

SEIS

TENDENCIAS PRINCIPALES DEL ANÁLISIS
DEL COMERCIO MINORISTA

PARA 2017



Debido a que los datos siempre marcan tendencia, los principales comerciantes minoristas priorizan las iniciativas de análisis en 2017. Además, las normas de inteligencia de negocios evolucionan en todo el sector. Cada vez son más las empresas minoristas y de bienes de consumo que comparten sus datos con los ejecutivos y los empleados de primera línea. En consecuencia, crece la demanda de herramientas más rápidas, sencillas y móviles.

En Tableau, todos los años evaluamos el movimiento de los datos y las nuevas tendencias de análisis en cada sector. Estas son nuestras predicciones acerca del análisis del comercio minorista y de bienes de consumo para 2017.

1

Seis tendencias del análisis
del comercio minorista
para 2017

El análisis avanzado ya no es solo para analistas

Con la proliferación del análisis de autoservicio, personas que no se dedicaban a esta tarea dentro del comercio minorista se están convirtiendo en expertas en datos. Tanto los administradores de tiendas como los responsables de la contabilidad examinan sus datos de manera más detallada gracias a las visualizaciones interactivas. Así, pueden hacer y responder sus propias preguntas a la velocidad del pensamiento.

La mayoría de los grandes proveedores también aprovechan los análisis predictivos avanzados para asignar personal durante los horarios pico y prestar un servicio de calidad a los clientes.





1

Seis tendencias del análisis
del comercio minorista
para 2017

Las funciones del análisis avanzado, como la agrupación en clústeres y la detección de valores atípicos, ayudan a los empleados de las tiendas a tomar decisiones sobre la base de los datos. La información resultante les permite elegir la disposición más eficiente de la tienda, mejorar la experiencia de compra y, en última instancia, aumentar las ganancias.

Macy's, Inc. es uno de los minoristas más importantes del país, con 885 tiendas en 45 estados y gran presencia en el comercio electrónico.

“Tenemos mares de datos y muchas preguntas formuladas desde perspectivas diversas. Hay ansias de conocimiento”, dice Nihar Bhatt, administrador de sistemas de marketing de Macy's.

1

Seis tendencias del análisis
del comercio minorista
para 2017

Macy's hace muchas predicciones, incluso acerca de qué productos enviar a cada tienda, cuándo otorgar crédito a un cliente y qué artículos mostrar en la página de inicio de su sitio web. Para tomar estas decisiones con mayor facilidad, Macy's confía en dashboards de autoservicio que se ejecutan en Hadoop.

Más información: [Advanced Analytics with Tableau](#)
(Análisis avanzado con Tableau)



Con la visualización, es mucho más fácil comprender un fenómeno.

- KAREM TOMAK, VICEPRESIDENTE DE ANÁLISIS DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM), MACY'S

El análisis móvil se consagró

Para los comerciantes minoristas, usar un dispositivo móvil para encontrar información útil sobre el terreno dejó de ser un sueño imposible. Ya no necesitan conectarse a sistemas de inteligencia de negocios heredados. Los análisis móviles modernos son un elemento clave en la toma de decisiones de las tiendas físicas más importantes y sus centros de distribución.

Hoy más que nunca, los comerciantes minoristas sacan partido de las inversiones que hicieron para contar con Wi-Fi en sus tiendas y ponen el análisis al alcance de sus cajeros e incluso de sus distribuidores asociados. Por ejemplo, suponga que un cliente desea un producto que no está en existencias. Con una aplicación de análisis móvil, el empleado tiene mucha más información útil para poder ofrecer al cliente el producto o servicio deseado con mayor celeridad.



Asimismo, los empleados del sector minorista y de bienes de consumo que trabajan en departamentos administrativos o centros de distribución deben dejar de depender de su PC y sus informes en papel.

Usar tabletas para trabajar con datos móviles en tiempo real, cada día o cada hora, es el nuevo estándar. Los comerciantes, los administradores regionales, los responsables de la prevención de pérdidas e incluso los proveedores dejaron atrás las tradicionales pilas de hojas de cálculo. En lugar de eso, colaboran usando visualizaciones interactivas en sus dispositivos móviles. Este modelo les permite tomar decisiones sobre la marcha acerca del inventario, la cadena de suministro omnicanal y la eficacia operativa.

