



## Experiencias conectadas para comercios minoristas con Microsoft Dynamics

Los minoristas mantienen clientes y ganan participación de mercado al conectar personas e información y lograr mejores experiencias de compra para sus clientes.

Documento  
Enero de 2010  
[www.microsoft.com/dynamics](http://www.microsoft.com/dynamics)

# Índice

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
LA EVOLUCIÓN DEL ENTORNO MINORISTA.....	4
TENDENCIAS DE CONSUMO.....	4
RESPUESTAS DE LOS MINORISTAS.....	6
EXPERIENCIAS CONECTADAS PARA COMERCIOS MINORISTAS.....	7
CONECTIVIDAD ENTRE LAS PERSONAS.....	8
CONECTIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	9
MICROSOFT DYNAMICS EN EL SEGMENTO MINORISTA: EL CAMINO POR DELANTE.....	12

## RESUMEN EJECUTIVO

El entorno minorista está en continua evolución. La reciente recesión impulsó o intensificó algunos cambios: los compradores redujeron el consumo, buscaron descuentos y liquidaciones con mayor determinación, cambiaron a las marcas genéricas de las tiendas y algunos hasta dejaron de lado a los minoristas especializados en favor de aquellos que ofrecían descuentos. Sin embargo, los cambios de conducta que tuvieron lugar antes de la recesión y continuarán redefiniendo el panorama minorista después de la recesión son sólo un recuerdo. Los minoristas deben monitorear estos cambios para observar si se vuelven permanentes y luego planear y actuar en consecuencia. No obstante, deben prestar atención y responder a otras a tres tendencias de consumo:

- El estilo de vida digital actual está afectando radicalmente el negocio minorista, ya que los consumidores investigan y compran productos, contactan a atención al cliente y comparten sus experiencias de compras online, las 24 horas, los 7 días de la semana, en la oficina, el trabajo o mientras se trasladan de un lugar a otro.
- Los consumidores enfrentan muchas más presiones de tiempo que nunca antes y exigen experiencias de compras cada vez más convenientes, que sean personalizadas, con múltiples canales y que ofrezcan opciones de contacto personal o autoservicio. Ya no conceden su lealtad sólo en función del precio y la disponibilidad: hoy su satisfacción depende cada vez más de su experiencia de compra minorista.
- Los consumidores experimentan un creciente sentido de responsabilidad social y ambiental y evaluarán estos factores al tomar decisiones de compra.

En pocas palabras, los consumidores de hoy cuentan con el poder de las herramientas digitales, están bien informados, viven presionados por el tiempo y tienen conciencia social. Exigen cada vez más una experiencia de compra premium punta a punta a cambio de su compra. Para los minoristas, cumplir y superar este requisito depende solamente de la **focalización en el cliente**: entregar **experiencias de conectividad** que los diferencien de sus competidores y promuevan relaciones duraderas con sus clientes. Contar con el tipo de tecnología de la información (TI) adecuado juega un papel esencial para crear experiencias de conectividad focalizadas en el cliente porque facilita:

- La **conectividad entre las personas**. Agentes de ventas, representantes de *call centers* y clientes, que son los activos más valiosos del minorista. La tecnología que conecta a estos activos y mejora su productividad con información oportuna y relevante puede ayudar a transformar simples transacciones individuales en oportunidades para desarrollar relaciones.
- La **conectividad de la información**. Ofrecer experiencias de conectividad sostenidas requiere el ajuste continuo de los procesos en toda la organización minorista. Obtener la información para hacerlo exige que los datos de toda la organización se combinen, analicen y entreguen a las personas que los necesitan en forma oportuna. Cuando se logra, la operación minorista punta a punta se convierte en una operación impulsada por los clientes y proactiva.
- La **conectividad en las relaciones con los clientes**. Cuando las personas y la información están conectadas en toda la organización minorista, se facilita la experiencia conveniente, consistente y en múltiples canales que los clientes exigen. Ésta es la experiencia de calidad que diferencia la marca del minorista y promueve la lealtad del cliente a largo plazo.

Las aplicaciones de software independientes con interfaces personalizadas que sólo entienden los especialistas y los datos almacenados en “silos” departamentales dificultan la creación de las experiencias de conectividad que los consumidores de hoy exigen. Las aplicaciones de software diseñadas para trabajar en forma conjunta, que facilitan la consolidación y el análisis de datos desde diferentes departamentos, que se adaptan a condiciones cambiantes y son fáciles de usar soportan la entrega de experiencias de conectividad y pueden ofrecer un costo total de propiedad interesante. Además, representan una inversión estratégica conveniente gracias a que entregan valor ahora y en el futuro.

