



## Integración de canales con los Clientes

Quito, Ecuador 1º de Abril de 2003



**SESARE y Asociados** Copyright © 2003 by SESARE y Asociados, Consulting and HoldingK-EOPS



- ❑ **Introducción**
- ❑ **Qué Integrar**
- ❑ **Cómo Integrar**
- ❑ **Ejemplos de Integración de Canales**
- ❑ **Estadios de la Evolución**
- ❑ **Beneficios y Costos de la Integración**
- ❑ **En Síntesis**

**SESARE y Asociados** Copyright © 2003 by SESARE y Asociados, Consulting and HoldingK-EOPS



2




## Introducción



## Tendencias

La forma de comercialización ha cambiado...las empresas están enfrentado un gran transformación

- La era de la "información asimétrica," en la cual el vendedor conocía mas que el comprador, se está acabando.
  - El amplio marco de tecnologías wireless/móviles adicionan una nueva dimensión.
  - Los clientes esperan más poder en sus decisiones de compra.
  - La diferenciación por producto da paso a la diferenciación por servicio.
  - Las empresas se enfrentan a nuevos competidores.
- 
- Los empresas han reaccionado implementando sitios web transaccionales, esperando esto tenga influencia en su imagen de mercado y su relación con los clientes



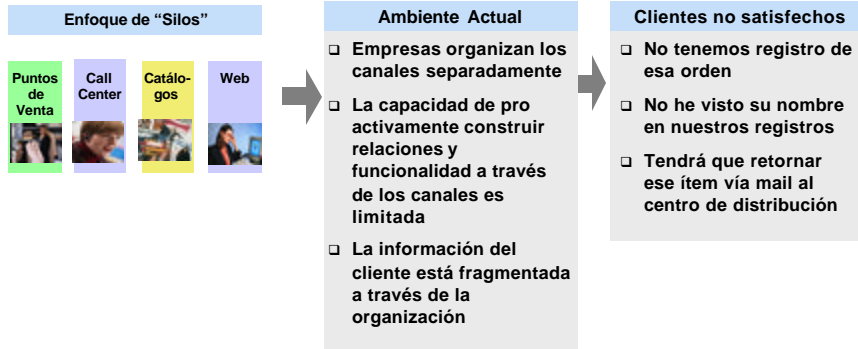
Pero, agregar un canal Web es sólo el comienzo de la travesía





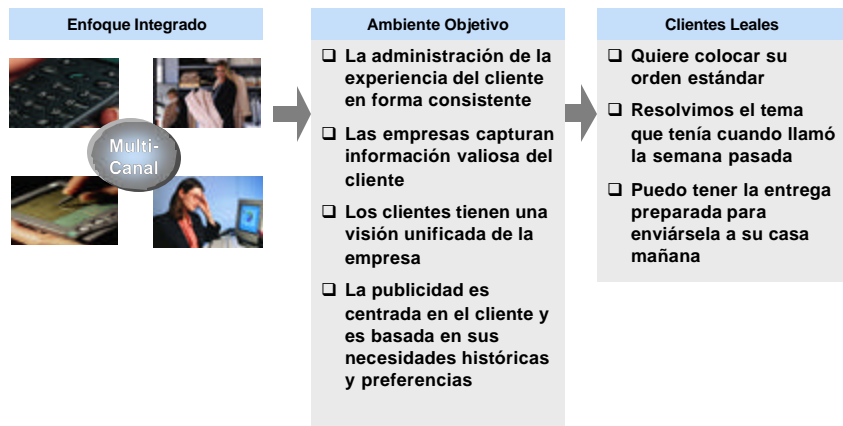
## Transformación de las empresas

Muchas empresas han reaccionado a este cambio implementando nuevos canales en forma desintegrada, en un **enfoque de 'silos'**.



## Transformación de las empresas

Sin embargo para satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas se están dando cuenta que deben construir un modelo de negocios **integrado, multi-canal**.





