

Pasos para una estrategia omnicanal superior

Aumentar la fidelidad del cliente en el comercio retail exige tener mejores datos para lograr una experiencia más unificada

Los retailers han visto cambios drásticos en los hábitos de compra en los últimos años. Los consumidores han incrementado el uso de canales digitales y, por su parte, los minoristas han ampliado los canales de venta y los puntos de contacto - desde el comercio físico y el comercio electrónico - para ahora incluir dispositivos móviles, marketplaces, live commerce, social commerce, metaverso e incluso los puntos de venta B2B.

En este white paper analizaremos:

1. En qué aspectos la omnicanalidad no ha cumplido con las expectativas
2. Estrategias para el comercio retail omnicanal
3. En qué consisten los datos necesarios para las operaciones omnicanales
4. Casos de éxito del comercio retail
5. La preparación para el comercio unificado y casos de uso emergentes

La proliferación de canales y puntos de contacto genera un gran número de datos nuevos y múltiples versiones de datos de productos publicados en los distintos canales y empresas minoristas. Los retailers se están dando cuenta que su actual sistema tecnológico es insuficiente para coordinar el volumen de datos generados y las múltiples versiones de datos de productos que deben ser distribuidos a través de diversos canales. Hace unos años, los retailers sólo tenían que dedicarse a recopilar, refinar y publicar contenidos consistentes sobre los productos para sus clientes. Para optimizar la experiencia omnicanal del cliente, ahora es necesario añadir la complejidad de comprender qué compran, cómo y dónde lo compran y dónde se entrega. Cada vez es más necesario un conocimiento más profundo del recorrido del cliente y una experiencia más personalizada, lo que significa que la simple coherencia entre canales ya no es suficiente. Los retailers, que en el pasado implementaban la estrategia omnicanal, están ahora reevaluando su enfoque, escuchando al cliente y replanteándose el modelo de datos back-end y su tecnología con el fin de centrar la atención en el cliente y evolucionar hacia un enfoque de comercio unificado. (Véase la sección sobre comercio unificado en la página 7).

¿En qué aspectos el omnicanales no ha cumplido las expectativas?

Una experiencia de cliente omnicanal abarca todos los puntos de contacto digitales y físicos en donde el cliente interactúa con la marca. Es deseable que las experiencias de marca a través de todos los canales sean coherentes, sin embargo, las estrategias omnicanales no han integrado toda la tecnología de back-end para facilitar el trabajo de cara al consumidor. Los minoristas tienen que hacer un gran esfuerzo y coordinarse para que cada punto de

contacto de ventas sea diferente. La experiencia de uso de una app no es equivalente a la de una sala de exposición con vendedores, pero la integración de los aspectos positivos de ambas puede mejorar la experiencia global.

A continuación, se presentan cuatro componentes de la experiencia de servicio omnicanal y las brechas más comunes.

1 Experiencia con el producto

Los productos suelen ser el eje central de la experiencia de compra. Las expectativas de los consumidores son realizar un recorrido de compra con pocas complicaciones y tener la comodidad de encontrar, evaluar, comprar y recibir los productos de la forma y en el plazo de entrega que desean. Los retailers que ofrecen una experiencia cómoda y atractiva tienen más posibilidades de triunfar en el futuro. Sin embargo, los informes de Retail Diveⁱ indican que la experiencia omnicanal de muchos clientes es deficiente:

- 86% de los consumidores afirma que es improbable o muy improbable que repita una compra si el contenido del producto es malo.
- 40% de los consumidores ha devuelto una compra en línea debido a un contenido deficiente del producto.
- 30% de los consumidores ha abandonado una cesta de compra en línea debido a una descripción deficiente del producto.

