

10

supuestos clave
de analítica
transformadora
para el comercio
minorista



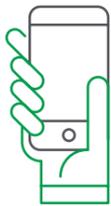
El sector del comercio minorista ha experimentado una revolución.

En el mundo del comercio minorista actual, el ritmo de los cambios y el nivel de competitividad son abrumadores. En este sector, más que en ningún otro, la transformación tiene tal alcance que está alterando, para siempre, la manera de adquirir productos y de interactuar con las marcas.

La venta omnicanal se ha convertido en la norma. Los consumidores esperan una experiencia de compra fluida y sin esfuerzo, tanto en internet como en persona. Para lograrlo, las marcas deben proporcionar interacciones contextuales y constantes en diferentes puntos de contacto, lo que incluye las redes sociales y los dispositivos móviles, así como también los asistentes por voz.

Impulsores de mercado omnicanal

Hoy en día, la transformación del sector minorista está impulsada por tres factores:



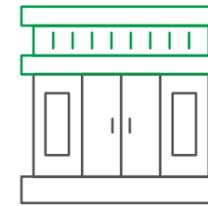
Un consumidor con más poder

Los consumidores actuales tienen más información y conexiones que nunca antes, y utilizan los móviles y las redes sociales para hacer comparaciones desde cualquier sitio y en cualquier momento.



Una cadena de suministro ágil

La venta minorista omnicanal requiere una cadena de suministro que sea eficiente en ambas direcciones, de modo que sea posible enviar productos pocas horas después de la compra ofreciendo políticas de devolución flexibles.



Una tienda con una función diferente

Aunque siguen siendo el principal canal de ventas, las tiendas físicas se están transformando en centros de recogida para clientes y en puntos clave de la cadena de suministro.

Analítica: esencial para la ventaja competitiva

¿Cómo puede satisfacer las exigencias de los clientes, adaptarse al ritmo de los cambios y encontrar formas de mantener la ventaja competitiva? Poniendo la visibilidad y los conocimientos de sus datos a disposición de todas las personas en su empresa.

Al recopilar los patrones de compra de los consumidores por diferentes canales, es posible lograr lo siguiente:



Obtener tasas de conversión más altas e incrementar las ventas



Garantizar la eficiencia de las cadenas de suministro y agilizar la entrega de los pedidos



Mejorar la atención al cliente y el rendimiento de las tiendas

El **83 % de los consumidores** está dispuesto a compartir sus datos a cambio de una experiencia personalizada.*

El **91 % de los consumidores** tiene más posibilidades de realizar compras con marcas que conozcan y recuerden, o de las que hayan recibido ofertas y recomendaciones importantes.*

* "Pulse Check 2018: de la comunicación a la conversión", Accenture Interactive.

Los diez supuestos clave de analítica transformadora para el comercio minorista

Más de 1100 comercios minoristas de todo el mundo confían en Qlik® para transformar sus datos sin procesar en conocimientos con los que poder trabajar, a fin de revolucionar sus empresas y convertirlas en líderes de la era digital. La mayoría de ellas emplea una o varias de las siguientes diez soluciones de gran impacto:

1
Análisis del
consumidor digital >

2
Analítica
omnicanal >

3
Análisis de la cesta
de la compra >

4
Visibilidad integral
de la cadena de
suministro >

5
Logística inversa
y devoluciones >

6
Rendimiento de
los proveedores >

7
Rendimiento de
las tiendas >

8
Erosión del
margen >

9
Internet de
las cosas >

10
Geoanálisis
y selección de
ubicaciones >

1 Análisis del consumidor digital

Hoy en día todos los comercios minoristas tratan de encontrar maneras nuevas y adecuadas de atraer al consumidor digital. La analítica permite descubrir las tácticas que funcionan, lo que impulsa la interacción y aumenta las ventas globales.

Con Qlik es posible analizar los datos de ventas de canales digitales y otros puntos de contacto a fin de entender mejor el comportamiento del consumidor, reducir el número de carros de la compra abandonados, mejorar las conversiones e impulsar el efecto de las campañas de marketing.

Relacione los hábitos de búsqueda de los visitantes con los datos demográficos y los patrones de compra para entender mejor el comportamiento de los clientes.



Un consumidor con más poder



3 Análisis de la cesta de la compra

Para poder aumentar las ventas, es esencial centrarse en las ventas cruzadas y adicionales, tanto online como en las tiendas físicas. Los conocimientos sobre las relaciones entre productos pueden darle un impulso importante.