## LA EVOLUCIÓN DEL ENTORNO MINORISTA

Si bien la reciente contracción de la economía mundial captó la atención de todos, es importante recordar que el entorno minorista experimentaba cambios profundos *antes* de la recesión mundial. El cambio continuará aunque la intensidad de las fuerzas de la recesión disminuya. Concentrarse en cuándo —o *si*— el comportamiento de los consumidores regresará a los patrones anteriores a la recesión simplifica excesivamente la situación y podría hacerlo perder algunas oportunidades interesantes a medida que planea las direcciones e inversiones futuras de su compañía. Las tendencias clave ya estaban presentes antes de la contracción de la economía, redefiniendo radicalmente el panorama minorista, y permanecerán activas a medida que avancemos. Los minoristas prudentes tomarán en cuenta estas tendencias.

## TENDENCIAS DE CONSUMO

Sin dudas, la recesión impulsó o intensificó algunos cambios importantes en el comportamiento. En todas partes del mundo, los compradores redujeron su consumo, buscaron descuentos y liquidaciones con mayor determinación, cambiaron de marcas nacionales premium a marcas propias y frecuentaron a aquellos que ofrecían descuentos en lugar de minoristas especializados en un intento por reducir los gastos y ajustar el presupuesto doméstico. Si esos cambios en el comportamiento se vuelven permanentes, los minoristas tendrán que prestarles atención. No obstante, la planificación también debe tener en cuenta tres tendencias adicionales.



En primer lugar, los consumidores tienen un estilo de vida digital. Comportamiento una vez atribuido a la Generación X y a la Generación Y, los aspectos del estilo de vida digital describen cada vez más a toda la población a medida que finaliza la primera década de este siglo. Y el estilo de vida digital está transformando radicalmente el entorno minorista. Los consumidores esperan conectarse a Internet cuando lo deseen, utilizando PC, teléfonos móviles, kioscos electrónicos y dispositivos portátiles en el trabajo, la oficina o cuando se trasladan de un lugar a otro. Utilizan su fluidez tecnológica para recabar información sobre productos que les interesan y localizar a los minoristas —usted y sus competidores— que ofrecen esos productos. Consultan múltiples fuentes, incluyendo redes sociales, para pedir opinión a sus amigos y buscan críticas de compradores online en

cualquier momento del día, prácticamente desde cualquier lugar. Algunos indicadores de la creciente importancia de las redes sociales:

- Las redes sociales gozan de un inmenso atractivo para la Generación del Milenio, con algunas estimaciones de participación que alcanzan o superan el 90%.
- El crecimiento del número de usuarios de Facebook eclipsó por completo las tasas de crecimiento para los medios establecidos en el siglo XX, incluyendo Internet. Y las mujeres de 55 a 65 años se ubican en los segmentos de usuarios con mayor crecimiento.
- Los *bloggers* tienen un importante poder de influencia sobre los compradores. Algunos datos sugieren que más de la mitad publican contenidos en Twitter o en *blogs* a diario y una parte importante de este contenido se relaciona con productos o marcas.
- La gran mayoría de los consumidores confía en las críticas online de sus colegas compradores y este grupo supera en gran medida a los que confían en las publicidades.

Y, lo que es más importante, los consumidores se vuelven más exigentes a medida que están más conectados y mejor informados a nivel digital.

En segundo lugar, los consumidores de hoy experimentan muchas presiones de tiempo. Estos usuarios agobiados que realizan múltiples tareas valoran —y exigen cada vez más— la conveniencia como ingrediente clave en sus experiencias de compra. Una experiencia conveniente no implica solamente la disponibilidad durante las 24 horas, los 7 de la semana. También debe ser personalizada, interesante, con contacto personal o autoservicio, según las preferencias del consumidor, y debe estar disponible y ser consistente a través de múltiples canales: tiendas, catálogos u online.

Dada la creciente importancia del componente entre canales para ofrecer conveniencia, vale la pena reflexionar un momento. Forrester Research<sup>1</sup> estimó que, en 2013, las compras con influencia online (investigación de productos y servicios online y compra online u offline) representarán aproximadamente 54% de las ventas minoristas totales en EE.UU., un aumento respecto del 37% en 2008. Este crecimiento en las compras entre canales se puede comparar con otros datos que sugerían un crecimiento, con suerte, modesto en las ventas minoristas en EE.UU. para las fiestas de 2009. Esta comparación sugiere la posibilidad de que los minoristas con múltiples canales estén quitando participación de mercado a los minoristas que obtienen sus ventas de un único canal. En otras palabras, la conveniencia de estar “abierto al público” cuando los compradores deseen comprar puede generar ingresos, aún en condiciones adversas en el mercado.

