



Whitepaper

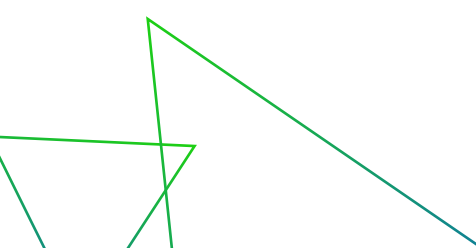
Reinventando el futuro del sector 'retail' con una nube inteligente enfocada en gestión de datos

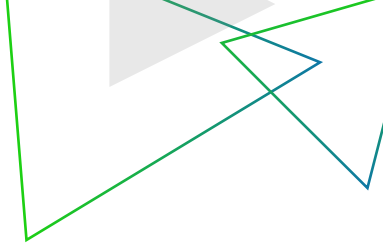




Tabla de contenido

Adaptación a un panorama de distribución que evoluciona rápidamente	3
Ofrecer experiencias de cliente excepcionales	3
Refuerzo de la confianza del cliente con datos de alta calidad	4
Habilitación de una distribución omnicanal con datos de producto consistentes	6
Garantizar el cumplimiento de las normativas y leyes de protección de datos	8
Cómo triunfan los distribuidores gracias a Informatica	9
Acerca de PowerData	10





Adaptación a un panorama de distribución que evoluciona rápidamente

Muchos analistas del sector de la distribución coinciden en que, en la próxima década, permitir una experiencia del cliente muy comprometida será lo que marque la diferencia entre las marcas líderes en el sector de las organizaciones de distribución, y que la comodidad es el elemento principal cuando hablamos de las expectativas de los clientes que conducen a una decisión de compra. Las marcas y los distribuidores se centran cada vez más en crear esa experiencia del cliente única para desarrollar su ventaja competitiva y saben que deben mejorar sus capacidades digitales y dar rienda suelta a una poderosa transformación empresarial.

La transformación digital es una iniciativa necesaria para las organizaciones de distribución, que trabajan bajo presión para adaptarse a los cambios repentinos en las condiciones del mercado que la pandemia de la COVID-19 han acarreado, así como sus efectos secundarios. De acuerdo con un estudio reciente de Accenture, en 2020, el 65% de los distribuidores ofrecieron la opción de compra online y recogida en tienda (BOPIS) o de recogida en la calle, en comparación con el 52% de 2019.¹ Para adaptarse a estos cambios en las formas de comprar, los distribuidores han tenido que adquirir rápidamente nuevos servicios mediante la modernización de sus aplicaciones.

Ofrecer experiencias de cliente excepcionales

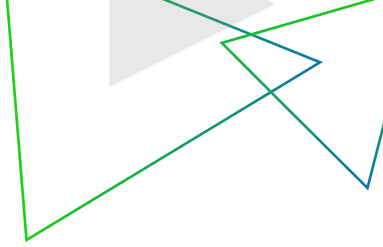
La experiencia del cliente es lo que más influye en la fidelidad a la marca, y una experiencia negativa es el factor que más afecta a la probabilidad de que un cliente repita su visita. Aunque las promociones y las ofertas pueden contribuir a que los clientes se sientan especiales, la verdadera clave de una experiencia excepcional es la personalización.² Conocer a los clientes a partir de sus interacciones anteriores, sus compras y sus intereses puede ayudar a los distribuidores a fidelizarlos.

El contenido personalizado y las ofertas se pueden entregar a través del método de contacto preferido del cliente (incluso una línea de asunto personalizada en un correo electrónico puede marcar la diferencia), anticipando sus deseos y necesidades, y orientándolos para su próxima compra.

Sin embargo, la incapacidad de ofrecer una visión completa de datos fiables y oportunos de los clientes puede dificultar su identificación y la capacidad de proporcionar ofertas personalizadas a partir de programas de fidelidad, transacciones de punto de venta, ventas online y respuestas a promociones. Además, es posible que se ignoren las interacciones en redes sociales, las opiniones online o las llamadas del centro de atención telefónica, ya que los datos relacionados con estas actividades son complejos y sin estructura. Esto puede conducir a una experiencia del cliente desvinculada de los canales, desgastando la fidelidad del cliente.

¹ <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/operations/chief-procurement-officer-cpo-survey.html>

² <https://www.demandgenreport.com/resources/infographics/2019-trends-in-personalization/>



Crear una experiencia del cliente basada en datos significa que puede utilizar datos relevantes y fiables para crear una visión integral inteligente de sus clientes que llegue a toda su organización y que todos los equipos que la necesiten, donde la necesiten, puedan disponer de ella en sus sistemas, canales y funciones. Para crear una visión aún más eficaz de su cliente, puede aplicar un híbrido de algoritmos de coincidencia que imitan a un usuario humano experto para agregar información en tiempo real a los perfiles de cliente existentes (como datos de redes sociales, correo electrónico, pulsaciones, chat, análisis o encuestas).

