



2024 América Latina

Unified Commerce Benchmark para el Retail Especializado

Brasil, Chile y México



Unified Commerce Benchmark para el Retail Especializado

El primer benchmark de Unified Commerce con compras, devoluciones y recorridos de clientes reales en todos los canales tanto físicos como digitales.



35

Minoristas comparados en 3 países



290+

capacidades de experiencia al cliente probadas en 4 áreas diferentes

Ir a otra Sección:

Metodología y Enfoque



Líderes en Comercio Unificado



Búsqueda y Descubrimiento



Carrito de Compras y Pagos



Promesa y Cumplimiento



Servicio y Soporte



Utilizando el Benchmark



Compara tus Operaciones



Mosaico Minorista: Celebrando la Diversidad del mercado en América Latina

Adaptarse a las culturas y regulaciones locales en tanto nos alineamos con las preferencias del consumidor es una piedra angular para tener éxito en el entorno de retail en América Latina.

Comprendiendo las Dinámicas Culturales y del Mercado


Los minoristas en toda AMÉRICA LATINA pasando por los bulliciosos mercados en Colombia hasta los hubs digitales de Brasil, enfrentan comportamientos distintivos de cada consumidor que han sido moldeados por las tradiciones locales y factores socioculturales. En Argentina, por ejemplo, existe una tendencia a favor del e-commerce, tal como sucede en Brasil. Reconocer y adaptarse a las diversas preferencias del consumidor y dinámicas del mercado resulta fundamental para los minoristas que buscan tener éxito en distintos países latinoamericanos.

Navegando los Escenarios Económicos y Regulatorios

En toda América Latina, los minoristas enfrentan diversos escenarios económicos y regulatorios. Adaptarse a estos ambientes implica navegar diferentes leyes de protección al consumidor, distintas políticas de transformación digital y condiciones económicas variables. Los minoristas necesitan ser ágiles y estar bien informados para poder crear estrategias que al mismo tiempo cumplan con la regulación local y que sean económicamente viables.

Adaptaciones Estratégicas para Realidades Regionales

Realizar operaciones exitosas en América Latina requiere alinear las estrategias del retail con las realidades particulares de cada mercado. Esto implica entender los distintos niveles de digitalización, fortaleza económica y prioridades del consumidor. Los minoristas deben encontrar el equilibrio adecuado entre la presencia física y digital para poder satisfacer de manera efectiva las necesidades del consumidor latinoamericano.

A photograph of two women in a clothing store. The woman on the left is smiling broadly, and the woman on the right is looking at her with a smile. They are standing in front of a rack of clothes. The image has a slight color cast, possibly from the lighting or the original source.

85% de los consumidores en América Latina han expresado una clara preferencia por las marcas que son culturalmente sensibles, haciendo énfasis en la importancia de construir lazos de confianza y lealtad.

Conveniencia Innovadora: La Evolución del Unified Commerce en América Latina

Adopta un enfoque omnicanal, redefine tu tienda de conveniencia y prioriza el servicio instantáneo al consumidor para sobresalir en el entorno dinámico latinoamericano.

Integración Fluida de las Experiencias Retail

La clave para modernizar el retail en América Latina es mezclar las experiencias de compra tanto físicas como digitales. Las estrategias omnicanal están revolucionando la experiencia del comercio minorista, permitiendo a los consumidores desplazarse sin esfuerzo del entorno digital a las tiendas físicas. Este enfoque integrado es fundamental para estimular la interacción y satisfacción del cliente en toda América Latina.

Redefiniendo la Tienda de Conveniencia

En América Latina, las tiendas de conveniencia se modernizan al integrar elementos como la elección, la accesibilidad y la personalización. Capacidades innovadoras tales como las apps de envío, las plataformas de pago digitales y el servicio al cliente de cobertura multicanal, están elevando los estándares. Estas tendencias reflejan un cambio hacia una experiencia de compra más personalizada y accesible y completamente integrada a las preferencias de cada región.

Enfoque en el Servicio y Soporte al Cliente Inmediato

El servicio al cliente en América Latina necesita ser instantáneo y responsivo para satisfacer la preferencia por interacciones personalizadas. En este sentido, los minoristas están invirtiendo en brindar a sus clientes soporte en tiempo real, mayormente a través de apps de mensajería instantánea y redes sociales para agilizar y mejorar su servicio. El enfoque en dar respuesta instantánea al cliente es fundamental para una región donde construir una relación cercana con el cliente es clave para lograr lealtad y generar frecuencia en las transacciones.

70% de los consumidores latinoamericanos son más propensos a comprar con los minoristas que sean capaces de integrar las experiencias físicas y en línea.

Unified Commerce: Construyendo Nuevos Caminos en América Latina

El Unified Commerce es el imperativo estratégico para poder tener éxito en el cambiante entorno del retail Latinoamericano, creando experiencias personalizadas y crecimiento sostenible.

Imperativo Estratégico para Mercados Diversos


El Unified Commerce es fundamental para transitar por el dinámico retail en América Latina. Este enfoque permite a los minoristas ofrecer experiencias de compra integradas y personalizadas que sean atractivas para una amplia base de consumidores. Adoptar las prácticas del Unified Commerce asegura la consistencia en los diferentes puntos de contacto con los clientes, sembrando su lealtad y estimulando el crecimiento del negocio.

Adaptándose a los Fenómenos de un Mercado en Evolución

Los nuevos jugadores y las expectativas cambiantes del consumidor están transformando el entorno minorista en AMÉRICA LATINA. Al adaptar el Unified Commerce, los minoristas se hacen de herramientas para poder ofrecer experiencias distintivas y personalizadas. Esta estrategia es clave para competir de manera efectiva con los competidores globales y las marcas digitales locales, aprovechando el conocimiento profundo del mercado para brindar un valor agregado único.

Haciendo Énfasis en la Innovación y la Relevancia Local

La innovación es fundamental para tener éxito en el entorno de Unified Commerce en América Latina. Los minoristas deben evolucionar constantemente, adaptando tecnologías tales como la IA y el comercio a través de dispositivos móviles para poder entender y adaptarse a las cambiantes necesidades del consumidor. Es fundamental implementar estrategias que resulten relevantes para la localidad y responsivas a los constantes cambios en el mercado para permanecer siempre un paso adelante.

A photograph of two young women with long dark hair, smiling and looking at each other in what appears to be a retail or clothing store. The background is slightly blurred, showing shelves and other people. The image has a warm, reddish-orange color cast.

Las ventas de comercio electrónico en América Latina crecieron por encima del 25%, resaltando la importancia de adoptar las prácticas del Unified Commerce para poder capturar este mercado en expansión.

Una Metodología Meticulosa para Realizar el Benchmark



Marco de Evaluación de Unified Commerce

Incisiv desarrolló primero, una lista detallada parametrizada de las capacidades de Unified Commerce dedicadas a brindarle experiencias al cliente.

Posteriormente, basándose en la información de los compradores, las encuestas realizadas a ejecutivos de distintos minoristas, los datos de desempeño digital y físico de las tiendas y los Benchmarks de los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) de cada segmento, agruparon las distintas capacidades en dos grupos: **Experiencias Básicas Requeridas** y **Experiencias Diferenciadoras**.



Auditorías en la Experiencia Digital y dentro de la Tienda

Incisiv desarrolló una lista objetiva de 35 minoristas en tres países y 5 segmentos de retail especializado: **Ropa, Accesorios y Calzado (13), Tiendas Departamentales (7), Mercancía en General (5), Enceres Domésticos y Muebles (5) y Mejoramiento del Hogar (5)**. Después, eligieron una combinación de minoristas líderes según sus ingresos en tres países diferentes: Brasil, Chile y México. Un requisito para los participantes fue tener buena salud financiera basado en una combinación de factores que incluyeron: su calificación de deuda y su tasa de cierre de tiendas.

Después, el equipo de analistas de experiencia al cliente de Incisiv, realizó una serie de recorridos de compras incluyendo **adquisiciones y devoluciones reales** tanto en canales físicos como persona a persona.

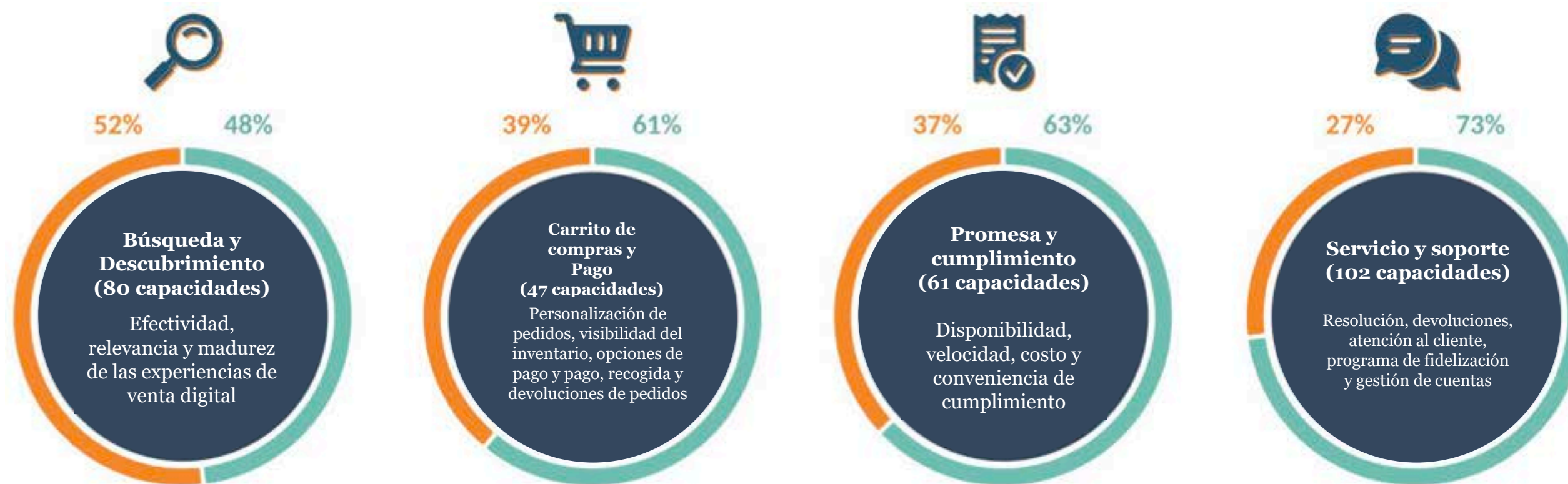


Categorías de Clasificación para los Retailers Evaluados

Los minoristas evaluados fueron calificados de acuerdo a su **adopción** de capacidades de experiencia al cliente, la **eficacia** de cada una de ellas y la **consistencia y la calidad** de la experiencia brindada. Basándonos en su calificación, las marcas fueron clasificadas en alguna de estas cuatro categorías: **Líderes, Contendientes, Seguidores o Rezagados**. Cada una de ellas diferenciadas estadísticamente de acuerdo a la madurez de sus capacidades y el impacto de su desempeño.

Marco de Evaluación del Unified Commerce

El Marco de Evaluación del Unified Commerce de Incisiv comprende **más de 290 capacidades de experiencia al cliente** en cuatro segmentos. El número de atributos calificados en cada área se muestra en paréntesis.



TS: Experiencias Básicas Requeridas , **DE:** Experiencias Diferenciadoras

Las capacidades se categorizan en “Experiencias Básicas Requeridas” o Experiencias Diferenciadoras dependiendo de su impacto en los indicadores de desempeño tales como el Monto Promedio por Pedido o AOV (average order value) y la conversión.

Las Experiencias Básicas Requeridas son capacidades fundamentales que se necesitan para satisfacer las expectativas del cliente actual. La falta de estas capacidades tiene un impacto negativo en los Indicadores Claves de Desempeño (KPIs) digitales

Las Experiencias Diferenciadoras son capacidades avanzadas que satisfacen las expectativas emergentes y prioritarias del cliente. Contar con estas capacidades impacta de manera positiva los Indicadores Claves de Desempeño (KPIs) digitales. .

Por ejemplo, en la sección de Búsqueda y Descubrimiento, la habilidad de mostrar el inventario de la tienda en línea es una “experiencia básica requerida” en tanto que la habilidad de poder filtrar la búsqueda basada en el tipo de suministro disponible se considera una “experiencia diferenciadora”.

Cada capacidad es clasificada ya sea como “Oferta Inicial” o como “Experiencia Diferenciadora”. El marco de investigación de Incisiv toma en cuenta la variación relativa a la importancia de una capacidad en diferentes segmentos de especialidad minorista.

Auditorías en la Experiencia Digital y dentro de la Tienda

Incisiv elaboró una lista objetiva de 35 minoristas en **5 distintos segmentos especializados** de retail. Elegimos una mezcla de los minoristas omnicanal de acuerdo con sus ganancias: Ropa, Accesorios y Calzado (13), Tiendas Departamentales (7), Mercancía General (5), Enceres Domésticos y Muebles (5) y Mejoramiento del Hogar (5). Un requisito para los participantes fue tener buena salud financiera basado en una combinación de factores que incluyeron: su calificación de deuda y su tasa de cierre de tiendas.

Por cada minorista participante en el estudio, el equipo de analistas de experiencia al cliente de Incisiv realizó travesías reales de forma física y digital, incluyendo compras y devoluciones.

El equipo utilizó el sitio de comercio electrónico del minorista, visitó sus tiendas físicas e interactuó con el personal de sus tiendas. También habló con los ejecutivos del call center, chateó con los agentes virtuales y utilizó la app móvil del minorista.