Más información: [Historia de cliente: Se acabaron los cuellos de botella de informes en CCBCC](#)





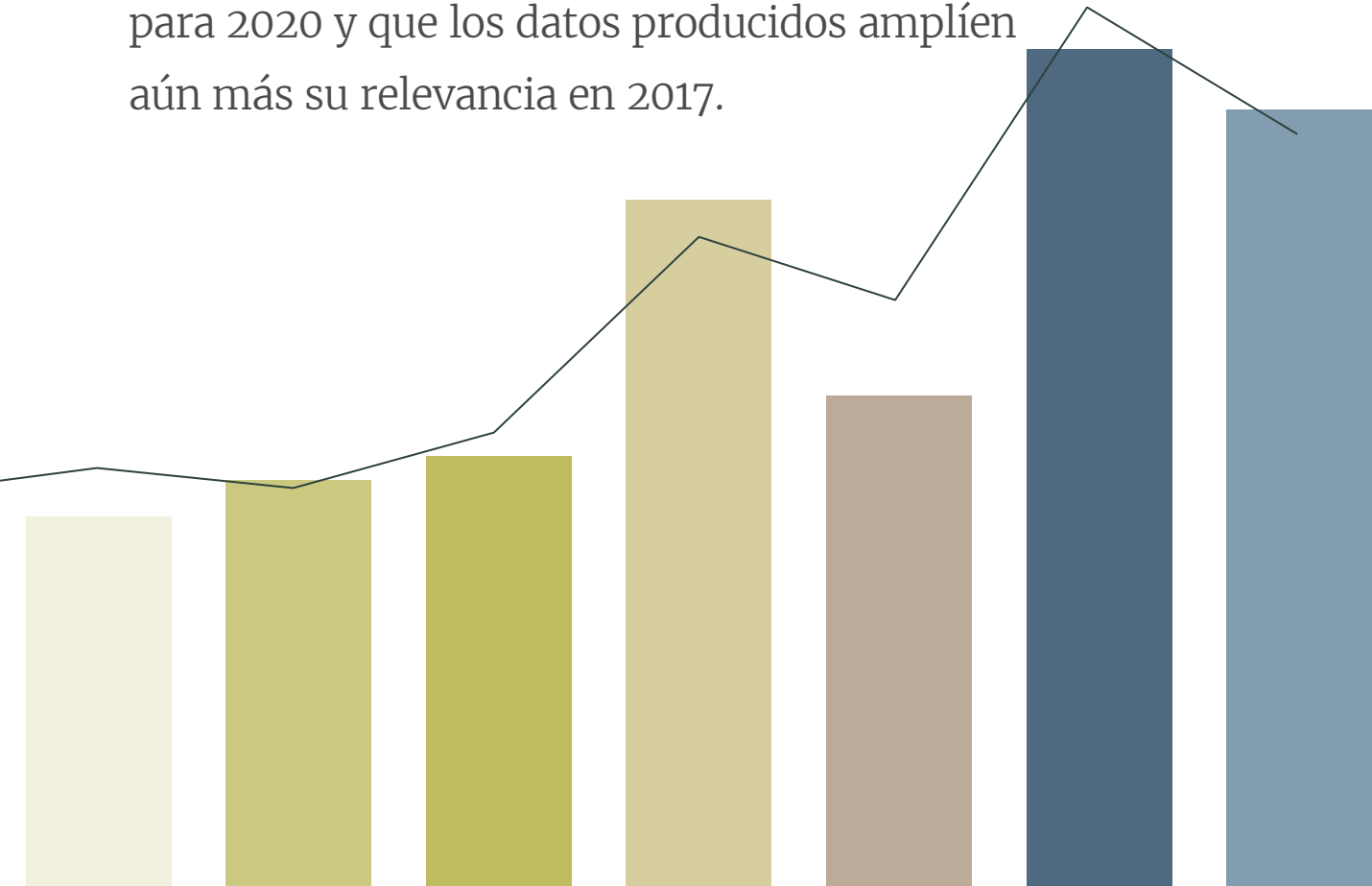
La movilidad es clave. No queremos que nuestro equipo de ventas esté metido en la oficina, ya que su función principal es vender el producto. Ellos recorren los mercados, están con los clientes. Si les hacen preguntas, en lugar de sacar una hoja de Excel o algún tipo de documento, solo tienen que agarrar su iPad y abrir un dashboard para poder responder de inmediato.