## Qué esperan los clientes con la integración de canales

- Encontrar productos, servicios y precios consistentes con sus expectativas, sin importar que canal seleccionen.
- Encontrar políticas unificadas y consistentes en cuanto a servicio y garantía en todos los canales.
- Percibir que sus requerimientos y órdenes siempre siguen el mejor camino para ser solucionadas o abastecidas.
- Son conocidos por la empresa en cuanto a sus gustos, historia de compra, servicio previo.
- Son tratados como consumidores valiosos, dándoles información para ayudarlos en sus decisiones de compra sin importar el punto de contacto.

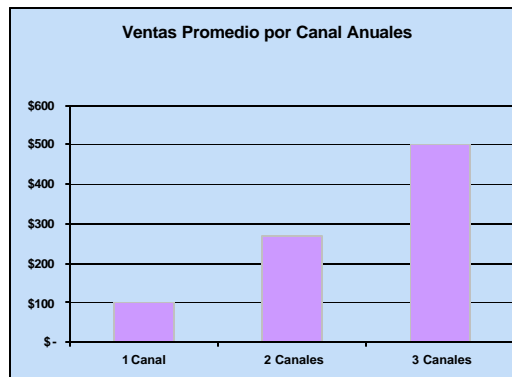


## Crecimiento de los clientes multicanal

Las empresas deben adoptar soluciones multicanal porque las estadísticas muestran que son el segmento de mayor rentabilidad.

### Cientes Multicanal

- Son más rentables
- Esperan interactuar transparentemente con todos los canales
- Juzgan en base a la mejor funcionalidad de cada canal



Source: Deloitte Consulting Research  
Serving the networked consumer – Beyond the boundaries





## Empresas multicanal exitosas

Las empresas líderes tienen la habilidad de entregar el mismo tipo y calidad de interacción en todo los puntos de contacto con el cliente a través de todos los canales.

- ❑ Proveen una experiencia **personalizada** para cada cliente **en todos los puntos de contacto**
- ❑ **Balancean el marketing** a través de todos los canales
- ❑ Presentan una imagen de **marca unificada** a través de todos los canales
- ❑ Permiten un acceso transparente a las transacciones pendientes del cliente en los sistemas legacy, así como mantienen la historia transaccional del cliente a través de todos los canales en **una base de clientes corporativa**



El cliente encuentra los productos, servicios y precios en forma consistente sin importar el canal seleccionado



## Un ejemplo de integración de canales

Las empresas pueden proveer un nivel superior de servicio integrando sus canales



El cliente encuentra en una tienda cercana a su casa la prenda que desea. La misma no está disponible en su talla.



La empleada utiliza su dispositivo handheld para buscar en el catálogo si hay stock





## Un ejemplo de integración de canales



La empleada ordena el envío de la prenda a la casa del cliente. La información de pago y dirección del cliente ya se encuentra disponible en el sistema.



El cliente revisa su compra sobre la Web y encuentra otra prenda que le combina. Lo compra sobre la Web para que sea entregado en su oficina.



## Un ejemplo de integración de canales



La prenda que compró por la Web no le conforma. Lo cambia en un local cercano a su oficina.

**Integrar múltiples canales habilita escenarios que resultan en una experiencia de compra de nivel superior para el usuario y en mayores ventas para la empresa**





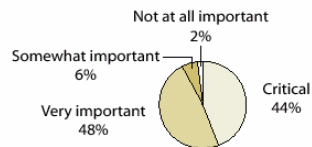
La integración entre canales, con el objetivo de hacer consistente la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, no es algo fácil de adquirir.



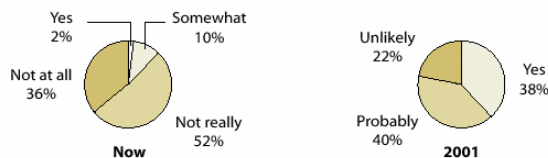
## Transformación de las empresas

**Figure 1 Companies Want A Single, Integrated View -- But Have Work To Do**

1-1 "How important is a single, integrated view of the customer across your company?"



1-2 "Do you have a single, integrated view of the customer today? Will you in two years?"