La recopilación del Benchmark fue realizado entre **octubre y noviembre del 2023**. Los analistas de experiencia al cliente realizaron 5 visitas digitales en distintos horarios y visitaron tres diferentes tiendas dentro de asentamientos urbanos y suburbanos (en los casos donde estuvieron disponibles)

El número de minoristas omnicanal por segmento se obtuvo de la penetración relativa y la participación de mercado dentro de cada segmento. Los minoristas omnicanal fueron seleccionados con base en su utilidad anual. Los segmentos de retail cubiertos son los siguientes:

- Ropa, Accesorios y Calzado
- Tiendas Departamentales
- Mercancía en General
- Artículos para el Hogar y Muebles
- Mejoramiento del Hogar

Los países considerados fueron:

- Brasil
- México
- Chile

Minoristas Evaluados

Brasil

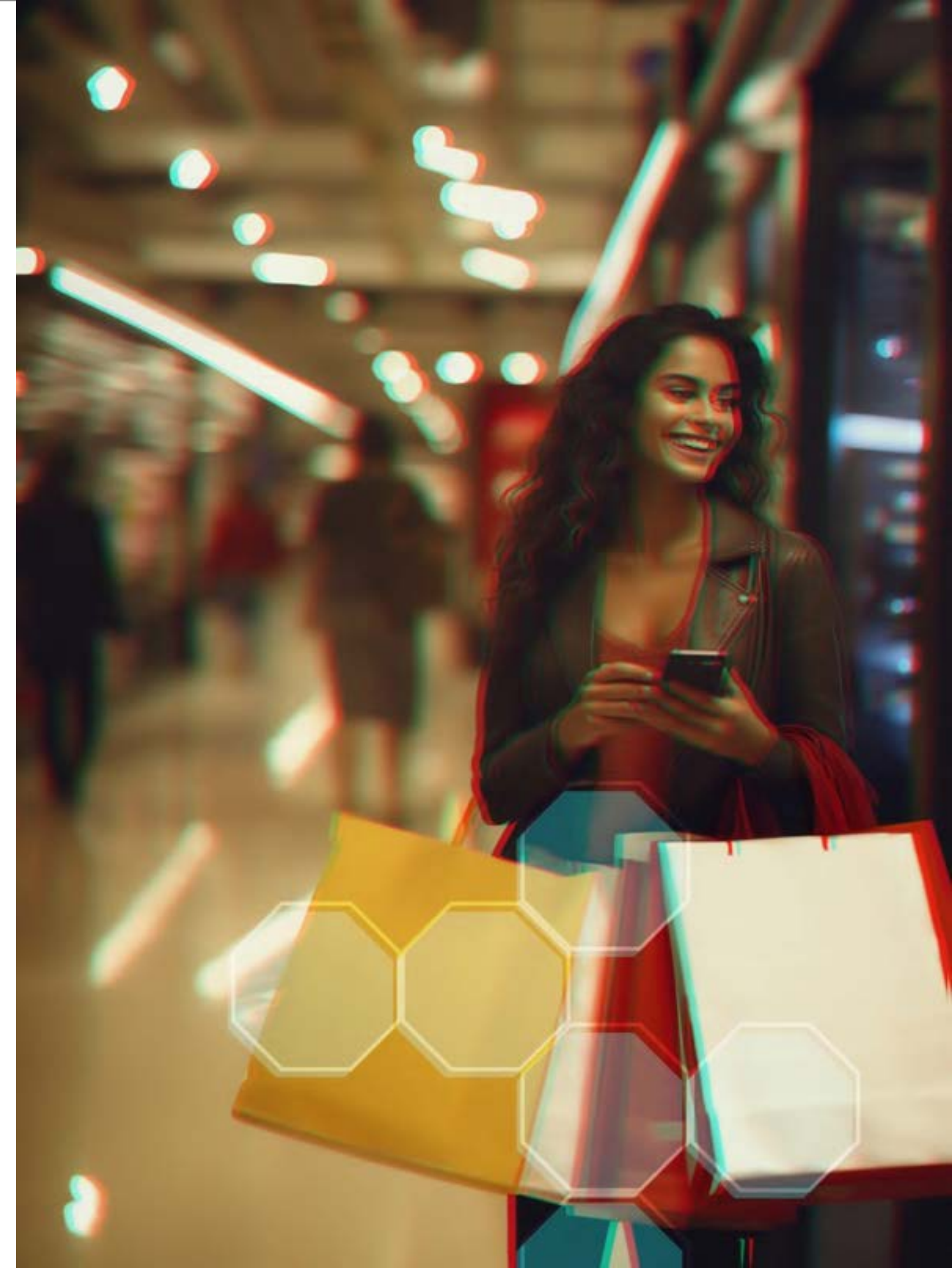
Animale
Arezzo
C&A Modas
Casas Bahia
Centauro
Farm
Fast Shop
Gazin
Havan
Leroy Merlin
Lojas Americanas
Lojas CEM Magazine
Luiza Marisa
Lojas Pernambucanas
Ponto Frio
Renner
Riachuelo
Telhanorte

Chile

Easy
Falabella
Paris
Ripley
Sodimac S.A.

México

Coppel
Elektra
H&M
Home Depot
InnovaSport
Liverpool
Marti
Palacio de Hierro
Sears
TAF
Zara



Unified Commerce Benchmark 2024
para América Latina

Líderes de Unified Commerce



Categorías de Clasificación de los Minoristas Evaluados



Líderes

Los "Líderes" ofrecen la gama más variada de experiencias de Unified Commerce dentro y entre los segmentos minoristas. Son líderes en la adopción de experiencias diferenciadas y son funcionalmente maduros en todas las áreas evaluadas.



Contendientes

Los "Contendientes" ofrecen una experiencia fluida de Unified Commerce basada en cimientos sólidos de capacidades. Ofrecen algunas experiencias diferenciadas, pero carecen de la profundidad y cobertura que tienen los "Líderes".



Seguidores

Los seguidores ofrecen una experiencia básica de Unified Commerce y tienen capacidades para ofrecer experiencias básicas requeridas, sin embargo, su oferta carece de capacidades diferenciadoras.



Rezagados

Los "Rezagados" tienen notables carencias en sus experiencias de Unified Commerce incluyendo funcionalidades de oferta inicial básica.



Líderes Generales

Incisiv reconoce a estas 4 marcas como Líderes de Unified Commerce 2024.

Los minoristas están enlistados en orden alfabético



Ropa, Accesorios y Calzado



Ropa, Accesorios y Calzado



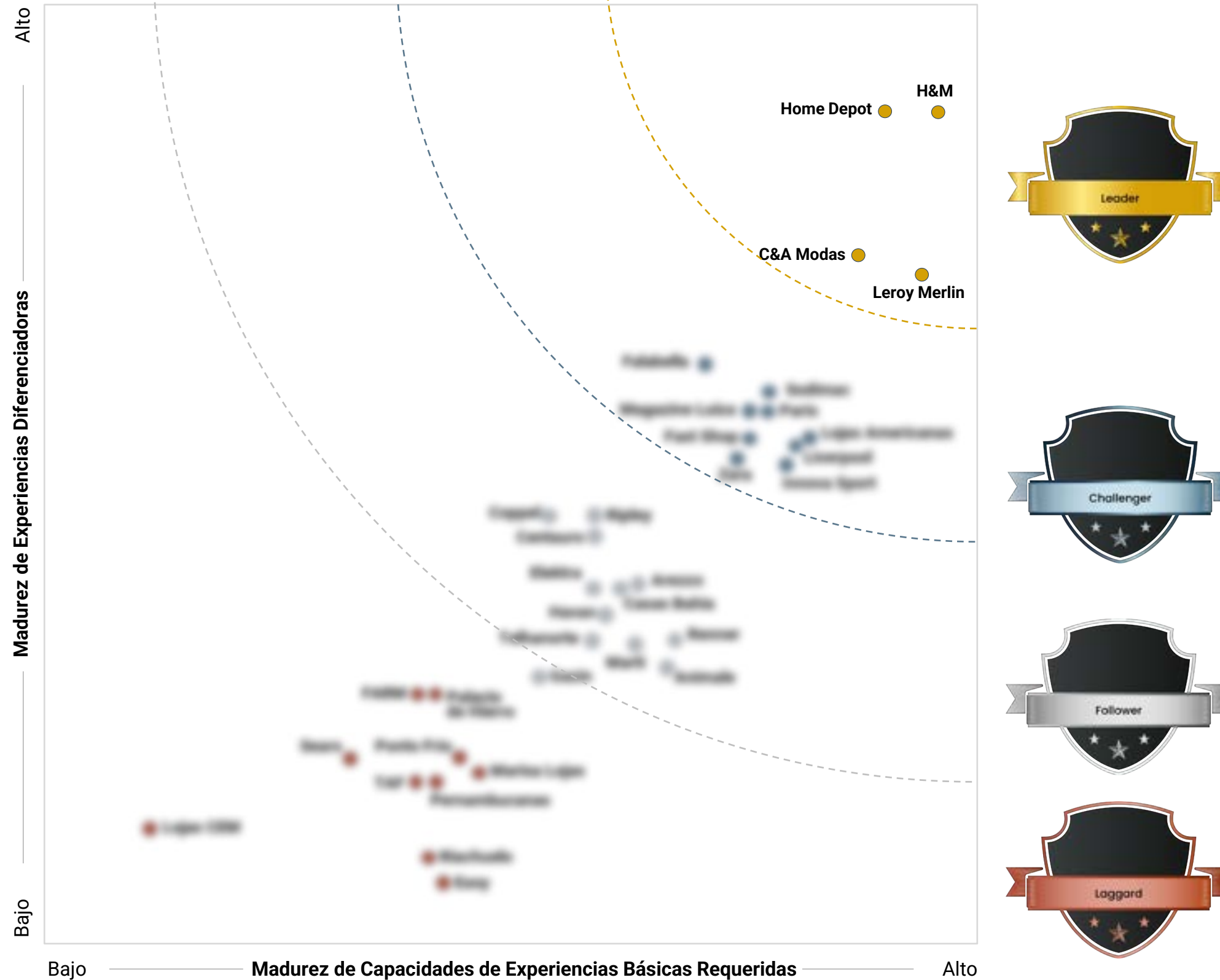
Mejoramiento del Hogar



Mejoramiento del Hogar

Índice de Madurez

Benchmark de Unified Commerce 2024 para el Retail Especializado en América Latina



Índice de Madurez de Unified Commerce

El índice de madurez indica el desempeño relativo de los minoristas evaluados como parte del Benchmark de Unified Commerce 2024 para América Latina.

El desempeño se basa en evaluaciones digitales y físicas realizadas durante el Q4 del 2023 y se apega a una metodología detallada de evaluación.

Para conocer el Índice de Madurez completo y la posición de todos los retailers evaluados en este benchmark, escríbenos a latam@manh.com

Análisis General: Retailers en América Latina contra Retailers en Estados Unidos

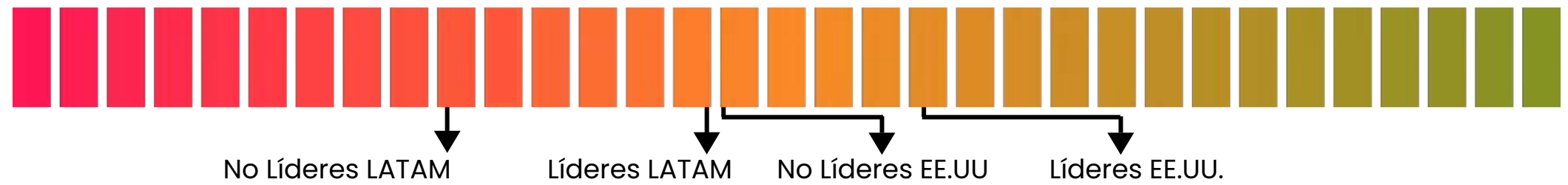
América Latina está Emparejándose:

Los minoristas están añadiendo capacidades de Experiencias Básicas Requeridas tales como integraciones de canal, opciones de pago y opciones de surtimiento. No obstante, están considerablemente retrasados en cuanto a la adopción de capacidades diferenciadoras y de excelencia operacional que pudieran llevarlas un paso adelante en el mercado.

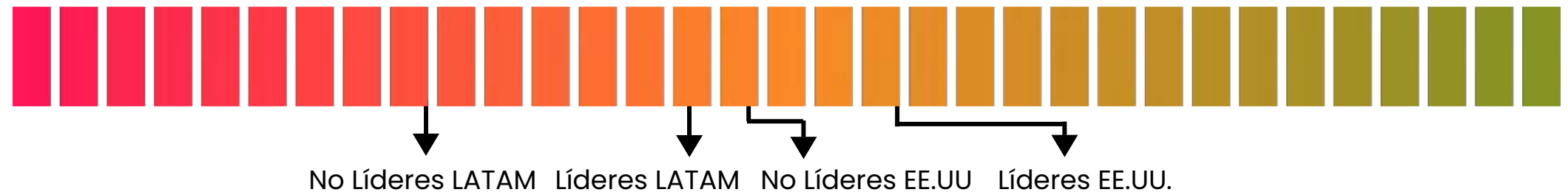
Panorama:

La adopción de Unified Commerce es todavía relativamente baja y aún en las regiones preponderantes, la implementación de las capacidades diferenciadoras es de apenas 50%. Las exigencias del mercado a futuro exigen un rango de innovación y progreso más acelerado en todos los aspectos.