- SHAWN CRENSHAW, ANALISTA SÉNIOR DE NEGOCIOS, COCA-COLA BOTTLING CO.
CONSOLIDATED (CCBCC)

La Internet de las cosas comienza a mejorar la precisión de los datos

En la actualidad, parece que casi todo, desde los productos hasta el número de visitantes y los escaparates, se encuentra bajo el control de sensores sofisticados que recopilan y transmiten información para su análisis. Este año, se incorporarán balizas, sensores basados en Wi-Fi y etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID) para realizar un seguimiento de los artículos en toda la cadena de suministro y mejorar la precisión de los niveles de inventario en las tiendas.

Con la conectividad en todas partes y la multiplicación de los datos provenientes de dispositivos móviles en las tiendas, también aumentará la posibilidad de obtener información útil. Se espera que los dispositivos conectados con la Internet de las cosas (IoT) se tripliquen para 2020 y que los datos producidos amplíen aún más su relevancia en 2017.





Con la proliferación de la omnicanalidad, los clientes se acostumbraron a saber exactamente qué artículos están disponibles en cada región y cuándo podrán retirarlos de la tienda más cercana. Para promover las ventas aún más, las empresas exponen datos de IoT en tiempo real sobre los recuentos de productos en la tienda y en línea. También comunican la ubicación exacta de los productos en tiendas específicas, incluidos el pasillo y el estante en que se exhiben.

“En un mundo omnicanal, basado en los datos, no entiendo cómo puede tomarse a la ligera la precisión de estos”, manifestó Bill Connell (vicepresidente sénior de logística y operaciones en Macy’s) a [RFID Journal](#). “La base de clientes es cada vez más exigente. ‘Lo quiero. Quiero saber si lo tienen. Quiero decirles cómo quiero que me lo envíen. Y quiero hacerlo ahora mismo’. Si uno no cuenta con ese nivel de confianza en los datos, tiene un problema bastante grande”.



Las tiendas físicas más importantes también usan datos mejorados de la IoT para comprender el comportamiento de los compradores. Los datos móviles permiten a los comerciantes minoristas identificar qué técnicas de marketing funcionan mejor en las tiendas y qué recorridos suelen hacer los compradores. Después, los equipos de marketing usan esa información para determinar qué recursos visuales y rutas de compra generan más ventas, y pueden usar estos datos para comercializar digitalmente con los clientes.

Más información: [Macy's to RFID tag everything \(Macy's pretende etiquetar todo con RFID\)](#)