Percent of 50 interviewees from 25 large companies who handle either traditional or on-line channels

Fuente: Forrester Research, Inc



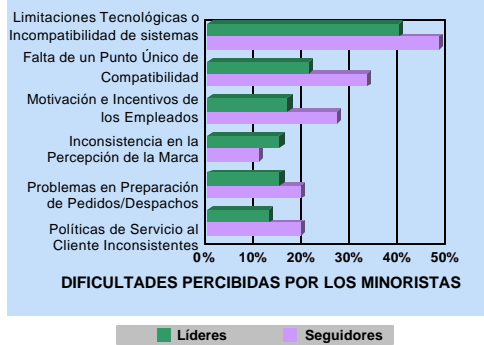


## Desafíos para las empresas

Importantes barreras deberán ser superadas por las empresas antes de que una integración transparente entre canales pueda ser implementada.

### Barreras:

- ❑ **Tecnología:** Integración de los sistemas de cada canal
- ❑ **Procesos:** Servicio al cliente, Entrega del producto
- ❑ **Organización:** Único punto de contabilización
- ❑ **Personas:** Motivación de los empleados
- ❑ **Métricas:** Capacidad de análisis de rentabilidad



Fuente: Deloitte Consulting Research – "Servicing the Networked Consumer"



## Qué Integrar





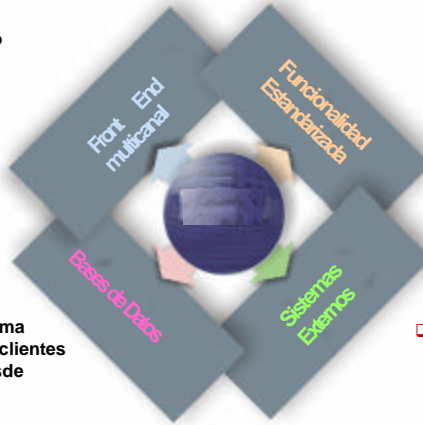




## Integración de canales: Qué integrar ?

- Establecimiento de nuevos **canales** o mejora de los existentes (ej. web, puntos de venta, contact center)

- Acceso a la misma **información** de clientes y productos desde cualquier canal



- Procesos** y funcionalidad de venta, marketing y servicio, **comunes** dentro de cada canal

- Un punto de conexión **único** a los enlaces con múltiples **sistemas** **externos**



## Integración de canales: Qué integrar ?

- POS (Brick and Mortar)
- Contact Center
- Web
- Handheld
- Kiosco
- IVR

- Info Histórica contactos
- Datos del Perfil del Cliente
- Datos Catalogo de Productos
- Datos de Transacciones
- Datos de Entregas
- Datos de Promociones



- Ventas
- Operaciones
- Servicios
- Marketing

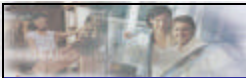
- Sist. aprovisionamiento
- Sistemas de Pagos del Legacy
- Sistemas de Inventario Legacy





## Las empresas deben ser capaces de implementar funcionalidad común a los canales

<b>Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Perfiles de Clientes</li><li><input type="checkbox"/> Seguridad/Confidencialidad</li><li><input type="checkbox"/> Capacidad de Búsqueda</li><li><input type="checkbox"/> Carrito de Compras</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Pago</li><li><input type="checkbox"/> Impuestos</li><li><input type="checkbox"/> Listas de Compras</li><li><input type="checkbox"/> Registros de Regalos</li><li><input type="checkbox"/> Visualización virtual de Productos</li></ul>
<b>Operaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Administración Catálogo Productos</li><li><input type="checkbox"/> Administración de Promociones</li><li><input type="checkbox"/> Informes y Exportación de datos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Administración de Contenidos<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinación Precios</li><li>• Personalización</li></ul></li></ul>
<b>Servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Soporte Post-Venta<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguimiento de la Orden</li><li>• Historial de Compra</li><li>• Devoluciones</li><li>• Ajustes de Precio</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Consultas</li><li><input type="checkbox"/> Comunicaciones Recibidas<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad Interactiva</li><li>• Capacidad de Respuesta</li><li>• Resolución de Reclamos</li></ul></li></ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Catálogo de Productos</li><li><input type="checkbox"/> Promociones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Comunicaciones Salientes</li><li><input type="checkbox"/> Calendario de Eventos</li></ul>



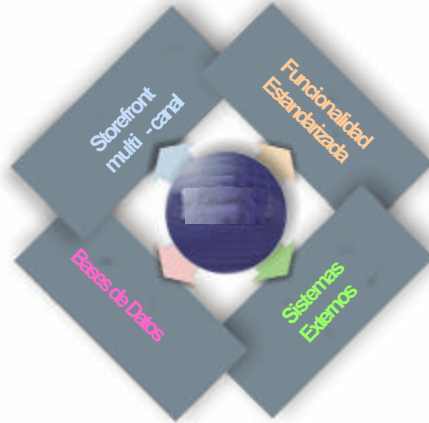
## Cómo Integrar





## Integración de canales: Cómo integrar ?

Una forma de lograr la integración es conectando servicios comunes, canales, aplicaciones externas y bases de datos a través de un "eje" inteligente.