Personalización de las experiencias del producto

Una experiencia de producto más fluida y personalizada también ayuda a atraer y conservar clientes. Product Experience Management (PXM) define la forma en que las organizaciones están aprovechando las nuevas tecnologías en este entorno digital en continuo cambio para ofrecer experiencias de cliente diferentes y atractivas, basadas en contenido del producto contextualizado y enriquecido, a medida que los clientes investigan y compran productos. Cuando los distribuidores pueden relacionar la información de los productos con información procesable de los clientes, están mejor posicionados para ofrecer experiencias de producto excepcionales en todos los canales para aumentar la fidelidad de los clientes, las ventas y los márgenes.

La contextualización de la información o el contenido del producto implica poder proporcionar datos relevantes del producto que dependen de lo que se sabe acerca de un cliente o actividad del canal (y sobre la información que se puede aprovechar). Esto podría incluir el dispositivo, idioma, segmento de mercado, demografía o ubicación actual del consumidor. En otras palabras, el cliente puede ver diferentes ofertas de productos o servicios, con diferentes niveles de detalle, según el tipo de dispositivo que esté utilizando, el día de la semana, la hora del día y su ubicación actual.

Refuerzo de la confianza del cliente con datos de alta calidad

Desde el inicio de la pandemia de la COVID-19, ha habido un aumento significativo en la importancia que los consumidores dan a poder interactuar con una marca en la que confían. Por ejemplo, un estudio reciente reveló que en 2020, hubo un aumento del 12% en el número de personas que confían en la mayoría de las marcas que compran o usan.³

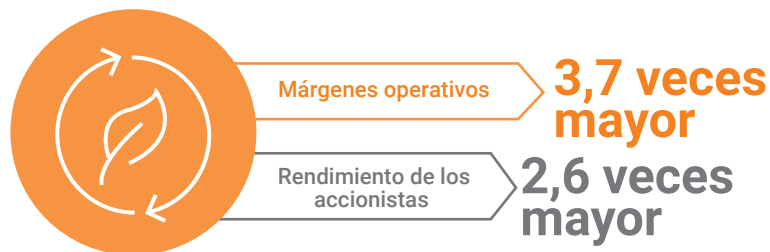
³ <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>

La sostenibilidad es otro factor clave para satisfacer las expectativas del consumidor. El abastecimiento responsable, transparente y regional o local, junto con las prácticas sostenibles, también desempeña un papel importante para los consumidores a medida que seleccionan nuevos proveedores. Los principales distribuidores, como la compañía PVH, están centrando sus estrategias de marketing y de cadena de suministro en torno a la sostenibilidad y trazabilidad ecológica y social, ya que lo consideran un factor importante para el éxito a largo plazo. Las marcas y los distribuidores tendrán que ganarse la confianza del consumidor proporcionando datos de productos, ingredientes y fuentes fiables y relevantes para crear una experiencia de marca única y transparente.



81 %

Al tomar una decisión de compra, el 81 % de los consumidores tiene en cuenta la confianza.⁴



Las empresas con un alto índice de desempeño ambiental, social y de gobernanza han superado a sus homólogas, logrando márgenes operativos 3,7 veces más altos y generando un rendimiento 2,6 veces mayor para los accionistas.⁵

La calidad de datos desempeña un papel clave en el mantenimiento de la confianza del cliente. Si la información del cliente es inexacta, como direcciones y otros datos personales, la confianza del cliente se ve afectada negativamente. Si la información se almacena en varias aplicaciones y fuentes de datos, se impide que una organización pueda comunicarse con el cliente respecto al servicio y las nuevas promociones, y puede hacer que la satisfacción del cliente disminuya.

⁴ <https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/global-ecommerce-retail-sales-209-percent-april-aci-worldwide>

⁵ <https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/delivering-promise-sustainability>

Habilitación de una distribución omnicanal con datos de producto consistentes

La pandemia ha provocado que se ponga un énfasis especial en la seguridad y el distanciamiento personal. Con el declive de las economías veremos muchos cambios en la demanda de los consumidores, el estilo de gasto, los patrones de ahorro, los hábitos de compra y los canales de adquisición. Antes de la COVID, los clientes se movían entre experiencias online y en el establecimiento físico y preferían a aquellos distribuidores que hacían que esas transiciones parecieran fluidas. Además, habitualmente, los consumidores veían productos en el establecimiento físico y luego los compraban online. La pandemia de la COVID ha acelerado significativamente el cambio hacia los canales digitales. Los líderes empresariales deben continuar con sus planes de transformación digital y deben codificar sus opciones de operación y de generar ganancias en la era digital posterior a la pandemia.



