

White Paper:

Implementación exitosa de un
ecosistema omnicanal



Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	2
Introducción	2
¿Por qué la omnicanalidad?	2
Hacer las cosas correctamente, es tan importante como hacer las cosas bien	3
Ecosistema omnicanal	4
Catálogo de productos consolidado	5
Visibilidad de inventario entre canales	7
Gestión de pedidos distribuidos	10
Cumplimiento y logística	12
Perspectiva del cliente en 360°	14
Conclusión	17

En este white paper presentaremos un enfoque integral para la implementación exitosa de un ecosistema omnicanal, proporcionando una guía de fácil seguimiento para la habilitación de esta. Comenzaremos por revisar lo que es la omnicanalidad, algunos de los desafíos que presenta y exploraremos la mejor forma de habilitar la omnicanalidad a gran escala, a nivel empresarial.

Resumen ejecutivo

La presencia omnicanal es vital para los retailers en el panorama actual. Tener la infraestructura y frameworks adecuados para soportarla es igualmente importante. Los sistemas escalables con back-ends adaptables proveen a las compañías la flexibilidad que necesitan para cualquier cosa, desde un crecimiento masivo hasta los avances tecnológicos, pasando por todo lo que esto implica. La implementación de un sistema de gestión de pedidos que tenga visibilidad en todos los canales y que direcciona adecuadamente las necesidades de cumplimiento y logísticas también son esenciales. La consistencia que los clientes experimentan en las tiendas y a través de todos los canales, existe en función de hacer que su experiencia de compra sea más fácil y placentera, construyendo a su vez confianza y lealtad.

Introducción

Para los retailers de hoy en día, la presencia omnicanal no es negociable para ofrecer experiencia de compra centrada en el cliente. Sin embargo, para muchas organizaciones la omnicanalidad se ha convertido en una mezcla extraña de soluciones de front-end y back-end que producen de todo, menos una experiencia perfecta. Este documento proporcionará una guía fácil de seguir para la habilitación omnicanal a gran escala, por medio de un enfoque integral y para una implementación exitosa.

¿Por qué la omnicanalidad?

Las compras ya no están limitadas por el espacio y el tiempo. Con la llegada de dispositivos inteligentes, redes sociales y aplicaciones innovadoras, los clientes pueden navegar y comprar cuando, donde y en el dispositivo que quieran. Esto ha cambiado las reglas del juego para los retailers. Los consumidores están más informados que nunca sobre las opciones de compra y cumplimiento, y además de precios competitivos y una amplia gama de productos, por lo que esperan una experiencia de compra fluida y rica en funciones.

Hemos visto lo que sucede cuando los retailers no adoptan la omnicanalidad. Veamos algunos ejemplos clásicos: El enfoque exclusivo de *Blockbuster* en las tiendas físicas falló en no reconocer al creciente mercado del e-commerce, y en consecuencia directa, *Netflix* lo sacó del negocio. Por el contrario, *Amazon* se reinventa constantemente. La compañía introdujo *Amazon lockers*, con envío y entrega en el mismo día, comenzando a

utilizar drones para competir con la ventaja que tenían los minoristas físicos e incluso abrió una tienda insignia en Manhattan – una validación rotunda del enfoque omnicanal.

En el mundo empresarial actual, los retailers deben adoptar un enfoque integral, que incorpore todos los canales de venta potenciales, con el fin de seguir siendo competitivos.

Hacer las cosas correctamente, es tan importante como hacer las cosas bien.

Si bien la mayoría de los retailers saben que la omnicanalidad es fundamental para la longevidad de su negocio, muy pocos saben cómo planificar, ejecutar e implementar una estrategia exitosa. Cuando un cliente quiere un producto, el camino hacia ese producto debe ser corto, fácilmente disponible y respaldar constantemente la promesa de marca. Como resultado, la omnicanalidad a menudo se ve exclusivamente como una estrategia front-end, que guía a los clientes a través de una variedad de puntos de contacto, por ejemplo proporcionar una función de búsqueda en la tienda o una reserva – igualmente en tienda - desde el website. Lo que a menudo se pasa por alto es que la satisfacción del cliente, a través de múltiples canales, no ocurre sólo implementando y mejorando los puntos de contacto que existen con el mismo. De hecho, intentar habilitar funcionalidades front-end sin una plataforma tecnológica robusta y escalable llevará al incremento de costos operacionales, insatisfacción del cliente y reducción de ingresos. No actualizar una plataforma rígida puede fácilmente convertirse en pesadillas para la cadena de suministros y como mínimo generar obstáculos para la agilidad del negocio a futuro.

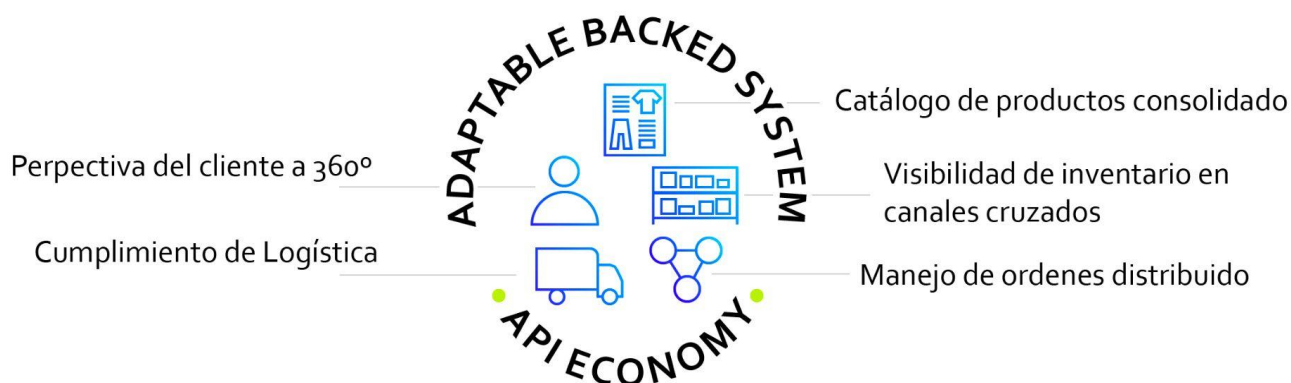
Una experiencia de compra verdaderamente fluida depende de las operaciones de back-end y de la tecnología que impulsa la cadena de suministro, el sistema de gestión de pedidos y el cumplimiento o desempeño “tras bambalinas”.

