4 La influencia de los datos: cambios esenciales en el comercio minorista

INFORME EJECUTIVO

Contenido

INTRODUCCIÓN

¿CUÁL ES EL EFECTO DE LOS DATOS SOBRE EL COMERCIO MINORISTA?

ANÁLISIS DE PREFERENCIAS DE CONSUMO

PROCESOS REINVENTADOS

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

EQUILIBRIO ENTRE RIESGOS Y BENEFICIOS

CONCLUSIONES

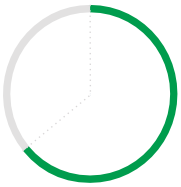
Introducción

¿Cómo se pueden transformar las promesas de los datos en resultados empresariales reales?

Es evidente que estamos rodeados de un gran volumen de datos que sigue creciendo cada día que pasa, ya que cada vez hay más acciones humanas que el mundo digital transforma en experiencias que generan datos. De hecho, para el 2025, las interacciones basadas en datos alcanzarán la cifra de 4785 por persona y día, con una "datosfera" que llegará a los 163 zettabytes.[1]

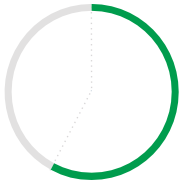
Todos estos datos constituyen una oportunidad enorme para el comercio minorista. Inteligencia, optimización, innovación, ingresos, expansión y ventaja competitiva. ¿En qué áreas pueden tener un mayor impacto los conocimientos basados en datos? ¿Qué tipo de ventajas se pueden esperar?

En el 2018, se realizó una encuesta en la que se preguntó a las empresas cuáles eran sus objetivos principales dentro de su estrategia comercial digital y la mayoría esperaba obtener resultados considerables.[2]



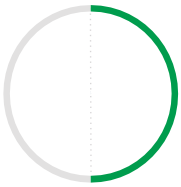
64 %

esperaba mejorar la eficacia de los procesos gracias a la automatización



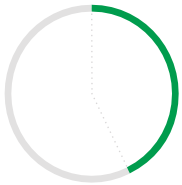
58 %

esperaba poder crear una mejor experiencia para los clientes



50 %

esperaba mejorar la productividad de los empleados



43 %

esperaba que el entorno empresarial digital impulsase un crecimiento de los ingresos

Gracias a los datos se pueden lograr todos estos objetivos, y de forma más rápida.

¿Cuál es el efecto de los datos sobre el comercio minorista?

Hoy en día todas las empresas son empresas de datos.

David Kirkpatrick, escribió en la revista Forbes la famosa frase: “En la actualidad, todas las empresas son empresas de software”.[3] Lo mismo se puede decir de los datos: hoy en día, todas las empresas son, también, empresas de datos. Esto se debe a que los conocimientos de la analítica se han convertido en un impulsor esencial de la innovación, la optimización y la ventaja competitiva.

El sector minorista ha acogido esta oportunidad con los brazos abiertos. Minoristas de todo el mundo están empleando los conocimientos basados en datos para transformar radicalmente sus operaciones, reinventar la experiencia del cliente y crear nuevos productos y servicios. Hay más de 1100 minoristas que utilizan Qlik para obtener estas ventajas.

En la mayoría de los casos, los efectos de esta transformación basada en datos se pueden dividir en cuatro categorías principales:

Análisis de preferencias de consumo

Procesos reinventados

Nuevas oportunidades de negocio

Equilibrio entre riesgos y beneficios

Las tres transformaciones fundamentales en el comercio minorista y las puertas que abren

La analítica ofrece unas oportunidades sin precedentes para aprovechar estos tres cambios principales que están transformando el sector minorista actual. Esta es la relación entre estas tres transformaciones fundamentales y los cuatro resultados esenciales que ofrece la analítica:

Transformación fundamental	Resultado esencial
Cliente capacitado	• Análisis de preferencias de consumo
Cadena de suministro ágil	• Procesos reinventados • Equilibrio entre riesgos y beneficios
Cambio en la función de la tienda	• Nueva oportunidad de negocio

> “El Big Data y la analítica ayudan a las empresas a sacar provecho de sus datos y a utilizarlos para reconocer nuevas oportunidades. Esto, a su vez, genera **decisiones comerciales más inteligentes**, **operaciones más eficaces**, **mayores beneficios** y **clientes más satisfechos**. También provoca una **mayor eficiencia de los procesos** y **un aumento de la productividad entre los empleados**, que son los objetivos principales de las iniciativas en las que se prioriza el entorno digital”.
>
> **IDG**
> 2018 State of Digital Business Transformation

Análisis de preferencias de consumo

Mejore la experiencia de los clientes e impulse un mayor valor perdurable.

