



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](#)

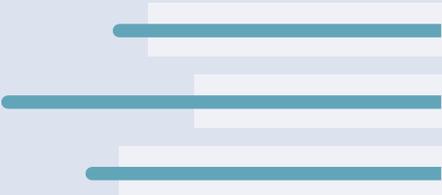


Ofrecer experiencias sobresalientes en los diferentes canales

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](#)

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](#)

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](#)

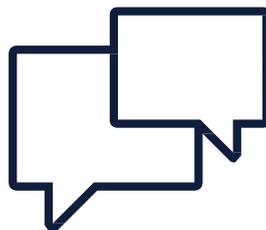
¿Cuáles son los siguientes pasos?

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.



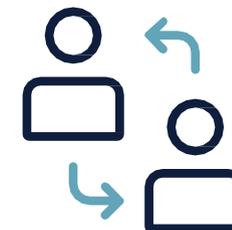
Aprender

Participe en alguna de las sesiones informativas con ejecutivos o únase a los seminarios web en tableau.com/es-es/. 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.



Nuestra Compañía

Brindamos Soluciones
confiables e innovadoras

Propuesta de Valor

En **Solex** nos comprometemos a estar de forma permanente construyendo relaciones sólidas con nuestros clientes, para convertir sus necesidades de negocio en las nuestras, y con ello, crecer en conjunto.

Somos un distribuidor de valor agregado con **28 años** de experiencia.

1993

Más de 200 clientes en Latinoamérica.

Oficinas en Chile, Colombia, Perú y Ecuador.

Con un equipo consolidado de profesionales altamente capacitados y certificados, que nos permite desarrollar y entregar soluciones únicas para cada cliente.

2021

¿Por qué Solex?

Solex, se enfoca en la generación de valor agregado en cada solución que ejecuta.



Mejores prácticas (ahorro tiempo – dinero).



Acompañamiento y escalabilidad.



Capitalización de los datos.



Aprovechamiento de tecnologías ya existentes.



Generación de valor en la toma de decisiones.



Mejoramiento de la adopción de una cultura analítica.



Equipo especializado y Certificado en BI.



Somos un Partner referente en la Región.

SOLEX  + a b l e a u[®]

www.solex.biz/tableau/#retail