Ecosistema omnicanal

Con el fin de ayudar a la industria a implementar una aproximación omnicanal integral y exitosa, nos basamos en la experiencia que hemos desarrollado tras años de trabajo juntos a grandes retailers, para recomendar cómo diseñar un ecosistema omnicanal compuesto por cinco pilares fundamentales:

- Catálogo de productos consolidado
- Visibilidad del inventario multicanal o en todos sus canales
- Cumplimiento y logística
- Gestión de pedidos distribuidos
- Conocimiento del cliente en 360°

Cada pilar se compone por dos aspectos esenciales: **El sistema back-end adaptable y la economía API** (también conocida como Omni-API).

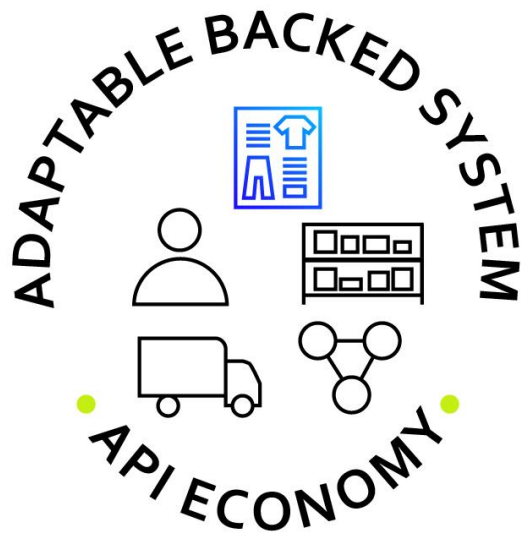


Sistema back-end adaptable

Un sistema back-end adaptable se enfoca en construir arquitectura de software robusta y escalable, y un stack tecnológico que impulsen los esfuerzos omnicanales. Esto incrementa la agilidad al abordar eficazmente los “cuellos de botella” de la arquitectura y tecnología, con un enfoque particular en subdominios específicos del Retail, como catálogos e inventarios.

Economía API

La creciente demanda de capacidades relacionada a la omnicanalidad ha acelerado la necesidad organizacional de adoptar e implementar sistemas de back-end adaptables en las operaciones centrales. Esto requiere *interfaces de programación aplicadas (Application Programming Interfaces: API)* para acceder universalmente a los sistemas y recursos centrales de la organización dentro o fuera de la misma. La economía API representa una nueva, y ya probada manera de hacer negocios, que es flexible, poderosa y capaz de integrarse bajo demanda con casi cualquier sistema externo. La tradicional dicotomía del Retail, de “tienda física vs online” no es lo suficientemente sofisticada para competir en la economía actual. Con la llegada de nuevos mercados y el boom de las aplicaciones móviles, las empresas deben estar preparadas para integrar nuevas posibilidades con la mínima interrupción, ya sea que decidan implementar *Apple Pay* dentro de su propia app, hacer promociones a través de *Groupon* o crear una colección en *Instagram store*, al estilo de *Target Awesome Shop*. La economía API es un camino hacia la preparación futura de los retailers y ejemplifica cuánto pueden impactar positivamente las API, en la rentabilidad de la organización. En las siguientes secciones exploraremos cada uno de estos pilares fundamentales en detalle:



Catálogo de productos consolidado

Los atributos de un producto nunca habían desempeñado un rol tan fundamental en la industria del Retail. La información del producto ha evolucionado junto con la expansión del e-commerce y las redes sociales; previo a las ventas online, los atributos del producto para una tienda tradicional consistían en UPC, color, tamaño, identificación y descripción del producto. Con la llegada del e-commerce, los atributos del producto han evolucionado para permitir búsquedas más eficientes y ahora incluyen muchas más características centradas en el cliente, como por ejemplo información de cuidado del material, lugar de fabricación, cantidad disponible, descripción de devolución y de envío, imágenes/videos del producto y

reseñas de otros consumidores. Al comprar online, los consumidores esperan información más amplia del producto, que los ayude a tomar una decisión informada. Los datos del producto son el tejido conectivo del Retail y pueden ser usados para aumentar casi todas las áreas de negocio, incluyendo la adquisición de clientes, planificación de la demanda, las operaciones, el almacenamiento y el transporte.

La mayoría de los retailers tienen la información del producto para su canal de e-commerce y su canal tradicional por separado, debido a la cantidad de información de estos que se puede agregar específicamente en los canales digitales. Los consumidores suelen tener más conocimiento del producto que los mismos empleados de la tienda. Los sistemas tradicionales de gestión de productos no están diseñados para incluir un conjunto de información compleja acerca de un producto, por lo que los retailers y proveedores tendían a intercambiar un conjunto finito de datos, a través de catálogos heredados. Sin embargo, compartir datos de productos es una de las bases fundamentales para proveer una experiencia de compra más completa a los consumidores, sin importar dónde elijan comprar. Los retailers necesitan un catálogo único, independientemente del canal de venta en cuestión.