## Ventajas de la utilización de un Hub

Sin Hub
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Difícil adaptación a cambios</li> <li><input type="checkbox"/> Alto costo de mantenimiento</li> <li><input type="checkbox"/> Las mejoras son difíciles de implementar</li> <li><input type="checkbox"/> Arquitectura inconsistente</li> </ul>

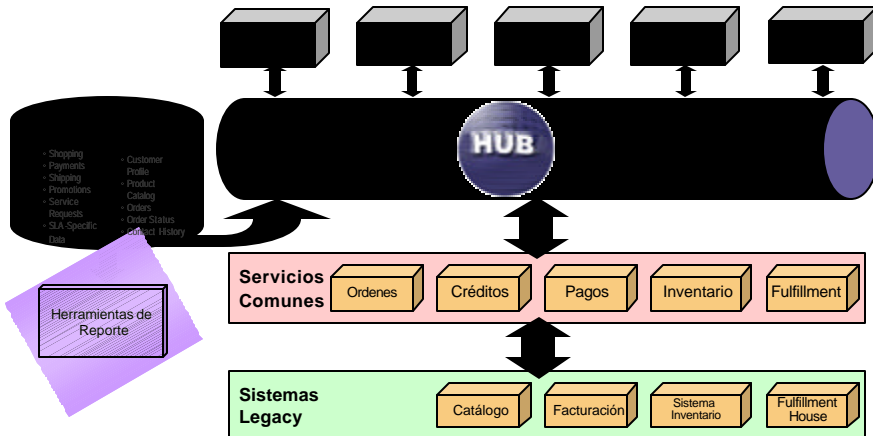
Con Hub
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Fácil adaptación a cambios</li> <li><input type="checkbox"/> Menor costo de mantenimiento futuro</li> <li><input type="checkbox"/> Las mejoras se implementan fácilmente</li> <li><input type="checkbox"/> Arquitectura consistente</li> </ul>





## Integración vía middleware

El hub provee la conexión entre los distintos puntos de contacto del cliente, la base de datos común y los servicios comunes



## Integración vía middleware

Un primer enfoque a una integración multicanal es la utilización de un middleware que permita:

- Comunicación con aplicaciones externas** – Provee comunicación al nivel de aplicación y datos
- Integración de Aplicaciones** – Utiliza esquemas de publish/subscribe para insertar y remover aplicaciones sin interrumpir el ambiente
- Sincronización de datos** – Asegura que los distintos centros de datos tengan una visión consistente de la información
- Automatización de Procesos de Negocio** – Es un único punto de control para administrar la información que fluye a través de diferentes aplicaciones o un punto único de modificación cuando un proceso cambia
- Motor de Transformación de Datos** – Mapea los datos desde la aplicación que los envía a un formato común y los transforma nuevamente al formato de la aplicación que los recibe

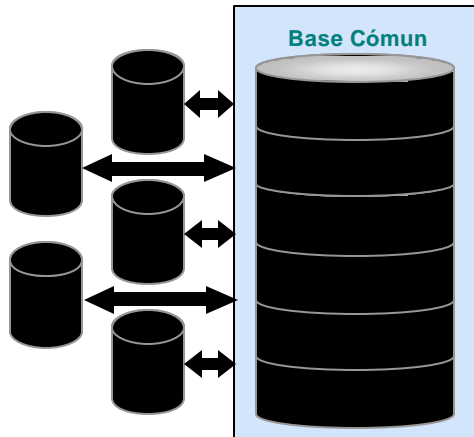
Este hub no solo permite la integración de los principales componentes sino que procesa la lógica de negocio, los procesos comunes de negocio a un nivel corporativo.