Búsqueda y Descubrimiento



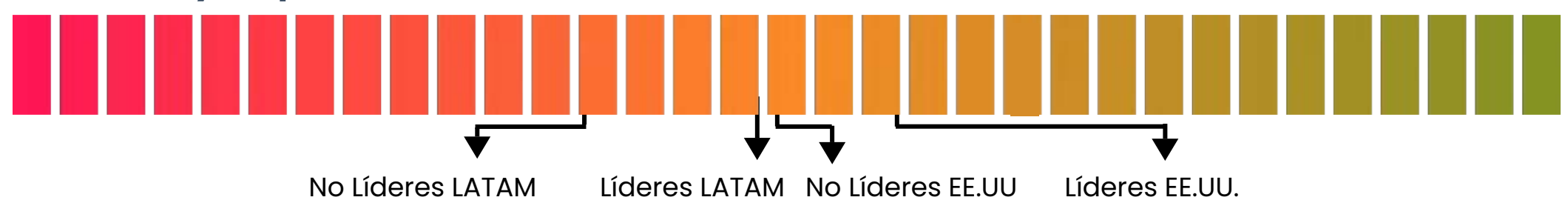
Carrito de Compras y Pago



Promesa y Cumplimiento



Servicio y soporte



La Diferenciación Está Evolucionando del Modo Básico al Matizado

Los líderes internacionales y locales del retail moldean las expectativas del consumidor en América Latina ofreciendo tanto experiencias digitales avanzadas como matizadas.

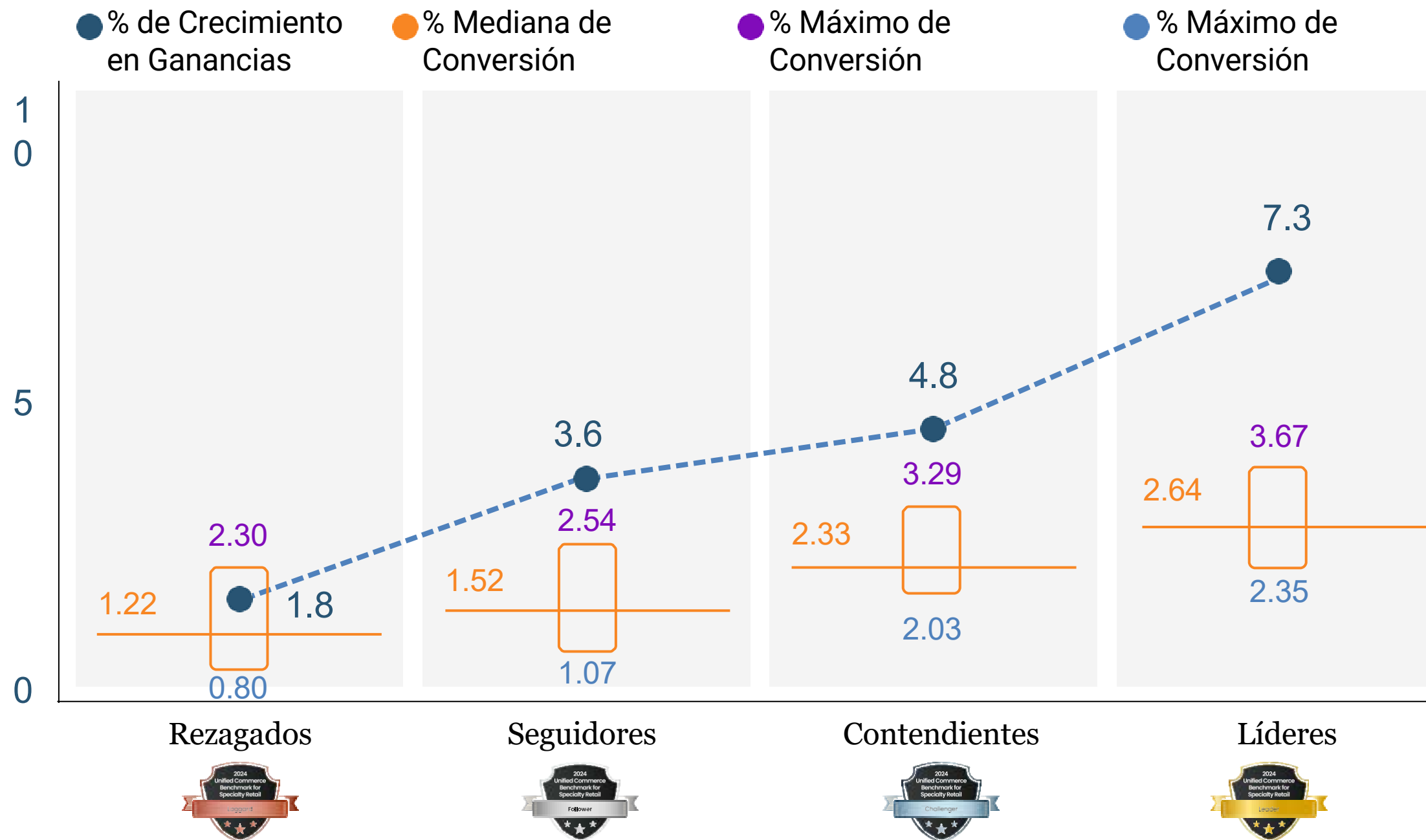
Los minoristas no líderes en Latinoamérica, ofrecen una experiencia digital básica con algunas capacidades diferenciadoras.

La diferenciación está evolucionando de ofrecer capacidades básicas de experiencias al consumidor a hacerlo con más profundidad, matiz y en un contexto personalizado.



Las Ganancias de los Líderes Superan de 2 a 3 Veces las de los No Líderes

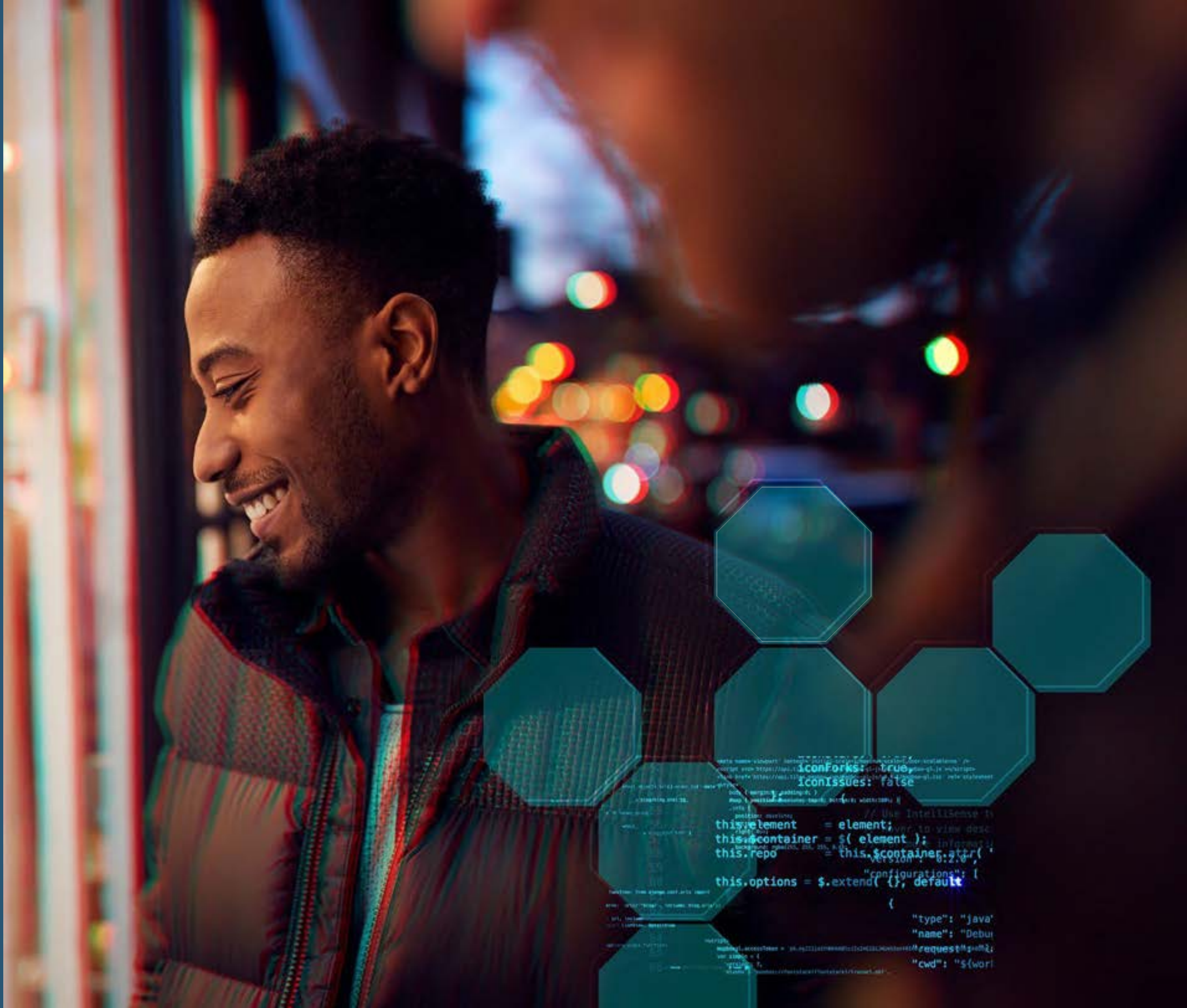
Crecimiento promedio de ganancias y conversiones por minorista por categoría



Un minorista de especialidad considerado como "Contendiente" podría ganar 25 MDD por cada billón de ganancias anuales, sólo con pasar a la categoría de "Líder".

Unified Commerce Benchmark 2024
para América Latina

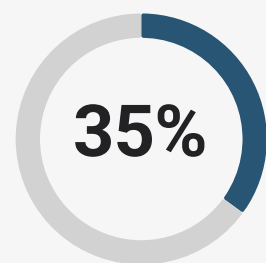
Líderes en Búsqueda y Descubrimiento



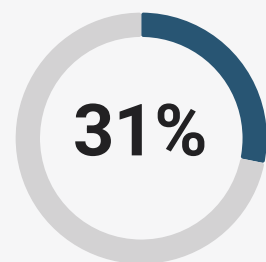
Búsqueda y Descubrimiento: Descripción

Búsqueda y Descubrimiento se refiere al conjunto de capacidades y experiencias que ofrecen los minoristas para ayudar a sus consumidores a encontrar los productos y servicios más relevantes para sus necesidades. Para ser capaz de hacer esto, un minorista debe poder moldear una experiencia personalizada en torno a la intención del comprador. ¿Están buscando con urgencia un artículo específico?, ¿están explorando la marca por primera vez y quieren saber si coincide con su estilo de vida?, ¿Están haciendo una compra para una ocasión especial y quieren sentirse inspirados y guiados?

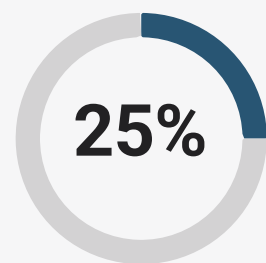
¿Por qué es relevante?



incrementa su índice de conversión entre los compradores que comienzan la interacción con el minorista mediante la búsqueda de un producto



de los compradores optarán por la competencia si el producto que buscan no está en stock



de los compradores están contentos con las prácticas de sostenibilidad de su minorista preferido

Lo que evaluamos

Evaluamos 80 capacidades en esta área cubriendo temas importantes como:

- Qué tan sencillo es para los clientes del minorista encontrar productos relevantes basados en sus necesidades a partir de capacidades de filtración profunda y variada
- ¿Cómo es que un minorista educa, informa e inspira al comprador en torno a las últimas tendencias en la “tribu” con la que se identifica?
- ¿Cuál es el nivel de transparencia que tiene un minorista alrededor de sus consideraciones de sostenibilidad tales como materiales utilizados, prácticas de remuneración justa de sus socios comerciales y la huella de carbono en su cadena de suministro?
- ¿Cómo maneja el minorista situaciones tales como el agotamiento de inventario en sus tiendas físicas y digitales incluyendo la habilidad de colocar pedidos en espera o de pre ordenamiento y qué tan consistente es con la información sobre cuándo espera que el artículo esté de vuelta en stock?

Hallazgos clave en esta sección

Inspiración Guiada



Amplia Capacidad de Búsqueda



Capacidad de Contar Historias Inmersivas



Búsqueda y Descubrimiento: Los Retailers en América Latina contra los Retailers en Estados Unidos

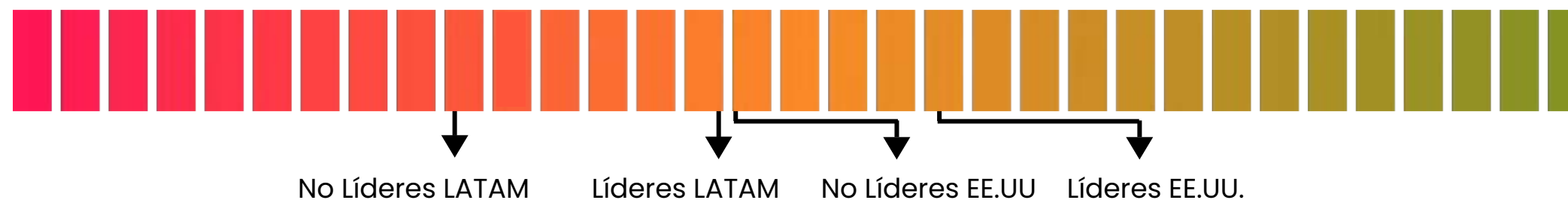
Aspectos Destacados en América Latina

Los “Líderes” adoptan aceleradamente las capacidades de experiencia al cliente tales como filtros para categorías específicas, recomendación de productos en la PDP oferta consolidada de productos, notificaciones de productos fuera de stock, calificaciones individuales y agregadas e iniciativas de sostenibilidad

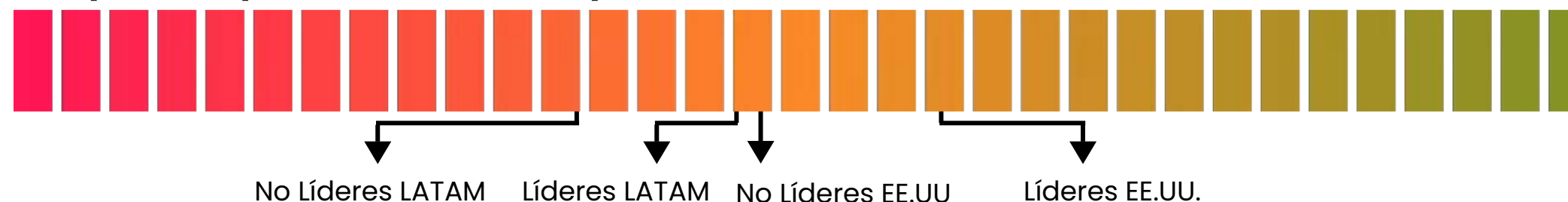
Limitantes Clave

La adopción de algunas capacidades de alto impacto tales como las recomendaciones basadas en compras pasadas, herramientas AR/VR, alertas sobre artículos fuera de stock, visibilidad de inventario en tiempo real y fechas de resurtimiento de inventario sobre artículos agotados, es aún muy baja.