2 Experiencia del cliente (CX)

Con la reciente evolución tecnológica, los minoristas

son ahora capaces de ofrecer el mismo servicio personal y cercano a masas de clientes en muchos canales diferentes cuando antes lo hacían en uno solo, es decir, la tienda física. Los clientes demuestran una increíble lealtad al largo plazo hacia los retailers que mantienen su relevancia, su compromiso y su comprensión de las necesidades de los clientes. En cambio, los clientes volubles que se encuentran con una mala experiencia representan un riesgo de fuga. El nivel de exigencia para lograr la excelencia en la ejecución sigue aumentando y los consumidores pueden comparar la CX general del sector retail con la de sectores diferentes al minorista. A continuación, se presentan algunas de las reflexiones sobre CX vinculadas a la fidelización de clientes extraídas de Emplifi:ⁱⁱ

- **86%** de los consumidores abandonarían una marca después de tan solo dos malas experiencias.
- **49%** de los consumidores ha abandonado una marca en el último año debido a una mala experiencia de cliente.
- **52%** espera que una marca responda a una consulta de atención al cliente en un plazo no superior a una hora.

3

Experiencia Física/ Digital

En la mayoría de los mercados mundiales el comercio físico sigue representando más del 80% de los ingresos del comercio minorista. Los clientes interactúan en las tiendas en todas las fases de la compra y posteriores a la compra, pero puede tratarse también de una combinación de medios físicos, digitales, apps, etc. La facilidad para encontrarlo todo en Internet ha aumentado las expectativas en la mente del consumidor sobre la disponibilidad de información en los establecimientos físicos. Quieren conocer los detalles básicos de la información de la tienda, como su dirección, horario de atención al público y los distintos servicios omnicanales, tales como la recogida de compras en línea y la información sobre devoluciones.

A los consumidores también les puede interesar si hay productos de farmacia u otros servicios relacionados con la salud, gamas especiales de productos, servicios especiales y tipos de pago que se aceptan y entre mucha otra información. Estas expectativas y demandas han obligado a los retailers a adoptar y ampliar rápidamente su oferta de experiencia digital integrada en sus canales de comunicación y venta, en lugar de considerarlas como iniciativas separadas.

- **60%** de los empleados de tiendas de retail afirman que cambiarían la experiencia en la tienda si dispusieran de las herramientas adecuadas.ⁱⁱⁱ
- **71%** de los clientes espera interacciones personalizadas.^{iv}
- **76%** se sienten frustrados cuando no les ofrecen personalización.^v

4

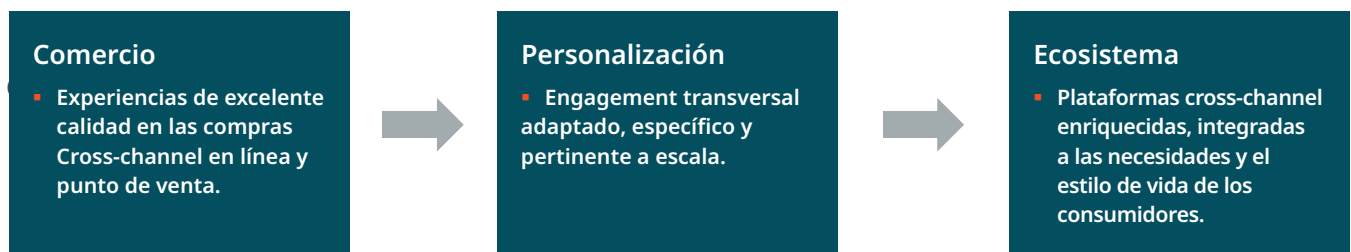
Demasiada coordinación de datos afecta a la experiencia de los empleados

Las capacidades omnicanales se han ampliado rápidamente en los últimos años para incluir Click & Collect / BOPIS, devoluciones omnicanal, entregas de terceros, comercio social y muchas funciones más en beneficio del consumidor y para ofrecerle una experiencia mejorada. Al mismo tiempo, muchos retailers puede que hayan pospuesto el trabajo de integración de las bases de datos subyacentes para que el backend trabaje con la menor fricción posible. En consecuencia, muchos de los equipos de datos de los retailers se dedican a cubrir este vacío, realizando transformaciones y cargas de datos, haciendo gran parte del trabajo manual para garantizar la sincronización de estos sistemas.