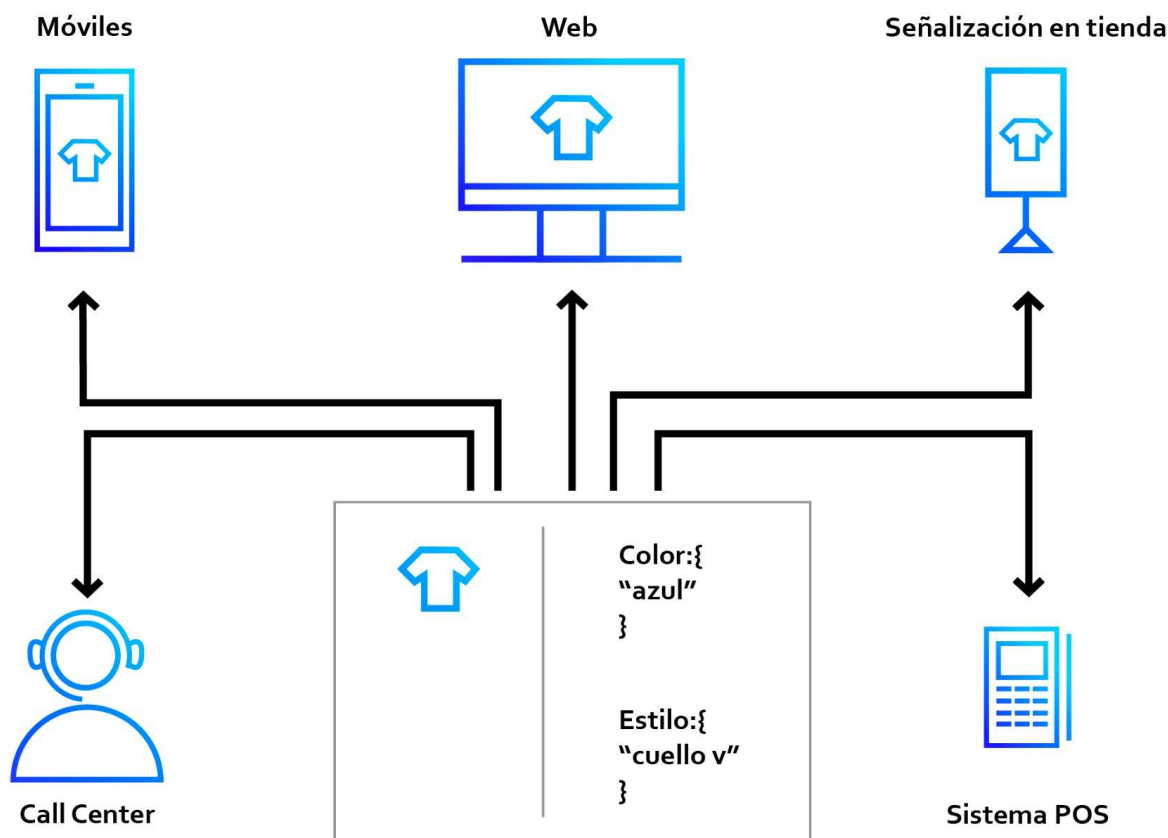
Desafíos generales

- Un conjunto de atributos limitado que no permite añadir más atributos amigables para el cliente a medida que los productos evolucionan.
- Los sistemas estrechamente integrados pueden restringir las modificaciones del catálogo de productos debido al efecto dominó en los sistemas posteriores.
- Bases de datos separadas para los catálogos en línea y de tienda física, lo que significa que cualquier cambio en alguno de los dos resultará en discrepancias o requerirá una inversión significativa.

Sistema back-end adaptable

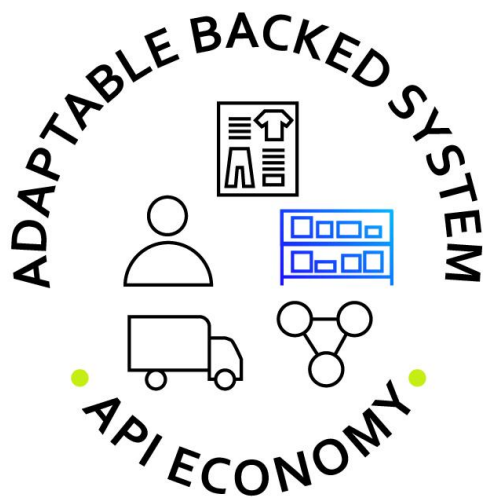
Para toda empresa es un desafío integrar múltiples fuentes de datos, pero es un paso necesario para proporcionar una verdadera experiencia omnicanal. Es fundamental contar con un sistema back-end adaptable que no solo pueda manejar la demanda actual de una experiencia omnicanal sólida, sino que también posicione adecuadamente al retailer para el éxito futuro. Hoy día un gran número de retailers prefieren usar NoSQL, bien sea para almacenamiento de datos o para propósitos analíticos. Al mantener un solo ID de producto y mantener el resto de la información del mismo como atributos (tanto en la tienda, como online), le permite al Retail trabajar fácilmente dentro del ecosistema de la base de datos de NoSQL. Los sistemas existentes que usan los proveedores o *product owners* para crear nuevos productos y contenido, a través de los sistemas de administración de contenido, pueden aprovecharse fácilmente para integrarse con las bases de datos y mejorar los sistemas heredados o *legacy*, enriqueciendo los atributos de un producto. Lo anterior da como resultado un catálogo de productos único y consolidado dentro del sistema back-end, que otros sistemas pueden aprovechar también.