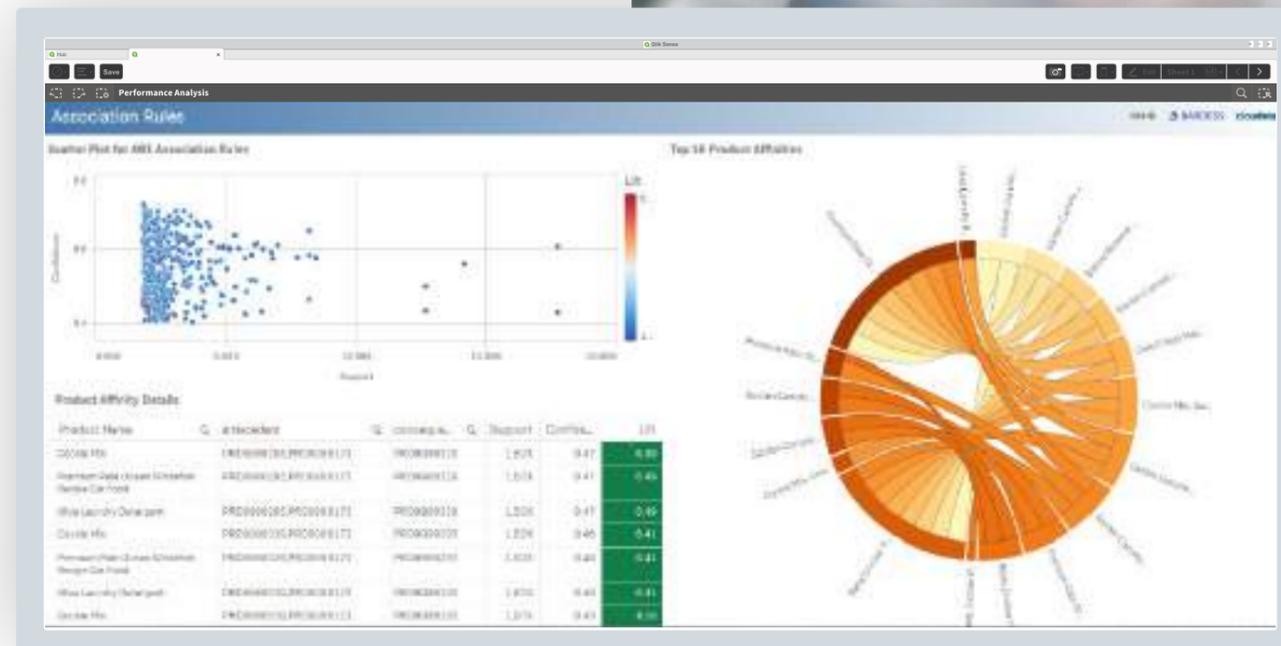
Con Qlik puede analizar las transacciones de los puntos de venta para identificar las relaciones entre productos y los segmentos de clientes que suelen adquirir ciertas combinaciones.

Con estos conocimientos, puede diseñar conjuntos de productos personalizados y aumentar los márgenes combinando los artículos con descuento con los más rentables.

Aísle los patrones de compra para identificar tendencias y aprovechar así las oportunidades para aumentar el tamaño de la cesta de la compra, mejorar márgenes y disparar la satisfacción de los clientes.



Un consumidor con más poder



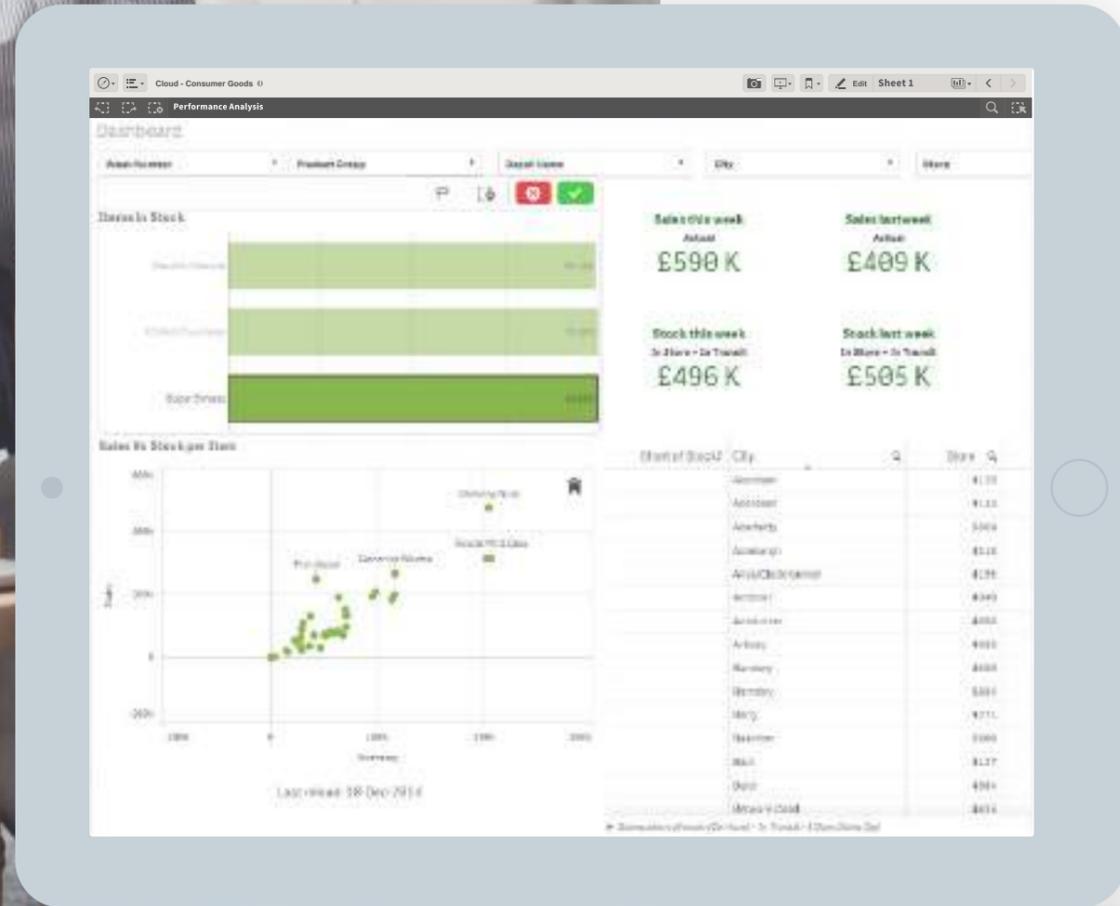


4 Visibilidad integral de la cadena de suministro

La clave para lograr la experiencia omnicanal fluida que esperan los consumidores reside en optimizar toda la cadena de suministro. El objetivo es ser capaces de entregar productos pocas horas después de la compra e invertir con facilidad el proceso para ofrecer devoluciones flexibles.

Qlik le aporta visibilidad a toda su cadena de suministro y le ayuda a entender lo que está pasando. De este modo, podrá aumentar la eficacia y satisfacer las exigencias del consumidor. Al aprovechar datos de sistemas diversos, Qlik le permite visualizar los flujos de inventario, la realización de pedidos en tienda, la logística de los productos y los contratos con los proveedores, tanto con datos propios como ajenos.

Obtenga un conocimiento integral de la cadena de suministro para localizar y reenviar mercancías en cualquier momento, lo que incluye los procesos de planificación, abastecimiento, realización, envío y devolución.



5 Logística inversa y devoluciones

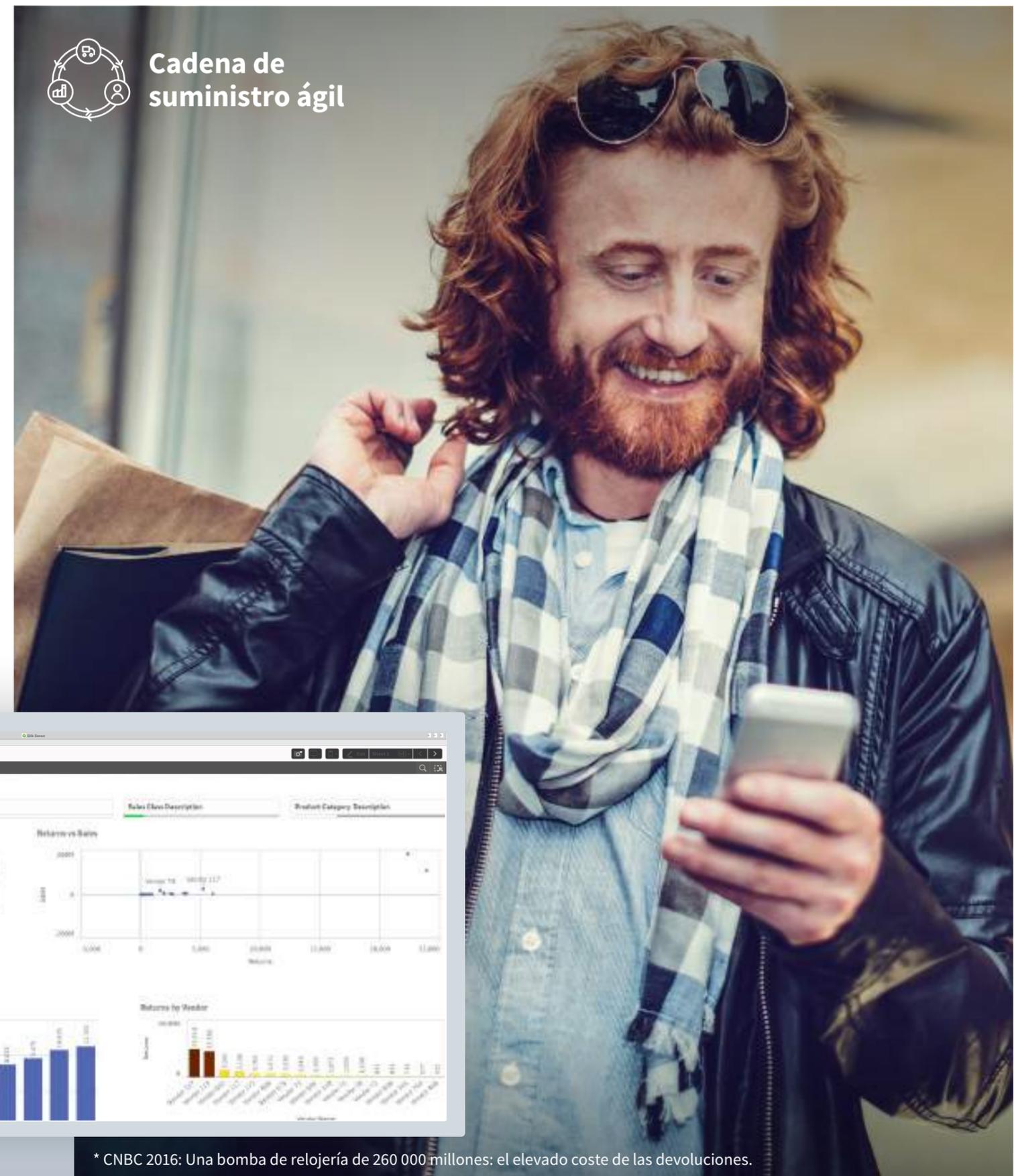
La gestión y minimización de las devoluciones es uno de los problemas más importantes para el comercio minorista. Según un estudio, la tasa de devolución de artículos comprados online ronda o incluso sobrepasa el 30 %*. La devolución es un proceso costoso que requiere agilidad y puntualidad.

Qlik le ayuda a diseñar un proceso eficaz de logística inversa. Al disponer de conocimientos de diferentes sistemas, puede determinar cuándo debe devolver los productos al proveedor, identificar cómo reacondicionar, re embalar o reponer los artículos para poder venderlos de nuevo, analizar cuáles son los productos que más se devuelven y concretar tasas de cancelación para bienes que no se pueden vender otra vez.

Gracias a una analítica ágil, podrá eliminar costes en el proceso de devolución y acelerar la puesta a la venta de los productos devueltos.



Cadena de suministro ágil



* CNBC 2016: Una bomba de relojería de 260 000 millones: el elevado coste de las devoluciones.



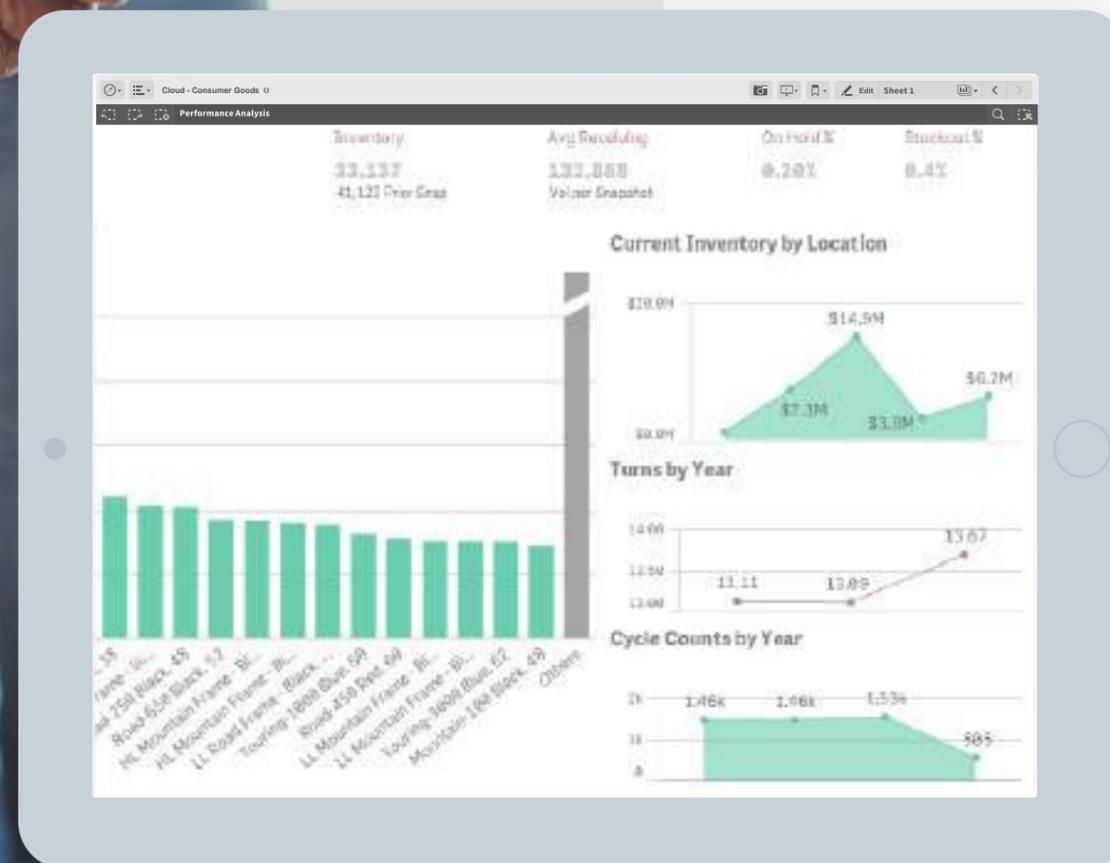
6 Rendimiento de los proveedores

Para vender las marcas preferidas de los clientes, necesita mantener una relación sana con los proveedores, lo que resultará beneficioso para ambos.

Con los portales y las tarjetas de puntuación para proveedores de Qlik, puede acceder rápidamente a los conocimientos sobre proveedores para

identificar posibles riesgos, comprobar si estos cumplen con las condiciones contractuales y asegurarse de que hay inventario disponible cuando lo necesite. Los conocimientos sobre proveedores le ofrecen la ventaja necesaria para adquirir las marcas deseadas al precio adecuado y ponerlas a la venta cuanto antes.

Simplifique las relaciones con los proveedores y equípelos con una visualización gestionada de las ventas, las existencias y el rendimiento.



7 Rendimiento de las tiendas

Para los minoristas con varias ubicaciones, es esencial conocer el rendimiento de cada tienda. Para descubrir estos conocimientos hacen falta dos cosas: primero, determinar cuáles son los parámetros más importantes y, después, analizar esos datos.

Qlik ofrece conocimientos sobre ventas, rentabilidad, procedimientos de pedidos, satisfacción del cliente y gestión de las ventas.

Con las tarjetas de puntuación de rendimiento en tienda puede analizar valores comparables de ventas de un año a otro y ajustar las bonificaciones para gerentes en función del rendimiento de sus tiendas.

Impulse el rendimiento de las tiendas y el establecimiento de referencias para el gerente del establecimiento, el director local, el director regional, el vicepresidente de la zona y la empresa.



Cadena de suministro ágil





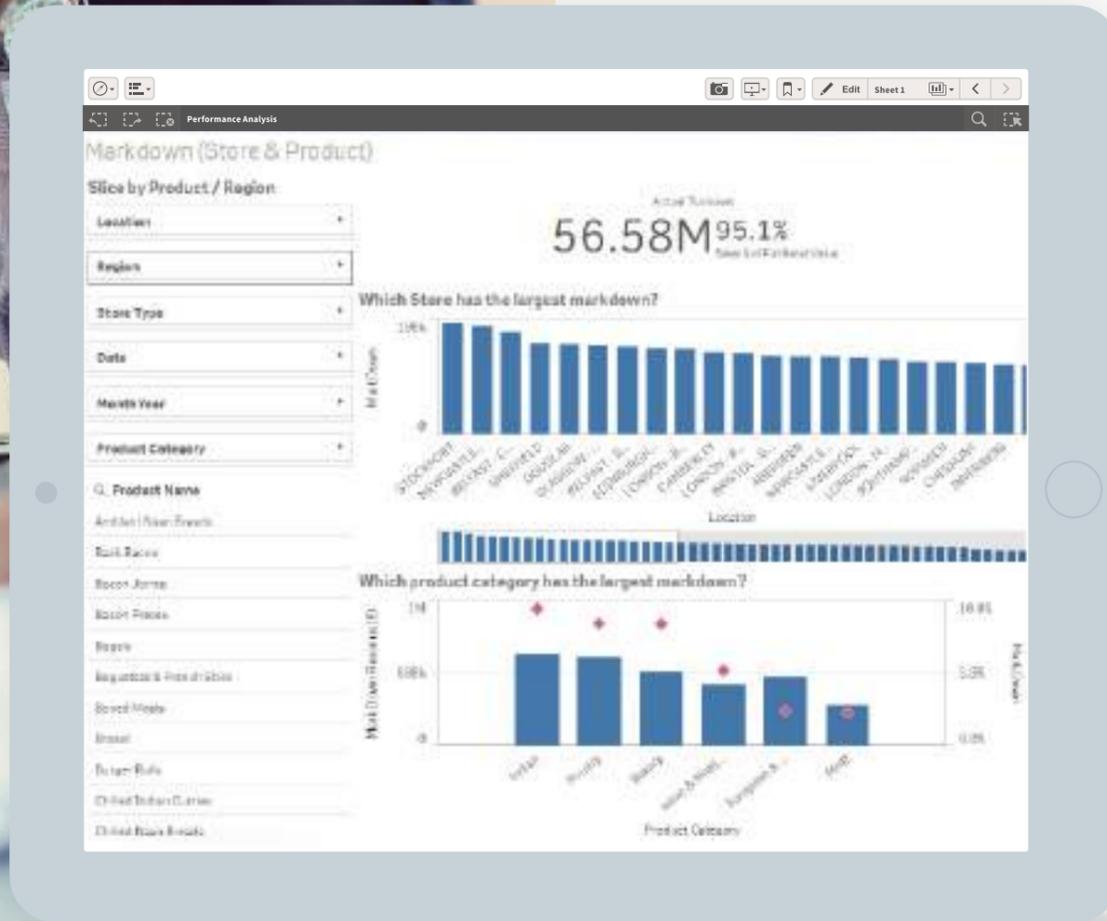
8 Erosión del margen

En la venta de productos frescos, los alimentos desperdiciados y las reducciones de precios disminuyen rápidamente la rentabilidad. El reto consiste en mantener el equilibrio entre la necesidad de tener productos disponibles sin pedir demasiados artículos perecederos.

Qlik le ayuda a evitar la erosión del margen mediante el análisis de los datos de transacción en las reducciones de precios, concretando cuándo

ocurren esas reducciones y destacando los descuentos al acercarse la fecha de caducidad, con el consecuente aumento de ventas. Estos conocimientos le ayudan a garantizar las existencias de productos frescos y la venta rápida de los mismos, antes de que sea necesario aplicar descuentos.

Equipe a sus empleados con analítica móvil en la tienda y logrará gestionar adecuadamente las reducciones de precios y las pérdidas de productos.

