

# Los minoristas evolucionan para adaptarse a unos requisitos en constante cambio

Descubra cómo los equipos de liderazgo en el sector del comercio minorista usan los datos para abordar los cuatro desafíos actuales más complejos.



# Introducción

**En los últimos años, los equipos directivos en el sector del comercio minorista se han enfrentado a cambios sin precedentes. Ningún otro sector experimentó cambios tan profundos, no solo en cómo se hacen los negocios, sino en dónde. Esos cambios pueden conllevar recompensas adicionales, pero también nuevos requisitos.**

Debe anticipar las necesidades de los clientes, independientemente de dónde compren, y mantener precios flexibles. También es necesario ofrecer una cadena de suministro sólida y, al mismo tiempo, asegurarse de que toda la organización trabaje de manera conjunta y se centre en el cliente.

No parece tarea fácil, pero ¿es posible?

¿Cómo pueden los comercios minoristas ofrecer flexibilidad a los consumidores y mantener la solidez de los procesos?

Nuestra experiencia con comercios minoristas de todo el mundo demuestra que, para lograrlo, es necesario utilizar los datos correctos en el momento adecuado a fin de tomar mejores decisiones, más flexibles y rentables. En este libro electrónico, compartiremos nuestros aprendizajes. Además, explicaremos brevemente cómo puede transformar su comercio minorista rediseñando la manera de usar los datos y asociándose con Tableau.

- Generar eficiencia en la cadena de suministro.
- Ofrecer experiencias sobresalientes en los diferentes canales.
- Reunir a su organización con un enfoque centrado en el cliente.
- Implementar estrategias de productos y precios flexibles.



Un **75 %**  
de los consumidores probó una nueva tienda, marca o método de compra durante la pandemia.

Fuente: McKinsey

Un **44 %**  
de los consumidores a nivel mundial comprará más alimentos en línea.

Fuente: Índice de consumidores futuros de EY (en inglés)

# Generar eficiencia en la cadena de suministro

**La cadena de suministro de su empresa está sometida a una presión constante. Los requisitos de los consumidores cambian todo el tiempo y encontrar la eficiencia es cada vez más difícil.**

Constantemente debe realizar ajustes en la cadena de suministro. A medida que intenta encontrar nuevos proveedores o socios para satisfacer la demanda de los clientes, pierde un tiempo valioso. Para mantener la agilidad y poder reaccionar con rapidez, necesita una visión clara de todos los aspectos de la cadena de suministro, desde la adquisición hasta la entrega.

Al generar eficiencia en la cadena de suministro, obtendrá importantes ventajas en relación con su capacidad para responder ante los requisitos de los clientes y satisfacer adecuadamente sus necesidades.

Esa eficiencia surge de identificar las tendencias y necesidades cambiantes de los clientes y responder adecuadamente a ellas. Esa respuesta se basa en mantener la agilidad y rapidez en las adquisiciones.

Si conserva la delantera cuando se trata de detectar las tendencias económicas y de los clientes, dispondrá de una ventaja en el mercado. Para hacerlo, deberá contar con una descripción general completa de los datos que recopila en tiempo real. Además, es necesario reducir los desperdicios en el proceso de adquisición y mantenerse al día con los requisitos cambiantes de los clientes.

Un **45 %**  
de los consumidores evita usar  
plásticos cuando es posible.

Fuente: [PwC](#)

**Para que los productos lleguen a los clientes rápidamente, los comerciantes trabajan con colegas multidisciplinarios con el objetivo de aumentar la integración vertical y con asociaciones de terceros para acelerar y mejorar la cadena de suministro.**

Fuente: [McKinsey](#)



# Historia de éxito de cliente: Abercrombie & Fitch



## EL PROBLEMA

La apariencia relajada de Abercrombie & Fitch es conocida en todo el mundo. Pero, cuando se trata de la promoción comercial de 865 tiendas en todo el mundo, A&F no podría permitirse adoptar un enfoque relajado. El planeamiento es absolutamente fundamental. La capacidad de identificar tendencias y responder en consecuencia es clave.



## LA SOLUCIÓN

Tableau ayudó a A&F a utilizar métricas clave para garantizar que los equipos de promoción comercial pudieran realizar un seguimiento eficaz de las ventas a lo largo del tiempo y por segmento de clientes. Esta visión clara de las tendencias y los comportamientos de los clientes permitió a A&F responder de inmediato y tomar medidas sobre el inventario, aumentando el suministro o reduciéndolo cuando era necesario.



