la planificación adecuada para que proliferara la eficiencia y el movimiento rápido de mercadería. La solución de planificación de Oracle Retail le brindó a Tesco un sistema capaz de manejar las nuevas complejidades de los aspectos no alimenticios, como el color, el tamaño y el estilo de las tendencias, así como plazos de producción de muchos meses. El sistema nuevo integra el ciclo de vida completo del producto, desde la elaboración de un plan de mercaderías inicial hasta la adecuación de la optimización de rebajas y la planificación de artículos de temporada.

**Wet Seal** implementó la aplicación **Oracle Retail Markdown Optimization** a fin de controlar con mayor eficacia las rebajas que se llevan a cabo en más de las 400 tiendas que funcionan en centros comerciales. Oracle Retail Markdown Optimization predice el impacto que tendrán las rebajas antes de que se lleven a cabo y determina el mejor momento para implementarlas. Este sistema automatizado tiene en cuenta los perfiles de los clientes y su comportamiento de compra. Este comercio minorista de tendencias de moda efectúa dos rebajas por semana para promover y mantener fresco el surtido de productos y aumentar el margen bruto y las ventas brutas.

## 2. Adoptar la venta minorista entre canales

El resultado final de los minoristas hoy en día es que los compradores entre canales son más rentables que los compradores de un solo canal. En el año 2010, un 65% de los minoristas afirmó que los compradores entre canales son levemente más rentables, o bien mucho más rentables que los compradores de un solo canal, según lo obtenido por la NRF y la RSR en el informe "Llamada de atención sobre los compradores entre canales" del año 2010.

A fin de satisfacer la demanda de los compradores entre canales, los minoristas deben concentrarse en la convergencia de los datos de inventario de los clientes entre canales y el objetivo de generar una experiencia de marca congruente.

Dos de las herramientas fundamentales de Oracle que permiten generar congruencia entre canales son **Oracle Retail Store Inventory Management** y **Oracle Retail Returns Management**.

**Perry Ellis**, mayorista y minorista, vende sus productos en tiendas propias y en sus sitios web, así como en tiendas departamentales y en otros medios. Este minorista de indumentaria necesitaba proporcionar información común entre canales a fin de ganar efectividad y satisfacer la demanda de los clientes. "Cualquier cambio que se produzca en el inventario debe verse reflejado en todos nuestros sistemas", afirmó Luis Paez, CIO. Gracias a la aplicación **Oracle Retail Store Inventory Management**, las divisiones mayoristas y minoristas de Perry Ellis están conectadas, lo que genera transparencia entre las empresas.

"Los asociados valoran que se les brinden herramientas nuevas y confiables que facilitan su trabajo. Estas herramientas nos proveen discernimiento y visibilidad sobre el objeto de la transacción, un registro de auditoría optimizado y conocimientos sobre productividad. El servicio al cliente también se ve optimizado debido a la información que ahora podemos proporcionar a nuestros asociados en el salón de ventas, junto con la mejora de la gestión general de la tienda y del inventario".

**Richard Dow**, vicepresidente senior, operaciones de la tienda principal de NEXCOM.



"Además de optimizar las operaciones de inventario, **Oracle Retail Store Inventory Management** está generando una situación más favorable para los empleados de **NEXCOM**", afirmó Richard Dow, vicepresidente senior, operaciones de la tienda principal de NEXCOM. "Los asociados valoran que se les brinden herramientas nuevas y confiables que faciliten su trabajo. Estas herramientas nos proveen discernimiento y visibilidad sobre el objeto de la transacción, un registro de auditoría optimizado y conocimientos sobre productividad. El servicio al cliente también se ve optimizado debido a la información que ahora podemos proporcionar a nuestros asociados en el salón de ventas, junto con la mejora de la gestión general de la tienda y del inventario".

Muchos minoristas están también volcando su atención a **Oracle Retail Returns Management**, ya que mejora la experiencia del cliente al permitir resultados más rápidos y sencillos entre todos los canales y brindarles a los asociados acceso en tiempo real a la información sobre resultados. Asimismo, la administración de la rentabilidad puede reducir el fraude entre canales cometido por delincuentes organizados que consignan la rentabilidad del día con mercadería robada en un canal y devuelta en otro.

### 3. Renovar el interés en la experiencia de compra en la tienda

La combinación de compradores más inteligentes y demandantes con aquellos pertenecientes a una economía en recesión enfrenta a los minoristas a uno de los escenarios más desafiantes de los últimos años. Los clientes inteligentes presionan a los minoristas para que ofrezcan las soluciones tecnológicas más actualizadas e innovadoras, en tanto que la economía en recesión los presiona para que encuentren el retorno de la inversión más rápido posible en toda implementación.