Cuando se eleva el estándar de conveniencia, ocurren dos cosas importantes:

- La satisfacción del cliente depende cada vez más de toda la experiencia de compra minorista y no sólo del precio y la disponibilidad.
- La lealtad disminuye y se vuelve susceptible a la calidad de la interacción más reciente o a las últimas críticas de clientes online.

Y, por último, cabe mencionar que los consumidores experimentan un creciente sentido de responsabilidad social y ambiental, que se evidencia en su interés en el reciclaje, la conservación de la energía y la calidad del aire, al igual que su creciente interés en productos orgánicos comercializados según los principios del comercio justo. Forrester Research señala que “La mayoría de los consumidores se preocupa bastante por el medio ambiente y la comunidad como para considerar estas inquietudes al tomar decisiones de compras y hasta tienen en cuenta si la compañía ofrece un trato justo a los empleados o es considerada ecológica por organizaciones como Greenpeace. Inclusive algunos pocos consumidores comprometidos pagarán más por productos elaborados con prácticas ecológicas o con responsabilidad social. Esos consumidores que están dispuestos a pagar más por productos que coinciden con sus inquietudes éticas ganan más dinero y son más leales a la marca que la media”<sup>2</sup>.

¿Cuáles son las características clave que definen a sus clientes actuales y potenciales a medida que salimos de la recesión? Son cada vez más exigentes, están mejor informados y son menos leales. Están familiarizados con la tecnología. Son más impacientes y están más dispuestos y tienen la posibilidad de investigar y comparar precios para lo que desean. Tienen responsabilidad social. Están impulsados por el valor y el valor abarca toda la experiencia de compra. Atraer a clientes en base a estas características —en otras palabras, focalizarse más en el cliente— ofrece oportunidades de crecimiento y rentabilidad reales para su negocio. Pero quizás sea necesario actualizar los procesos de negocios de su compañía para captar estas oportunidades. Quizás, por ejemplo, deba lanzar o consolidar su presencia online. Necesitará más información sobre sus clientes. Deberá ajustar su cadena de abastecimiento y programas de marketing en base a esa información más completa. Deberá asegurarse de que todo su personal de cara al cliente tenga la información necesaria para lograr interacciones excepcionales con los clientes. Y deberá cumplir todo esto sin inconvenientes y en forma accesible. La tecnología de la información puede desempeñar un papel clave para focalizarse en el cliente. Como señala AMR Research, “Cambiar la dinámica del comprador priorizará la focalización en el cliente sobre las decisiones de IT”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Pronóstico minorista online para EE.UU., de 2008 a 2013 [US Online Retail Forecast, 2008 To 2013], Forrester Research, Inc., 2 de febrero de 2009.

<sup>2</sup> Sally Cohen con J.P. Gownder, Abe Garon y Dan Wilkos, “Making The Case For Environmentally And Socially Responsible Consumer Products”, (6 de marzo de 2009), Forrester Research, Inc.

<sup>3</sup> Michael Griswold, “Retail 2010 IT Budgets: Mount Everest, Death Valley, or Somewhere in Between?”, Retail Strategies, (noviembre de 2009), página 1, AMR Research, Inc.

## RESPUESTAS DE LOS MINORISTAS

Para diferenciar su propuesta de valor como minorista y mantener o aumentar su relevancia para sus clientes, incorpore la focalización en el cliente en todas las facetas de su negocio. Esto puede tomar muchas formas, incluyendo:

- Lograr que la experiencia de compra sea eficiente, productiva y placentera para sus clientes a fin de convertirse en un destino de compra preferido y establecer un sólido valor de su marca.
- Complementar las tiendas físicas con un sitio web y la función de compra telefónica, para que sus clientes puedan comprarle a usted, independientemente de su ubicación y hora del día.
- Estar disponible para los consumidores, independientemente de donde se encuentren en el ciclo de compras:
  - Ofrecer contenido objetivo y atractivo sobre sus tiendas y ofertas de productos para aquellos que se encuentran en la fase de recabar información.
  - Brindar soporte a la compra real con información sobre ubicación de tiendas, prestaciones y disponibilidad de los productos e incentivos y cupones personalizados.
  - Ofrecer atención de posventa personalizada al cliente, tal como activación de la garantía.
- Satisfacer las exigencias de sus clientes de interacciones con alto nivel de soporte y autoservicio; esto requiere empleados informados de cara al cliente, un sitio web actualizado con activación de e-commerce y quizás kioscos electrónicos.
- Asegurar que la experiencia de sus clientes sea consistente y personalizada en todos los canales en los cuales opera.
- Responder al sentido de responsabilidad social e inquietudes ambientales de los clientes mediante el control de la huella de carbono de su compañía y la comunicación de sus esfuerzos para operar con responsabilidad.