En la era digital, los clientes tienen más información y poder que nunca antes. Por primera vez en la historia, pueden comparar productos, características y precios de forma instantánea y desde cualquier lugar. Además, también esperan una experiencia de compra personalizada y cómoda.

Afortunadamente, las transacciones digitales le ofrecen muchísima información valiosa sobre sus clientes. Puede saber dónde y en qué momento capta a los clientes, lo que les inspira a realizar una compra, los mensajes que producen la mejor tasa de conversión, los productos que han adquirido y mucho más. Con toda esta inteligencia a su disposición, puede ofrecer experiencias personalizadas a un nivel sin precedentes, lo que producirá una mayor tasa de conversión y una fidelización más duradera de sus clientes.

Las empresas minoristas de la actualidad aprovechan el análisis de preferencias de consumo de la analítica de datos para lograr lo siguiente:

Obtener una perspectiva del cliente más completa y accesible

- Combinar los datos de puntos de venta, marketing, digitales y de sistemas de gestión de pedidos para crear una visión global de la relación con el cliente
- Hacer que la visualización de los clientes esté disponible bajo demanda, incluso en dispositivos móviles, para los equipos de marketing y las operaciones en la tienda

Optimizar las campañas de marketing

- Analizar el impacto de las campañas por fecha, sexo, ubicación, valor de la transacción y categoría de producto entre millones de compradores

Personalizar la experiencia del cliente

- Aprovechar los conocimientos acumulados sobre preferencias personales y utilizarlos para ofrecer en una experiencia personalizada más cómoda e interesante que produzca una mayor tasa de conversión y un incremento en las ventas

Aumentar la conversión

- Diseñar ofertas personalizadas y basadas en la ubicación del cliente para fomentar por igual las ventas y la fidelización
- Vincular los datos de los puntos de venta con los sistemas ERP y CRM, y descubrir así conocimientos sobre los patrones de gasto de los clientes para concentrar las campañas de marketing personales en los clientes más valiosos
- Combinar los datos del carro de la compra con los del programa de fidelización para dirigir las promociones de manera más acertada

Tras combinar y analizar los datos de gasto y los del programa de fidelización, el gigante petrolífero y de gas BP registró un aumento del **14 % en su base de clientes activos**.

> **“Para nosotros, la experiencia del cliente no consiste en ir probando diferentes posibilidades. Nuestras decisiones sobre el surtido, los servicios, las ubicaciones o los conceptos de los nuevos supermercados se basan estrictamente en los datos del cliente”.**

Anni Ronkainen
CDO, Kesko

Procesos reinventados

Optimizar cada aspecto del negocio para mejorar la eficacia y la productividad.

El uso de conocimientos basados en datos para simplificar los procesos de negocio no es algo nuevo, pero hay dos factores importantes que han transformado el panorama. El primero es el aumento exponencial de la disponibilidad, el volumen y la velocidad de los datos.

El segundo es el aumento en la accesibilidad y la sofisticación de las soluciones de analítica.

Los trabajadores del comercio minorista pueden aprovechar el potencial de enormes conjuntos de datos sobre clientes, proveedores, partners y mercados para recopilar conocimientos en los que basar las decisiones en todo momento. Esto brinda la oportunidad de revolucionar prácticamente todos los ámbitos del comercio minorista: desde las operaciones en la tienda hasta las promociones, y desde las experiencias digitales hasta el funcionamiento de la cadena de suministro.

Las empresas minoristas están utilizando la analítica de datos para reinventar los procesos y lograr lo siguiente:

Impulsar el rendimiento

- Obtener una visión global sobre la comparación rendimiento/KPI, y ayudar así a que la dirección pueda tomar decisiones más rápido y mejor informadas
- Construir una cultura de rendimiento ofreciendo a los empleados el acceso a los KPI de su unidad de negocio y capacitándolos para tomar decisiones más informadas

Gestionar la mercancía

- Permitir que los compradores, planificadores y distribuidores analicen de forma dinámica las tasas de ventas netas, determinen el límite de compra autorizado, se adelanten al agotamiento de existencias y la reducción de precios, y respondan a los indicios sobre lo que demandan los clientes a través de los canales, las categorías y las temporadas
- Gestionar la exposición de productos para maximizar los ingresos, los márgenes y las existencias eliminando los costes y los periodos de amortización en toda la cadena de valor de suministro

Optimizar la cadena de suministro

- Realizar un seguimiento del inventario en toda la cadena de suministro para completar los pedidos rápidamente y mediante cualquier canal
- Optimizar el proceso de preparación, empaquetado y envío para aumentar la productividad del almacén
- Monitorizar los costes de envío para evitar gastos logísticos innecesarios
- Crear y administrar las capacidades logísticas inversas para gestionar las devoluciones

Purity Life, el principal distribuidor de productos naturales para el cuidado de la salud en Canadá, **redujo sus reservas de inventario en 500 000 USD** durante el primer año en el que usaron la analítica para obtener una mayor visibilidad en sus reservas.