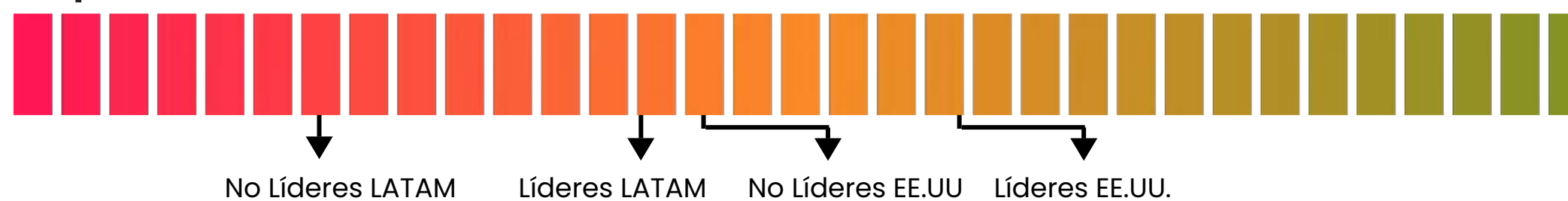
Búsqueda y Descubrimiento



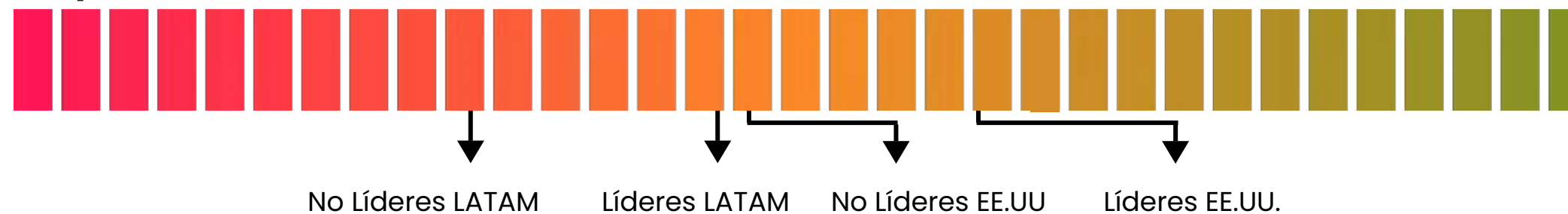
Amplia Capacidad de Búsqueda



Inspiración Guiada



Capacidad de Contar Historias Inmersivas





Líderes en Búsqueda y Descubrimiento

Incisiv reconoce a estas 5 marcas como Líderes en la Categoría de Búsqueda y Descubrimiento.

Los Minoristas están enlistados en orden alfabético.



Ropa, Accesorios y Calzado



Enceres Domésticos y Muebles



Mejoramiento del Hogar



Mejoramiento del Hogar



Mercancía en General

Inspiración Guiada

Los “Líderes” ayudan a los compradores a descubrir productos relevantes sin importar que busquen satisfacer una necesidad inmediata o simplemente necesiten algo de inspiración. Son especialistas en convertirse en algo más que un simple lugar dónde encontrar productos y se convierten en una referencia para el estilo de vida de sus clientes. Esto lo logran a través de una personalización digital avanzada, una atención sin paralelo dentro de la tienda y un excelente merchandising tanto en línea como en la tienda.



Destacar opciones de surtido en las PDP

100%

Líderes



53%

No Líderes



Visibilidad en tiempo real en la PDP

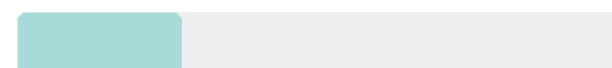
60%

Líderes



27%

No Líderes



Recomendaciones personalizadas en la página web

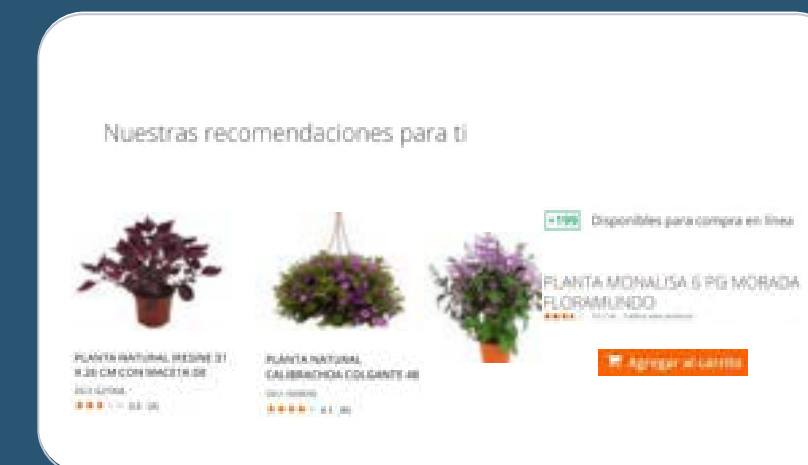
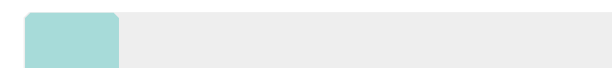
40%

Líderes



10%

No Líderes



Visibilidad de inventario y recomendaciones personalizadas de productos

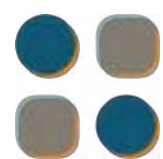
80% de los consumidores tienden a realizar sus compras a través de experiencias personalizadas y de hecho, están dispuestos a pagar 16% de premium por una experiencia de compras “a la medida”

La personalización traza el camino a la compra, confecciona descubrimientos personalizados y estimula la lealtad.

Home Depot proporciona estadísticas de inventario en tiempo real en el punto de venta y proporciona recomendaciones de productos en su página web que incluyen sugerencias considerando el historial de compra del cliente, así como recomendaciones específicas por categoría en el PDV.

Amplia Capacidad de Búsqueda

Los líderes entienden el amplio significado en la intención de compra de un cliente, así que se dedican a ayudarlo a través de instrumentos de búsqueda contextualizada y capacidades de filtración en línea y con una asistencia guiada dedicada dentro de la tienda. Estas herramientas ayudan a responder preguntas como: ¿qué tan rápido sucederá la entrega?, ¿existe algún producto con las características y especificaciones que se requieren?, ¿se puede realizar un pedido en espera con la talla y color preferido en caso de que no haya existencia?



Filtros para atributos matizados de categorías específicas

100%

Líderes



53%

No Líderes



Disponibilidad de productos en tiendas específicas

100%

Líderes



43%

No Líderes



Opción de elegir notificaciones de resurtido de stock en la PDP

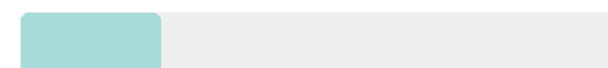
40%

Líderes

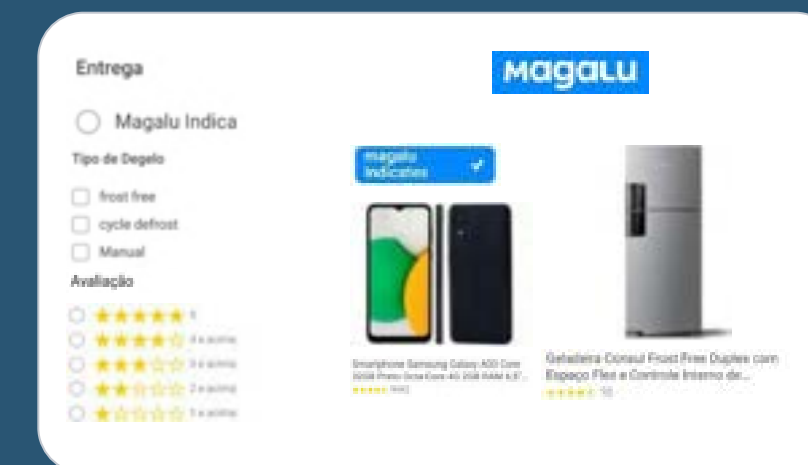


23%

No Líderes



MAGALU



Filtros de búsqueda expansivos para lograr una experiencia simplificada de descubrimiento de producto.

Los filtros de producto le permiten a los compradores buscar en una categoría específica, subcategoría o artículo haciendo que su resultado sea más eficiente. Sólo 50% de los minoristas ofrecen filtros matizados y específicos para cualquier categoría.

Magazine Luiza ofrece más de 8 filtros que incluyen: filtros para surtimiento, filtros por categoría específica, filtros relacionados con el uso del producto y filtros por característica del producto como medida, material, talla y color.

Construcción de Historias Inmersivas

Los “Líderes” hacen que los compradores se sientan a gusto con su decisión de compra: qué es lo que están comprando y a quién se lo están comprando. Van más allá de simplemente describir sus productos, involucrando al comprador en la narrativa que la marca comparte. Relatan cuál es su propósito superior y hacen que el comprador logre entrar en su visión de los beneficios que conlleva su compra para sí mismos, el negocio y el mundo entero.



Evaluaciones individuales o agregadas en la PDP

100%

Líderes



60%

No Líderes



Aceptar artículos viejos para reciclaje o retiro seguro

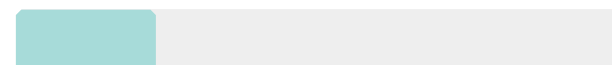
60%

Líderes



23%

No Líderes



Resaltar métricas de sostenibilidad (Prácticas ESG)

60%

Líderes

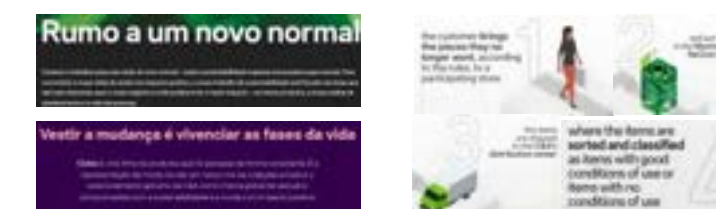


53%

No Líderes



Movimiento ReCiclo (in-store take-back program)



Comercio propositivo a través de experiencias en la tienda física y digital

40% de los compradores buscan y están dispuestos a gastar más por productos sostenibles o de fuentes que defiendan causas éticas. Ya sea compartiendo prácticas de salario digno en sus fábricas o las de sus socios, resaltando productos producidos por alguna minoría, las marcas pueden hacer que los clientes sientan un valor emocional agregado con su compra.

C&A Modas hace énfasis en su historia de sostenibilidad tanto en su sitio web como en la tienda. Su narrativa de sustentabilidad y su Marketplace para mercancía de “segunda oportunidad” tienen un espacio prominente tanto en línea como en la tienda física.

Unified Commerce Benchmark 2024 para América Latina

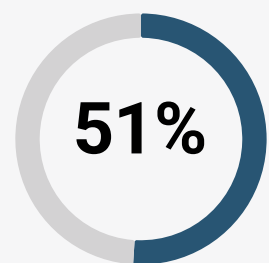
Líderes en Carrrito de Compras y Pago



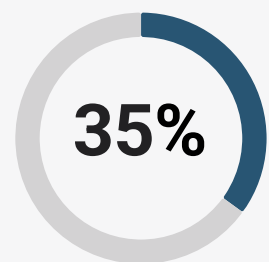
Carrito de Compras y Pago: Descripción

Carrito de Compras y Pagos se refiere al conjunto de capacidades y experiencias del minorista que ayudan a los compradores a tomar decisiones positivas en el punto más decisivo de la conversión (o abandono en caso de que no se realice correctamente). Los recorridos de compra modernos tienen una naturaleza de “comenzar y parar”. Los minoristas deben proveer a los compradores con una continuidad en la experiencia, porque estos suelen alternar entre los mundos físicos y digitales, particularmente entre su carrito de compra y su lista de deseos, así que se trata de evitar que los compradores hagan todo el proceso de nuevo.

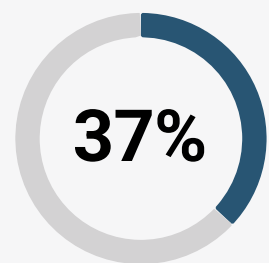
¿Por qué es relevante?



de los compradores dicen que la caja debería ser el enfoque de los minoristas para mejorar las experiencias en la tienda



de los compradores abandonan su carrito de compra si perciben que el proceso de pago es muy largo



de los compradores no reintentarán la compra si deben de ingresar de nuevo los datos del medio de pago o envío

Lo que evaluamos

Evaluamos 47 capacidades relacionadas a esta área abarcando temas como:

Si un minorista es capaz de proveer una visualización unificada en el carrito de compras del comprador, su wishlist y su historia de compras a lo largo de todos los canales y dispositivos

¿Qué tan flexible es un minorista con las opciones de pago tales como el uso de modalidades múltiples de pago para un pedido?

¿Qué tan fácil es para un comprador pagar de la manera que prefiere?

¿Qué tan fácil es para el cliente utilizar promociones, créditos de la tienda y puntos de los programas de lealtad al momento de ejecutar el pago?

¿Qué tan eficiente resulta la experiencia de pago tanto en línea como en la tienda física?