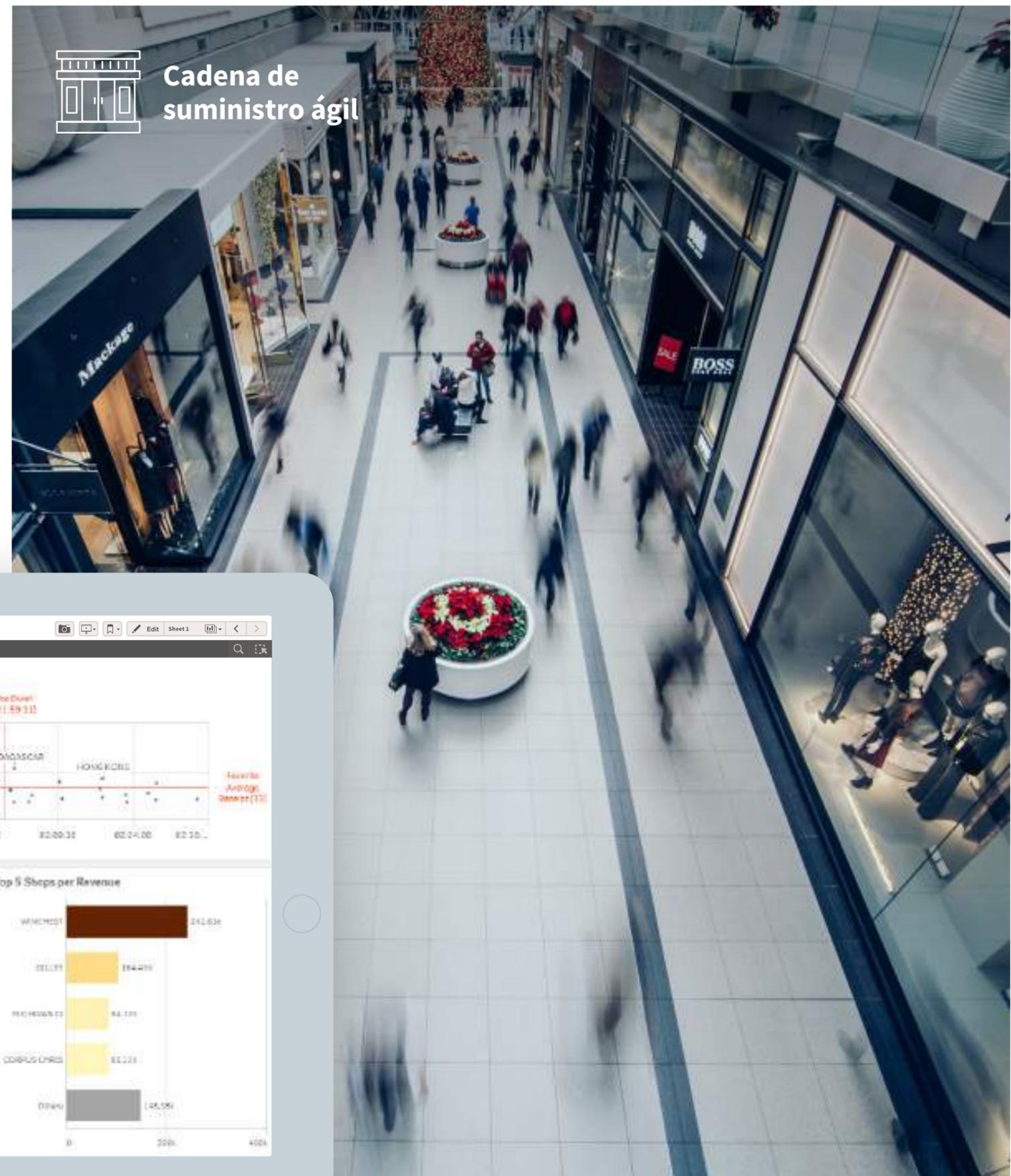


9 Internet de las cosas

En la actualidad, los datos del internet de las cosas tienen un papel importante en casi todos los sectores. En el sector del comercio minorista, los datos del IoT aportan una mayor visibilidad sobre las operaciones de la cadena de suministro, ayudan a aliviar la falta de existencias y le permiten optimizar sus elecciones en función de las preferencias del consumidor.

Qlik le ofrece visibilidad en tiempo real de los datos de cualquier dispositivo IoT, tanto de sensores de seguridad, sensores de seguimiento de inventario, cámaras en tienda, sensores de recorrido de clientes como de balizas para marketing basado en la ubicación. Con los conocimientos extraídos de esos datos, puede reinventar su cadena de suministro y mejorar la experiencia del usuario.

Analice los datos de sensores y actúe en consonancia para entender mejor el tránsito, los tiempos en tienda, la adquisición de personal y las conversiones de ventas.

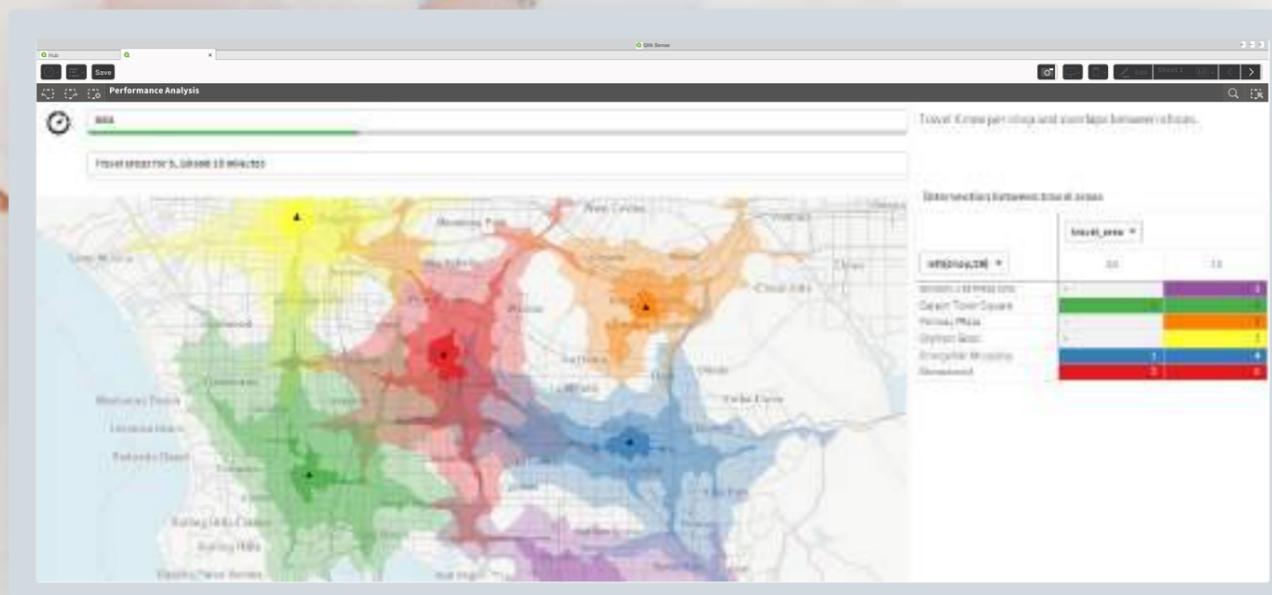




10

Geoanálisis y selección de ubicaciones

La geografía es un factor determinante para cualquier empresa de venta al por menor. Además de evaluar qué clientes están cerca de su tienda, el geo análisis le permite determinar la mejor ubicación para los centros de distribución, revela los datos demográficos de ciertas zonas, presenta la posibilidad de introducir productos nuevos que reduzcan las ventas de los anteriores, etc.



Con Qlik GeoAnalytics® puede analizar volúmenes de diferentes datos geográficos y tomar decisiones informadas y específicas para un lugar en concreto. Determine la mejor ubicación para una nueva tienda. Descubra la mejor manera de distribuir los productos en esa tienda. Pronostique los comportamientos esperados de los clientes en esa tienda. Y mucho más.