Catálogo de productos



Economía API

Con la ayuda de la economía API, los retailers no solo pueden vender productos en sus websites, sino que también pueden asociarse con otros sitios como *eBay*, *Target* y *Best Buy*. Al aprovechar los sistemas existentes, los terceros pueden usar el mismo conjunto de APIs que utilizan los sitios web de los retailers. La apariencia del sitio web asociado refleja su propio sitio web, haciendo del comercio social otra área de la que los retailers pueden beneficiarse de las API. Tener una API de búsqueda omnicanal que pueda acceder al nuevo catálogo y devolver información acerca de un producto (incluyendo su disponibilidad – ya sea online o en la tienda-, precio y promociones aplicables) empodera a los consumidores. Les brinda la capacidad de determinar fácilmente si el artículo deseado está disponible en una tienda cercana para que puedan recogerlo o si es más conveniente que el producto les sea enviado. Los empleados de la tienda ahora están mejor equipados para proveer una experiencia más personalizada al cliente, haciendo las recomendaciones adecuadas de producto para cada individuo particular.



Visibilidad de inventario entre canales

Ahora que los consumidores tienen la habilidad de comprar un artículo a través de cualquiera de los canales disponibles, los retailers deben ser capaces de proporcionar inmediatamente el estado del inventario de un artículo, es decir, la disponibilidad y la ubicación haciendo que el estado del inventario sea un atributo para cada producto. Si bien los sistemas de información tradicionales no fueron diseñados para manejar el inventario y la ubicación, en el mundo actual, estos datos son cruciales para una entrega oportuna. Para competir de manera efectiva por el negocio de los consumidores, los retailers deben tener el control tanto del inventario en tiempo real, como de la información completa del producto. Las consecuencias de una mala

gestión de inventario pueden ser devastadoras. Los retailers muchas veces cancelan los pedidos en línea, porque en el inventario aparecen como agotados, pero en realidad aún hay disponibilidad de los mismos en los puntos físicos. El inventario multicanal puede evitarlo, pero desafortunadamente, la mayoría de los retailers aún tienen un inventario dedicado a cada canal, puesto que la implementación del e-commerce vino después de que ya tuvieran una tienda física.

Desafíos generales

- Los canales tienen una visión inexacta del estado de inventario de los productos, lo que genera pedidos cancelados y pérdidas de ingresos.

- Se mantienen sistemas de almacenamiento separados, dando como resultado un inventario que no es visible a través de todos los canales.
- Los sistemas de inventario son sensibles a las transacciones, por lo que cualquier cambio implica un riesgo significativo.

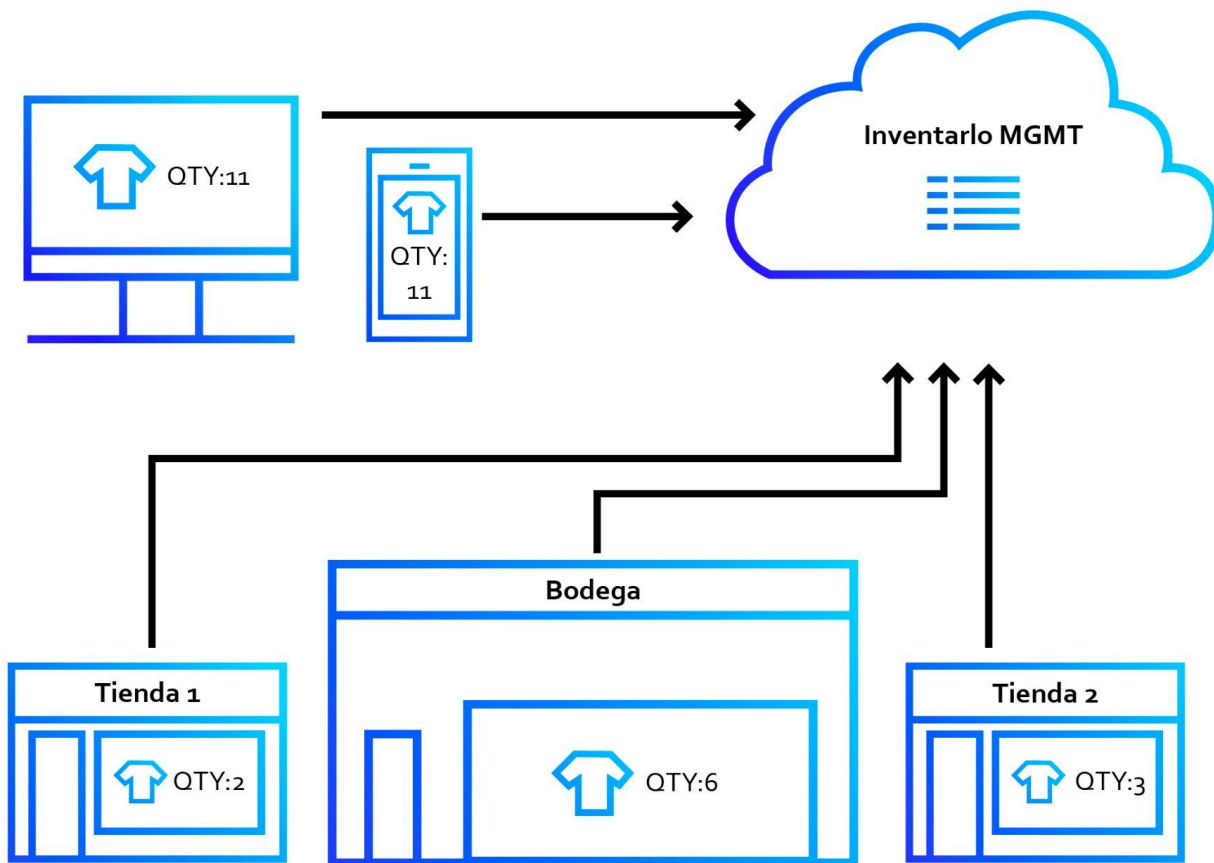
Sistema de back-end adaptable

Mantener un inventario multicanal requiere un sistema de back-end robusto y escalable que pueda proveer información del inventario a cualquier plataforma: online, móvil o física. En la mayoría de las empresas el inventario se divide de tres maneras:

1. Sistemas de manejo de almacenes (*Warehouse Management Systems: WMS*) – Inventario en centros de distribución.
2. Punto de venta (*Point Of Sale: POS*) – Inventario de las góndolas o exhibidores de las tiendas.
3. Software de planificación de recursos de la empresa (*Enterprise Resource Planning: ERP*) – Inventario de la cadena de suministro.