## Solución Multicanal – Base de Datos

La información común debe ser almacenada en un repositorio único, proveyendo un acceso transparente a la información del cliente desde múltiples canales

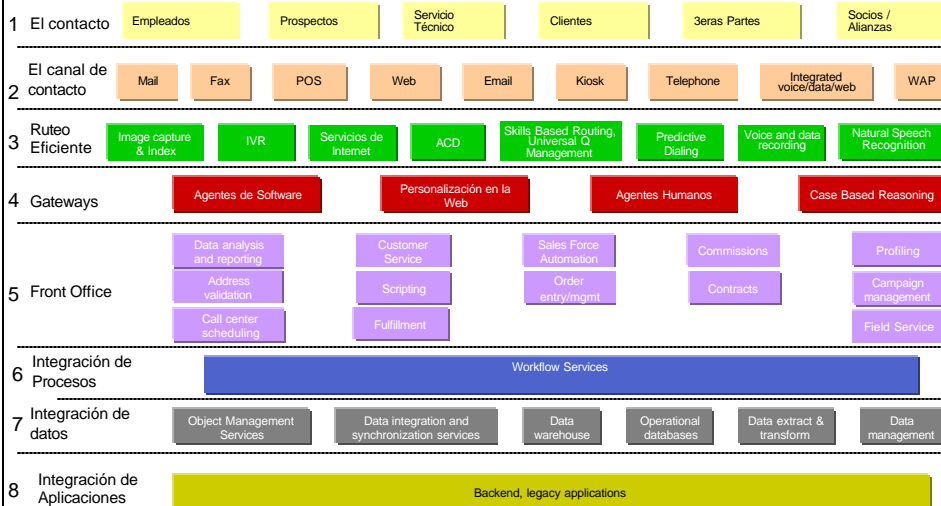


### Funcionalidad Clave

- ❑ Cada aplicaci6n de cada canal tiene su propia base de datos
- ❑ La sincronizaci6n provee acceso transparente a trav6s de los m6ltiples canales de informaci6n
- ❑ La vista global de ciclo de vida del cliente capturada en una base centralizada - clientes, 6rdenes, productos, promociones, pagos, etc.
- ❑ Menor grado de cambio requerido para integrar un canal existente o sumar un nueva base de un canal