De acuerdo con lo informado en un estudio de la RSR, "El desafío que supone ofrecer retornos de la inversión constituye el obstáculo más importante para la mejora de la experiencia en la tienda y la implementación de nuevas tecnologías". No obstante, puede encontrarse el lado positivo. "Los minoristas perciben claramente el potencial de las tecnologías en la tienda y, si bien no logran cuantificar los resultados obtenidos, mantienen el optimismo sobre los resultados a futuro". Hasta un 40% de ellos consideran de un valor potencial al software que programa la mezcla perfecta de trabajo de modo tal que los empleados pueden llevar a cabo todas las actividades.

Una de las principales soluciones de Oracle que se ocupa específicamente de los asuntos laborales es **Oracle Workforce Management**.

Sobre todo ante una recesión económica, mejorar la gestión del personal es fundamental para optimizar los servicios en la tienda. Muchos minoristas también están orientándose a mejorar la gestión de su personal con el fin de ganar eficacia y recortar gastos, además de brindar un mejor servicio al cliente. Y no hay mejor momento que el presente para concentrarse en el personal. Según Retail Horizons, en 2009 las ventas por empleado disminuyeron con respecto a las de 2008. Un 49% de los minoristas encuestados manifestaron que las ventas máximas anuales de sus empleados cayeron drásticamente a 50.000 dólares en comparación con los 100.000 del año anterior. En 2009, el 47% de los entrevistados indicaron que el desarrollo del liderazgo y el entrenamiento de los asociados son iniciativas clave.

Hecho: las veinte principales cadenas de tiendas globales obtienen mejores resultados con Oracle.



de los entrevistados indicaron que el desarrollo del liderazgo y el entrenamiento de los asociados son iniciativas clave.

Las tecnologías móvil y digital también desempeñan un papel fundamental a la hora de mejorar el servicio al cliente en la tienda. Los puestos de autoservicio proporcionan información acerca de los productos y la posibilidad de comprar por cuenta propia, los equipos portátiles ayudan a los empleados de la tienda a personalizar el servicio para cada cliente y la señalización digital brinda un modo distintivo de comercializar productos e interactuar con los compradores.

**Wet Seal** viene utilizando puestos de autoservicio en algunas tiendas desde el año 2008 para captar el interés de los clientes y que, desde el sitio web de la empresa, puedan ver los trajes creados por otros compradores miembros de la Comunidad de tendencias de Wet Seal. "Gracias a los puestos de autoservicio, los clientes pueden analizar un artículo y ver los trajes creados por los usuarios", explicó Jon Kubo, CIO de Wet Seal. Kubo agregó que en cualquier momento, entre el 85% y el 90% de las SKU (unidades de mantenimiento de existencias) de los minoristas pueden encontrarse en un traje. En dos años a partir de la creación de la Comunidad de tendencias, se han creado 500.000 trajes y cada traje recibe 50.000 visitas por día.

Actualmente, con la llegada de la tecnología móvil, este servicio está pasando al mundo digital. Recientemente, este minorista lanzó un servicio similar para iPhone llamado iRunway.

Dado que "las tecnologías de consumo que producen innovaciones" ahora están en manos de cada vez más clientes, es "necesario que los minoristas se reinventen a sí mismos", agregó Angove. "A partir de esto se produce un punto de inflexión enorme" en la industria minorista, y los comerciantes minoristas deben responder para seguir siendo competitivos.

### Aprovechar los medios sociales para captar clientes por nuevas vías

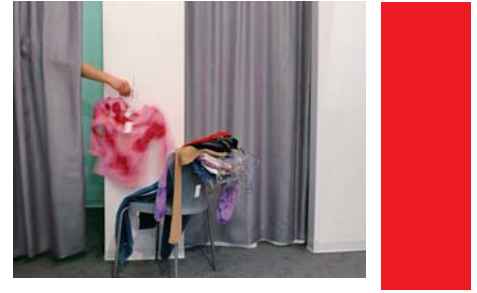
La proliferación de medios sociales está cambiando drásticamente la forma en que los minoristas hacen sus negocios, desde la entrega de información sobre el producto hasta la manera en que las marcas se promocionan a sí mismas. Cada vez más compradores comparten con otros compradores sus opiniones respecto de los productos que consumen, lo cual convierte a la publicidad tradicional en un esfuerzo inútil. Es simple: los clientes confían más en sus amigos, en sus pares y en otros compradores que en las empresas minoristas. De hecho, según Eric Qualmann de Socialnomics.net, el 78% de los clientes confía en las recomendaciones de sus pares, en comparación con el 14% de los compradores que manifiesta confiar en la publicidad de las marcas.

Además, la unión entre medios sociales y tecnología móvil les permite a estos clientes enviar y recibir sus opiniones desde cualquier lugar. Para poder competir exitosamente en este entorno, los minoristas deben adaptarse a las circunstancias.

