



## I D C B L O G C O N T E N T S

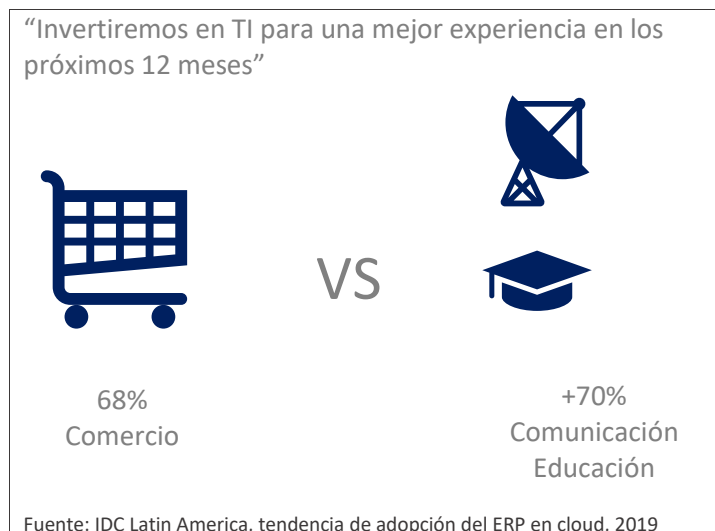
Por

Pietro Delai, Gerente de Investigación en Software y Cloud para IDC Latinoamérica

### Disrupción en la experiencia del cliente del minorista latinoamericano

De acuerdo con el estudio *IDC Latin America, Tendência de Adoção do ERP na Cloud, 2019*, se espera que la experiencia y la lealtad del cliente (Customer Experience o Customer Engagement) se hallarán en el mismo nivel de importancia para empresas de las industrias de Comercio y Telecomunicaciones, 12,8% y 12,5% respectivamente.

Sin embargo, llama la atención que la industria de comercio no es la que más invierte en TI para una mejor experiencia del cliente mediante recursos digitales y físicos. Solo 68% de las empresas de comercio tiene planeado invertir en estas soluciones orientadas al cliente en los próximos 12 meses, una cifra menor si comparamos con otras industrias, por encima del 70%, como educación y telecomunicaciones.



Tradicionalmente, la experiencia del cliente minorista se reducía en un solo momento: a la compra del producto o servicio. Este enfoque impide observar y medir lo que sucede antes y después del proceso de compra.

Actualmente, los canales por los cuales se tiene una interacción con el cliente son diversos: desde una llamada con un representante de ventas, el ingreso y cotización en páginas web, el momento de fincar la orden en línea y recoger en tienda o

incluso seleccionar un producto en tienda y pedir la entrega a domicilio, el soporte postventa o la aplicación de garantías de producto o servicio.

Como puede verse, el consumidor puede iniciar su proceso en un canal (por ejemplo, en una página web) y terminar en otro completamente distinto (en la tienda para recoger su producto). Esa ominicanalidad representa un desafío a la integración y comunicación ante el cliente en un ciclo que debe ser completo y medible de punta a punta.



A grosso modo podríamos mencionar estos casos de uso:

- Antes de la compra— Mediante analítica avanzada de costos e inteligencia de negocios, tener conocimiento sobre tendencias del mercado, fijar precios y armar ofertas o promociones, predecir demanda y contribuciones de ventas y mercadeo, elección de canal físico o digital (incluyendo redes sociales).
- Momento de la compra— Con Big Data e Inteligencia Artificial, comprender las preferencias particulares del cliente, automatizar recomendaciones en tienda o una llamada del asesor de ventas, o desarrollar la compra asistida o complementaria en línea con base en hábitos y compras anteriores.
- Después de la compra— ERP e Inteligencia Artificial para entregar y dar asistencia en servicio o cumplimiento de un contrato, extender la garantía de un cliente preferente o, incluso, orientar y dar opciones al cliente sobre la disposición o el retiro de producto creando una mayor conciencia ecológica.



Finalmente, la experiencia del cliente solo terminará cuando éste ya no use el producto o servicio.

De acuerdo con *IDC FutureScape: Worldwide Customer Experience 2019 Predictions*- a nivel mundial, se estima que, al 2021, 30% de las empresas aprovecharán la Inteligencia Artificial y la analítica avanzada sobre sus clientes (Advanced Customer Analytics) con el fin de hacer sugerencias que conduzcan hacia una experiencia innovadora para el cliente basándose en el valor que se entrega desde la perspectiva de segmento de mercado, persona o individuos.

Por lo tanto, para ser competitivas, las empresas minoristas de Latinoamérica deben considerar que la transformación de la experiencia del consumidor debe ser disruptiva apoyándose en tecnologías inteligentes y de automatización que sean capaces de soportar la innovación y la omnicanalidad en cada una de las interacciones (sea física o digital) para lograr esa experiencia memorable para el cliente y su lealtad a largo plazo.