La idea es consolidar el inventario de estos tres sistemas separados, en un único almacenamiento de datos que proporcione una visión empresarial integral, en tiempo real. Idealmente, las organizaciones deberían tener un catálogo de productos consolidado previo a la integración del inventario de canales cruzados, con el fin de asegurar que todos los canales estén alineados con los mismos datos de productos. Compartir detalles del inventario entre canales elimina la necesidad de mapear diferentes ID de productos, contra los estados de inventario asociados. El inventario se convierte en un atributo más en el catálogo de productos y puede ser aprovechado para usar la base de datos de NoSQL existente, sin la necesidad de rediseñar desde cero.

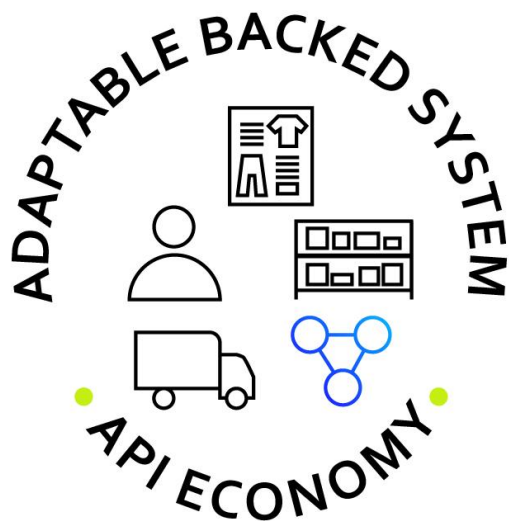
Visibilidad de inventario de canales cruzados



Mantener un inventario multicanal permitirá a los retailers aprovechar la [analítica avanzada](#) para predecir la demanda futura, basándose en el rendimiento anterior y crear fácilmente un desglose de los productos vendidos en múltiples canales por región. El intercambio de inventario entre canales abre las puertas a una serie de potentes funciones omnicanales, que incluyen “buscar en la tienda”, “envío desde la tienda” y “pedir en la tienda”.

Economía API

Si tu inventario multicanal es visible en todos los canales y sistemas, puede exponerse como API, lo que facilita y fomenta alianzas con los mercados minoristas y las plataformas de redes sociales. Si ya existe un catálogo de productos consolidado, el estado del inventario también puede darse a conocer, dando como resultado el mismo estatus de producto, tanto en canales internos como en mercados externos.



Gestión de pedidos distribuidos

Un sistema de gestión de pedidos distribuido (*Order Management System: OMS*) es un motor de e-commerce responsable de gestionar la información, ejecutar los procesos y supervisar el rendimiento para garantizar que los pedidos de los clientes se cumplan de forma precisa y sean rentables a través de una red compleja de procesos de abastecimiento y cumplimiento. Las capacidades claves del sistema incluyen el suministro inteligente de pedidos, soporte multicanal, visibilidad de inventario global, ejecución de pedidos en tiempo real y detección de la demanda para una mayor capacidad de respuesta frente al comportamiento del cliente. El sistema entrega una funcionalidad uniforme en todos los canales para que

los consumidores puedan utilizar las mismas promociones, opciones de envío y otras funciones, sin preocuparse de si una función específica es compatible o no en un canal determinado (por ejemplo, teléfono móvil).

Desafíos generales

- Retrasos en el procesamiento de órdenes y entregas de pedidos.
- Visibilidad incompleta de los productos en todos los canales.
- Falta de visibilidad del inventario en todos los canales de OMS.
- Soporte inconsistente para las funciones en todos los canales.
- Abastecimiento optimizado, en particular para envíos desde la tienda y planificación de transferencia de artículos.
- Falta de comunicación sobre pedidos pendientes y artículos agotados durante los periodos de máxima actividad.