Descubrimientos clave en esta sección

Canasta Unificada



Flexibilidad de Pago



Pago sin Complicaciones



Cart & Checkout: Los Retailers en América Latina contra los Retailers en Estados Unidos

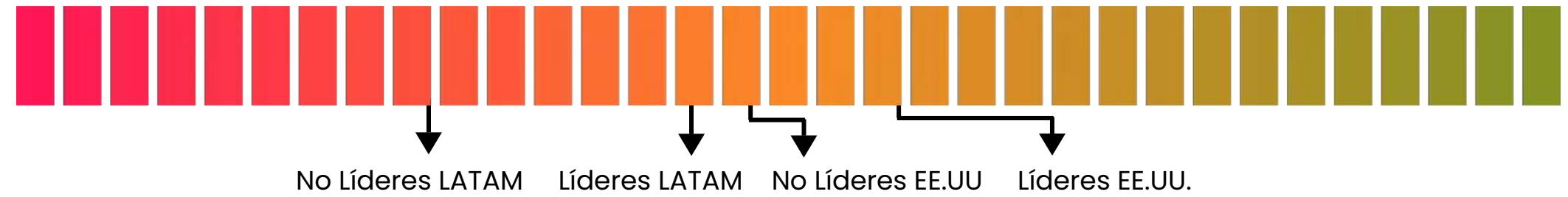
Aspectos Destacados en América Latina

Los “Líderes” adoptan a gran escala las capacidades de experiencia al cliente tales como hacer disponibles múltiples opciones de pago (PayPal, tarjetas de regalo, EMI, PIX, Elo, Boleto, etc.), pago inmediato para “visitantes”, recomendaciones adicionales en el carrito de compra y la habilidad de crear y actualizar wishlists.

Limitantes Clave

La adopción de algunas capacidades de alto impacto tales como el pago en un solo paso, códigos de promoción en un solo click, personalización de productos, opciones de reciclaje y la capacidad de pagar a través del carteras digitales, así como opciones para aceptar pagos combinados son aún muy limitadas.

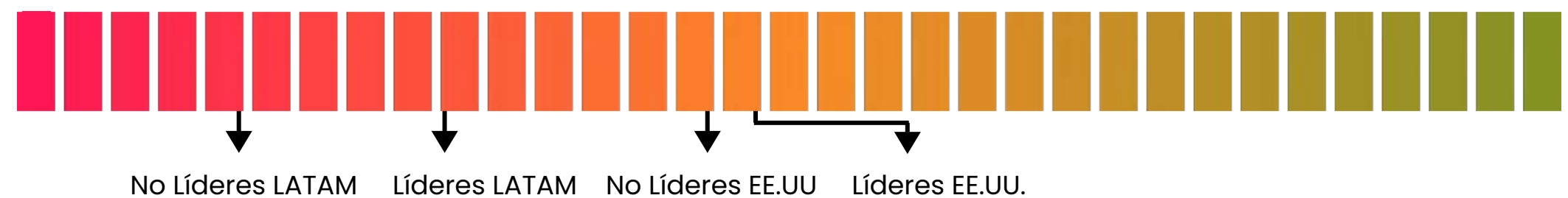
Carrito de compra y pago



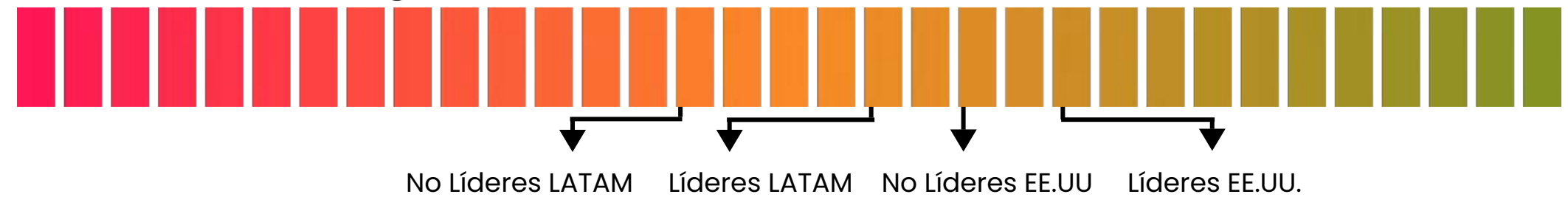
Canasta Unificada



Pago sin Complicaciones



Flexibilidad de Pago





Líderes en Carrito de Compras y Pago

Incisiv reconoce a estas 6 marcas como Líderes en la categoría de Carrito de Compras y Pago.

Los minoristas están enlistados en orden alfabético.



Tiendas Departamentales



Ropa, Accesorios y Calzado



Mejoramiento del Hogar



Ropa, Accesorios y Calzado



Mejoramiento del Hogar



Tiendas Departamentales

Canasta Unificada

El punto más álgido en la experiencia del cliente minorista actual es ocasionado por la pérdida de contexto cuando transita entre los mundos físico y digital. Un carrito de compra o canasta unificada es una capacidad fundamental para poder brindar un hilo de conectividad entre ambos canales. Aun así, lograr brindar una canasta unificada sigue siendo un problema, no obstante, el progreso más grande lo han hecho los Líderes.



Capacidad de ver las promociones disponibles en el carrito de compras

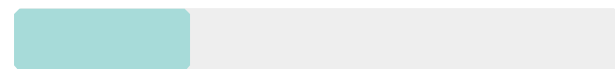
50%

Líderes



31%

No Líderes



Habilidad para mover los productos al carrito desde el wishlist

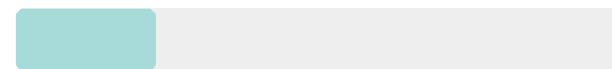
50%

Líderes



24%

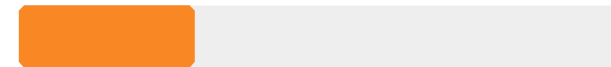
No Líderes



Verificar la disponibilidad del producto por tienda

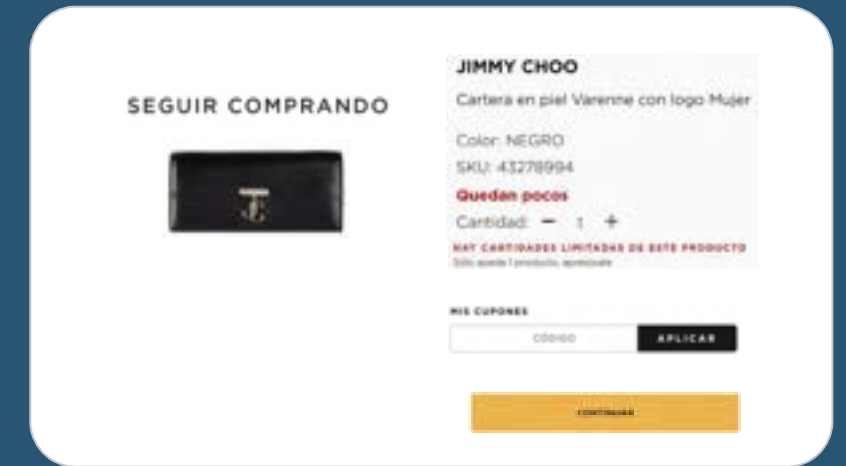
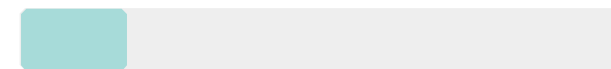
33%

Líderes



14%

No Líderes



La visibilidad del inventario para lograr una experiencia de compra unificada.

50% de los compradores dicen que los minoristas sólo personalizan los mensajes del mercado, pero no la experiencia del cliente. Un gran obstáculo para lograr esto dentro de la tienda es la falta de un carrito unificado y la falta de visibilidad de un perfil que ayudaría a los clientes y a los empleados a retomar el contexto de un canal a otro.

El Palacio de Hierro unifica las experiencias de compra en línea y físicas logrando una visibilidad de inventario e información de cada producto de forma detallada que está disponible para los empleados a través de un dispositivo móvil.

Flexibilidad de Pagos

Los Líderes ofrecen a los compradores la gama más larga de opciones de pago tanto en línea como en la tienda. Esto brinda ese extra de flexibilidad que hace que la decisión de compra sea más sencilla. Le dan a los compradores opciones simples y convenientes de pagar lo que prefieran ya sea a través de tarjetas de regalo, puntos de lealtad, crédito de la tienda, carteras digitales, aplicaciones de pago posterior, tarjetas de crédito de la tienda o cualquier combinación de las anteriores.



**“Compra ahora,
paga después”
disponible en la
tienda física**

83%

Líderes



55%

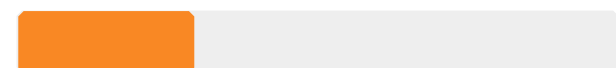
No Líderes



**Redención de
puntos de lealtad para
realizar pagos**

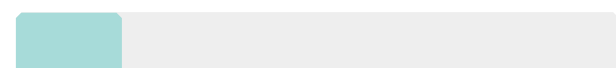
33%

Líderes



14%

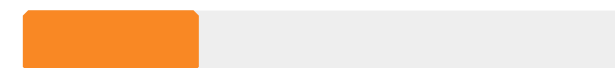
No Líderes



**Capacidad de usar
carteras digitales para
realizar pagos en la
tienda**

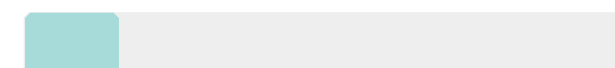
33%

Líderes



10%

No Líderes



Integración de recompensas para facilitar su uso

84% de los compradores son más propensos a comprar con marcas que ofrecen programas de lealtad. Al permitir a los compradores redimir sus puntos durante el pago, no sólo se mejora la experiencia de compra, sino que también se brindan beneficios tangibles. Esta integración de las recompensas en el proceso de pago estimula la lealtad y propicia una conexión sólida entre la marca y sus clientes.

Leroy Merlin permita a sus compradores utilizar sus puntos acumulados a través de vouchers de descuento instantáneo al realizar el pago.

Pago sin Contratiempos

Atender el fenómeno de abandono tanto dentro de la tienda como en el carrito de compras digital, representa una enorme área de oportunidad para los minoristas. La mayor parte del abandono de carritos de compra ocurre debido a que el comprador siente que su experiencia de pago en la tienda es demasiado tardada o que el pago en línea tiene demasiados pasos. Los Líderes se encargan de proveer experiencias de pago sin contratiempos que reducen la resistencia en el punto de conversión.



Pago inmediato de clientes no registrados

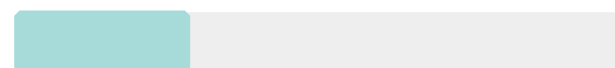
83%

Líderes



31%

No Líderes



Redención de puntos de lealtad como forma de pago

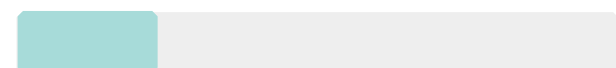
67%

Líderes



27%

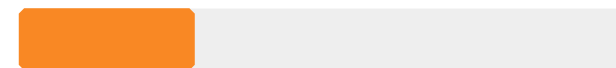
No Líderes



Habilidad de utilizar carteras digitales en pagos dentro de la tienda

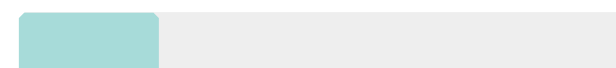
33%

Líderes



24%

No Líderes



Pago inmediato para beneficio del comprador no registrado

Los compradores buscan opciones rápidas y convenientes para pagar. 30% de los compradores abandonarán el carrito de compras si el pago involucra múltiples pasos y/o el llenado de formatos extensos. Facilitar el proceso de pago no sólo estimula la interacción de los clientes, sino que también eleva significativamente la satisfacción y lealtad del cliente.

Elektra ofrece la opción de pago inmediato para clientes no registrados con sólo capturar su correo electrónico para pagar. Además, la dirección de envío y datos de pago pueden ser capturados sin necesidad de crear una cuenta.

Unified Commerce Benchmark 2024
para América Latina

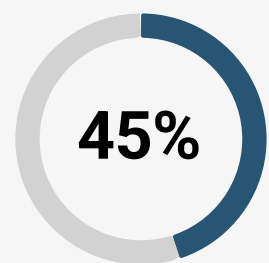
Líderes en Promesa y Cumplimiento



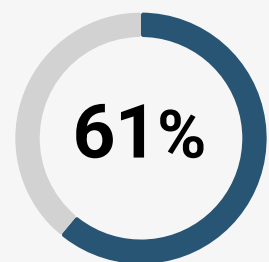
Promesa y Cumplimiento: Descripción

Promesa y Cumplimiento refiere un conjunto de capacidades y experiencias provistas por el minorista para ofrecer al cliente las opciones, confianza y claridad acerca de cuándo podrán recibir los productos que desean ordenar. Si los minoristas pueden proveer a sus clientes con información relevante sobre su pedido y entrega durante el recorrido de compra, automáticamente incrementarán la probabilidad de conversión. ¿Qué es lo más pronto que puedo recibir este producto y por qué vía?, ¿puedo pedir un artículo para recolectarlo en la tienda y pedir que otro se envíe por mensajería dentro de la misma orden?, ¿podrá un asesor de ventas ayudarme a colocar un pedido en espera de ese artículo que no está en existencia en mi talla y color preferido?