- Mejorar el grado de satisfacción de los empleados es indispensable porque es la clave para conseguir un mejor funcionamiento de la empresa, ya que aumenta la productividad de los empleados a largo plazo y retiene a los clientes rentables.^{vi}
- Las empresas con trabajadores comprometidos obtienen un 23% más de ganancias, mientras que los empleados no comprometidos cuestan al mundo 7,8 billones de dólares en pérdida de productividad, lo que equivale al 11% del PIB mundial (Gallup).^{vii}
- Si los empleados consideran su trabajo significativo, su rendimiento mejora en un 33% y es un 49% menos probable que lo abandonen.^{viii}

La siguiente sección examina las estrategias clave para el comercio electrónico y analiza qué datos y sistemas son necesarios para una buena ejecución interna y de cara a las experiencias directas con el cliente.

Estrategias y aspiraciones para obtener valor en el retail omnicanal



Source: McKinsey*



Ofrecer comodidad y una sólida ejecución omnicanal son factores que podrían resultar lucrativos.

Se espera que el mercado mundial de compra en línea y recogida en tienda (BOPIS) alcance los 703 180 millones de dólares en 2027. A nivel mundial, se registrará un aumento anual de las ventas de más del 19% de 2021 a 2027”.^x

Probablemente, establecer un enfoque omnicanal del comercio sea el primer paso más común para los retailers, ya que se basa en los ingresos y sólo se centra en los datos de los productos. Es importante mencionar que el conjunto competitivo para el comercio va más allá del mercado inmediato de los minoristas y ahora puede abarcar el mundo entero. Esta realidad exige que los retailers mejoren la experiencia del producto, faciliten la compra a los clientes y ofrezcan flexibilidad en la elección del canal y las opciones de entrega y devolución. La complejidad de la ejecución unificada es un reto no sólo por la comunicación de mensajes y las expectativas de experiencia comunes, lo es también por la necesidad de disponer de sistemas que permitan comprender y compartir los niveles de inventario en todas las zonas geográficas y las distintas opciones de distribución, tales como centros de distribución, dark stores o tiendas y estrategias BOPIS.

Personalización

Una personalización efectiva puede representar una importante fuente de ingresos.

“ Las empresas que crecen más rápidamente consiguen un 40% más de ingresos gracias a la personalización en comparación con las que crecen más lentamente. ”.xi

La personalización es un proceso interminable que consiste en alinear todos los canales con el canal del cliente, mantener actualizados los datos del consumidor y equipar a los miembros del servicio de atención al cliente presencial y digital con la información adecuada para seguir conquistando al cliente. La personalización bien ejecutada genera un valor excepcional para los consumidores, porque reciben la información apropiada en el momento oportuno y en el contexto adecuado. Para el consumidor es casi como magia, lo que puede ser un acontecimiento memorable que promueve la fidelidad de cara al futuro.

Preguntas clave sobre la personalización:

1. ¿Sus experiencias de personalización están equilibradas a través de los canales y ha logrado conseguir una personalización sólida en tienda?
2. ¿Dispone de una visión holística de sus clientes, incluida la preferencia de tienda y los datos de consentimiento, asegurándose que su personalización es pertinente y se ajusta a las preferencias del cliente?

Entre las preguntas clave a tener en cuenta se incluyen:

1. ¿Está usted recopilando y aprovechando todo su contenido de negocio para impulsar sus objetivos corporativos?
2. ¿Su información de producto reúne las condiciones de calidad y riqueza necesarias para atraer a los consumidores?
3. ¿Puede compartir información consistente sobre el producto en tiempo real a través de varios puntos de contacto de la forma que esperan los consumidores?

Cómo crear una experiencia de cliente hiper-personalizada con un MDM multidominio

Consiga el white paper

Ecosistema

Los minoristas que desarrollen negocios no tradicionales (es decir, más allá del comercio) serán rentables.

Según un estudio de Bain, en 2030 el 35% de los ingresos y el 50% de los beneficios del comercio minorista provendrán de actividades no comerciales.^{xii}

Los retailers pueden seguir haciendo crecer su negocio en el comercio tradicional centrándose en la optimización de SKUs, la gestión de promociones, la introducción de nuevas categorías o la apertura de nuevos puntos geográficos. Además, los minoristas pueden utilizar las estrategias de personalización para fidelizar o captar nuevos clientes con el fin de aumentar el valor vitalicio de sus clientes. Por desgracia, en los próximos años este tipo de comercio retail tendrá en su contra la inflación y el descenso de la demanda.