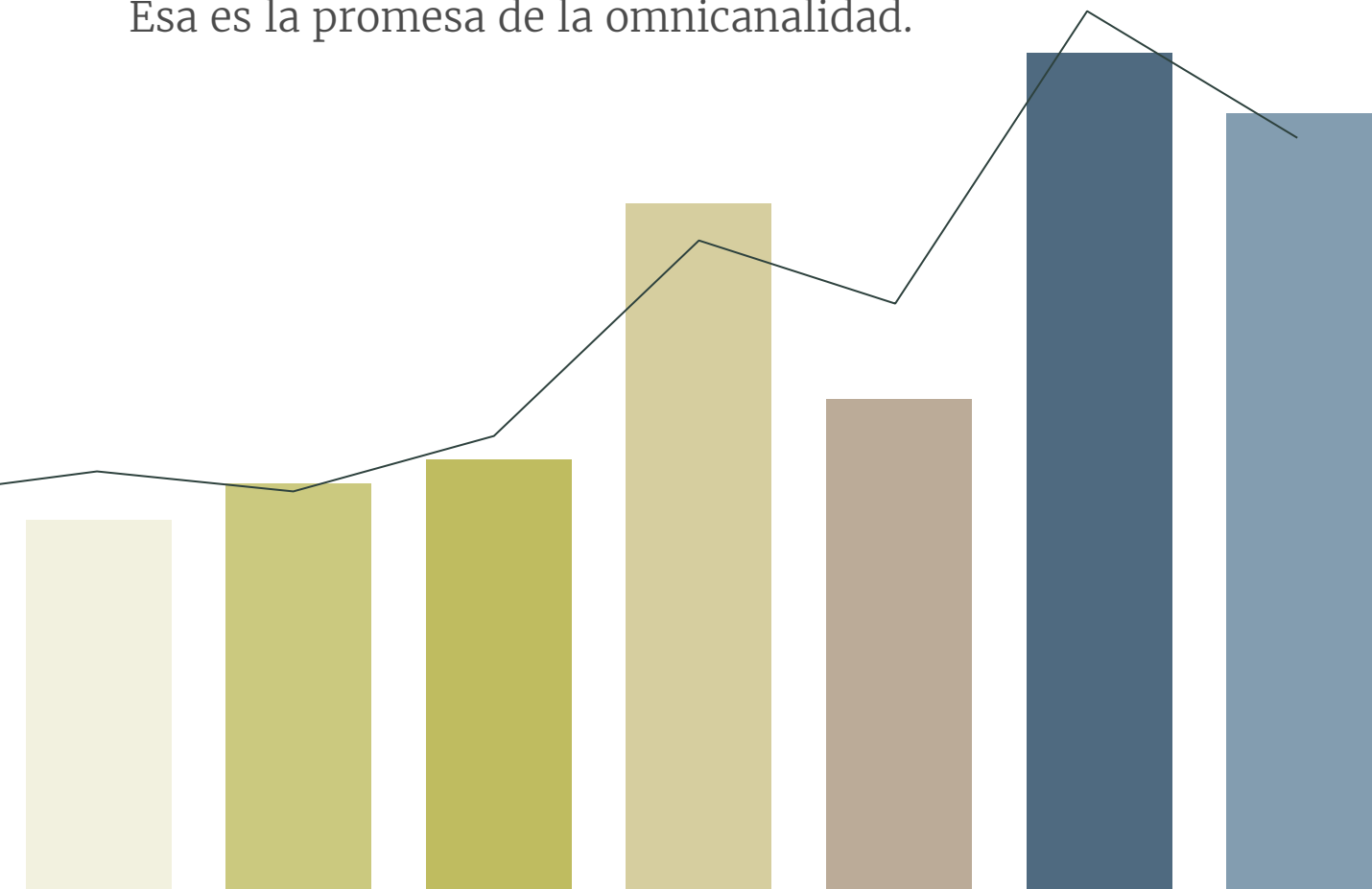
La tecnología de sensores basada en Wi-Fi de MiNODES genera información extremadamente útil sobre el comportamiento de los consumidores. Permite a los comerciantes minoristas optimizar el rendimiento de las tiendas y el tráfico de los consumidores. Podemos visualizar, de manera intuitiva, los datos relativos a los recorridos de los clientes en una sola vista. Esto posibilita el planeamiento y la toma de decisiones a partir de los datos. Nuestra tecnología permitió a los comerciantes minoristas aumentar la venta al público hasta un 38 % y el tiempo de permanencia de los compradores entre 7 y 28 minutos.

- TIM WEGNER, MINODES, FUNDADOR Y DIRECTOR EJECUTIVO

La integración de datos omnicanal se pone interesante

Los comerciantes minoristas desean y necesitan análisis ágiles. Dado que actuar en el momento oportuno es fundamental, se deben proporcionar los conjuntos de datos adecuados a las personas correctas con rapidez. Hoy en día, eso es todo un reto porque los datos se encuentran en muchos lugares diferentes, entre los que se incluyen sistemas heredados y plataformas de bases de datos con información almacenada en las instalaciones físicas y en la nube.

Los comerciantes exitosos son los que pueden ver y comprender, mediante una vista integral, datos del canal comercial, la cadena de suministro y los clientes. Esa es la promesa de la omnicanalidad.