## Una arquitectura integrada



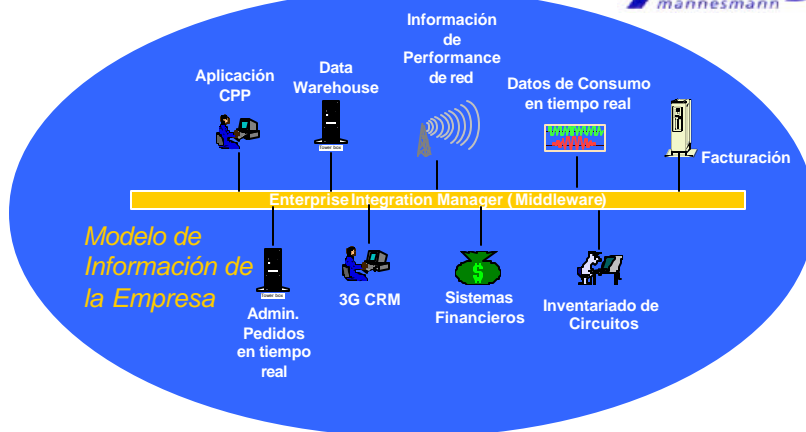


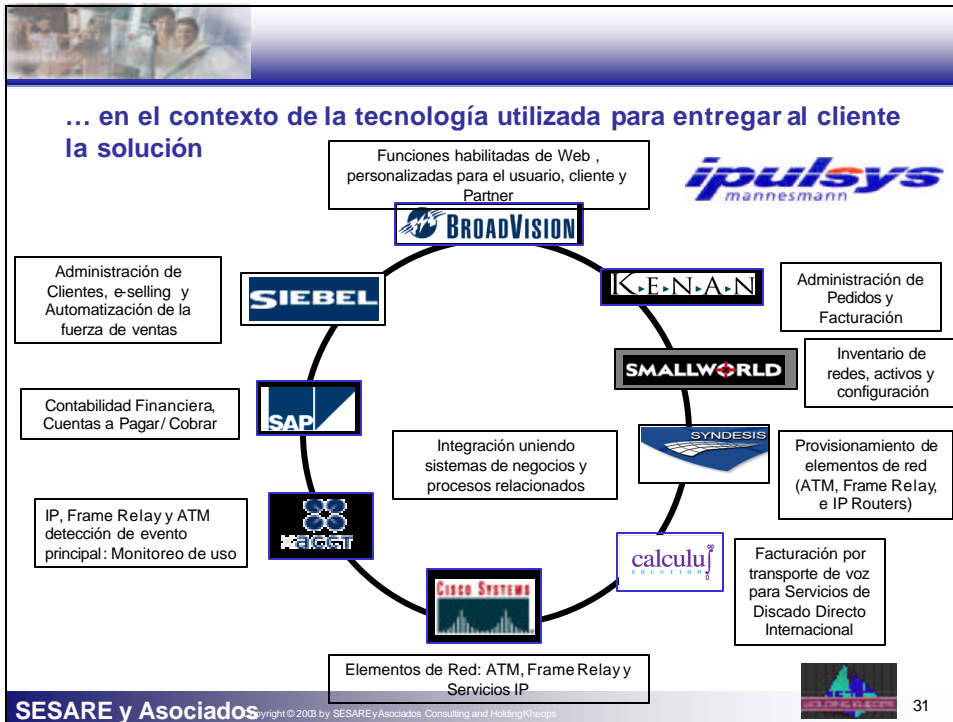
## Ejemplos de Integración de Canales



Concretar los objetivos del negocio requirió una solución de negocio desarrollada considerando los sistemas

**ipulsys**  
mannesmann





**Creando sinergia entre canales**

**“Una marca, una voz, un solo cliente ”.**  
Rick Fersch - CEO

**Principales canales: Tiendas, Catálogo e Internet**

**Desde 1996 que la empresa es reconocida como un jugador multi-canal**

**Enfrentó varios problemas del tipo:**

- Asociados al retorno de mercaderías por cualquier canal
- A los tiempos entre publicación y disponibilidad de productos
- Diferencias de precios entre canales

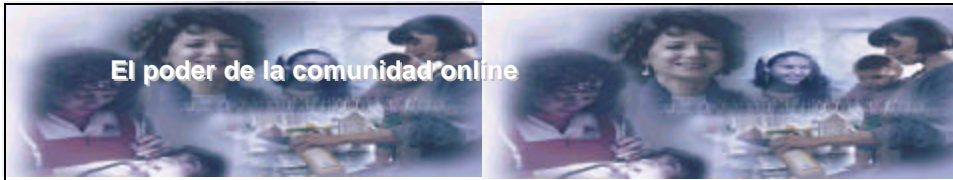
**En 1999 la empresa encaró una reestructuración**

- Cambio de una estructura distribuida por canales hacia una que facilitara la sinergia
- Unificación de políticas de precios e implementación de herramientas de comparación de precios
- Programas de compensación y estímulos para el retorno de mercadería en tiendas

Source: Networked Consumer  
Deloitte Consulting

**SESARE y Asociados** Copyright © 2003 by SESARE y Asociados. Consulting and Holding/Keops 32





## El poder de la comunidad online

### Colgate-Palmolive ([www.colgate.com](http://www.colgate.com))

- Ofrece consejos de la asociación de dentistas acerca de la salud dental
- Obtiene credibilidad, confianza en la marca a través de aquellos en quienes más confían las personas para su cuidado dental: sus dentistas

### Kraft ([www.kraftfoods.com](http://www.kraftfoods.com))

- Ayuda a los padres muy ocupados con el preparado de comidas rápidas
- Crea una comunidad que permite compartir recetas

**Estos sites se convierten en portales diseñados para ayudar al consumidor en sus decisiones del día a día.**

**Estas empresas se dieron cuenta que para muchos consumidores las fuentes de influencia sobre las personas, no eran las marcas, sino sus amigos, su familia, profesionales y cada vez más las comunidades.**