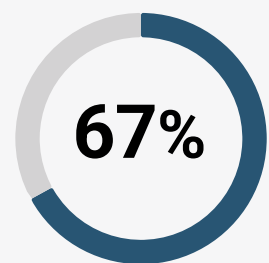
¿Por qué es relevante?



de los compradores valoran el envío el mismo día de la compra y están dispuestos a pagar sólo \$2 USD por el servicio



de los compradores prefieren la recolección de la tienda por encima del envío a domicilio



de los compradores quieren opciones de autoservicio para editar sus pedidos después de haber sido colocados

Lo que calificamos

Consideramos 61 capacidades en esta área, cubriendo temas importantes como:

- ¿Qué tipos de opciones de entrega y recolección ofrece un minorista y qué tan fácil es para los compradores elegir diferentes tipos de entrega o recolección en una misma orden?
- ¿Qué tan temprano en el recorrido del cliente se pueden detectar promesas de entrega y qué tan consistentes son a lo largo del proceso de colocación del pedido y el surtimiento?
- ¿Cómo maneja el minorista las situaciones de agotamiento de mercancía tanto en línea como en la tienda física?
- ¿Cómo ayuda el minorista a sus clientes a permanecer informados sobre sus pedidos incluyendo cualquier contratiempo que puedan experimentar?
- ¿Cómo promueve el minorista el envío sostenible y las opciones de recolección?

Hallazgos clave en esta sección:

Inercia de Pedidos



Promesas Dinámicas



Surtimiento sin Errores



Búsqueda y Descubrimiento: Los Retailers en América Latina contra los Retailers en Estados Unidos

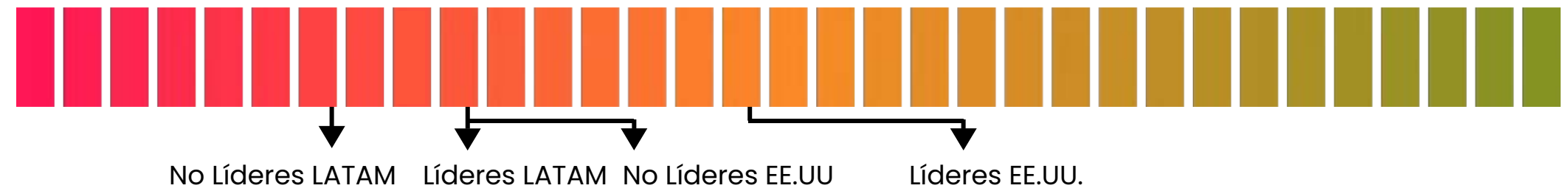
Aspectos Destacados en América Latina

Los “Líderes” adoptan aceleradamente las capacidades de experiencia al cliente tales como opciones múltiples de entrega como BOPIS (Compra en línea, recoge en la tienda), enviar desde la tienda, la capacidad de separar órdenes por método de surtimiento, rastreo de pedidos y entregas y recolecciones a tiempo.

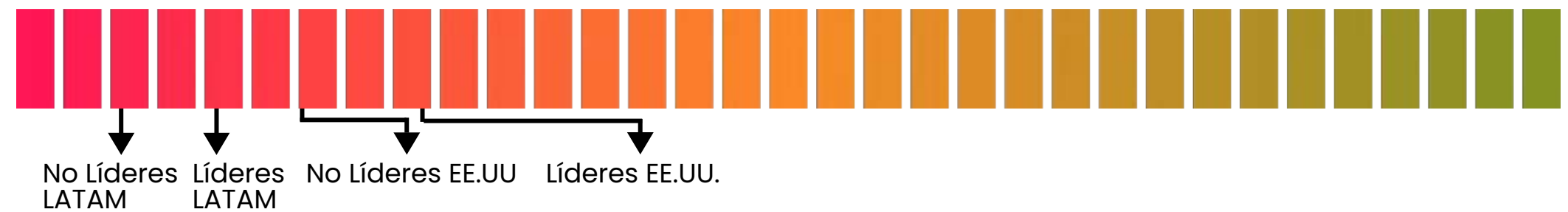
Limitantes Clave

La adopción de algunas capacidades de alto impacto tales como la programación de entregas, comparación de fechas de entrega antes del pago y la capacidad de modificar las órdenes y los métodos de envío después de las confirmaciones, es aún muy baja.

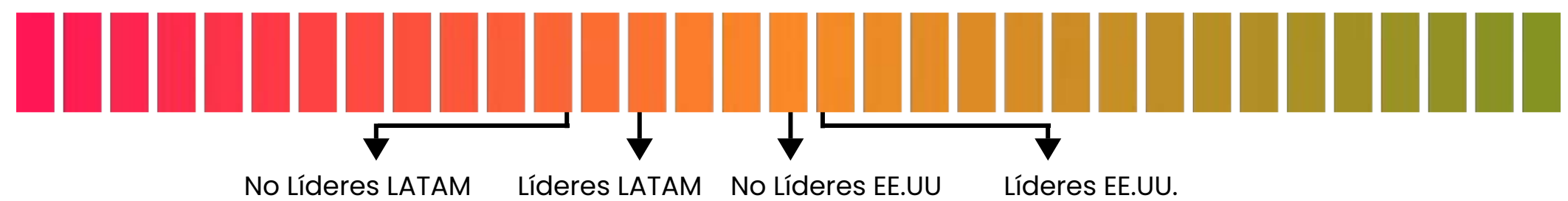
Promesa y Cumplimiento



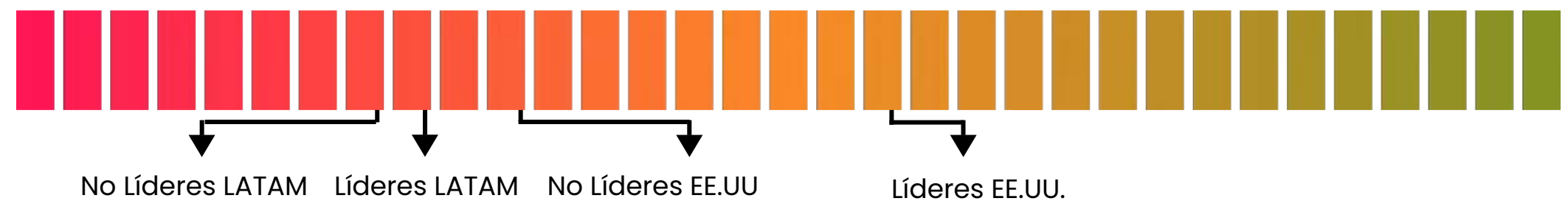
Inercia de Pedidos



Promesas Dinámicas



Surtimiento sin Errores





Líderes en Promesas y Cumplimiento

Incisiv reconoce a estas 6 marcas como Líderes en Promesa y Cumplimiento.

Minoristas enlistados en orden alfabético.

					
Ropa, Accesorios y Calzado	Enceres Domésticos y Muebles	Mejoramiento del Hogar	Ropa, Accesorios y Calzado	Mejoramiento del Hogar	Ropa, Accesorios y Calzado

Inercia de Pedidos

Los Líderes ofrecen a sus clientes una selección amplia de opciones de envío y recolección de pedidos enfocándose no sólo en la velocidad, sino en la flexibilidad que mejor se adecúe a los estilos de vida con múltiples ocupaciones de sus clientes. Encuentran la manera de lidiar con la complejidad de los pedidos sin comprometer la facilidad de pago, lo cual permite a los clientes seleccionar entre una gran variedad de opciones de envío dentro de la misma orden.



Habilidad de cancelar el pedido después de la compra

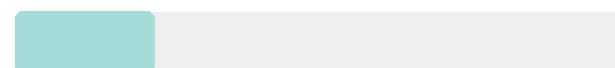
50%

Líderes



28%

No Líderes



Opciones mixtas de envío (a domicilio o en la tienda) para el mismo pedido

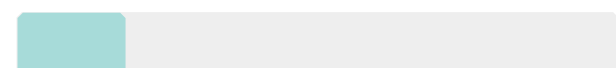
50%

Líderes



21%

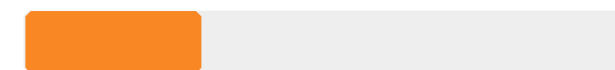
No Líderes



Capacidad de realizar devoluciones durante la recolección en la tienda

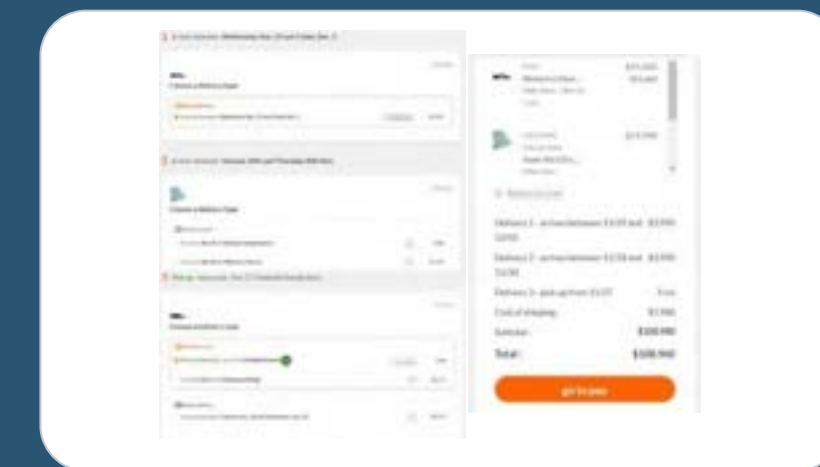
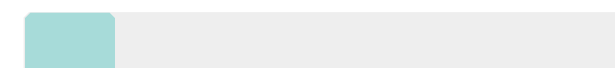
33%

Líderes



17%

No Líderes



Capacidad de seleccionar diferentes métodos de surtimiento dentro del mismo pedido.

54% de los compradores dicen que las programaciones de entrega y las opciones de surtimiento son factores decisivos al comprar en el canal digital de un minorista. Al permitir a los compradores partir los métodos de surtimiento de su órdenes, se les brinda mayor flexibilidad y les ahorra tiempo además que mejora los índices de retención y estimula la recompra.

Sodimac permite la división de métodos de envío (recolección en la tienda, en la acera y a domicilio) para un mismo pedido.

Promesas Dinámicas

Los líderes entienden que no basta con hacer visible su inventario a los compradores. En cambio, proveen estimaciones de envío anticipadas, ajustadas, consistentes y precisas a lo largo del proceso de compra. Adicionalmente se comunican con claridad con el cliente en caso de que existan cambios en los estimados de entrega dentro del proceso de compra lo cual ayuda a construir un nivel superior de confianza entre ambas partes.



Notificaciones de la tienda cuando la orden está lista para ser recolectada

100%

Líderes



72%

No Líderes



Rastreo del pedido por correo electrónico y/o mensaje de texto

67%

Líderes



48%

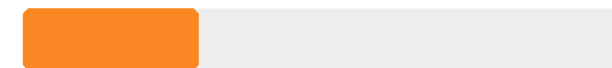
No Líderes



Comunicación proactiva en caso de alguna excepción o retraso

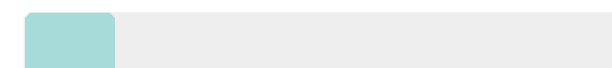
33%

Líderes



17%

No Líderes



Rastreo de Pedidos sin esfuerzo a través de canales múltiples.

90% de los compradores esperan que el minorista les brinde actualizaciones en tiempo real sobre el estado de sus pedidos y que sea proactivo en caso de que exista alguna incidencia o retraso en su orden.

Innova Sport notifica a los compradores cuando el pedido está listo y también permite a los compradores rastrear su pedido en tiempo real a través de correo electrónico o directamente en su página o app

Surtimiento sin Errores

Los Líderes se aseguran que la experiencia de recolección o entrega de productos sea tan buena como su recorrido de compra. Los líderes no sólo se aseguran de cumplir o superar las expectativas de entrega constantemente, sino que lo hacen siendo más amigables con el medioambiente. También ofrecen a los compradores una amplia flexibilidad en el período de post venta que incluye la cancelación parcial o total de su pedido, modificaciones en los artículos y cambios en la entrega o los métodos de recolección.



Señalar la huella de carbono o impacto ambiental del método de surtimiento seleccionado

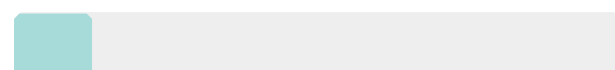
50%

Líderes



7%

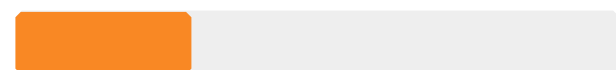
No Líderes



Empaque sostenible del producto

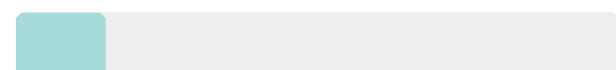
33%

Líderes



17%

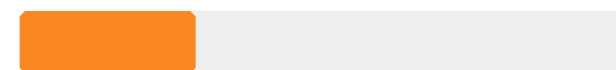
No Líderes



Opción de encender o apagar las alertas al momento del pago o desde el perfil del usuario