## LOS RESULTADOS

Antes, la información de ventas se encontraba en silos y tomar medidas se convertía en un proceso mucho más lento. Ahora, gracias al servidor de Tableau de A&F, 600 usuarios realizan 6000 consultas cada semana. Con esta visión más clara de las transacciones y los comportamientos de los clientes, ahora es posible tomar medidas sobre el inventario de inmediato.

## RESUMEN DE RESULTADOS

Datos integrados de clientes y productos de

**865** tiendas

Satisfacer la demanda de los clientes con una vista de inventario unificada para las tiendas y en línea

“Tableau nos permite ver las tendencias a lo largo del tiempo, observarlas, recopilar una gran cantidad de datos y, a medida que ponemos en práctica nuevas iniciativas de promoción, identificar las anomalías y reaccionar ante ellas rápidamente”.



DANIEL TRIMMER

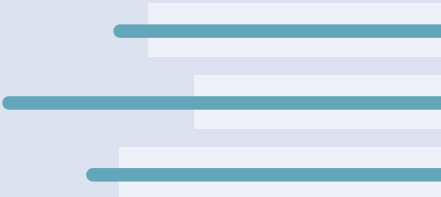
Director sénior de soluciones para productos Abercrombie & Fitch

## Ofrecer experiencias sobresalientes en los diferentes canales

**Ya no es suficiente para los comercios minoristas sobresalir en un canal y no prestar atención a opciones alternativas de compra. Los clientes tienen cada vez más exigencias. Además, esperan la misma experiencia y nivel de servicio independientemente del medio de compra. Ahora, la comodidad y la facilidad de uso son los factores clave.**

La tendencia hacia el comercio electrónico ha sido continua durante los últimos años. Con la pandemia de COVID-19, muchas personas descubrieron la comodidad de la venta minorista en línea, por lo que es poco probable que vuelvan a sus viejos hábitos de compra en tiendas físicas.

Para tener éxito en este nuevo mundo, es necesario comprender completamente al cliente, qué quiere y qué necesita, y ofrecérselo de forma eficaz. ¿Cómo puede hacerlo? Aproveche los datos que ya recopila. No solo debe entender al cliente, sino que debe demostrarlo al predecir con precisión su comportamiento.



Un **86 %**  
de los consumidores es probable que continúe comprando en línea o por teléfono cuando desaparezcan las medidas de distanciamiento social.

---

Fuente: [PwC](#)

Un **43 %**  
de los consumidores en Estados Unidos realiza compras en línea. Esto demuestra que, en todos los segmentos de comercio minorista, los clientes prefieren la comodidad.

---

Fuente: [Deloitte](#)

# Historia de éxito de cliente:



## EL PROBLEMA

REI es uno de los comercios minoristas de productos para el aire libre preferidos en Estados Unidos, y sus clientes esperan un cierto grado de trato personalizado. Con más de 16 millones de “miembros”, el desafío de la empresa consistía en procesar los datos recopilados sobre los clientes para ofrecer una experiencia más personalizada tanto en la tienda como en línea.



## LA SOLUCIÓN

REI usó Tableau para combinar puntos de datos sobre los clientes de más de 75 fuentes diferentes, desde datos de las tiendas hasta Adwords. Disponer de todos los datos en una única vista permitió a REI analizar el recorrido completo de los clientes. Además, de esta manera, fue posible poner la experiencia del cliente en el centro de cada decisión de negocios, desde las operaciones de la tienda hasta la experiencia en línea.



## LOS RESULTADOS

Combinar los datos permitió a REI adoptar un enfoque más centrado en el cliente. El análisis demostró cómo la forma en que se muestra el contenido en el sitio web puede afectar el comportamiento del cliente, cuál es el efecto de los correos electrónicos personalizados y cómo las promociones afectan las decisiones de compra. Como resultado, se logró un mayor impacto en el mercado y una estrategia para la experiencia del cliente que mejora continuamente.

### RESUMEN DE RESULTADOS

# 75

fuentes de datos diferentes en una vista

“A la luz de los cambios que están atravesando actualmente los consumidores, como el paso de las tiendas físicas a las digitales y la compra en línea, una de las capacidades más útiles para REI es la de tomar los datos que tenemos a disposición, trasladarlos a Tableau, descubrir la información que se oculta detrás de ellos, y utilizarla para impulsar nuestra estrategia y lograr una mejor experiencia para los clientes”.