Source: Networked Consumer  
Deloitte Consulting

**SESARE y Asociados**

Copyright © 2003 by SESARE y Asociados Consulting and Holding/Kheops



33



## El amanecer de los dispositivos de Internet

### El hogar conectado a Internet: Caso Electrolux

- **El mercado de la línea blanca se está uniendo a la revolución digital y nuevas tecnologías ya están maduras para conectar dispositivos domésticos.**
- Sweden's Electrolux uno de los más grandes fabricantes de dispositivos domésticos lanzó un Joint Venture con Ericsson para construir la "Networked Home" ([www.e2-home.com](http://www.e2-home.com)).
- **Un módulo central es el Electrolux Screenfridge, que según la empresa es el "refrigerador que piensa".**
- *"Sabemos que el refrigerador es en la mayoría de los hogares el lugar más ocupado de la casa. No solo se usa para alimentos, sino que toda la familia lo usa para recordatorios, mensajes y listas de tareas".* Per Grunewald – Presidente de e2Home.

Source: Networked Consumer  
Deloitte Consulting

**SESARE y Asociados**

Copyright © 2003 by SESARE y Asociados Consulting and Holding/Kheops



34

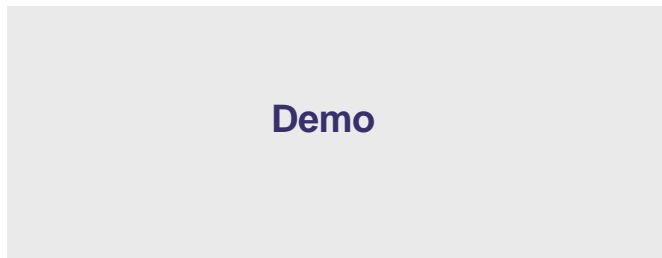


## El amanecer de los dispositivos de Internet

### El hogar conectado a Internet: Caso Electrolux

- **Permite:**
  - Realizar compras en línea
  - Control de los alimentos existentes en el refrigerador
  - Avisa por Email cuando hay baja provisión de algún alimento
  - Avisa cuando los alimentos se están por vencer
  - Sugiere comidas en función de los alimentos disponibles en el refrigerador
  - Sugiere recetas
  - Es el centro de mensajes de la casa
  - Permite dejar mensajes y audio
- Tiene incorporado una PC con una pantalla de tacto, una radio, un lector de alimentos, una televisión, un micrófono interno y una video cámara incorporados

Source: *Networked Consumer*  
Deloitte Consulting



Demo



Microsoft PowerPoint  
Presentation



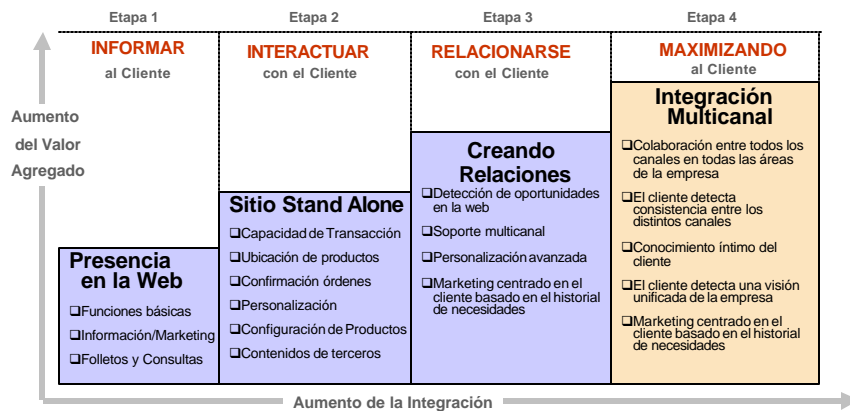


## Estados de Evolución



## Estadios de Evolución

El Gartner Group diferencia cuatro etapas en el proceso de integración multicanal. El siguiente modelo mide el grado de integración multicanal en una empresa.