Para tener éxito, los distribuidores deben centrarse en crear una experiencia de cliente insuperable en todos los canales. Los clientes están buscando distribuidores en los que puedan confiar que ofrezcan un servicio excepcional en todo momento. Entre las estrategias de digitalización que ayudarán a las organizaciones a mejorar sus experiencias de cliente encontramos el establecimiento de canales digitales y la mejora de la presencia, la inversión en datos de calidad y mejores modelos para predecir las demandas de los clientes, la integración de modelos pandémicos con las demandas de los clientes y de la cadena de suministro, y el empoderamiento de los empleados para administrar el negocio desde casa. Tener los datos correctos del cliente pueden ayudar a crear una experiencia del cliente omnicanal que permita a los consumidores interactuar en cualquier lugar y momento, incorporando comentarios en tiempo real a través de canales y dispositivos, e interactuando con los clientes donde sea que estén.

El comercio omnicanal es un enfoque de ventas y marketing que proporciona a los clientes una experiencia de compra perfecta en todos los puntos de contacto. Esto significa que se consigue que la experiencia sea coherente y unificada, ya sea comprando en el sitio web de una empresa, a través de un sitio de ventas como Amazon o eBay, en una tienda, en redes sociales, a través de

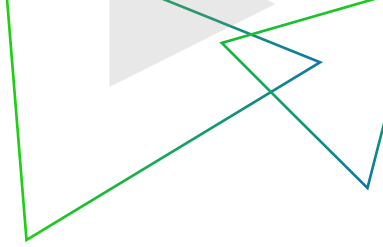
⁶ <https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/global-ecommerce-retail-sales-209-percent-april-aci-worldwide>

un chat bot o en un catálogo, y que esa experiencia continúe si se cambia de canal. En el contexto del comercio omnicanal, la función de la información del producto se ha vuelto más importante que nunca. La experiencia omnicanal del producto actual debe estar centrada en el cliente, personalizada y basada en la búsqueda y en las redes sociales. Para seguir el ritmo a esta rápida evolución en la experiencia de compra, los distribuidores se deben asegurar de aprovechar plenamente la información de producto para crear una nueva experiencia que atraiga clientes y aumente la conversión.

Omnichannel Commerce



Los distribuidores también deben desglosar los silos de datos en sus canales de venta de distribución y tener en cuenta los requisitos de integración de datos siempre que se añada un nuevo sistema a las operaciones de un canal. Los datos se deben normalizar y poner a disposición de forma universal para todas las operaciones de los canales. Una solución sólida de gestión de información de productos (PIM) puede ayudar a los distribuidores a proporcionar canales de ventas y marketing con contenido de productos fiable, relevante y consistente. Proporciona la base que permite a los distribuidores colaborar y gestionar el contenido de los productos, lo que crea una plataforma central para brindar soporte a una experiencia de producto omnicanal atractiva.



Garantizar el cumplimiento de las normativas y leyes de protección de datos

Existe un creciente movimiento para proteger el derecho de los clientes a la privacidad, como lo demuestra la reciente promulgación de diversas leyes, como el Reglamento general de protección de datos (RGPD) de la UE y la Ley de privacidad del consumidor de California (CCPA) en Estados Unidos. A medida que las leyes y regulaciones de privacidad se vuelven más complejas, el desafío de los distribuidores es cada vez mayor. Por este motivo, cualquier intento de recopilar datos analíticos sobre los clientes se debe realizar con cuidado y de acuerdo a las leyes vigentes. Las regulaciones de privacidad de datos afectan directamente a la forma en que las empresas multinacionales llevan a cabo sus negocios y se enfrentan a fuertes sanciones económicas en caso de incumplimiento.

Además de los requisitos legales, también existe el desafío de tratar los datos de forma adecuada para evitar que se compartan con terceros. Esto podría conllevar medidas como la implementación de sólidas políticas de gestión de datos por parte de la empresa, así como la formación del personal en el tratamiento de datos sensibles. Si las empresas de distribución desean capturar los datos de los clientes a gran escala, deben generar cierto nivel de confianza entre los consumidores.