"Los sitios de redes sociales no solo ofrecen métodos para conocer los deseos de los clientes, sino que también sirven como vehículo para entender cuáles son los aspectos que caracterizan a los productos y servicios favoritos", informó la Federación Nacional de Minoristas en el informe Retail Horizons del año 2010.

El 78% de los clientes confían en las recomendaciones de sus pares, en comparación con el 14% que manifiesta confiar en la publicidad de las marcas.

**Eric Qualmann**, Socialnomics.net



Las empresas que no se adecuan a los medios sociales es muy probable que lo lamenten a largo plazo. Qualmann informó que cerca del 25% de los resultados de las búsquedas relacionadas con las veinte marcas más importantes del mundo son vínculos hacia contenido generado por usuarios.

Los minoristas inteligentes están empleando una variedad de estrategias diversas para abordar el frenesí por los medios sociales. En primer lugar, los minoristas deben investigar y descubrir cuáles son las rutas de los medios sociales que atrae a la mayoría de los clientes de la marca. "Descubrimos que el 72% de nuestros clientes están en Facebook", afirmó Kubo. De hecho, advirtió que la aplicación más descargada en los teléfonos inteligentes es Facebook.

La participación en blogs y en tweets también constituye vías populares para introducirse en los medios sociales. Muchos minoristas crean comunidades e invitan a los clientes a que se hagan "seguidores" de la marca. El desafío que se presenta es motivar a los clientes para que sigan una marca y se vuelvan seguidores de ella. Una de las formas de seducir a los clientes es generar una oferta o una promoción especial solamente para seguidores de la marca.

Una vez que la marca tiene sus seguidores, el minorista puede averiguar la forma de interactuar productivamente con aquellos seguidores a fin de continuar con la repercusión positiva de la marca. Aprender a escuchar y a recopilar datos es fundamental para que los minoristas se inserten en el mundo de los medios sociales. Los minoristas pueden utilizar efectivamente la información recopilada en los canales sociales contratando los servicios de una empresa como Buzzient para analizar los datos. La plataforma tecnológica de Buzzient se integra con las aplicaciones de Oracle para recolectar y analizar los datos de los medios sociales.

Según Andrea Morgan-Vandome, vicepresidente de estrategia de productos de Oracle Retail, "las tecnologías empresariales, como Oracle Beehive y las plataformas de redes sociales, como Facebook y YouTube, facilitan el desarrollo y la puesta a prueba de ideas o se nutren de los componentes clave de las tendencias y actúan en función de ellos para capturar rápidamente las inclinaciones más sobresalientes del mercado".

## Conclusión

Rediseñar la experiencia del cliente significa identificar las demandas de los consumidores y cumplir con ellas en forma eficaz, efectiva e innovadora. En el proceso, los minoristas pasarán de administrar una categoría a administrar un segmento de clientes y aprenderán a aprovechar las redes sociales como otro medio para llegar a los clientes actuales, que son más inteligentes y más exigentes.

### Acerca de Oracle

Oracle es el proveedor número uno de soluciones de software integrales e innovadoras para el sector minorista, que ayudan a las organizaciones a atender mejor a los consumidores gracias a la aplicación del conocimiento en las decisiones comerciales diarias para obtener resultados más rentables. Con aplicaciones de software que ofrecen cadena de suministros, operaciones, comercialización, sistemas de tiendas y optimización, así como también aplicaciones empresariales y software de infraestructura, Oracle se asocia a las tiendas líderes del mundo, entre las cuales se encuentran 20 de los 20 mejores minoristas de todo el mundo, a fin de transformar la economía de sus negocios.



**Oracle Corporation**

***Sede mundial***

500 Oracle Parkway  
Redwood Shores, CA  
94065  
EE. UU.

***Consultas internacionales***

Teléfono  
+1-650-506-7000  
+1-800-ORACLE1

Fax  
+1-650-506-7200

[oracle.com](http://oracle.com)

Copyright © 2010, Oracle y/o sus subsidiarias. Todos los derechos reservados. Publicado en EE. UU. Este documento se proporciona exclusivamente con fines informativos y sus contenidos están sujetos a cambio sin previo aviso. No se garantiza que el presente documento esté libre de errores, ni tampoco está sujeto a otras garantías y condiciones, ya sean expresadas oralmente o implícitas en la legislación, incluidas garantías y condiciones implícitas de comerciabilidad o adecuación para un propósito en particular. Oracle se exime específicamente de cualquier responsabilidad respecto del presente documento y tampoco se establece relación contractual directa o indirecta alguna mediante el mismo. El presente documento no podrá reproducirse, ni transmitirse de forma ni por medio alguno, sea éste electrónico o mecánico, para finalidad alguna, sin el expreso consentimiento escrito de Oracle Corporation.

Oracle es una marca comercial registrada de Oracle Corporation y/o sus subsidiarias. Los demás nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios.