Cinco errores habituales de los comercios minoristas

que les hacen perder ventas

Zebra
Prescriptive Analytics™

Powered by Zebra Savanna™

En este ebook abordamos los siguientes temas:

- Cinco errores habituales de los comercios minoristas
- Cómo detectar estos errores para no perder oportunidades de ventas
- Cómo puede ayudar el análisis prescriptivo

Introducción

Para mantener el liderazgo en el competitivo entorno de *retail*, usted necesita saber con exactitud lo que está pasando en su negocio en todo momento. Los informes tradicionales suelen ser demasiado lentos y su análisis de los datos no es suficientemente exhaustivo para indicar oportunidades de mejora cuando es preciso. Con el paso del tiempo, este retraso hace que la acumulación de muchos errores pequeños provoque la pérdida de ventas, la reducción de la productividad y la caducidad de la información (es decir, que la información pierde su valor por no haber sido utilizada a tiempo).

Vamos a analizar cinco errores habituales que hacen perder ventas a los comercios minoristas. También abordaremos las ventajas que aporta el análisis prescriptivo para resolver estos problemas.

ZEBRA

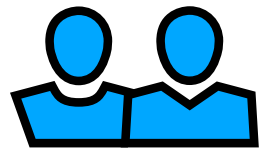
Los cinco errores más importantes de los comercios minoristas que les hacen perder ventas

1. No aumentar el tamaño de la cesta

2. No entender la demanda real

3. Abusar de los programas de fidelización

4. La falta de personal



5. Saturar a los empleados con informes

Error n.º 1

No aumentar el tamaño de la cesta

Si bien todos los comercios minoristas quieren aumentar el importe de la cesta de la compra de los clientes, no es tan fácil lograrlo. La información que muestra cómo aumentar el importe de cada venta está oculta en datos complejos de los que es difícil extraer perspectivas útiles.

Ahí es donde entra en juego el análisis prescriptivo. Analiza datos que revelan cuáles son las oportunidades de mejora y, posteriormente, distribuye información que ayuda a los comercios minoristas a tomar decisiones para maximizar las ventas. Puede ofrecer promociones específicas para incitar a los clientes a que añadan más artículos a su cesta, identificar cómo deben reorganizarse las tiendas para propiciar que crezca el tamaño de la cesta y guiar las ventas en las tiendas.

Para aumentar el importe de la cesta, el primer paso consiste en identificar los productos que los clientes suelen comprar juntos. Esto puede hacerse fácilmente con el análisis prescriptivo, lo que le permite utilizar la información para colocar cerca aquellos artículos que suelen combinarse

y aumentar así la probabilidad de las compras por impulso. Esta información también revela oportunidades para formar a los dependientes sobre cómo aumentar las ventas de productos relacionados.

Por ejemplo, si la información indica que sus clientes suelen comprar tiendas de campaña, la formación en ventas de los empleados de ese departamento facilitará que sus dependientes aumenten las ventas de otros productos de camping.

El análisis prescriptivo (sobre todo si se combina con prestaciones de aprendizaje automático) contribuye a identificar al instante dichas oportunidades de colocación de productos y de formación en el aumento del importe de las ventas.

Error n.º 2

No entender la demanda real

Otro error muy costoso es ignorar la necesidad de detectar en tiempo real la demanda de determinados productos, en momentos específicos y en ubicaciones concretas. Lamentablemente, muchos comercios minoristas basan su asignación estrictamente en datos históricos, que suelen mostrar comportamientos notablemente dispares, lo que provoca la pérdida de oportunidades de ventas.

En última instancia, la solución para no perder oportunidades radica en aprovechar la «demanda real», que es la demanda basada en la fecha, la hora y la geolocalización —la ubicación a la que debe atribuirse la demanda.

La geolocalización se ha convertido en un dato especialmente importante debido al auge de las compras online con recogida en tienda y con envío a domicilio.

Supongamos que Juan pide unos zapatos de la marca ABC para que se los envíen a su domicilio de Madrid. Lamentablemente, estos zapatos están agotados en la tienda de ABC de Madrid (el centro de ejecución de pedidos ideal), por lo que el pedido debe ser ejecutado por una tienda de Barcelona. El dilema para el análisis de datos de ABC es determinar a qué lugar debe atribuirse la demanda. La tecnología de geolocalización permite dar respuesta a esta pregunta.

Hay que recordar que el pedido se ejecuta en Barcelona pero la demanda se origina en Madrid. Ello nos hace plantearnos la siguiente pregunta: ¿cuántos pares de zapatos más podría haber vendido la tienda de Madrid si no hubiera habido rotura de stock por la restricción de la oferta? Para determinar la demanda real, ahora también es necesario tener en cuenta la «demanda oculta» — cuando no se dispone de producto suficiente en las estanterías para satisfacer la demanda.

Solo una buena solución de análisis prescriptivo permite combinar todos estos datos y calcular con precisión la demanda real. A partir de esa cifra, puede optimizar su cadena de suministro y su inventario.

Error n.º 3

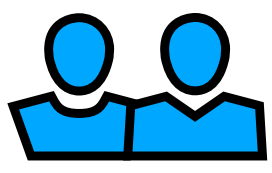
Abusar de los programas de fidelización

Los programas de fidelización han demostrado sobradamente su utilidad para aumentar el tamaño de la cesta y las ventas. Sin embargo, siempre existe el riesgo de incitar en exceso, ya que puede estrechar los márgenes o reducir la rentabilidad. A partir de un determinado punto, un cliente fiel no necesita descuentos adicionales porque está dispuesto a pagar el precio completo —aunque no es fácil reconocer esta circunstancia.