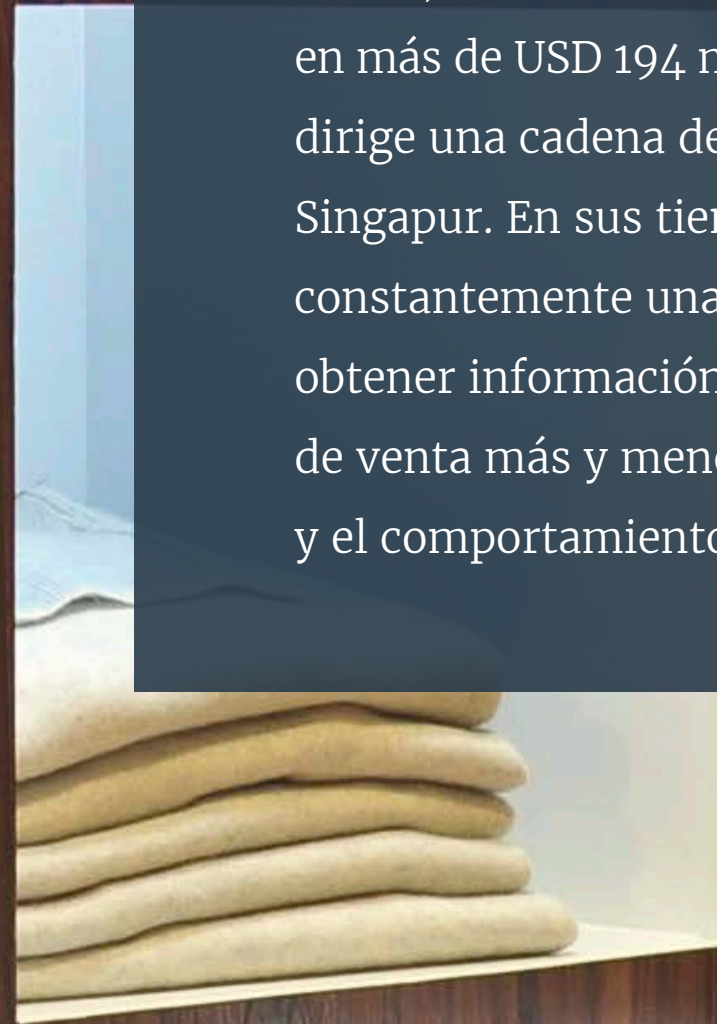
Trabajar en diferentes canales y con distintas fuentes de datos puede parecer engorroso, imposible o ambas cosas. En 2017, se sumarán muchísimos participantes al espacio de integración de datos. Con el incremento de herramientas sofisticadas y la incorporación de nuevas fuentes de datos, las empresas ya no pretenderán recopilar todos sus bytes en un mismo lugar. Los usuarios se conectarán a los conjuntos de datos, sin importar su ubicación, y los combinarán o unirán con herramientas y métodos más ágiles.

De hecho, las divisiones de servicios de comerciantes líderes usan una técnica conocida como “unión entre bases de datos” para combinar una base de datos principal de producción en Oracle con una base de datos de seguimiento de empleados en SQL Server. Al hacerlo, los usuarios pueden observar su productividad sobre la base del tiempo de trabajo real del personal.





Metro, una avanzada empresa minorista valorada en más de USD 194 millones durante el año fiscal 2014, dirige una cadena de tiendas departamentales en Singapur. En sus tiendas, el equipo de Metro recopila constantemente una amplia variedad de datos para obtener información valiosa acerca de los períodos de venta más y menos exitosos, el flujo de inventario y el comportamiento de los compradores.





Teníamos datos de ventas en la fuente de datos A, datos de transacciones en la fuente B y datos de los clientes en la fuente C. Para combinar todo eso, debíamos extraer datos de varias fuentes. Lo que solía llevarnos semanas, ahora, se redujo a segundos.

- ERWIN OEI, ANALISTA DE NEGOCIOS PRINCIPAL, ADMINISTRADOR DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) Y SUPERVISOR DE PRODUCTOS, METRO

4

Seis tendencias del análisis
del comercio minorista
para 2017

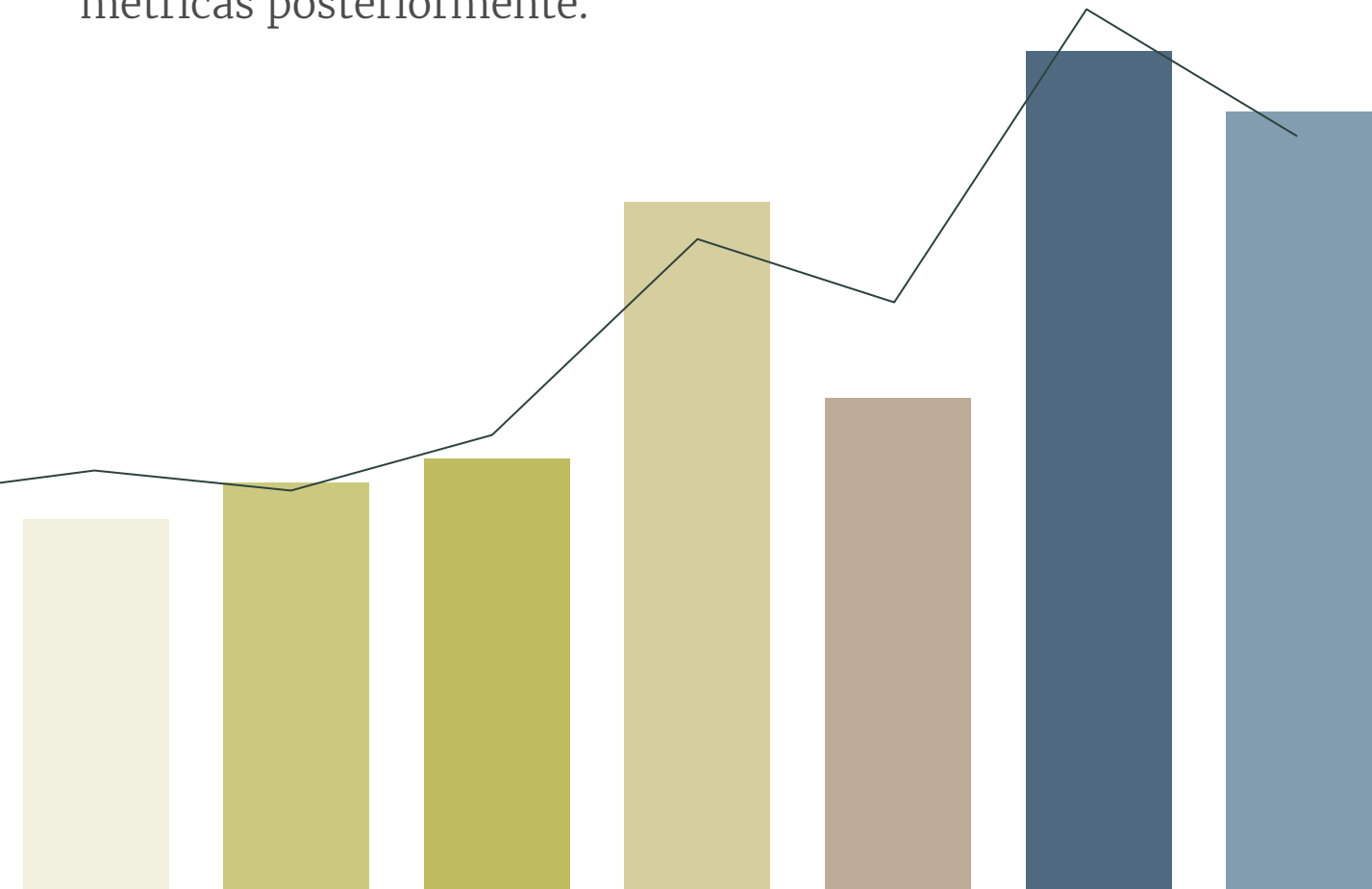
Mediante el análisis de tendencias con datos de varias fuentes, el equipo puede establecer estrategias operativas y promocionales, y continuar mejorando la eficacia y el rendimiento.