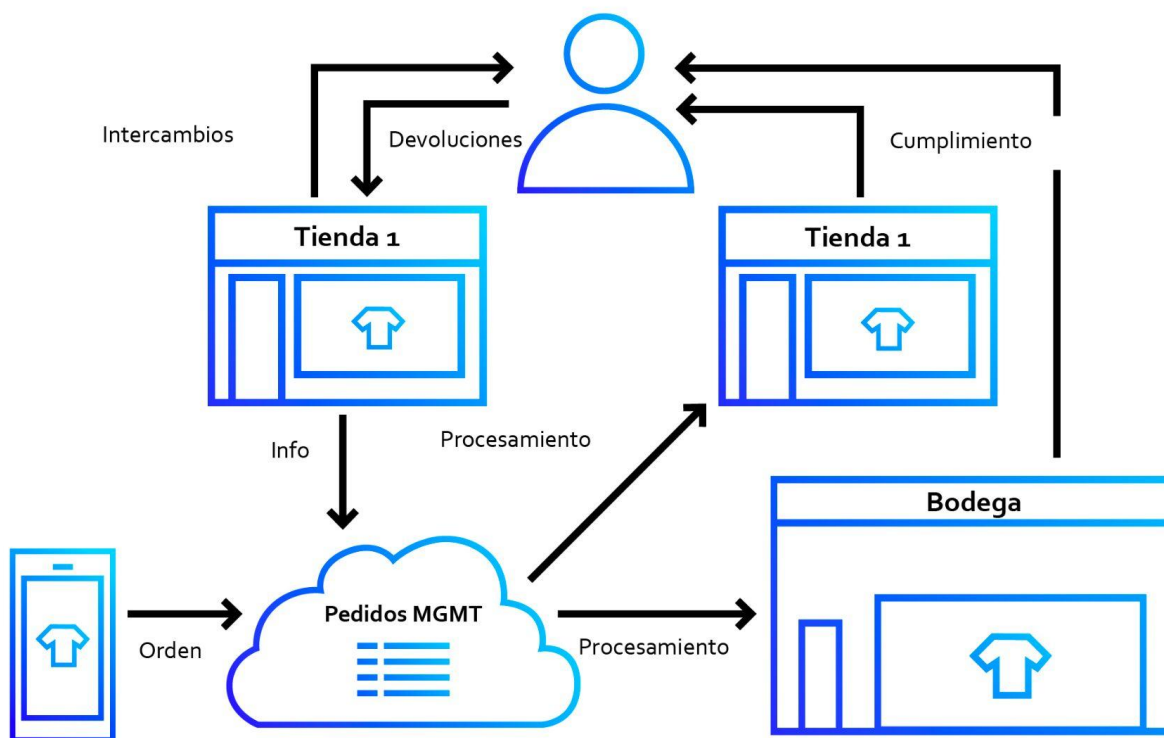
Sistema Back-end adaptable

Debido a que la gestión de pedidos distribuido o *distributed Order Management System* (OMS) tiene un rol crucial en el procesamiento de pedidos, es necesario que sea escalable a la demanda de los clientes. Las funciones de OMS también deben ser accesibles a todos los canales para que así el sistema pueda actuar como un centro de orquestación de pedidos centralizado, yendo más allá del procesamiento específico del canal. Las tecnologías basadas en la nube pueden emplearse para escalar horizontalmente el OMS e idealmente deberían tener la capacidad de escalar módulos seleccionados horizontalmente en la línea de microservicios.

En la mayoría de las empresas, la demanda del módulo de creación de pedidos es mayor que la del módulo de cancelación de pedidos, es decir, una empresa puede necesitar diez instancias para la creación de pedidos, pero solo dos para la cancelación de los mismos, en lugar de diez instancias de cada uno. A menudo, las bases de datos de OMS están muy cargadas y son muy sensibles, ya que tienen un alto nivel de ingreso de datos y lectura de los mismos.

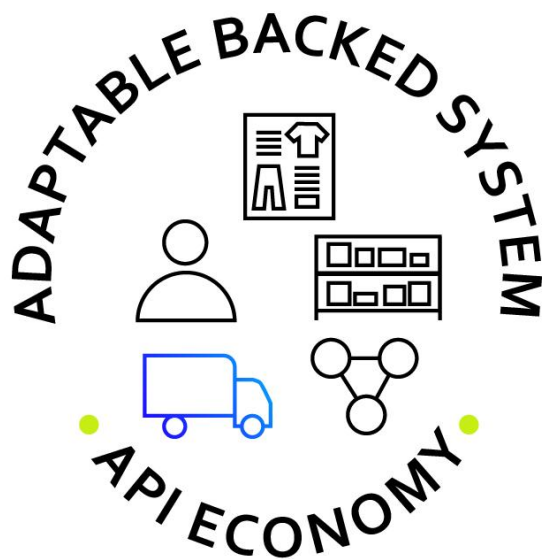
Las mejores prácticas de Nisum sugieren particionar las bases de datos por marca, mes o cualquier otro parámetro, lo que aumenta enormemente el rendimiento para mejorar la experiencia general de procesamiento de pedidos. Las empresas también deben lidiar con duras consecuencias cuando se trata de cambios en el abastecimiento. Tener la capacidad de implementar la lógica de abastecimiento de pedidos, a través de una configuración basada en métricas, les brinda mayor flexibilidad para ajustar el abastecimiento de pedidos a la demanda del cliente, la temporada y otros parámetros.

Manejo de órdenes distribuido



Economía API

Gracias a sus capacidad de integración entre canales, las soluciones de gestión de pedidos distribuidos ofrecen a los empleados de las tiendas, visibilidad del inventario disponible para la reposición en las ubicaciones seleccionadas. También indican la ubicación óptima desde la cual un producto debe reponerse y si se debe enviar, retener para su recolección o transferir. Las API estándar también ofrecen la capacidad de integrarse con los sistemas de puntos de venta ya existentes. Por último, el sistema de gestión de pedidos distribuidos puede activar las notificaciones adecuadas a las ubicaciones de reabastecimiento designadas, manteniendo la visibilidad completa del estado de los pedidos durante todo el proceso.



Cumplimiento y logística

En una cadena de suministros tradicional, los retailers encargan los artículos a los proveedores, estos los envían a los centros de distribución (*Distribution Centers: DC*), y los DC los envían a las tiendas según sea requerido. Bajo este modelo, cada vez que un Retail abre un nuevo canal, como el e-commerce, utiliza un modelo de cadena de suministros completamente diferente. Los pedidos en línea son realizados desde un centro de distribución independiente para evitar una integración complicada con su método tradicional. Esto da lugar a una experiencia de cliente degradada entre los canales, procesos duplicados e información de inventario no disponible en los centros de distribución. Debido a

que los canales están aislados, los retailers no son capaces de satisfacer la demanda.

Desafíos generales

- Dividir el inventario significa mantener múltiples bodegas de almacenamiento y conjuntos de inventario, así como personal adicional para mantener los inventarios de bodega.
- Puede que se tengan costos adicionales para el envío de inventarios entre bodegas de almacenamiento.
- Añadir nuevas opciones de actualización, como por ejemplo pedidos online para recoger en tienda o compras en la tienda con delivery a domicilio, lo que significa un volumen mayor de tareas.
- La demanda en temporadas altas es muy difícil de gestionar.

