

LA IMPORTANCIA DEL DATO EN EL RETAIL

Ángeles Montecelo

En el actual panorama se evidencia que nos desplazamos con gran rapidez hacia un modelo de negocio en el que el valor analítico de los datos está ayudando a las empresas a diferenciarse de su competencia a través del análisis de los datos predictivo que permite la personalización de promociones y ofertas, o las soluciones que permiten situar el producto en la tienda en función de la trayectoria que describen los compradores por sus pasillos y estanterías.

Es en el campo de conocimiento del cliente donde más iniciativas se están poniendo en marcha es en todo aquello relacionado con el conocimiento del cliente (patrones de compra, microsegmentación por comportamiento, análisis de afinidad), la omnicanalidad, la mejora del punto de venta físico y la eficiencia operativa. En este escenario donde el protagonista es el dato, los retailers van a tener que aplicar tecnología para atraer y seducir al cliente. Es vital que lo hagan para no quedar atrás dentro de su posición estratégica en el mercado: analítica de datos móviles para afinar en la ubicación de las tiendas y en el diseño estratégico de sus interiores para maximizar la venta de productos, social retail, generar omnicanalidad, la realidad virtual y avanzada, la compra experiencial o la gestión del stock cuando el objetivo es precisamente que no haya stock. De hecho, el análisis de datos ya se aplica a todas las actividades del retail, desde la optimización del inventario, y la gestión del pricing de forma dinámica, pasando por la creación de modelos de comportamiento del consumidor, la gestión de colas en los establecimientos o la localización de los puntos de venta. Los datos que utilizan las compañías provienen de, servicios de geolocalización, actividad en redes sociales de los compradores o imágenes de vídeo dentro de las tiendas. El retail ya dispone de herramientas de análisis de datos para atraer a los compradores. De hecho, en los próximos años, será el uso de los datos será determinante para adelantarse a las demandas de los clientes, y personalizar su atención al máximo, cuando se decidan a entrar en la tienda a por el producto o compren en la web.

El “retail intelligence”

El coronavirus ha cambiado los hábitos de compra del consumidor y también ha potenciado nuevas prácticas en el retail, necesarias para entender al consumidor y su comportamiento y gestionar la incertidumbre. Para lograr este objetivo surge el retail intelligence, una estrategia que consiste en usar herramientas de “Internet de las cosas” para medir el comportamiento del consumidor dentro de las cadenas o establecimientos. Gracias a la tecnología podemos recabar información en tiempo real.

Con este escenario, el retail intelligence es una gran herramienta para la toma de decisiones en la estrategia del retailer. En este sentido, el hecho de incorporar el retail intelligence en el diseño de es-



pacios comerciales podemos descubrir cómo está cambiando el consumidor y cómo se comporta ahora en tienda, qué diferencias hay respecto antes de la pandemia y... con toda esta información, podemos predecir su comportamiento en el futuro y hacer los cambios necesarios para adaptarnos a sus nuevos hábitos.

Es indiscutible que el cliente es el centro para las organizaciones, aunque lograr tener un conocimiento exhaustivo de cada cliente resulta complicado; las marcas desean lograr que su experiencia sea satisfactoria y cumpla con sus expectativas y necesidades. En este escenario, el retail intelligence puede lograr generar múltiples beneficios ayudando al retailer a entender el comportamiento del cliente en tienda: dónde se dirige, qué adquiere, si es un cliente habitual, cuánto tiempo dedica a la compra... Además, permite descubrir dónde se pierden las oportunidades de venta y qué acciones de marketing son más rentables.

En definitiva, incorporando el retail intelligence como una herramienta para las estrategias de retail, las marcas pueden hacer un profundo análisis de los datos recolectados, aportando información para establecer acciones eficaces como la customización del recorrido del comprador o la generación de experiencias en tienda únicas.

El objetivo final de estas herramientas es contribuir a una mejor relación con los compradores y la generación de ventas gracias al uso de la tecnología en tienda.

En este punto, es importante conocer algunas de las herramientas que pueden ayudar a sacar el máximo partido al análisis de datos en los espacios comerciales. Una de estas herramientas son los sistemas que ayudan a controlar el flujo de clientes. Esta tecnología ofrece datos detallados sobre la afluencia de clientes a un establecimiento. Gracias a este sistema de conteo podemos detectar tendencias de tráfico o medir la efectividad de las acciones de marketing en tienda. Una práctica que ya comienza a extenderse es el uso de beacons; se trata de unos dispositivos que funcionan con Bluetooth y captan los dispositivos móviles de los clientes, logrando abrir un canal de comunicación para presentar descuentos y promociones personalizadas a los consumidores o geolocalizar a los usuarios para ver su recorrido por la tienda y obtener diferentes datos de relevancia que apoyen la toma de decisiones en la estrategia de merchandising. La señalización digital es otro ejemplo de retail intelligence. En este caso, a través de pantallas y otros elementos visuales las marcas difunden sus contenidos, promociones, etcétera, logrando ejecutar las acciones de marketing y recopilando datos sobre el comportamiento del usuario. ●