Más información: [Project Maestro](#)



Los robots brindan grandes oportunidades a los datos del comercio minorista

Durante años, importantes comerciantes minoristas han utilizado la robótica en sus centros de distribución. En 2017, los robots tendrán un papel destacado en las tiendas. Este año, veremos que las máquinas, los robots y la inteligencia artificial comenzarán a ayudar a los comerciantes a desarrollar tareas rutinarias, como llevar un inventario físico, ofrecer promociones, realizar encuestas y tomar pedidos. Estos robots comenzarán a funcionar como nuevos puntos de contacto con los datos, dado que reunirán información esencial sobre las interacciones y el comportamiento de los clientes. Las empresas podrán aprovechar esas métricas posteriormente.





Los comerciantes minoristas continuarán trabajando para extender la lealtad más allá del punto de compra. Los datos del servicio al cliente recopilados a partir de robots serán uno de los factores diferenciadores entre el éxito y el fracaso.

Puesto que los robots sociales incentivan a los clientes a interactuar, ofrecen un valor agregado: consejos, recomendaciones, comentarios e información en tiempo real. De esta manera, crean una relación más auténtica entre los compradores y los comerciantes.

Más información: [Robots are infiltrating retail \(Los robots se infiltran en el comercio minorista\)](#)

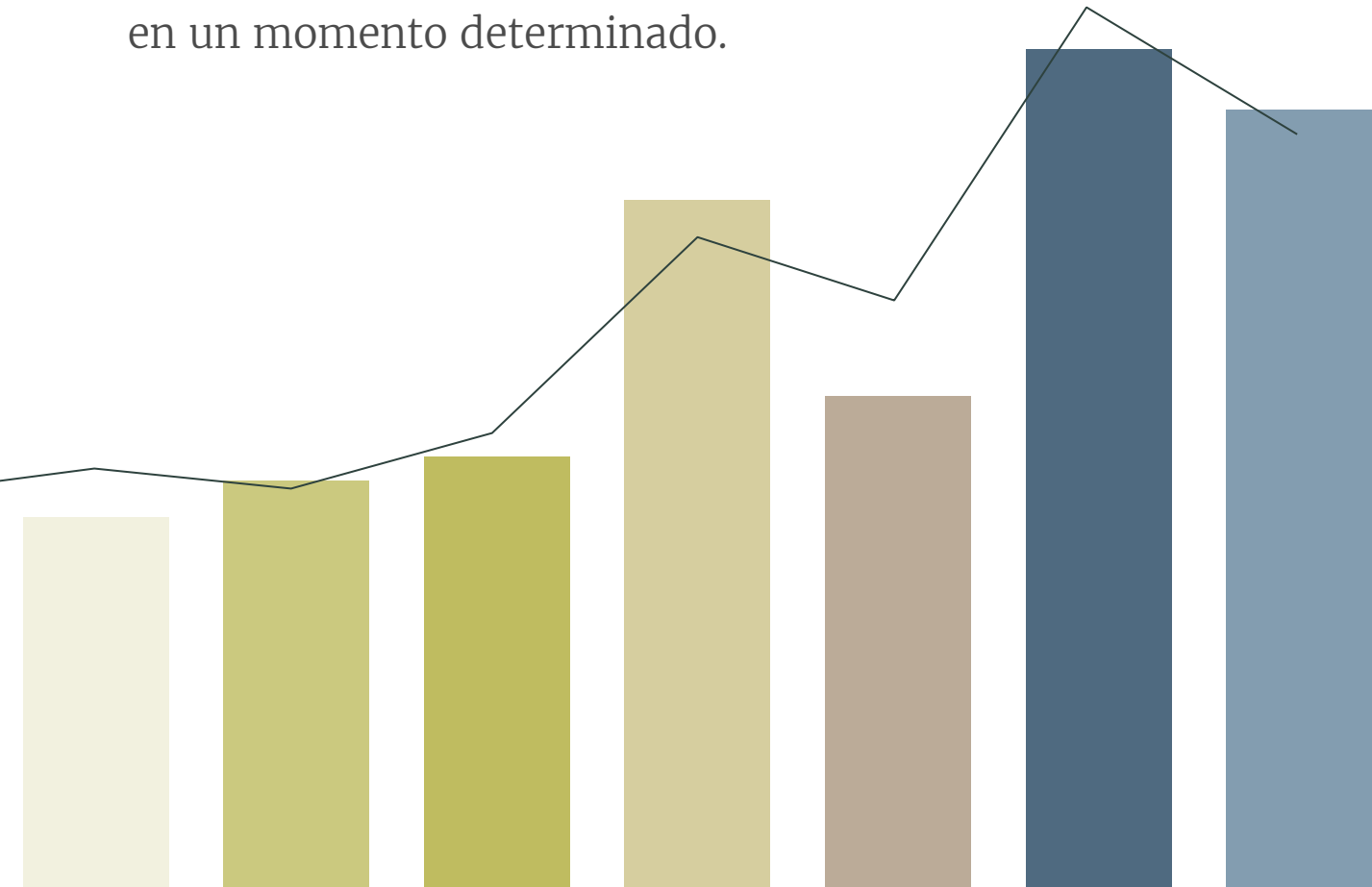


El robot ofrece una forma directa de encuestar a los clientes, descubrir sus opiniones y comentarios. Ayuda al comerciante a comprender mejor las percepciones de los clientes. Hacerlo en tiempo real permite al comerciante actuar en el momento, a medida que se desarrollan los eventos.

- SVEN-OLOF, DIRECTOR DE MARKETING, QMATIC GROUP

La realidad aumentada y virtual agrega más información al análisis del comercio minorista

¿Se ha preguntado qué aspecto tendría su sala de estar con un sofá nuevo? En 2017, los clientes podrán aprovechar la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) para imaginar compras potenciales y cómo se adaptarían a sus vidas. Eliminar las conjeturas de un ciclo de compras probablemente mejorará las ventas, aumentará los índices