Este error suele observarse en grandes establecimientos de *retail*, en los que los dependientes reciben formación para ofrecer tarjetas de descuento en la tienda como ventaja adicional para los clientes. Aunque esta puede ser una táctica útil, no lo será en absoluto si proporciona a un cliente un descuento del 30 % en caja para un artículo por el que estaba dispuesto a pagar el precio completo.

El análisis prescriptivo evalúa el éxito de estas tácticas e informa a los empleados de cuándo deben dejar de ofrecer descuentos, lo que permite mantener las ventas a precio completo y garantiza el mayor éxito posible de los programas de fidelización.

Error n.º 4



La falta de personal

Es posible que los gerentes se basen en datos históricos para determinar el personal requerido en una tienda. Los datos históricos no proporcionan una visión precisa del futuro, lo que suele provocar faltas de personal en las tiendas o un exceso de personal dedicado a tareas secundarias. En ambos casos, los clientes se ven obligados a apañárselas por su cuenta y las ventas pueden resentirse. El error radica en programar el personal en función de la demanda anterior, sin tener en cuenta las tendencias actuales de gran volumen de ventas y tráfico en las tiendas.

El análisis prescriptivo permite incorporar todos los datos necesarios en las previsiones de personal para garantizar una asignación óptima del mismo.

Un problema relacionado es no reconocer ni recompensar a los empleados con alto rendimiento. El análisis prescriptivo permite identificar tendencias de datos que indican cuáles son los empleados más productivos y cuáles precisan formación.

Este análisis de datos en tiempo real también permite identificar comportamientos inadecuados de los empleados o fraudes del personal de caja antes de que el problema adquiera mayores dimensiones.

Error n.º 5

Saturar a los empleados con informes

El mayor problema que se observa en el sector de *retail* (y, a decir verdad, en todo tipo de empresas) es la saturación de informes que sufren los empleados. Los empleados del sector de *retail*, por regla general, no han hecho un máster en análisis de datos. Tener a un gerente encerrado en su oficina, intentando analizar los numerosos informes que usted le envía, normalmente lo único que le reportará será una pérdida de productividad.

Otro aspecto frustrante de este enfoque es que el personal suele dedicar horas a revisar y analizar estos informes para llegar a la conclusión de que todo está en condiciones normales y no hay que hacer nada. En otros casos, cuando terminan de leer los datos, darles formato e interpretarlos, la ventana de oportunidad se ha cerrado y, con ella, cualquier posibilidad de aumentar las ventas. Esto es lo que Forrester Research denomina «perishable insights» o información perecedera, ya que cuando acabamos de analizar los datos la información está tan desfasada que resulta inútil.

Dedicar incluso pocas horas al día a realizar análisis basados en informes es una gran pérdida de tiempo, sobre todo si lo comparamos con un algoritmo de aprendizaje automático capaz de realizar en unos minutos lo que un ser humano tarda horas en hacer.

Elija un sistema de análisis prescriptivo que utilice aprendizaje automático para interpretar datos y proporcione acciones claras y directas a las personas adecuadas cuando sea preciso, lo que ahorrará a sus empleados horas de análisis innecesario de informes.

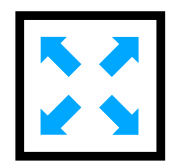
78%
Shares
95%
Performance

Seis puntos débiles de los informes

1 ¿El destinatario ha recibido el informe y lo ha abierto?

2 ¿Ha entendido el contenido (filas, columnas, mapas términos, gráficos, etc.)?

3 ¿Ha extraído de él la información o las oportunidades necesarias?



4 ¿Sabe qué hacer para aprovechar las oportunidades identificadas?

5 ¿Sabe quién es responsable de cada oportunidad y si se ha actuado en consecuencia?

6 ¿Sabe priorizar cada oportunidad?

¿De qué forma puede ser útil el análisis prescriptivo?

El valor de ofrecer instrucciones simples y claras a los empleados que las necesitan es innegable. Ya sea en fabricación, envío, inventario o ventas en tiendas, el análisis prescriptivo proporciona la información necesaria a la persona más adecuada para realizar la acción requerida.

El análisis prescriptivo utiliza IA y aprendizaje automático para analizar una enorme cantidad de datos en tiempo real e identificar oportunidades para aumentar los ingresos.

La solución adecuada distribuye estas oportunidades, junto con descripciones y acciones correctoras claras y fáciles de entender, a la persona más indicada.

Estas características diferencian el análisis prescriptivo de otras soluciones de análisis y lo convierten en la opción idónea para comercios minoristas y empresas de productos empaquetados de consumo regular (CPG).

Al identificar automáticamente lo que ha sucedido, por qué ha sucedido, cómo resolverlo y quién debe actuar, el análisis prescriptivo ayuda al comercio minorista a responder más rápido a numerosos tipos de errores, incluidos los descritos en este ebook.

Además, este enfoque del análisis aumenta la eficiencia y la eficacia de cada empleado (ya sea a tiempo parcial o completo), lo que optimiza los costes laborales y aumenta las ventas y los márgenes.

Para obtener más información sobre la solución Zebra Prescriptive Analytics™ y cómo mejora las ventas y los márgenes de clientes del sector de *retail* y de CPG de todo el mundo, visite www.zebra.com/prescriptiveanalytics.

Zebra
Prescriptive Analytics™

Powered by Zebra Savanna™

ZEBRA y la cabeza estilizada de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp. registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. El resto de marcas comerciales pertenecen a sus propietarios respectivos. ©2020 Zebra Technologies Corp. y/o sus filiales. Todos los derechos reservados.