Tras implementar las soluciones de Qlik, la empresa de los Países Bajos BBS Food logró una mejora del **50 % en la previsión de inventario** en 850 productos que representaban unas 4500 SKU.

> **“Los usuarios por fin pueden acceder, ver y analizar todos los datos necesarios para ofrecer los productos adecuados en el momento oportuno, a la audiencia adecuada, teniendo en cuenta las tendencias locales, las previsiones y los factores externos”.**

Jolanda Cloete
Program Director, BI, Intres Retail

Nuevas oportunidades de negocio

Desarrollar nuevos productos, servicios y fuentes de ingresos con el conocimiento obtenido de los datos, o rentabilizar los datos mismos.

¿Qué es lo que quieren *realmente* los usuarios? ¿Tienen necesidades para las que no han encontrado respuesta? ¿Cuáles son? ¿Cuál debería ser el siguiente paso para sus productos o servicios? Los datos pueden darle la respuesta a estas preguntas. Cuando las tenga, estará en posición de mejorar enormemente sus servicios, añadir características atractivas o diseñar cosas completamente nuevas.

Sin embargo, los datos le ofrecen aún más oportunidades. Puede integrar la analítica en aplicaciones de flujo de trabajo ya existentes, de manera que los usuarios tengan más información a la hora de tomar decisiones. Puede integrar la analítica en apps que interactúen con el cliente a fin de aumentar la fidelización y ponerse por delante de la competencia. Puede incluso desarrollar una categoría de productos totalmente nueva fusionando y analizando las fuentes de datos de forma creativa y sacarles rendimiento económico.

Las empresas minoristas actuales aprovechan el potencial de la analítica y lo transforman en nuevas oportunidades de negocio al:

Aumentar los beneficios obtenidos de la publicidad

- Suministrar a los equipos de marketing los datos necesarios para tomar decisiones estratégicas sobre las ofertas que deben publicitarse y los clientes o segmentos a los que deben dirigirse

Minimizar la erosión del margen

- Determinar el nivel óptimo de reducción de precios en el momento adecuado para obtener el mayor margen posible

Transformar la tienda en un centro de control de la cadena de suministro

- Obtener conocimiento de tecnologías integradas en la tienda (balizas móviles, sensores, cámaras, etc.) para mejorar la participación del cliente y el rendimiento del establecimiento
- Analizar patrones de compra y horas de tránsito o entrada de clientes para lograr atraer su atención, así como para administrar mejor los recursos humanos
- Integrar la analítica en los portales y páginas web de los proveedores para suministrar datos previos, lo que contribuye a minimizar la necesidad de la atención al cliente
- Aumentar la visibilidad de todo el inventario para conectar las existencias con la mejor opción de entrega
- Suministrar a los trabajadores conocimientos a sus dispositivos móviles y en el momento de tomar decisiones, lo que aumentará el rendimiento de la tienda y maximizará los beneficios

Travis Perkins, un minorista de reformas del hogar en el Reino Unido, integró entre 70 y 80 silos de datos (incluidos 9 millones de registros diarios de existencias) en la plataforma de Qlik a fin de tener una sola fuente de datos en sus más de 2000 delegaciones y 3000 proveedores. El resultado: **mayor disponibilidad, disminución de existencias inmovilizadas, menos pérdida de ventas y proveedores más capacitados**.

> **“Los conocimientos que permiten tomar acciones son el factor esencial a la hora de suministrar datos a nuestros proveedores. Nadie nos enseña a usar Facebook o Amazon. Debería ocurrir lo mismo con el procesamiento de conocimientos y datos”.**
>
> **Chris Dean**
> BI Business Architect, Travis Perkins

Equilibrio entre riesgos y beneficios

Obtener conocimiento sobre factores internos y externos para tomar decisiones sobre riesgos de manera más rápida e inteligente.

Gracias a los datos, puede obtener una visión más profunda de su negocio y de los factores externos que influyen *en* él. Con esa visión ampliada, está en su poder minimizar el riesgo y maximizar los beneficios.

Por ejemplo, puede simular situaciones futuras en el mercado para pronosticar los productos que debería desarrollar (o no) y dónde debería introducirlos. Puede valorar el rendimiento de los proveedores y los datos de los mercados comerciales para reducir los riesgos en la cadena de suministro. Y eso es solo el principio.