de satisfacción del cliente y minimizará las devoluciones costosas. Al agregar el análisis a esta combinación, los comerciantes pueden usar los datos para proporcionar a los clientes inventarios en tiempo real y visualizaciones de mapas de ubicación de las tiendas. Así, les pueden mostrar dónde hay determinados productos en existencias en un momento determinado.



Además, los comerciantes aprovecharán la realidad aumentada y la realidad virtual para visualizar escenarios en las tiendas. Por ejemplo, en lugar de dedicar horas y dinero a crear físicamente planes de productos para los estantes y diseños para las tiendas, los comerciantes estudiarán varias alternativas mediante la realidad virtual.

La empresa combinará estos casos de realidad virtual con el análisis de datos incorporado para optimizar los ingresos y la rentabilidad. Los comerciantes realizarán pruebas simuladas en las que acomodarán productos virtuales en los estantes, y también usarán los datos para predecir el resultado de cada escenario.

Más información: [Virtual and augmented reality will reshape retail](#)
(La realidad virtual y aumentada rediseñará el comercio minorista)





Crear la tecnología que hay detrás de la realidad virtual ha llevado décadas. El próximo año, esta tecnología tendrá un impacto en cada sector. Cuando los clientes y comerciantes ven esta tecnología por primera vez, se quedan realmente impresionados. Esta inesperada sorpresa se está extendiendo de manera generalizada con productos de VR/AR económicamente accesibles.

- JOHN WRIGHT, DIRECTOR EJECUTIVO (CEO) DE STRATA

Acerca de Tableau

Tableau ayuda a las personas a ver y comprender los datos del comercio minorista, independientemente de su tamaño o del número de sistemas en los que se almacenan. Conecte, analice y comparta información rápidamente para revelar oportunidades ocultas que pueden tener un impacto en cada venta y en toda la empresa. Haga y responda preguntas operativas profundas con dashboards expresivos e interactivos. Sin problemas, desde su PC, tableta y smartphone. Y sin necesidad de tener conocimientos de programación. Comience a utilizar hoy su versión de prueba gratuita.

TABLEAU.COM/ES-ES/TRIAL