El éxito en tales esfuerzos ayuda a comunicar una marca diferenciada a los consumidores y a ofrecer una experiencia general positiva, lo que promueve la lealtad del cliente a largo plazo.

Optimizar la focalización en el cliente requiere que los minoristas tengan mayor información sobre todos los aspectos de sus operaciones. A menudo esto significa mejorar la capacidad de acceso y uso de los datos recabados y mantenidos en toda la organización. Datos financieros, datos de productos, datos de transacciones de venta, inventario, precios, datos de pedidos, resultados de campañas de ventas, informes de comparación de tiendas generados en la casa matriz... estos y todos los demás datos deben ser consistentes, precisos y estar disponibles al personal correspondiente en forma oportuna, independientemente de su ubicación, dentro o fuera de la compañía, a menudo en tiempo real. A medida que los minoristas alcanzan estas metas, las operaciones pasan de ser procesos promovidos por el abastecimiento o fabricación a procesos impulsados por los clientes. Y, con el tiempo, la información obtenida a partir de la observación minuciosa de datos de clientes, datos de transacciones de venta y datos de las campañas de venta transforma los procesos del minorista en procesos más proactivos. El minorista puede aprender cada vez más de las campañas anteriores para perfeccionar las futuras y así mejorar sus resultados y atender mejor a los clientes.

La diferenciación exitosa de la marca, el aumento de la lealtad de los clientes y procesos más proactivos e impulsados por el cliente surgen de su capacidad de conectar personas —sus clientes, empleados y proveedores— profundamente a nivel digital. Si lo logra, puede obtener muchas ventajas. Por ejemplo:

- Sus gerentes pueden tomar decisiones rápidas y colaborativas en todos los niveles de la compañía: desde la tienda y los proveedores hasta el CEO.
- Los clientes sienten que su compañía respeta su tiempo porque comprar es conveniente y se ocupa de sus preguntas o inquietudes en tiempo real.
- Los pedidos se pueden procesar con mayor eficiencia: Las listas de espera se pueden acelerar, se pueden procesar múltiples pedidos en un lote para reducir los costos de entrega o se puede poner en espera a los clientes con saldos impagos, pendientes de revisión por parte de cuentas a cobrar.
- La información transaccional se puede analizar rápido y se pueden descubrir los significados más profundos y utilizarlos rápidamente para ajustar los procesos de marketing, entre otros.

Quizás la consecuencia más importante de conectar personas en toda la organización sea que cada interacción con un cliente potencial o real se transforma de una simple transacción individual en una oportunidad para mejorar la relación con el cliente y todo vendedor, representante de atención al cliente o administrador de tienda se

convierte en un agente de relaciones con los clientes. Estas transformaciones representan pasos esenciales para que su compañía se focalice cada vez más en el cliente.

## EXPERIENCIAS CONECTADAS PARA COMERCIOS MINORISTAS



La visión de Microsoft Dynamics® es facultar a los minoristas para convertirse en minoristas *conectados*: conectar personas, información y relaciones con los clientes a fin de ofrecer soluciones innovadoras y competitivas y capacidades que se hacen eco entre consumidores y proveedores y generan relaciones prósperas y duraderas con el cliente.

Los minoristas conectados utilizan la información profunda sobre sus clientes para estar un paso adelante de la demanda. Optimizan sus cadenas de abastecimiento al facilitar la colaboración con los socios comerciales, independientemente del tiempo, la ubicación geográfica y los límites de la organización. Ofrecen experiencias verdaderamente conectadas entre canales, experiencias personalizadas gracias al

aprendizaje de interacciones anteriores con clientes, análisis comparativos entre tiendas, resultados financieros y datos de la cadena de abastecimiento que son facilitados por el personal conectado de ventas y servicios que se convirtió en agente de relaciones con los clientes equipados para generar más valor tanto para los compradores como para el negocio.

Ejecutar esta visión significa utilizar la tecnología de la información para:

- Crear y mantener marcas diferenciadas en base a una experiencia de compra punta a punta, lo cual genera relaciones más sólidas con los clientes y mayor lealtad.
- Obtener datos a partir de la información recabada en toda la organización para tomar decisiones informadas, convertir la cadena de abastecimiento en una operación impulsada por los clientes y permitir una venta minorista más proactiva, en la cual el análisis cuidadoso de los resultados de las campañas de marketing oriente el diseño de las campañas futuras.
- Convertir todas las interacciones con los clientes, desde el proceso de recabar información antes de la compra y la compra en múltiples canales hasta la atención de posventa personalizada al cliente, en oportunidades para mejorar las relaciones con los clientes.