Fuente: Gartner Research





## Beneficios y Costos de una Integración Multicanal



## Generación de ingresos y beneficios estratégicos

La integración multicanal ofrece una variedad de ingresos y beneficios estratégicos

Generación de Ingresos	↑	<b>Captura ventas perdidas</b>	Captura ventas que de otra forma se hubieran perdido por no stock proveyendo acceso instantáneo al inventario de todos los canales
	↑	<b>Up-sell y cross-sell</b>	Incrementa el monto de venta de cada transacción con promoviendo Up-selling y cross-selling en tiempo real
	↑	<b>Mejor surtido de productos</b>	Brinda a los comerciantes la posibilidad de acceder a mayor variedad de productos x canal y así poder aumentar el tamaño de transacción
	↑	<b>Mejora lealtad cliente</b>	Permite la personalización de las compras, servicios, marketing y Promociones, incrementando así la lealtad de los clientes
	↑	<b>Mejora marketing dirigido</b>	Captura y analiza la información del cliente a través de los canales y reacciona con sofisticadas comunicaciones de out-bound
Estratégicos	★	<b>Mejora el valor de la marca</b>	Establecer estándares para la experiencia de compra a través de todos los canales genera más conciencia sobre la marca y más valor
	★	<b>Reduce inversiones futuras en brick &amp; mortar</b>	Balancea las necesidades de inversión al maximizar el éxito y rentabilidad de los demás canales
	★	<b>Mejora la satisfacción del empleado</b>	Provee herramientas y acceso a información que ayuda al empleado a maximizar su productividad y satisfacción

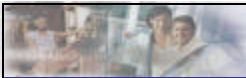




## Reducción de Costos

Se obtienen beneficios adicionales a través de las oportunidades de reducción de costos

Reducción de Costos	<b>Reducir el Costo de las Comunicaciones Enviadas</b>	Servicio personalizado y comunicaciones dirigidas a segmentos específicos a través de robustas herramientas de comunicación
	<b>Reducir el Costo de Adquisición de Clientes</b>	Optimizar los procesos de contacto con el cliente para reducir el costo de adquisición de nuevos clientes
	<b>Mejorar Eficiencia del Servicio a Clientes</b>	Reducir el volumen y duración de los contactos con el cliente, incrementando la posibilidad de self-service
	<b>Mejorar el Proceso de Devoluciones</b>	Soportar el proceso de devoluciones de clientes en cualquiera de los canales, adquiriendo información del cliente y sus razones
	<b>Mejorar el Manejo de la Orden</b>	Adoptar sistemas integrados para procesar órdenes, que permitan reducir costos en la toma y cumplimiento de la orden
	<b>Reducción de los Inventarios</b>	Reducir la inversión por la utilización conjunta de todos los canales para satisfacer las necesidades del cliente
	<b>Reducción del Costo de Mantener Inventarios</b>	Reducir los costos de mantenimiento de stock por medio de la reducción de los inventarios físicos requeridos
	<b>Mejorar Rotación de Inventarios</b>	Mejorar la venta promoviendo los diferentes canales y evitar los saldos por fuera de temporada



En síntesis...





### Empresa no integrada



### Empresa Integrada

Funciones Duplicadas		Funciones Comunes
Información descentralizada		Información centralizada
Procesos Heterogéneos		Procesos Homogéneos
Canales Limitados		Variedad de Canales
Estructuras tipo Silos		Estructuras de Sinergia
BUs Aisladas		BUs Integradas
Socios no integrados		Colaboración con Socios
Solo la Empresa		La sociedad conectada
Back End no integrado		Back End Integrado



### Cuáles son los motivos?





**Integración de Canales se convierte en un Imperativo para las empresas Líderes**

**El Gartner group predice que para el 2005 el 75% de las empresas será multicanal**

**Nuestros estudios indican que los clientes multicanales son los más rentables.**

*[Las empresas deben prevenir la pérdida de mercado frente a competidores multicanal](#)*



**Estamos para servirle en:**

**Ecuador:**

**Quito:**

Av. 12 de Octubre y Luis Cordero, Edif. World Trade Center, Torre A, Ofic. 601  
Teléfonos: 2229051, 099375737

Guayaquil:  
Edif: World Trade Center

E-mail: holdingkheops@terra.com

**México:**

**México DF:**

Daniel Hernández Popoca # 25  
Col. Los Cipreses, CP 04830  
Tel. +52-55-56-84-37-57

E-mail sesare@terra.com.mx

**“Trabajamos en su mundo y  
aseguramos su éxito”**