Los principales retailers están cambiando de táctica y aumentando sus ventas y beneficios mediante la expansión de los servicios y otras categorías no minoristas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Uno de los enfoques más comunes es crear la capacidad de vender datos a los proveedores. Los retailers están aprovechando sus herramientas y conocimientos sobre el contenido de productos y clientes para venderlos a otras organizaciones con el fin de ayudar a las marcas a mejorar su capacidad de segmentación y mejor comprender los resultados de marketing, a lo que se le conoce como Red de Medios Minoristas. Además, los retailers están agregando y vendiendo datos de rendimiento a los proveedores en plataformas analíticas.

Un segundo ámbito potencial es la venta B2B y la asociación con otros retailers para vender dentro de la tienda o como una tienda digital independiente. Ejemplos de este tipo de iniciativas son la venta de accesorios de moda femenina por parte de Claire's Holdings en tiendas de alimentación o la presencia de una tienda especializada en mascotas dentro de una tienda de bricolaje, lo que puede aumentar el alcance de la tienda de mascotas y el número de visitas a la tienda de bricolaje. La tercera categoría son los servicios relevantes, como asistencia sanitaria, viajes, seguros, servicios financieros y muchos más que se alineen con su comunidad de clientes. Cuando los minoristas comparten datos e información más allá de sus cuatro paredes, necesitan cada vez más utilizar tecnologías de API seguras para compartir y gestionar adecuadamente la red de API que salen de los límites de la organización.

Preguntas clave sobre los ecosistemas:

1. ¿Cómo puede usted monetizar sus herramientas, procesos y contenidos sin perder su ventaja competitiva?
2. ¿Están todos sus sistemas conectados y comparten contenidos en tiempo real para facilitar la toma de decisiones empresariales rápidas y fundamentadas?

Para cada una de estas alternativas descritas, los retailers tendrán que elaborar una estrategia que incluya comercio, personalización y ecosistemas, teniendo en cuenta qué es lo más importante para sus clientes. Para superar la primera generación de omnicanalidad y avanzar hacia el comercio unificado, resulta importante ser resilientes y esto se consigue mediante la integración de la tecnología y los datos.

La pregunta lógica que sigue se centrará en si su empresa dispone de los datos necesarios para la omnicanalidad al igual que de las capacidades y la tecnología de gestión de datos para poder avanzar hacia un enfoque de comercio unificado.

Servicios financieros en el comercio retail. Parte integral del desarrollo de la próxima generación de experiencia del cliente minorista.

Consiga el white paper

¿Qué son los datos omnicanal?

Algunas empresas consideran que los datos omnicanal son los datos de producto enriquecidos que están disponibles al instante para los consumidores en cualquier punto de contacto físico o digital en el que se encuentren durante el proceso de compra. Otros se centran en los datos del consumidor: la capacidad de comprender todos los aspectos del consumidor o, de otro modo, la vista completa de todas las interacciones, preferencias, consentimiento sobre datos personales y compras del consumidor para ofrecer personalización en los mensajes y las ofertas.

Los datos omnicanal representan el conjunto combinado de datos procedentes de diversos dominios que cada retailer utiliza para interactuar exitosamente con los consumidores y transmitirles información sobre productos y marcas con el fin de estimular las ventas y fidelizarlos a largo plazo. Aunque algunos retailers empiecen por centrarse en el producto, una combinación de datos de producto, cliente, proveedor y ubicación (datos multidominio) puede ofrecer la mejor combinación de datos para garantizar resultados exitosos.