**CLINTON FOWLER**

Director de análisis avanzado y de clientes  
REI

## Reunir a su organización con un enfoque centrado en el cliente

**El comercio minorista siempre se centró en la interacción de las operaciones, la cadena de suministro, la promoción y el marketing. Lograr un equilibrio en toda la organización puede ser bastante difícil. Sin embargo, para seguir teniendo éxito en todas esas operaciones, en la actualidad, también debe centrarse firmemente en un aspecto: el cliente.**

Entonces, ¿cómo puede impulsar el trabajo en equipo en toda la organización y, al mismo tiempo, asegurarse de no perder el enfoque en lo que importa?

Para lograrlo, debe asegurarse de que todos los miembros de la organización puedan recurrir a una única fuente de veracidad.

De esta manera, para tomar decisiones, podrán basarse en hechos actualizados, y no en convenciones u opiniones.

No hay duda de que, cuando pase la pandemia, los comercios minoristas verán cómo los requisitos y las preferencias cambian rápidamente a medida que el mercado continúa evolucionando y mutando. Mantenerse a la vanguardia con los requisitos cambiantes de los consumidores y ser claro sobre las acciones que se deben llevar a cabo en toda la organización es la única forma de garantizar el éxito continuo. Y, para hacerlo, la única opción es comprender claramente los datos.



Un **63** %

de los consumidores compran más alimentos en línea o por teléfono que antes del distanciamiento social.

Fuente: [PwC](#)

Una propuesta de valor clave de los comercios minoristas exitosos, tanto grandes como pequeños, es su capacidad de ofrecer a los consumidores acceso al inventario, tanto digital como físicamente a través de las tiendas.

Fuente: [Deloitte](#)

# Historia de éxito de cliente:



## EL PROBLEMA

El momento ideal de un comercio minorista es cuando una tendencia que ya domina dicho comercio se convierte en un fenómeno cultural y, en última instancia, cambia el comportamiento de compra de las personas. Sin embargo, para Whole Foods, con 460 tiendas en Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, un aumento inesperado de su popularidad y un rápido crecimiento resultaron en sistemas y fuentes de datos dispares.



## LA SOLUCIÓN

Whole Foods utilizó Tableau para crear una única fuente de veracidad en toda la organización. Los dashboards regionales permiten a los directores de las tiendas realizar un seguimiento de su rendimiento en comparación con el de otras tiendas. El flujo de clientes en las cajas se mide en cada tienda. De esta manera, los equipos se pueden reasignar según sea necesario a fin de ofrecer siempre la mejor experiencia al cliente.



## LOS RESULTADOS

Whole Foods desarrolló y adoptó una cultura basada en los datos en toda la organización. Actualmente, 18 000 usuarios trabajan con las mismas fuentes de datos. De esta manera, aumentó la eficiencia operativa y se ofrece una mejor experiencia a los clientes en todas las tiendas de la empresa.

## RESUMEN DE RESULTADOS

# 18 000

**usuarios trabajando con las mismas fuentes de datos**

“Contar con una cultura basada en los datos es muy importante en Whole Foods Market. Sabemos que podemos usar estos datos para mejorar la experiencia del cliente, atraer más compradores de nuestros productos y ofrecer una mejor experiencia para todas las partes interesadas. Todo esto representa el valor esencial de los datos para nuestra empresa”.



**JAMIE LAHIERE**

Administración de cambios  
Whole Foods Market



# Implementar estrategias de productos y precios flexibles

**En la actualidad, los clientes exigen mayor valor y mejor calidad. A medida que los comercios minoristas se esfuerzan por aumentar su participación, deben equilibrar esos requisitos con su propia necesidad de aumentar el margen y la rentabilidad. La solución consiste en crear estrategias de productos y precios basadas en los datos tan ágiles como el resto de la organización.**

Para esto, es necesario contar con un único punto de vista a fin de tomar decisiones. Ayudar a los equipos a comprender realmente los datos de ventas, productos y precios los prepara para tomar decisiones críticas sobre categorías, productos y SKU.

En pocas palabras, si sabe qué está sucediendo en el mercado y con los clientes, puede adaptar el producto y el precio para aprovechar la situación. No se trata de una carrera para llegar a la meta, sino de crear una estrategia para maximizar el retorno de la inversión.



Un **67 %**

de los consumidores en el Reino Unido consideraría la opción de comprar marcas blancas en la categoría de alimentos envasados.