La visión de Experiencias conectadas para comercios minoristas cuenta con tres componentes: conectividad entre las personas, conectividad en las relaciones con los clientes y conectividad de la información, que ahora analizaremos en mayor detalle.

## CONECTIVIDAD ENTRE LAS PERSONAS



Un hecho curioso es que los empleados que tienen un contacto más directo con los clientes del minorista y pueden incidir directamente en las decisiones de compra a menudo carecen de la información que podría ayudarlos a sobresalir en su función. En la actualidad, los agentes de ventas y representantes de atención al cliente de primera línea con frecuencia pueden acceder a información sobre una transacción individual, tal como precio, características del producto y disponibilidad en las tiendas. Pero los representantes de atención al cliente con frecuencia no pueden obtener

información sobre los antecedentes de compras o el monto de compras promedio del cliente. El problema se puede agravar cuando el vendedor o representante de atención al cliente necesita información por canal o información específica del cliente sobre garantías, conflictos de cuentas, estado de la entrega y temas similares.

Los clientes recuerdan sus experiencias personales con un minorista en particular. Y, como experimentan presiones de tiempo, quieren que cada contacto con un minorista sea provechoso, independientemente del canal. Recompensarán a los minoristas que respetan el tiempo de los clientes ayudándolos a comprar en forma productiva y eficiente. Recompensarán las interacciones de atención al cliente integradas con representantes que cuenten con la información necesaria para resolver sus problemas o responder sus preguntas, en lugar de transferirlos a otra persona. Además, recompensarán a los minoristas innovadores que los ayuden a tomar decisiones de compra informadas y a obtener el mejor valor total. Para ganar estas recompensas, los minoristas deben facultar a su personal de cara al cliente, aumentando su productividad y capacidad de ofrecer la experiencia que buscan los clientes.

Para conectarse profundamente con los clientes, necesita un software para aplicaciones de negocios que permita crear un único perfil integral de cada cliente, rápidamente accesible para cualquier persona, con la correspondiente autorización basada en su rol. Este perfil incluirá información de compras y demográfica, antecedentes de atención al cliente, antecedentes de cuentas y mucho más. Como este perfil debe combinar datos de prácticamente todos los aspectos de su negocio, es esencial que sus aplicaciones puedan funcionar en forma conjunta. Y, como el perfil consolidado del cliente será ampliamente utilizado, es imprescindible que las interfaces sean conocidas y fáciles de usar. Las aplicaciones especializadas, que pueden ser utilizadas sólo por los especialistas de los departamentos, podrían dificultar y encarecer la creación de un perfil integral del cliente. Pero con esas herramientas, sus empleados se pueden convertir en embajadores de relaciones con los clientes, capaces de transformar puntos transaccionales importantes en oportunidades para desarrollar relaciones con mayor valor para el cliente a largo plazo. El acceso basado en roles se podría ampliar más allá de las ventas y los representantes de atención al cliente porque se pueden obtener beneficios en una gran diversidad de roles.

Rol seleccionado	Muestra de información	Beneficio potencial
Administrador de la tienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitudes de clientes</li> <li>Efectividad de diferentes puntos de precio</li> <li>Ingresos por agente de ventas</li> <li>Ventas por momento del día</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejor planificación de variedad</li> <li>Mejor mix de productos</li> <li>Capacitación/coaching orientado</li> <li>Dotación de personal más competitivo</li> </ul>
Agente de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preferencias del comprador (color, marca, etc.)</li> <li>Oportunidades de mejorar la venta y venta cruzada</li> <li>Disponibilidad en la tienda u otras tiendas</li> <li>Ofertas promocionales y límites de crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejor planificación de variedad</li> <li>Mayor productividad de los agentes de venta</li> <li>Aumento de la satisfacción del cliente/ingresos</li> <li>Mayor satisfacción del cliente</li> </ul>
Representante del call center	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antecedentes de compras, devoluciones anteriores, antecedentes de solución de reclamos</li> <li>Carga de trabajo por representante de call center</li> <li>Estado de la garantía, estado de lista de espera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor productividad de los representantes de call center</li> <li>Capacitación/coaching orientado</li> <li>Resolución de problemas más rápida; mayor satisfacción del cliente</li> </ul>
Comprador	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas por tienda, producto y región</li> <li>Precios y ventas por punto de precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de compras e inventario más competitiva</li> </ul>