Aproveche la geo analítica para determinar la mejor ubicación para una tienda o centro de distribución con base en los datos demográficos de los clientes, los tiempos de desplazamiento, el recorrido actual del comprador por la tienda y el clima.

Algunos de los muchos casos de éxito de Qlik:



Genuine Parts Company

tenía muchas plataformas para la elaboración de informes y todas precisaban de diferentes habilidades. Ahora usan una sola plataforma, Qlik, y por fin pueden descubrir conocimientos que les permiten liderar en su sector. Empiezan con un cuadro de mando ejecutivo y permiten que los usuarios exploren de manera más profunda y con mayor detalle, ya sea para analizar productos, clientes o propietarios.

[Leer el ejemplo >](#)



Design Within Reach

promete a sus clientes un diseño moderno en cualquier momento y lugar, así que la accesibilidad del inventario es un factor clave. Los empleados de área y de las tiendas emplean la analítica de datos de autoservicio para ver y cambiar el inventario, detectar tendencias de ventas por artículo y proveedor, tomar decisiones rápidas y efectivas sobre compras y reposición, y controlar los problemas en productos antes de que se agraven.

[Leer el ejemplo >](#)



LUSH

LUSH, la empresa de venta internacional de productos de belleza, transformó un conjunto de hojas de cálculo en una app de gestión de inventario con tecnología de Qlik, gracias a la cual lograron equilibrar la producción con las ventas y mantener de este modo las existencias al día. El resultado fue un ahorro de más de un millón de libras en dos años, además de lograr una nueva fuente de ventaja competitiva.

[Leer el ejemplo >](#)



Akindo Sushiro

coloca etiquetas RFID en mil millones de platos de sushi al año en sus más de 430 tiendas y utiliza Qlik para que los empleados puedan monitorizar parámetros clave como la frescura y las tendencias de venta.

[Leer el ejemplo >](#)

El poder transformador de Qlik

“Hemos alcanzado un ROI del 100 % dos meses después de implementar Qlik. Encontramos valores atípicos de manera regular y ajustamos nuestra cadena de suministro en consecuencia. Hemos reducido el coste de procesamiento por unidad y el gasto en transporte con tan solo dos sencillas apps. Qlik ha cambiado por completo nuestra forma de trabajar”.

IT DIRECTOR, S&P 500 APPAREL RETAILER

“Gracias a Qlik, LUSH ha establecido un punto central para el análisis de datos en tiempo real y ha logrado ahorrar más de un millón de libras esterlinas en la pérdida de existencias en dos años. Se trata de ofrecer a nuestros empleados el acceso instantáneo a la información que necesitan... online, de manera rápida y sencilla”.

SCOTT SILVERTHORN, HEAD OF DATA SERVICES, LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS

“Les mostramos Qlik a los gerentes de las tiendas. Todos quisieron implementarlo inmediatamente. Un cuadro de mandos y de descubrimiento de datos a este nivel era difícil de alcanzar antes de contar con Qlik, ya que los gerentes necesitaban varios informes estáticos para realizar un seguimiento de los KPI”.

SHAHRUKH DASTUR, GENERAL MANAGER BUSINESS ANALYTICS AND HRMS, MAF CARREFOUR HYPERMARKETS

ACERCA DE QLIK®

Qlik se propone crear un mundo alfabetizado en datos, en el que todos puedan usar datos para resolver los problemas más complejos. La plataforma analítica y de gestión de datos integral de Qlik es la única que agrupa todos los datos de una empresa, independientemente de su origen. Esto permite que cualquier persona, sin importar su nivel de habilidad, pueda usar su curiosidad para descubrir nuevos conocimientos. Hay más de 1100 comercios minoristas por todo el mundo que utilizan Qlik para indagar en el comportamiento de los clientes, rediseñar los procesos de negocio, descubrir nuevas fuentes de ingresos y equilibrar riesgos y beneficios.

Descubra cómo puede liderar con datos y transformar su empresa de venta al por menor.

Solicite más información

#1

en implantaciones de Qlik en España

SOBRE MERCANZA

Como implantador **#1 de soluciones Qlik en España**, ponemos a su disposición soluciones encaminadas a proporcionarle una mejora sustancial en la gestión de su organización y un incremento de la productividad de sus recursos, con un conjunto de servicios de alto valor, orientados a optimizar sus recursos humanos y tecnológicos.

Además, como **primer Centro Oficial de Formación de Qlik (ATP - Authorized Training Partner) en España**, contamos con un programa de formación que tiene como objetivo proporcionarle los conocimientos necesarios para maximizar el valor de las aplicaciones Qlik.

www.mercanza.es
913 603 100
marcom@mercanza.es



MERCANZA®

www.mercanza.es
913 603 100
marcom@mercanza.es

Madrid
Barcelona
Girona
Sevilla
Las Palmas
Ponferrada
Alicante
San Sebastián
Bogotá