Los datos maestros son esenciales para implementar su estrategia omnicanal

PRODUCTO	CLIENTE	PROVEEDOR	UBICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Clasificaciones Identificación de artículos Dimensiones Descripciones Empaquetado Variantes Imágenes Instrucciones 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre del cliente Datos personales Preferencias Estilo de vida Datos demográficos Hogar Actividad/término Gasto anual Tienda de preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre del proveedor Zona de distribución Tipo de fabricación Categorías Certificados Origen del producto Sitios 	<ul style="list-style-type: none"> Dirección Opciones de entrega Regiones Tiendas auxiliares Horarios de apertura Marcas Alquiler Servicios

La combinación de dominios de datos maestros puede favorecer el éxito omnicanal

PRODUCTO	CLIENTE	PROVEEDOR	UBICACIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> Facilitar que los clientes tomen decisiones seguras e informadas Gestionar el surtido por canales 	+	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer experiencias coherentes y personalizadas mediante la consolidación de todos los sistemas y canales 	+	<ul style="list-style-type: none"> Las cadenas de suministro eficientes se fundamentan en la mejora de los datos, la transparencia y la colaboración 	+	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar un contexto de lugar para la personalización del consumidor, relacionando el contexto de la tienda, el merchandising de la tienda y los servicios con el rendimiento.

Preparando los datos multidominio para la agilidad y el crecimiento a futuro

La gestión holística de los datos maestros con gobernanza de datos en todos los dominios proporciona una única versión de la verdad, así como perspectivas únicas y poco comunes en las intersecciones de los dominios. Estas intersecciones pueden facilitar la gobernanza de los datos para potenciar los esfuerzos y análisis omnicanal.

Ejemplos de omnicanalidad en el comercio retail



Sun and Ski Sports – Un retailer especializado mejora sus datos para alcanzar nuevas metas de omnicanalidad

Desafío

Los aficionados a los deportes al aire libre son exigentes, invierten mucho en su deporte y valoran una buena experiencia de compra. Sun & Ski estaba abrumado por muchos sistemas que debían combinarse en la tienda y necesitaba algo que fuera fácil de manejar y que pusiera más información en manos del consumidor.

Solución

Sun & Ski invirtió en la automatización de procesos y el mantenimiento de una alta calidad de los datos de los productos. La cadena minorista integra ahora los datos para mejorar los flujos de datos desde el catálogo de productos hasta el comercio electrónico y las tiendas. La coordinación de datos entre equipos, tiendas y aplicaciones ofrece una única fuente de datos fiables que posibilita la colaboración interna y la mejora de la experiencia del cliente.

Impacto

Ha aumentado la fidelidad del cliente gracias a la mejora de la capacidad de ejecución de la experiencia personalizada del cliente, como la venta al cliente y la atención al cliente dondequiera que se encuentre en el proceso.



Rituals Cosmetics – El MDM multidominio respalda el crecimiento y las operaciones omnicanal basadas en datos

Desafío

Continuar la expansión con tiendas físicas y entrar en nuevos mercados con 150 tiendas al año, asegurando simultáneamente una experiencia de marca coherente en todos los mercados y canales. La cadena necesita gestionar las tiendas con eficacia, lo que incluye la planificación del diseño, la previsión y la reposición de productos.

La importancia de los datos unificados para el éxito de la experiencia omnicanal

“ Los datos son fundamentales para ofrecer una experiencia omnicanal atractiva. Sin embargo, los datos siguen siendo un problema universal cuando se están digitalizando procesos como parte de una transformación omnicanal”^{xiii}

Solución

Rituals emplea la gestión de datos maestros multidominio para vincular ubicaciones, productos, activos digitales, datos de desarrollo de productos, listas de materiales, datos de marketing, surtidos, mobiliario, proveedores y cuentas de clientes. Las 150 integraciones de la plataforma mantienen actualizadas 60 aplicaciones empresariales mediante datos precisos y enriquecidos.

Impacto

La unificación de los datos maestros ha asegurado la capacidad para expandirse rápidamente, proporcionar información procesable a nivel de tienda, mejorar la colaboración en toda la organización y estandarizar los procesos para garantizar el éxito de la experiencia omnicanal. Las tiendas, los sitios web y los programas de marketing comparten la misma fuente fiable de datos maestros.

La incorporación de datos maestros fidedignos y de alta calidad para apoyar las actividades omnicanal aumenta el valor para el cliente y mejora la agilidad de la organización.

Valor multidominio (caso Rituals)



El valor de los datos aumenta con un mayor acceso y contexto

¿Qué sigue?

Tendencias comerciales facilitadas por la unificación de datos

Comercio unificado

En su siguiente etapa, el enfoque omnicanal evoluciona hacia el comercio unificado. La unificación de datos y la gestión conjunta de diferentes dominios de datos permiten a los retailers alimentar con datos consistentes y coherentes todos los canales y puntos de contacto, incluidas las operaciones de backend.