- Monitoreo del rendimiento del proveedor

- Mejor mix de productos
- Mejor gestión del costo de productos vendidos

Conectar al personal con la información adecuada va más allá de mejorar las relaciones con los clientes: el personal conectado puede trabajar con mayor eficiencia y productividad. Los agentes de ventas bien informados que aprovechen la tecnología portátil conocida que requiere poco o nada de capacitación pueden cerrar ventas más rápido y así mejorar las ventas por empleado y reducir la cantidad de personal en las tiendas. Es posible que los empleados exitosos sean más propensos a quedarse con sus empleadores; de esta manera se pueden controlar los costos de contratación y capacitación. El personal del *call center* con acceso a información puede interactuar en forma más productiva con las personas que llaman, de forma tal de tener más tiempo para atender a otras personas o vender productos complementarios después de resolver los pedidos de los clientes. Además, proporcionar a sus gerentes, desde la tienda hasta la oficina central, información basada en roles que los ayuda a mantener el rumbo en sus respectivas áreas de responsabilidad. Sin dudas, resultados como estos tienen un impacto positivo en el resultado final de su compañía.

## CONECTIVIDAD DE LA INFORMACIÓN



La esencia de la focalización en el cliente en el segmento minorista se reduce a ofrecer el mix de productos correcto, en la cantidad correcta, en el momento correcto, en el lugar correcto a través de múltiples canales y en forma accesible. Alcanzar este equilibrio plantea cada vez más desafíos por la mayor complejidad de la venta minorista: ciclos de vida de productos más breves, tiempos de llegada al mercado más rápidos, compras digitales, la aparición de nuevos mercados atractivos en todo el mundo, proveedores y competidores extranjeros, nuevos requerimientos de cumplimiento regulatorio o la necesidad de sacar rápidamente inventarios no vendidos.

Este entorno con gran fluidez recompensa a los minoristas que pueden detectar oportunidades y problemas más rápido que sus competidores y tomar las medidas correctas con celeridad y certeza. Para lograrlo, los minoristas necesitan aplicaciones de software que funcionen en forma conjunta y les permitan combinar y analizar todos los datos de su negocio. Obtener información de los datos guardados en sistemas departamentales accesibles con interfaces personalizadas puede ser un desafío importante.

Eliminar estas barreras permite la integración de los datos de tiendas, datos financieros, datos de cadena de abastecimiento y datos de administración de relaciones con el cliente (CRM) para ser utilizados por una mayor cantidad de empleados, en base a su respectivo rol. Si bien el análisis cuidadoso de un tipo de datos puede ofrecer un panorama útil, combinar datos de dos o más departamentos aporta mayor consistencia y contraste. Mejora mucho la capacidad de la organización minorista para obtener información, lo cual genera oportunidades para perfeccionar las operaciones en todo el negocio minorista. Las aplicaciones flexibles e integradas facilitan la adaptación a las condiciones cambiantes y aportan la información que impulsa los resultados.

Por ejemplo, la información correcta a disposición de las personas correctas puede ayudar a reducir el stock de seguridad en puntos operativos críticos, tales como gestión de compras e inventario. Se pueden colocar en el mismo lote los pedidos múltiples de una misma ubicación del cliente para reducir los costos de envío. Se pueden acelerar las listas de espera. Se puede simplificar el análisis comparativo de proveedores individuales. Toda la operación puede volverse más eficiente, productiva e impulsada por el cliente, optimizada en función de información más completa.

Asimismo, mayor información sobre los clientes —quiénes son, además de qué, dónde y cómo compran— permite una mayor precisión en la segmentación del mercado y, en consecuencia, mayor precisión en la planificación de la línea de productos, pedidos, diseño de tiendas y campañas de marketing, entre otros. Los procesos de marketing y ventas futuros y todos los demás procesos del negocio del minorista se pueden optimizar en base al análisis profundo de las campañas de marketing finalizadas. De hecho, la venta minorista puede ser más proactiva. A medida que se perfeccionan los procesos, el negocio del minorista aumenta su rentabilidad al tiempo que mejora la experiencia total de compra del cliente. Y, una vez más, se pueden obtener beneficios en una gran variedad de roles:

Rol seleccionado	Muestra de información	Beneficio potencial
Administrador de la tienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad de productos en la tienda y en toda la compañía</li> <li>Comparaciones de rendimiento entre tiendas y personas</li> <li>Estado y efectividad de las campañas</li> <li>Análisis de las condiciones y plazos de las ventas de liquidación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor pérdida de ventas</li> <li>Mayor rendimiento de la tienda; <i>coaching</i>/capacitación de empleados</li> <li>Mejor planificación/implementación</li> <li>Optimización de los ingresos de inventario</li> </ul>
Gerente de envíos/recepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado de pedidos entrantes</li> <li>Monitoreo de procesamiento de pedidos</li> <li>Estado de entrega y disponibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejor administración de la cadena de abastecimiento</li> <li>Mayor eficiencia</li> <li>Mayor satisfacción del cliente</li> </ul>
Gerente de créditos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saldos pendientes</li> <li>Historial de pagos</li> <li>Límites de crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equilibrio correcto del potencial de ingresos incrementales respecto de los riesgos de deudas incobrables</li> </ul>
Gerente de inventario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad y frecuencia de pedidos óptimas</li> <li>Inventario por ubicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimización de depósitos/inventario</li> <li>Equilibrio correcto entre el costo de oportunidad por falta de inventario y el costo de inventario no vendido</li> </ul>

## CONECTIVIDAD EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

La conectividad en las relaciones con los clientes refleja la realidad: los clientes controlan cada vez más el entorno minorista y, en definitiva, el éxito del minorista. Los compradores nunca habían tenido tantas oportunidades de rechazar los productos y marcharse de la tienda o el sitio de Internet. La tendencia se vuelve cada vez más marcada gracias a la penetración de Internet. El acceso y la capacidad de compartir información completa y relevante están poniendo el control en manos de los consumidores, creando nuevas dinámicas en las relaciones y socavando el ya débil concepto de lealtad.



Las nuevas tecnologías impulsaron cambios profundos en la forma en que los compradores descubren, interactúan y compran productos. Hoy la promoción de las marcas se realiza a través de Internet, correo electrónico, teléfonos móviles y puntos de compra. Si bien el precio y la disponibilidad continuarán siendo determinantes importantes a la hora de comprar, la calidad general de la experiencia minorista en sí misma se está volviendo más influyente. Y la posibilidad de realizar investigaciones online antes de comprar es fundamental para una experiencia minorista más abarcativa. En

el Reino Unido, la experiencia sugiere que gran cantidad de compradores que investigan online antes de comprar visitarán más de un sitio web y probablemente realicen múltiples búsquedas.

En última instancia, la generación digital sofisticada y versada en tecnología valora la información, la atención personalizada, la consistencia y la conveniencia y las considera como parte integral de toda la experiencia de compras, además del precio y la disponibilidad. Será fiel a los minoristas que entreguen con éxito una experiencia premium diferenciada y los recompensará comprándoles más productos.

A fin de permitir que su compañía acceda a estas recompensas, priorice las inversiones futuras en tecnología de la información para ayudarlo a conectar a los empleados de sus tiendas, clientes y proveedores (otra parte integral del vasto ecosistema en el que compete su compañía). Los sistemas conectados permiten compartir información en toda la organización y lo ayudan a ofrecer una experiencia de conectividad competitiva que lo diferencie de la competencia y consolide la relación que mantiene con sus clientes.

La conectividad en las relaciones con los clientes puede ofrecer información que beneficia a una gran cantidad de personas en la organización:

Rol seleccionado	Muestra de información	Beneficio potencial
Administradores de tiendas, web y <i>call center</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horario laboral y aporte del personal</li> <li>Coordinación entre el sitio de compra y retiro del producto</li> <li>Aporte de planificación de variedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad óptima para compradores/ personal competitivo</li> <li>Conveniencia/satisfacción del cliente</li> <li>Equilibrio entre ingresos y costos de inventario</li> </ul>
Gerentes de publicidad y marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aporte del plan de publicidad gráfica y online</li> <li>Aporte del plan de correo directo</li> <li>Aporte del plan del programa de lealtad</li> <li>Aporte del plan de cupones y ofertas especiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad más efectiva</li> <li>Correo directo más efectivo</li> <li>Mayor retención de clientes a un costo atractivo</li> <li>Incentivos personalizados que aumentan la lealtad a un costo atractivo</li> </ul>
Gerente de relaciones con los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aporte del plan de inventario</li> <li>Comparaciones de ventas de productos</li> <li>Comparaciones del rendimiento de los proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equilibrio entre la disponibilidad de productos y los costos de inventario</li> <li>Ofertas generales de productos más sólidas</li> <li>Mejor disponibilidad de productos y costo de productos vendidos</li> </ul>
Gerente de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado de lista de espera, envío y entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor satisfacción y lealtad del cliente</li> </ul>

¿El resultado final? Según AMR Research:

“En la actualidad, los consumidores ejercen el poder en la dinámica de las compras. La estrategia de TI para 2010 debe focalizarse en entregar tres elementos: aplicaciones ágiles y con capacidad de respuesta personalizada para mejorar la experiencia de compra; disponibilidad de la información, en especial sobre el comprador, para crear una marca convincente y transparencia para que todos los aspectos de la organización se puedan alinear a fin de ofrecer una experiencia de compra diferenciada y rentable.”<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Michael Griswold, “Retail 2010 IT Budgets: Mount Everest, Death Valley, or Somewhere in Between?”, Retail Strategies, (November 2009), page 2, AMR Research, Inc

# MICROSOFT DYNAMICS EN EL SEGMENTO MINORISTA: EL CAMINO POR DELANTE

Las plataformas y aplicaciones de software para negocios minoristas flexibles son la base de Connected Experiences for Retail. Ese software permite a los minoristas competir en forma efectiva hoy y descubrir y aprovechar rápidamente las oportunidades que surgen a medida que cambian las condiciones.

Microsoft Dynamics ofrece a la comunidad minorista mundial un conjunto de soluciones completas y totalmente integradas que ayuda a conectar personas, procesos y sistemas a fin de entregar valor a los minoristas y sus clientes. ¿Cómo? Las soluciones Microsoft Dynamics:

- Son conocidas; funcionan con y como Microsoft® Office, Microsoft SQL Server®, Microsoft Office SharePoint® Server y otros productos Microsoft que su compañía, clientes y proveedores ya conocen y utilizan todos los días. Esto puede simplificar el desarrollo, la implementación y la capacitación, además de promover el autoservicio para los usuarios.
- Lo ayudan a conectar sistemas y datos departamentales para crear el perfil punta a punta de su negocio y un perfil unificado de los clientes que ofrece la experiencia de usuario premium que sus clientes exigen.
- Cuentan con el soporte de un ecosistema de socios sólido; por eso, si lo desea, puede recibir ayuda para personalizar o implementar sus aplicaciones.
- Se adaptan a su entorno tecnológico actual, por eso entregan valor ahora mismo. Esto puede ayudarlo a potenciar la tecnología y las licencias que ya posee, en especial cuando las soluciones que ya tiene instaladas se basan en productos Microsoft.
- Entregarán valor en el futuro porque le permiten integrar en forma competitiva las nuevas funcionalidades más robustas a medida que estén disponibles. Esto ofrecerá un costo total de propiedad atractivo y valor a largo plazo.

Para más información sobre Microsoft Dynamics in Retail, por favor visite [www.microsoft.com/dynamics](http://www.microsoft.com/dynamics).

La información contenida en este documento representa la posición de Microsoft Corporation sobre los temas analizados vigente a la fecha de publicación. Dado que Microsoft debe responder a las cambiantes condiciones de mercado, no deberá interpretarse como un compromiso de parte de Microsoft, y Microsoft no puede garantizar la precisión de la información presentada después de la fecha de publicación.

Este documento es para uso informativo únicamente. MICROSOFT NO FORMULA GARANTÍAS EXPLÍCITAS, IMPLÍCITAS NI CONFORME A LA LEY RESPECTO DE LA INFORMACIÓN EN ESTE DOCUMENTO.

El cumplimiento de todas las leyes de derechos de reproducción aplicables es responsabilidad del usuario. Sin limitar los derechos bajo los derechos de reproducción, ninguna parte de este documento puede reproducirse, almacenarse o guardarse en un sistema de recuperación o ser transmitido de alguna forma o mediante algún medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otro) con ningún fin, sin el expreso permiso por escrito de Microsoft Corporation.

Microsoft puede tener patentes, solicitudes de patentes, marcas, derechos de autor u otros derechos de propiedad intelectual sobre los contenidos del presente documento. Excepto disposición expresa en un acuerdo de licencia por escrito de Microsoft, la entrega de este documento no otorga licencia alguna sobre estas patentes, marcas, derechos de autor u otra propiedad intelectual.

© 2010 Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados.

Microsoft, Microsoft Dynamics, el logo Microsoft Dynamics, SQL Server y SharePoint son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/u otros países.

Los nombres de compañías y productos reales mencionados aquí podrían ser marcas registradas de sus respectivos dueños.

Microsoft Dynamics es una línea de soluciones de gestión de negocios integrada y adaptable que le permite a usted y a su organización tomar decisiones de negocio con mayor confianza. Microsoft Dynamics funciona como y con software Microsoft conocido, automatizando y optimizando los procesos financieros, de relaciones con el cliente y de la cadena de abastecimiento de forma de ayudar a impulsar el éxito del negocio.

Número gratuito en EE.UU. y Canadá (888) 477-7989  
En todo el mundo (1) (701) 281-6500  
[www.microsoft.com/dynamics](http://www.microsoft.com/dynamics)