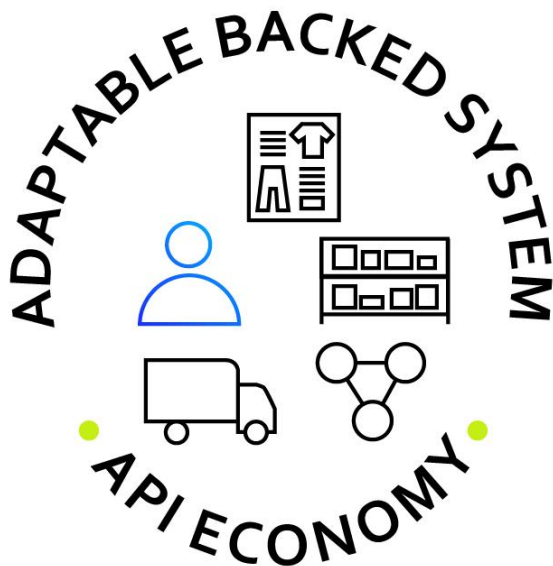
Sistema back-end adaptable

Existe una gran desconexión entre los sistemas back-end existentes y las necesidades reales de los retailers actuales. El rápido aumento de las alternativas de aprovisionamiento que vino de la mano de los avances tecnológicos y de comportamiento ha vuelto obsoletas las arquitecturas de sistemas back-end heredadas, además de que ha expuesto a los retailers con respecto a ser necesario dar soporte al cumplimiento de manera rápida y eficiente. En lugar de construir procesos e infraestructuras aisladas, que no se pueden adaptar a los requisitos imprevistos, las organizaciones necesitan un sistema back-end adaptable que admita los requerimientos de aprovisionamiento dinámicos. El aprovisionamiento omnicanal debe ser diseñado cuidadosamente para que así los retailers puedan mantener la cantidad justa de inventario en una amplia gama de productos, asegurando que la tienda correcta reciba el inventario adecuado, en el momento correcto. Cuando un cliente solicita un producto, es importante sopesar los beneficios logísticos de cumplir con el pedido desde la tienda o desde un centro de distribución. Los retailers caminan en la delgada línea entre perder órdenes debido a productos agotados y pedir demasiado inventario que debe venderse con descuento debido al exceso de stock.

Hoy en día, los consumidores esperan entregas a domicilio casi en tiempo real y la clave para cumplir con esa expectativa es tener un sistema de administración de inventario o *Warehouse Management System* (WMS) que permita una asignación compleja, para generar una comprensión puntual de los costos asociados con el cumplimiento de pedidos por SKU, por parte del cliente y del canal. El sistema WMS es una forma de mejorar la precisión de inventario en los centros de distribución y tiendas, y ampliar la compatibilidad con las funciones omnicanales, incluyendo: “pedido online/recogida en tienda”, “pedido online/envío desde la tienda” y “pedido online/devolución a la tienda”.

Economía API

El software de aprovisionamiento usado en un centro de distribución a menudo suele ser diferente del que se usa en los otros centros de distribución, e incluso llega a ser diferente del que se usa en las tiendas. Como resultado, cada canal maneja datos en su propio formato, lo que muchas veces resulta en incompatibilidades entre los distintos flujos de datos. Para crear un flujo de datos omnicanal, que permita identificar hallazgos en tiempo real en los centros de distribución y tiendas, la comunicación debe estandarizarse entre las diferentes aplicaciones. La exposición de las APIs de sistemas discretos no solo facilita la integración entre sistemas, sino que también permite la creación de informes consolidados en tiempo real y el análisis predictivo.



Perspectiva del cliente en 360°

El comercio omnicanal ha puesto el concepto del “*Customer Insight*” en el centro del proceso, y los retailers están ansiosos por utilizar estas nuevas herramientas para ofrecer soluciones más personalizadas para su cliente. Por otro lado, los consumidores quieren tener la posibilidad de relacionarse con el Retail a través de múltiples canales, así como la libertad de continuar con una proceso de compra, desde donde lo dejaron en un canal y seguir en otro. Desde otra perspectiva, la tecnología ha hecho posible que las empresas recopilen cantidades enormes de información acerca de sus consumidores. Hoy es posible analizar los patrones de búsqueda de un cliente, su historial y

comportamiento de compra, sus interacciones en redes sociales y preferencia de canales, y eso es solo el comienzo.

En el mercado actual, las compañías necesitan tener una visión de 360° de sus clientes y aprovechar esa información para proveer a los consumidores una experiencia más sólida. Para lograr esto, la información del cliente debe integrarse desde los múltiples canales de comunicación y desde otras fuentes, tales como: teléfono, e-mail, redes sociales y chats en vivo, por nombrar algunas.

Agrupar toda esta información sólo es la mitad del trabajo. Igual de importante es interpretar los datos correctamente y usarlos para tomar decisiones correctas. Un perfil completo del cliente puede derivar de correcto enlazamiento de historiales de transacción/interacción y perspectivas recolectadas de las múltiples marcas, unidades de negocio y canales del comercio. Lo anterior combinado con los datos agregados (demográficos, de género, ingresos discrecionales, etc.) proveen al retailer una fotografía detallada del potencial de compra de un cliente, su estilo de vida, productos preferidos e incluso su sensibilidad respecto a los rangos de precio.