“ El comercio unificado es la conexión de los sistemas backend con los canales de atención al cliente a través de una única plataforma. Es la estructura que necesitan las empresas para facilitar los recorridos omnicanal y crear una visión unificada de las interacciones de los compradores, los productos y los sistemas de gestión.”^{xiv}

Si bien la omnicanalidad se esfuerza por ofrecer una experiencia de cliente perfecta, la estrategia omnicanal no se basa necesariamente en una plataforma de gestión de datos centralizada. La omnicanalidad conecta los sistemas en una experiencia integrada, pero la organización sigue operando con sistemas desconectados, o silos en segundo plano. Esto se traduce en tres consecuencias:

1. Un riesgo constante de excluir información importante.
2. Las propias personas de la organización no disfrutan de la misma conectividad y no tienen acceso a todos los datos.
3. La disminución en el ritmo de los negocios debido a la gran cantidad de coordinación y articulación necesarias para gestionar toda la información.

La omnicanalidad es una estrategia de marketing y suministro de datos. El comercio unificado es una estrategia empresarial que aprovecha los datos coherentes de una única plataforma

para garantizar que toda la organización actúa sobre los mismos datos coherentes, incluidos, por ejemplo, los representantes de ventas y los socios comerciales.

Con una estrategia de comercio unificado, todas las funciones empresariales pueden acceder a la misma fuente de información fiable. Esto puede repercutir positivamente en la cadena de suministro, facilitando la gestión de inventarios y la previsión con mayor precisión.

Del mismo modo, es importante el impacto en los datos de los clientes. Mientras que el omnicanal proporciona información coherente sobre los productos en todos los canales, el comercio unificado proporciona las funciones de datos que permiten al cliente estar situado en el centro para ofrecer un único canal, el canal del cliente. La conexión de la información sobre clientes, productos y marketing permite a los retailers ofrecer campañas y promociones personalizadas en todos los canales.

Omnicanal	Comercio unificado
... es una fuente única que envía datos a los sistemas empresariales (silos), donde los datos se almacenan y se someten a una transformación y limpieza individuales.	... permite que los datos fluyan de un lado a otro para compartir información que facilite una mejor toma de decisiones (en lugar de que la misma decisión se tome en distintos departamentos).
... se centra en ofrecer a los clientes una experiencia coherente en todos los canales, incluidos la tienda, Internet, el dispositivo móvil y las redes sociales.	... adopta un enfoque holístico y armonioso al integrar todos los canales y puntos de contacto en una experiencia sin fisuras, incluidas las operaciones de backend.
... permite a los clientes cambiar de canal y de punto de contacto.	Los datos unificados crean un tipo de personalización fluida. Desde el punto de vista del cliente, las etapas de información están disponibles a lo largo de todo el proceso.
En un enfoque omnicanal, cada aplicación de canal se gestiona por separado, y la experiencia del cliente se optimiza para cada canal individual.	En un enfoque de comercio unificado, todos los canales están consolidados, de modo que la información del producto, el pago y las interacciones con el cliente están integradas, lo que proporciona a las empresas una visión única y medible del cliente.

Digitalización de la venta retail física

En los últimos años, los retailers han tenido que pivotar y acelerar su expansión de los puntos de contacto digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores. Más puntos de contacto significa más información en manos de un consumidor conocedor del mundo digital. Sin embargo, ahora que están volviendo a la experiencia mejorada de la tienda física, más retailers están introduciendo elementos digitales en la tienda fusionándose para convertirse en "phygital". Esto supone varias cosas, como tener la tienda mapeada digitalmente para facilitar la búsqueda y la orientación y la comunicación directa con los consumidores en el pasillo para conseguir un trato hiperpersonalizado. Los

retailers también deben proporcionar más herramientas digitales, como dispositivos portátiles, a sus empleados para que la experiencia de compra física sea más fluida. Estas herramientas deben servir a los comerciantes como punto de acceso a los datos de los clientes, a sus preferencias, al inventario de productos e incluso a información más detallada sobre los productos que no están en las estanterías.