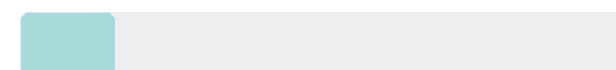
33%

Líderes



10%

No Líderes



R I P L E Y



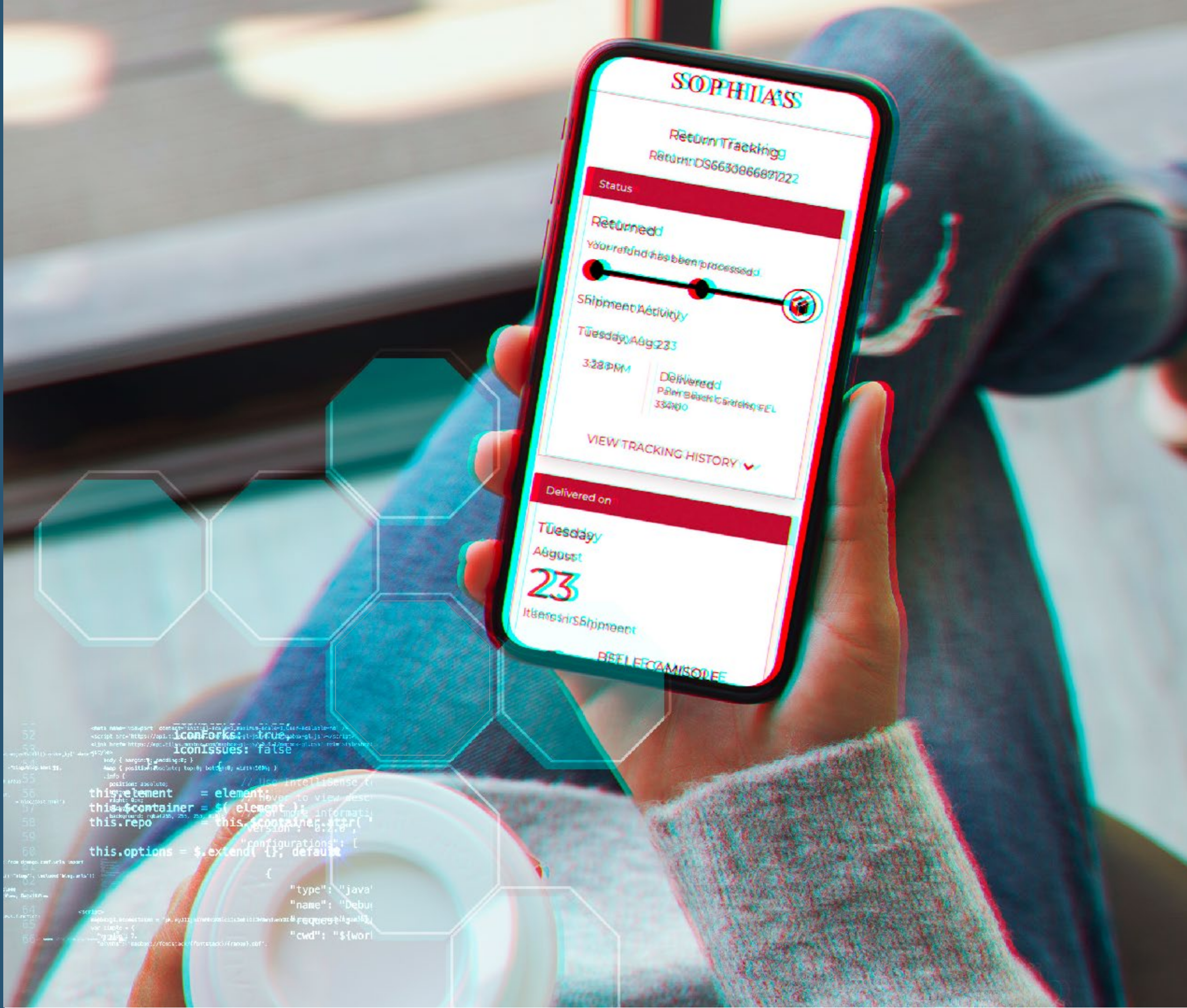
Unificando prácticas sostenibles y gestión adaptativa de pedidos

64% de los clientes son más propensos a comprarle a marcas que ofrecen productos con empaque sostenible. Al permitirle a los compradores actualizar de manera fácil su información de envío, las marcas se aseguran de satisfacer al cliente, reforzando una experiencia de compra positiva.

Ripley hace un marcado énfasis en ofrecer opciones de surtimiento y opciones de empaque sostenibles. Adicionalmente, habilitan a los compradores para poder verificar el estado de sus compras en la tienda a través de su canal digital, brindándoles así, una experiencia de rastreo de 360 grados en sus pedidos.

Unified Commerce Benchmark 2024
para América Latina

Líderes en Servicio y Soporte

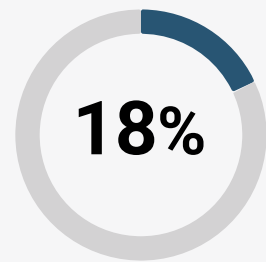


Servicio y Soporte: Descripción

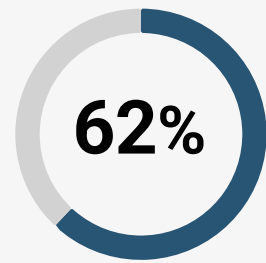
El Servicio y Soporte hace referencia al conjunto de capacidades y experiencias que ofrece un minorista respecto a ofrecer a los compradores asistencia personalizada durante todo el ciclo de interacción.

Los clientes presionan constantemente a los minoristas en torno a dos extremos en el servicio: "dame opciones de servicio que no interfieran con mis actividades" y "hazme sentir especial a través de un servicio de contacto frecuente y personalizado". Los minoristas pueden equilibrar ambos haciendo uso de herramientas digitales para mejorar la eficiencia del servicio y utilizando la empatía humana que brindan sus tiendas y empleados del call center para brindar algo de autenticidad.

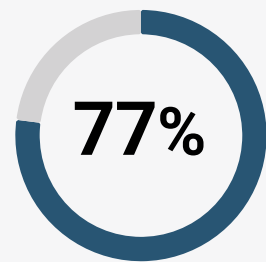
¿Por qué es relevante?



de los compradores dicen que los minoristas les ofrecen experiencias de compra personalizadas



de los compradores sienten que los procesos de devolución y reembolso les quita mucho tiempo



de los compradores prefieren o esperan servicio de soporte 24/7.

Lo que calificamos

Calificamos 102 capacidades en esta área, considerando temas importantes como:

- ¿Qué tan proactivo es el minorista al ofrecer asistencia en el ciclo de vida de interacciones con el comprador?
- ¿Qué tan extenso es el servicio al cliente del minorista y cuál es su oferta de soporte?
- ¿Qué tan personalizado y fluido es el servicio al cliente del minorista a lo largo de diferentes canales digitales y puntos de contacto en persona?
- ¿Cómo ayuda un minorista a sus clientes con problemas de servicio relacionados con pequeñas incidencias en el autoservicio digital?
- ¿Qué tan disponibles, respondientes y eficientes son los servicios del minorista, específicamente aquellos que requieren interacciones humanas?
- ¿Qué servicios de valor agregado, experiencia y servicios de consulta brinda el minorista a sus clientes
- ¿Cómo procesa el minorista las devoluciones, los reembolsos y los cambios de mercancía?

Descubrimientos clave en esta sección

Transparencia Total



Servicio Integral



Experiencia Consultiva



Servicio y Soporte: Los Retailers en América Latina contra los Retailers en Estados Unidos

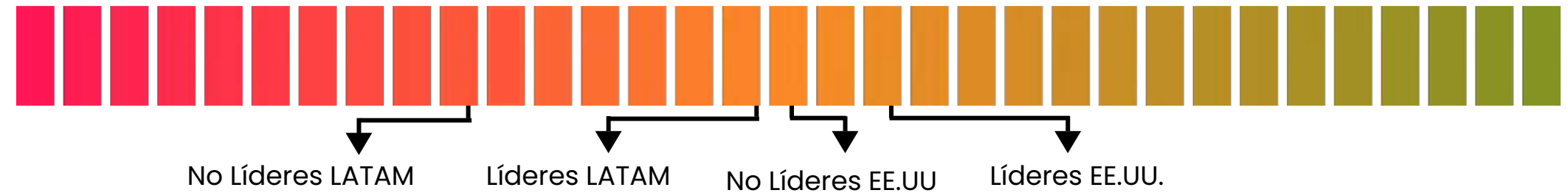
Aspectos Destacados en América Latina

Los “Líderes” adoptan aceleradamente las capacidades de experiencia al cliente tales como soporte por correo electrónico, llamadas telefónicas, chat en vivo y a través de redes sociales, ayuda para devoluciones, pagos, preguntas relacionadas a productos, inventario y detalles de productos.

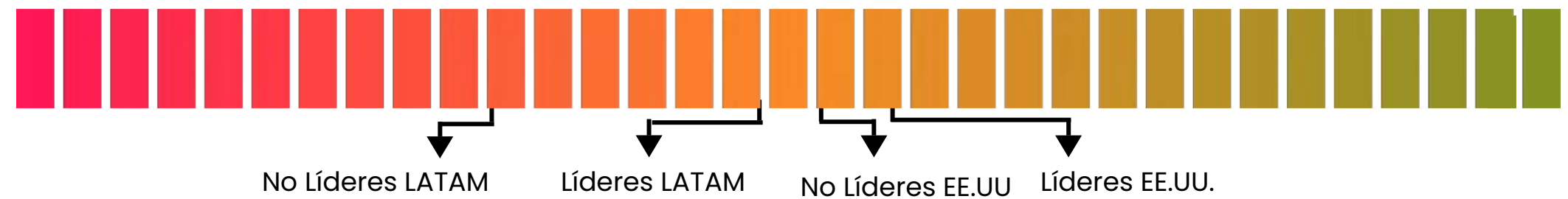
Limitantes Clave

La adopción de algunas capacidades de alto impacto tales como capacidades para programar citas, la habilidad para buscar un wishlist en la tienda física, así como el servicios y mantenimiento de suscripciones, es aún muy bajo.

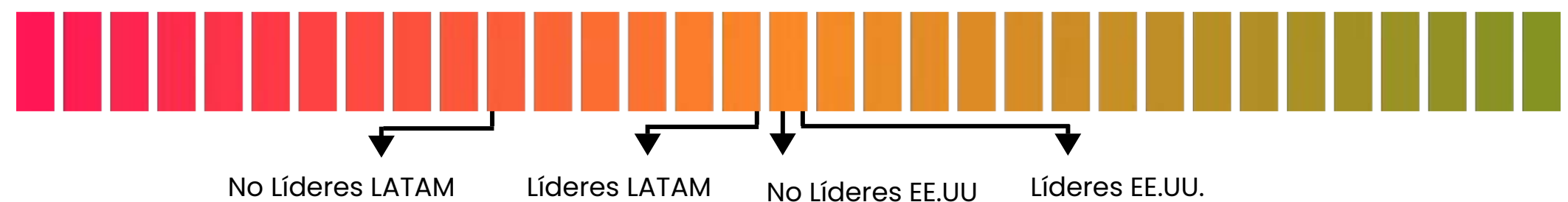
Servicio y Soporte



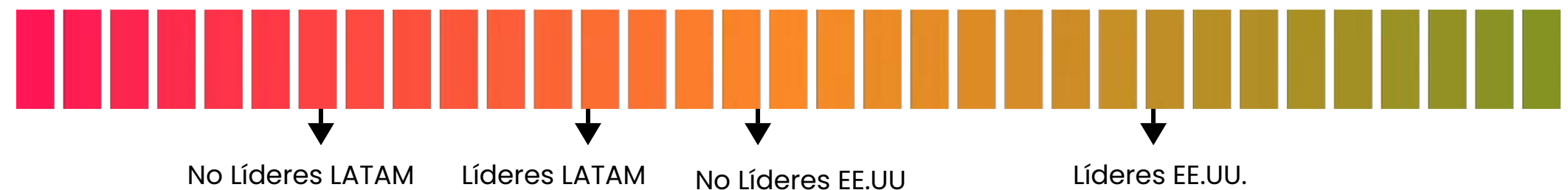
Servicio 360 Grados



Transparencia Total



Experiencia Consultiva





Líderes en Servicio y Soporte

Incisiv reconoce a estas 3 marcas como Líderes en Servicio y Soporte

Minoristas enlistados en orden alfabético.

The H&M logo in red, stylized font.

Ropa, Accesorios y Calzado

The Liverpool logo, featuring a stylized 'L' icon and the word "Liverpool" in a pink box.

Tiendas Departamentales

The ZARA logo in a black, serif font.

Ropa, Accesorios y Calzado

Transparencia Total

Los líderes destacan por su transparencia con los clientes en diversas áreas, comenzando con el proceso de colocación de pedidos, los requerimientos de servicio, la utilización de datos y las prácticas en la cadena de suministro. También se aseguran que no existan abismos de transparencia entre el mundo digital y el físico, brindándole a sus empleados en tienda y call center las herramientas y capacitación necesarias para cumplir con este enfoque.



Capacidades de soporte de pago en la tienda física y en línea

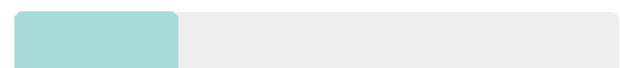
100%

Líderes



39%

No Líderes



Habilidad de rastrear las devoluciones

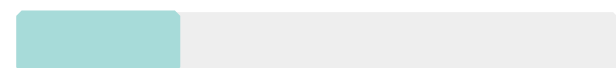
100%

Líderes



38%

No Líderes



Alertas y Notificaciones en tiempo real

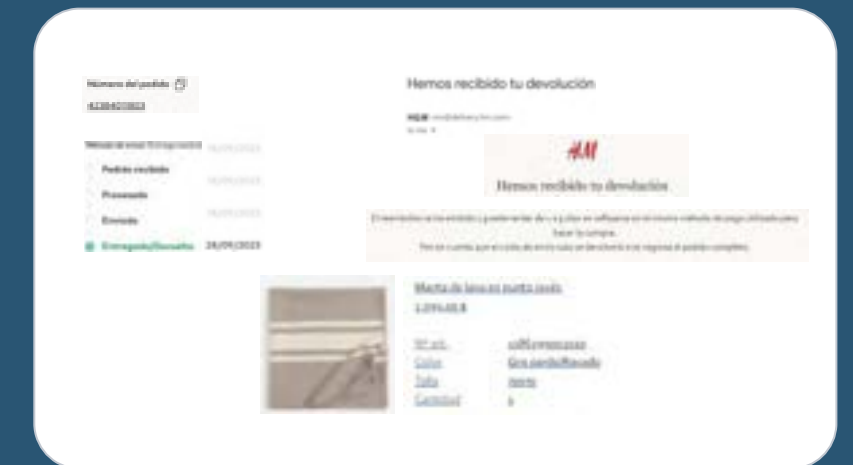
67%

Líderes



53%

No Líderes



La transparencia de 360 grados a través de actualizaciones a tiempo de los pedidos, soporte y devoluciones convenientes.