Las empresas del sector minorista utilizan la analítica para equilibrar los riesgos con los beneficios comerciales mediante las siguientes estrategias de previsión:

- Combinación de los datos históricos del proveedor con capacidades geoanalíticas y simulaciones hipotéticas para diseñar los riesgos en la cadena de suministro en caso de desastre
- Simulación de escenarios de mercado futuros e inclusión del probable impacto sobre los productos actuales, los cambios planificados y las inversiones futuras

Al usar una plataforma analítica para equilibrar la producción con la venta de productos perecederos, la empresa de cosméticos británica LUSH **ahorró más de 1 millón de libras** en un periodo de dos años.

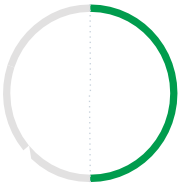
Un minorista global de ropa utiliza Qlik para **reducir su huella de carbono** aumentando la visibilidad de las opciones de trayectos por mar y sustituyendo los envíos aéreos por envíos marítimos.

> **“Gracias a Qlik, encontramos sistemáticamente los valores atípicos 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[4]

Conclusiones

Los beneficios de la analítica de datos: prepárese para el éxito

En la mayoría de empresas que experimentan una transformación digital, la tecnología avanza más rápido que la filosofía corporativa.[5]

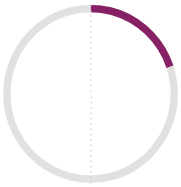


50+ %

de las empresas ya dispone de analítica de datos, tecnología móvil y nubes privadas.

50+ %

de las empresas está investigando o haciendo ensayos con la IA, el aprendizaje automático y el IoT con la idea de emplearlos el año que viene.



19 %

de las empresas ha implementado por completo una estrategia de personal.

La alfabetización de los datos es esencial para afrontar esta situación. En la 3.ª encuesta anual de Gartner a los CDO, la "baja alfabetización de los datos" sobresalía como el segundo obstáculo más importante para el éxito (35 %), solo por debajo de los "desafíos culturales para aceptar el cambio" (40 %).[6]
Es evidente que una de las principales prioridades para los CDO de todo el mundo es la creación de una cultura empresarial de fluidez con los datos, en la que todos los empleados entiendan los datos y usen la analítica para impulsar una transformación digital eficaz.

¿Qué desea hacer ahora para disfrutar de las ventajas de la transformación digital basada en datos? Tanto si consiste en aumentar la alfabetización de los datos, ampliar el uso de la analítica a nuevas áreas de negocio o alcanzar alguno de los resultados descritos en este informe, podemos ayudarle.

Empezar aquí →

[1]T1https://www.seagate.com/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf
[2]https://www.idg.com/tools-for-marketers/2018-state-of-digital-business-transformation-white-paper/
[3]https://www.forbes.com/sites/techonomy/2011/11/30/now-every-company-is-a-software-company/#1f17b6caf3b1
[4]https://www.techvalidate.com/product-research/qlik/facts/FF4-4D9-E33
[5]https://www.idg.com/tools-for-marketers/2018-state-of-digital-business-transformation-white-paper/
[6]https://www.gartner.com/doc/3834265/survey-analysis-gartner-cdo-survey

ACERCA DE QLIK®

Qlik se propone crear un mundo alfabetizado en datos en el que todos puedan usar los 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. Las empresas utilizan los servicios de Qlik para indagar en el comportamiento de los clientes, reinventar los procesos de negocio, descubrir nuevas fuentes de ingresos y equilibrar los riesgos y los beneficios. Qlik está presente en más de 100 países y da servicio a más de 48 000 clientes en todo el mundo.

Qlik

qlik.com

ACERCA DE GRUPO NOVATECH

Novatech nació con el propósito de mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas, aprovechando las herramientas tecnológicas que facilitan la toma de decisiones, la planificación, la automatización y, en general, la generación de resultados de negocio. Desde hace más de 26 años, hemos agregado valor a las estrategias y a los procesos productivos de nuestros clientes a lo largo de Latinoamérica. Al día de hoy, contamos con más de 1.000 proyectos en los que hemos mejorado los procesos de las más diversas organizaciones, potenciado su innovación, empujado su transformación digital y mejorado la experiencia a sus clientes.

GRUPO NOVA TECH

grupo-novatech.com

© 2018 QlikTech International AB. Todos los derechos reservados. Qlik®, Qlik Sense®, QlikView®, QlikTech®, Qlik Cloud®, Qlik DataMarket®, Qlik Analytics Platform®, Qlik NPrinting®, Qlik Connectors®, Qlik GeoAnalytics®, Qlik Core®, Associative Difference®, Lead with Data™, Qlik Data Catalyst™, Qlik Associative Big Data Index™ y los logotipos de QlikTech son marcas comerciales de QlikTech International AB, registradas en uno o varios países. Otras marcas y logotipos mencionados en este documento son marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos propietarios.