Esto se puede hacer proporcionando beneficios exclusivos a los clientes a cambio de sus datos (por ejemplo, cupones de descuento o similares). Parte de este proceso implica tener una imagen de marca y publicidad eficaces, y esto también ayudará a los clientes a establecer una relación con la marca. Otros elementos importantes son el almacenamiento seguro de los datos, la garantía de que los datos nunca se utilicen de manera inadecuada y la eliminación de los datos que se recopilan de los clientes.

Los datos precisos y de alta calidad son imprescindibles para estas iniciativas. Las organizaciones deben tener capacidades eficaces de gobierno y gestión de datos para administrar grandes cantidades de datos, a fin de evitar la exposición y reducir el riesgo. Para crear y mantener la confianza y la fidelidad de los consumidores, las políticas de privacidad deben estar en sintonía con la estrategia comercial de los distribuidores, si no centradas en esta. Si los datos personales y financieros del cliente se separan y almacenan de manera diferente en función de las ventas online y en el establecimiento físico, aumenta el riesgo de exposición a posibles filtraciones de datos y podría provocar el incumplimiento de las leyes de privacidad de datos nuevas y vigentes.

El gobierno de datos no puede solucionarse en solo una parte de su organización. Es una colaboración entre equipos, que deben, mediante la coherencia y la colaboración, mejorar la fiabilidad y la calidad de sus datos para impulsar iniciativas empresariales clave y garantizar el cumplimiento de las normativas.

Cómo triunfan los distribuidores gracias a Informatica

PUMA, conocida por su calzado y ropa deportiva de diseño, quería ofrecer a sus clientes una experiencia hiperpersonalizada, que incluyera recomendaciones de productos más precisas. Al adoptar una solución centrada en los datos, que incorpora el aprendizaje automático para mejorar la correspondencia de registros dispares en un solo vistazo, PUMA obtuvo un panorama mucho más detallado de sus productos y clientes individuales, y utilizó ese conocimiento para aumentar las ventas de forma significativa, lo suficiente como para alcanzar sus objetivos de ROI en menos de dos años.

Ante la dura competencia de los distribuidores en la web y las empresas internacionales, **Kmart Australia Limited** se dio cuenta de que para conservar a sus clientes había que ofrecerles los canales de compra digitales y las innovaciones que ansiaban. Una solución de gestión de datos centrada en la creación de grandes datos de productos permitió a la empresa ofrecer lo que los clientes querían: un acceso más rápido a los nuevos productos y una mayor oferta a través de los canales online. En la actualidad, Kmart Australia puede lanzar nuevos productos cuatro veces más rápido y aumentar la disponibilidad online desde el 6% de su gama de productos hasta el 98%, y sus ventas se han cuadruplicado.

Cómo puede Informatica ayudar a que su empresa disponga de datos

La conveniencia es el tema central relacionado con las expectativas de los clientes y una experiencia de cliente atractiva. Al aprovechar las tecnologías digitales y basadas en datos, Informatica® ayuda a elevar la experiencia del cliente para superar las expectativas en este entorno competitivo y de rápida evolución.

Informatica cuenta con una larga y probada trayectoria en la asistencia a marcas y distribuidores en sus transformaciones digitales y en la reconfiguración de sus organizaciones hacia operaciones de negocio y toma de decisiones basadas en datos y centradas en el cliente. Ayudamos a mejorar la experiencia del cliente de distribución para superar las expectativas en este entorno tan cambiante y competitivo con soluciones de gestión de datos nativas del cloud y potenciadas por la AI, basadas en **Informatica Intelligent Data Management Cloud**.

Informatica Intelligent Data Management Cloud es la solución de datos empresariales más completa y modular del sector, diseñada sobre una arquitectura de microservicios para ayudar a las organizaciones de distribución a aprovechar el poder y el valor de todos los datos en los sistemas locales y entornos híbridos y multicloud, lo que garantiza que los datos sean fiables, accesibles, oportunos, relevantes, factibles y estén protegidos y regulados. Esto permite a las empresas de distribución ofrecer resultados transformadores basados en datos y ampliar sus oportunidades de éxito.

Este Whitepaper es una traducción al español de la versión original [Reiventing the future of retail with an Intelligent Data Management Cloud](#) publicado por Informatica



PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional, como especialistas en gestión de datos en la nube, está preparada para ayudar a las organizaciones a acelerar su camino hacia la transformación digital y brindar la previsión necesaria para que sean más ágiles y aprovechen nuevas oportunidades de crecimiento.

PowerData e Informatica se convirtieron en socios desde el año 2000, desde entonces se ha estrechado la relación con más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en las soluciones de Informatica, y en el expertise y Know-how de PowerData.

Te invitamos a explorar los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos.

powerdata.es