Comercio componible

Debido a las exigencias de agilidad que impone el mercado, los retailers ya no pueden someterse a cambios de plataforma cada tantos años que, además, suponen largas esperas. Las empresas están adoptando un enfoque más ágil que consiste en una arquitectura de comercio

componible que permite agregar y eliminar mucho más rápidamente diversos servicios técnicos para el consumidor. Independientemente de cómo resulte ser la arquitectura final, cada retailer necesita acceder a datos maestros gobernados y de alta calidad, como por ejemplo datos de productos, para ofrecerlos a sus consumidores a través del comercio, así como datos similares procedentes de la misma fuente para alimentar el servicio de atención al cliente, la gestión de pedidos, la logística, los sistemas de marketing y las aplicaciones financieras. La clave es poder compartir datos de alta calidad a través de diversas API que faciliten trabajar ágilmente.

Expansión de los ecosistemas digitales

Para triunfar en la expansión de los ecosistemas, los retailers necesitan disponer de datos y gobernanza de alta calidad y, en segundo lugar, deben tener la capacidad de proporcionar datos compartidos a los socios, así como facilitar el acceso a los datos a los consumidores. Puede que los retailers no cuenten con los recursos necesarios para sobresalir en el intercambio eficaz de datos, pero el valor de diferenciación, así como la oportunidad potencial de ventas, llevarán a muchos a esforzarse por mejorar en este ámbito en los próximos años. Una buena muestra de ello es el uso de códigos QR en las estanterías y alrededor de las tiendas. Gracias al intercambio avanzado de datos, los códigos QR permiten a las marcas y los retailers compartir más información de la que sería posible en una sola etiqueta de producto, envase o estantería. Ofrecer esta opción de consulta de datos a los clientes o socios amplía los límites del ecosistema digital para los retailers y, en última instancia, mejora la experiencia del cliente y genera valor para todas las partes.

Para obtener más información sobre las ventajas de una gestión de datos maestros multidominio en el sector de retail e información sobre cómo compartir datos en todo su ecosistema de retail, visite stibosystems.com/retail.

Sources:

- i Retail Dive: Study reveals poor product content's impact on digital sales, May 2016
- ii Emplifi: 86 Percent of Consumers Will Leave a Brand They Trusted After Only Two Poor Customer Experiences, Feb. 2022
- iii Microsoft @NRF 2023
- iv McKinsey & Company: The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying, Nov. 2021
- v McKinsey & Company: The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying, Nov. 2021
- vi ResearchGate: The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning, Jan. 2020
- vii CNBC: Job unhappiness is at a staggering all-time high, according to Gallup, Aug. 2022
- viii McKinsey & Company: Making work meaningful from the C-suite to the frontline, June 2021
- ix McKinsey & Company: Omnichannel the path to value by McKinsey, April 2021
- x Research and Markets: Global Buy Online Pick Up in Store (BOPIS) Market, Forecast 2022-2027, Industry Trends, Growth, Insight, Impact of COVID-19, Company Analysis, 2022
- xi McKinsey & Company: The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying, Nov. 2021
- xii Bain & Company: Holiday Recap: Why Retailers Need an Ecosystem Strategy in an Amazon World, January 2023
- xiii Impact: 2022 Omnichannel Index
- xiv Cordial: Unified vs. Omnichannel: The definitive guide



Sobre Stibo Systems

Stibo Systems, empresa de gestión de datos maestros, es la fuente confiable de MDM. Nuestras soluciones son la fuerza motriz de las empresas con visión de futuro en todo el mundo que han liberado el valor estratégico de sus datos maestros, lo que las empodera para mejorar la experiencia del cliente, impulsar la innovación y el crecimiento, y crear una base esencial para la transformación digital. Ofrecemos a las organizaciones la transparencia que requieren y desean - una vista única y precisa de sus datos maestros - para que puedan tomar decisiones informadas y lograr objetivos de escala, alcance y ambición. Stibo Systems es una filial privada del grupo Stibo A/S, fundada en 1794, y tiene su sede en Aarhus, Dinamarca. Para obtener más información, visite stibosystems.com/es.