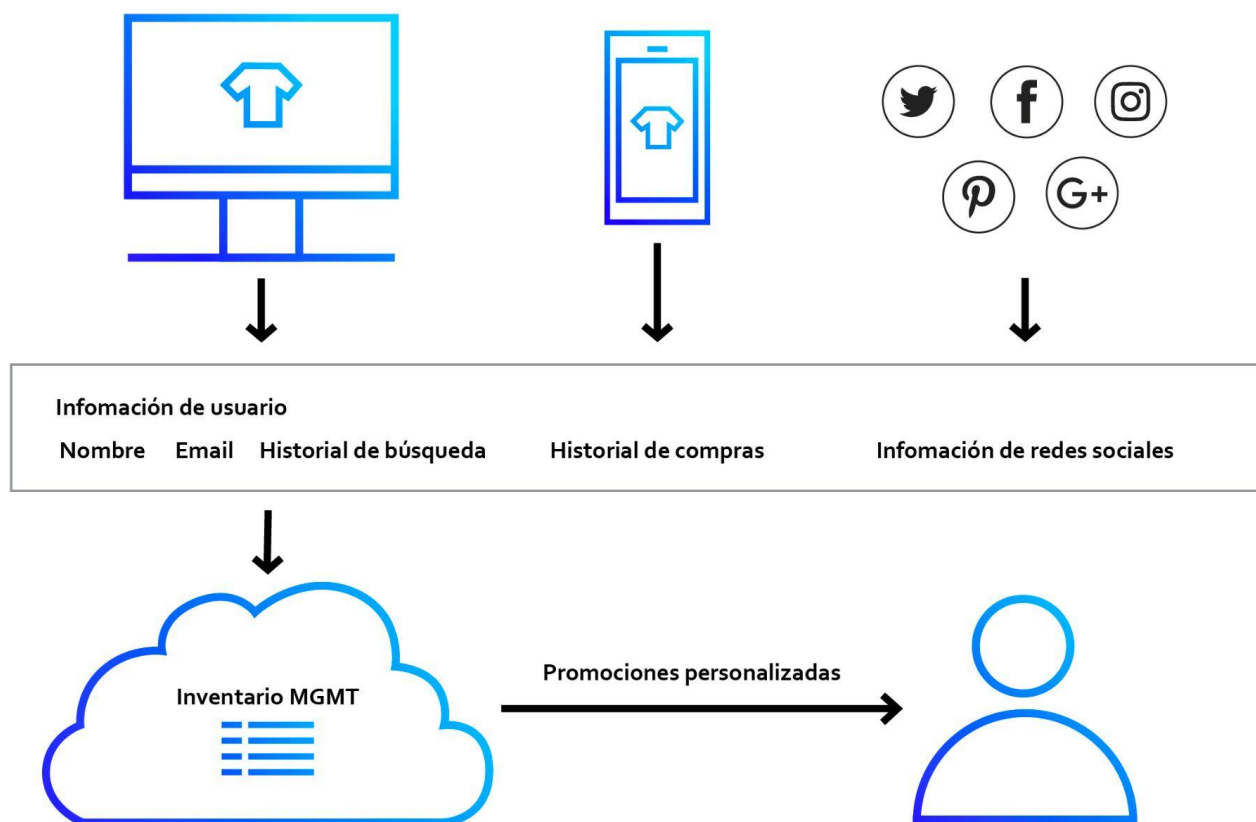
Desafíos generales

- Falta de conocimiento de las preferencias de los clientes y sus patrones de compra.
- Incapacidad de proporcionar experiencias localizadas o personalizadas a los clientes.
- Falta de acceso a información consolidada de cuentas y otros datos de producto.

Sistema Back-end adaptable

La llegada de la escucha basada en big data y el “análisis de sentimientos” permite analizar las opiniones de los clientes en un nuevo nivel, que resulta muy granular y claro. Hoy es posible leer millones de conversaciones que tienen lugar al mismo tiempo a través de distintos canales, combinando el conocimiento que se tiene del cliente con un perfilamiento, con el fin de proporcionar una mejor comprensión del comportamiento de este. La recopilación de información útil, a partir de un repositorio de conocimiento holístico expande las fronteras para lograr el compromiso del cliente y mejorar su experiencia de compra. Un conjunto poderoso de herramientas analíticas construidas a base de la información recopilada de los clientes, permitirá a los retailers infundir los conocimientos de sus clientes para definir con mayor precisión sus procesos de comercialización, marketing, e-commerce, móvil y redes sociales, y abrir nuevas funciones como [recomendaciones de producto](#) más relevantes, variedad localizada de productos en tienda y campañas de marketing dirigidas.

Perspectiva del cliente a 360º



Economía API

Proporcionar una API que facilite el acceso a los datos e información del cliente puede ayudar a los retailers a entregar contenido de producto y anuncios personalizados para cada consumidor o cliente, centrándose en la experiencia del usuario. Además, el uso de APIs pueden exponer efectivamente a tu negocio como un servicio a cualquier aplicación de consumo, en cualquiera de tus canales comerciales. Ya sea en tu portal web principal, tu aplicación para IOS o Android, o tu POS en tienda física, la decisión de centralizar las automatizaciones de TI en las APIs web elimina las brechas entre los distintos canales para que todos los puntos de contacto contribuyan a la experiencia que demandan tus clientes, mientras que a la vez te da una vista de 360° de sus transacciones.

Conclusión

Las expectativas de los consumidores y la demanda de los negocios modernos han dejado claro que la omnicanalidad es crucial para el éxito. Sin embargo, precipitarse en la implementación puede llevarte a una situación complicada y costosa, trayendo consigo resultados contraproducentes y la incapacidad de satisfacer la creciente demanda. En lugar de aportar un enfoque impulsado por el front-end, los retailers deben adoptar una visión holística, alinear las prioridades del front-end con las necesidades del back-end y trabajar para crear una plataforma de aplicaciones duradera que sea ágil en la implementación y que esté construida para satisfacer los requisitos actuales y futuros. Al incorporar años de investigación y experiencia, el ecosistema omnicanal de Nisum permite al Retail adoptar ese enfoque integral.



Si quieres saber más visita nuestro sitio web

www.nisum.com

Síguenos en:



[Linkedin](#)



[Instagram](#)



[Facebook](#)