Fuente: [Euromonitor](#)

**Sabemos que a los clientes les importa mucho menos nuestro precio competitivo cuando la competencia no tiene el producto disponible.**

Fuente: [Forrester](#) (vicepresidente de promoción, cadena de productos general)

**Un 21 % de los consumidores busca la mejor oferta.**

Fuente: [Forrester](#)

# Historia de éxito de cliente: Huel®



## EL PROBLEMA

Combinar el deseo de una mejor nutrición con el cuidado del medio ambiente son las características distintivas de Huel. Proporciona alimentos nutricionalmente completos y asequibles que tienen un impacto mínimo en el medio ambiente. Ofrece 100 millones de productos alimenticios en más de 100 países. Enero siempre fue un buen mes para Huel; sin embargo, el seguimiento de las necesidades de los consumidores resultaba problemático.



## LA SOLUCIÓN

Después de comenzar a usar Tableau en toda la organización, Huel pudo abordar directamente lo que ellos llaman el “Jumbo Jan”. Con los dashboards de Tableau, Huel pudo supervisar los comportamientos de los clientes y los patrones de compra y reaccionar ante ellos en tiempo real. Además, le permitió compartir métricas sobre el éxito de los canales y las campañas, así como las ventas en tiempo real.



## LOS RESULTADOS

Huel ahora puede predecir las ventas diarias de enero con una precisión del 98 %. Además, la empresa realiza cambios rápidamente, como expandir su oferta de productos, aumentar el valor y mejorar la experiencia del cliente.

## RESUMEN DE RESULTADOS

Un **98 %**

de precisión en las predicciones de ventas diarias

“La estrategia basada en los datos de Huel está ayudando a la empresa a superar los desafíos de la pandemia y adaptarse a la nueva realidad empresarial. Tableau nos permite hacer cambios y reaccionar con mayor velocidad y claridad. Los empleados exploran datos de toda la organización y los convierten en información útil, ya sean previsiones de ingresos, mejoras de distribución o gastos de marketing”.



**OLLIE SCHEERS**

Director de comercio electrónico  
Huel

# Cómo Tableau ayuda a las empresas de comercio minorista en Europa a lograr claridad gracias a una visión completa de los clientes

Es un momento apasionante para los comercios minoristas, aunque es cierto que deberán superar ciertos desafíos.

De algo estamos seguros: los líderes innovadores de todo el mundo están aprovechando los datos para ser más ágiles e iterar cuando y donde lo necesitan.



## Crear una vista en tiempo real de todo el negocio

La velocidad de reacción es muy importante. Por eso, Tableau le permite tomar decisiones basadas en hechos en tiempo real.



## Eliminar los silos de datos para una integración total

Al combinar los datos de la cadena de suministro, la promoción y el marketing, obtiene una visión completa de todas sus operaciones.



## Obtener una visión completa de los clientes

Tableau le ofrece una vista de sus clientes en cada punto de contacto. De esta manera, puede interactuar con los clientes correctos en el momento justo.



## Tomar decisiones clave más rápido

Tableau pone los datos y el análisis en el centro de la toma de decisiones. Esto ayuda a todos los miembros de la organización a trabajar de manera más inteligente y rápida.

# ¿Cuáles son los siguientes pasos?

Todas las empresas tienen diferentes prioridades en relación con los desafíos que se describen en este libro electrónico. Explicamos cómo algunas organizaciones adoptaron Tableau para superarlos. Quizá esto sea todo lo que necesita, pero no se detenga aquí.



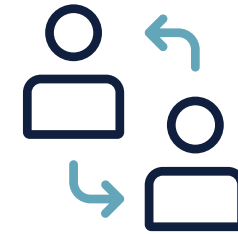
## Aprender

Participe en alguna de las sesiones informativas con ejecutivos o únase a los seminarios web en [tableau.com/es-es/](https://tableau.com/es-es/). Encontrará una gran cantidad de información y contenido educativo. Además, descubrirá la importancia de contar con una visión clara del cliente.



## Hablar

Si desea tener una conversación más directa sobre cómo solucionar sus problemas mediante Tableau, estamos aquí para ayudarlo. Simplemente comuníquese con nosotros y organizaremos una reunión.



## Compartir

Empiece a obtener el apoyo de su equipo y los líderes de la empresa. Comparta este libro electrónico, inicie la conversación y prepárese para obtener una visión más clara del cliente.



[www.tableau.com](http://www.tableau.com)