Los compradores esperan actualizaciones cercanas a tiempo real de sus procesos de compra y devoluciones en los puntos de venta clave. 85% de los compradores comprarían de nuevo a una marca que les ofrezca una experiencia de devoluciones sin contratiempos. La transparencia en los pedidos y devoluciones reducen la molestia del cliente e incentivan la lealtad a la marca.

H&M permite a sus clientes visualizar el estado de sus devoluciones desde su página y envía actualizaciones regulares de los pedidos incluyendo avisos al comprador en el momento que una devolución es aceptada y cuando algún reembolso es procesado

Servicio de 360 Grados

Los líderes ofrecen a los compradores una amplia gama de opciones de servicio tales como: asistencia en la tienda y call centers, asistencia a través de redes sociales o de ejecutivos en línea desde su página o app. Adicional a ello ofrecen continuidad sin contratiempos, calidad constante y disponibilidad permanente a lo largo de su portafolio de servicios. También empoderan a sus clientes con capacidades de autoservicio en la mayor parte de sus necesidades, ofrecen opciones "silenciosas" de soporte vía texto y se aseguran de que no tengan que esperar mucho antes de poder hablar con un ser humano si esa es su preferencia.



Soporte a través de redes sociales

100%

Líderes



66%

No Líderes



Soporte de chat en vivo

100%

Líderes



47%

No Líderes



Habilidad de hacer devoluciones en línea de compras en la tienda física

100%

Líderes



59%

No Líderes



ATENCIÓN AL CLIENTE



Soporte al cliente a través de plataformas de redes sociales

64% de los compradores prefieren mensajear con la marca a tener que llamarla por razones de soporte. Las plataformas de redes sociales le dan a los minoristas la oportunidad de personalizar sus interacciones con sus compradores. Mejor aún, ahorran tiempo a los compradores que buscan respuestas rápidas a sus preguntas.

Zara ofrece un soporte unificado a sus clientes que incluye facultades de autoservicio y modificaciones de pedidos asistidas. Esto incluye la capacidad para iniciar una devolución. También ofrece información de sus productos y soporte a través de redes sociales y chat en vivo. El empleado de la tienda usa iPads para resolver cualquier pregunta y verificar el perfil de los clientes

Experiencia Consultiva

Los líderes no se limitan a brindar soporte en su servicio, sino que ofrecen servicios de valor agregado tales como la personalización, consejos sobre estilo y hospitalidad en la tienda diseñadas para convertir las interacciones de servicio comunes en la receta secreta de adherencia a su marca. Los líderes empoderan a los empleados de la tienda y del call center brindándoles las herramientas y capacitación necesarias para transformar esos momentos molestos en oportunidades para construir una lealtad de marca efervescente.



Capacidad de los empleados para buscar inventario y/o detalle de productos

100%

Líderes



77%

No Líderes



Habilidad del empleado para verificar el historial omnicanal de compras dentro de la tienda

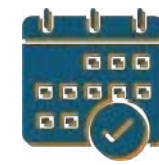
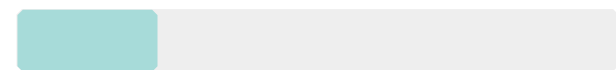
100%

Líderes



25%

No Líderes



Agenda de citas a través de audio y/o video

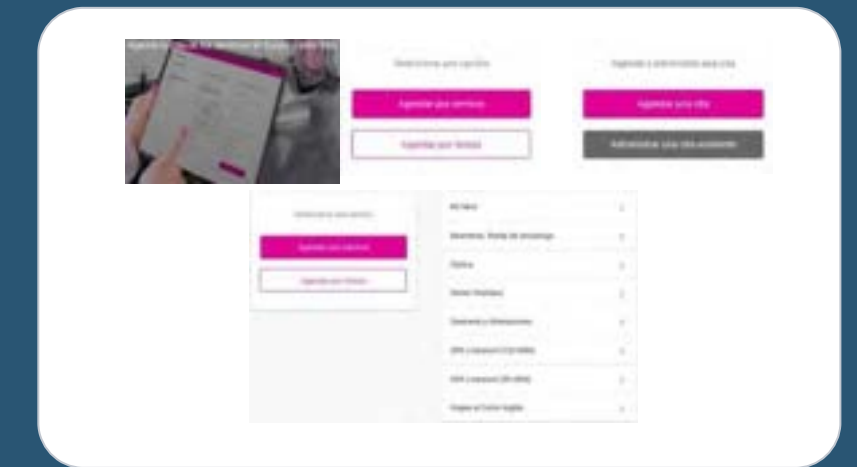
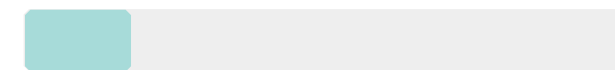
33%

Líderes



13%

No Líderes



Liverpool utiliza sus tiendas como un hub para brindar un servicio inigualable

Ofrecer servicios especializados tales como agenda de citas en la tienda, consultas personalizadas, servicio de asesoría de estilo en la tienda, así como la transformación de espacios para ofrecer algo más que sólo una tienda de “cemento y tabique”, convierte al minorista en un destino inmersivo. El cambio de un espacio transaccional hacia algo más personalizado e interactivo, convierte la experiencia de compra en una experiencia memorable y disfrutable.

Liverpool ofrece servicios exclusivos y le permite a los compradores agendar citas para personalizar sus productos, sí como asistir a lanzamientos de nuevos productos en la tienda.

Unified Commerce Benchmark 2024
para América Latina

Utilizando el Benchmark



¿Cómo Utilizar este Benchmark?



Evalúa tus Capacidades Existentes

- ¿Cuáles son las experiencias de tus clientes en tus diferentes canales?
- ¿Tienes información profunda de las operaciones de tu comercio unificado?
- ¿Estás ofreciendo a tus clientes experiencias básicas o experiencias diferenciadoras?



Identifica tus Fortalezas y Oportunidades

- ¿En qué áreas estás ofreciendo experiencias excepcionales a tus clientes?
- ¿Cuáles son los huecos en tus capacidades que te mantienen alejado de convertirte en un Líder?
- ¿Cómo te comparas con tus pares?



Prioriza la Inversión en Tecnología

- ¿Qué tecnologías necesitas para cerrar los huecos en tus capacidades?
- ¿Cómo puedes aprovechar la tecnología para generar experiencias diferenciadoras?
- ¿Qué capacidades pueden hacer que te conviertas en un Líder?

Excava Profundo

Los retailres de especialidad tienen la oportunidad de aprender de sus hallazgos en este benchmark exclusivo.

Unified Commerce Benchmark 2024
para América Latina

Evalúa tus Operaciones



Investigación + Benchmarking + Tecnología + Experiencia

Insights Personalizados y Evaluaciones

Evalúa tus Operaciones de Unified Commerce

Obtén una evaluación personalizada de tus operaciones.

Platiquemos cómo puedes ser parte del Benchmark de Comercio Unificado.

Esto incluye una evaluación detallada de tu marca y valor, así como un tutorial personalizado.

Para descubrir cómo Podemos ayudarte a diferenciar tu unified commerce, contáctanos en:

latam@manh.com

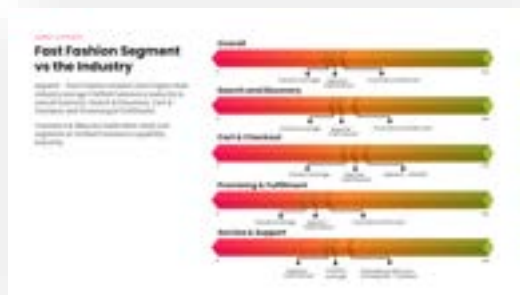
Revisión del Mercado

(1-2 semanas)

Revisión General del Mercado



Revisión General del Segmento



Insights del Consumidor



Evaluaciones de la Marca

(3-4 semanas)

Evaluación de tu Marca



Análisis de Distancia Respecto a tus Pares



Áreas de Oportunidad



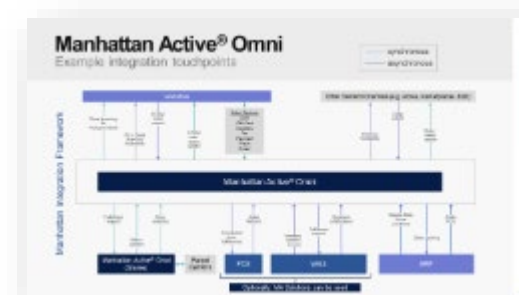
Evaluaciones de Valor

(8-12 semanas)

Mapeo de Soluciones



Estrategia de Despliegue



Pánel de Insights



Impulsando a la Vida y el Comercio

Asóciate con Manhattan

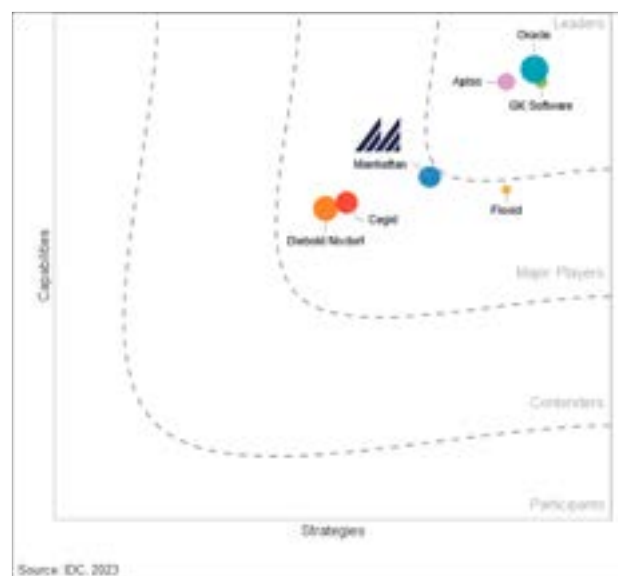
Manhattan es un líder tecnológico enfocado en mejorar experiencias y resultados relacionados al comercio en cadena de suministro. Brindamos soluciones de software líder en comercio omnicanal, planeación y ejecución el cadenas de suministro. Nuestra plataforma de tecnología **nativa en la nube** Manhattan Active® junto con nuestra **inigualable experiencia en la industria** ayuda a las marcas líderes del mundo a lograr crecimiento “top-line” y eficiencia “bottom-line”

Manhattan **diseña, construye y entrega** soluciones innovadoras para tiendas, redes de transportación y centros de abastecimiento, eliminando los silos creados por el comercio legado, los almacenes y los sistemas de transportación tradicionales para generar operaciones fluidas y de eficiencia óptima.

THE FORRESTER WAVE™
Sistemas de Gestión de Pedidos
Q2 2023



IDC MARKETSCOPE™
Punto de Servicio
Q2 2023



GARTNER MAGIC QUADRANT™
Sistemas de Gestión de Almacenes
Q2 2023



GARTNER MAGIC QUADRANT™
Sistemas de Gestión de Transportación
Q1 2023



Omnicanal

- Punto de Venta
- Clienteling dentro de la Tienda
- Promociones para Empresas
- Gestión de Pedidos
- Inventario para Epresas
- Inventario en Tienda y Surtimiento
- Servicio al Cliente e Interacción
- Gestión de Devoluciones
- Autoservicio Digital

Ejecución de Cadena de Suministro

- Gestión de Almacenes
- Gestión Laboral
- Optimización de Slotting
- Sistema de Ejecución de Almacenes
- Gestión de Patios
- Gestión de Transportación
- Gestión de Flotilla
- Auditoría de Fletes y Pagos

Planeación de Cadena de Suministro

- Pronóstico de Demanda
- Reabastecimiento
- Asignación de Inventario



Incisiv es una red ejecutiva peer-to-peer y una firma que concentra información de la industria para ejecutivos del sector de consumo que exploran la disrupción digital.

Incisiv selecciona contenido de aprendizaje, Benchmarks de madurez digital y opiniones sobre transformación para clientes en todo el espectro de la industria de consumo y tecnología.

incisiv.com



Google Cloud es reconocida como un líder global que provee una plataforma empresarial segura, abierta, inteligente y transformadora. Clientes en más de 150 países confían en las herramientas de ingeniería simplificada de Google Cloud y en su tecnología incomparable para ejecutar modernizaciones en su ambiente computacional para el mundo digital de hoy. le.com

cloud.google.com



Manhattan es un líder tecnológico enfocado en mejorar experiencias y resultados relacionados al comercio en cadena de suministro. Brindamos soluciones de software líder en comercio omnicanal, planeación y ejecución el cadenas de suministro. Nuestra plataforma de tecnología nativa en la nube Manhattan Active® junto con nuestra inigualable experiencia en la industria ayuda a las marcas líderes del mundo a lograr crecimiento "top-line" y eficiencia "bottom-line"

Manhattan diseña, construye y entrega soluciones innovadoras para tiendas, redes de transportación y centros de abastecimiento, eliminando los silos creados por el comercio legado, los almacenes y los sistemas de transportación tradicionales para generar operaciones fluidas y de eficiencia óptima.

manh.com



Zebra ayuda a las organizaciones a sobresalir en la economía "on demand", haciendo que los trabajadores de primera línea y los instrumentos visibles se mantengan conectados y optimizados. Con un ecosistema compuesto por más de 10,000 socios comerciales en más de 100 países, Zebra le brinda servicio a clientes de todos los tamaños (incluyendo al 86% de empresas en el Fortune 500) a través de un portafolio galardonado compuesto de hardware, software, servicios y soluciones dirigidos a digitalizar y automatizar los flujos de trabajo. Las cadenas de suministro son más dinámicas, los clientes y los pacientes son mejor atendidos y los trabajadores se mantienen más involucrados cuando utilizan innovaciones Zebra que les ayudan a percibir, analizar y actuar en tiempo real.

zebra.com