

Analítica de datos: éxito de los minoristas

1. Introducción

El consumidor actual va dejando huellas digitales que son rastreables por las empresas del sector retail y que resultan de un valor estratégico importantísimo para distintas áreas de negocio.

Con base a esta información, los minoristas optimizan desde sus procesos internos y cadenas de suministros hasta las estrategias de marketing que conectan con los potenciales clientes. Esto es lo que se conoce como analítica de data.

Una práctica que permite a las empresas transformarse digitalmente, tomar decisiones basadas en hechos reales, mejorar la productividad y mantenerse preparada ante amenazas del mercado.

Sin embargo, implementar la analítica de data es un proceso que requiere inversión de equipo profesional, tiempo, recursos y el servicio de un proveedor tecnológico que juegue un papel clave en este proyecto.

En este documento se comparten respuestas a inquietudes clave sobre la utilidad de la analítica de datos en el sector retail, los resultados que aportan al negocio, un caso de éxito en América Latina y una serie de puntos que amplían el conocimiento en esta área.

2. Analítica de datos en el sector retail

En un sector tan competitivo y saturado, como el de minorista, la analítica de datos es fundamental para ofrecer un servicio al cliente diferenciado que permita marcar una ventaja en el mercado.

Cuando se habla de la analítica de datos para el sector retail se hace referencia a la captación e interpretación de información sobre inventarios, cadena de suministro, demanda de productos y comportamientos de los consumidores.

Todo este conocimiento es usado por las empresas para alcanzar una visión más completa del cliente, lograr una mayor penetración de los mercados y planear e implementar estrategias de marketing que aumenten las ventas y permitan alcanzar las metas de negocio.

En este sentido, la analítica de datos es parte de la receta que explica el éxito de gigantes minoristas como Amazon.

Una estrategia de recomendación que representa el **35% de las ventas totales** de Amazon en el mundo.

Otro ejemplo de uso eficiente de analítica es Starbucks. La multinacional de café usa el poder de los datos para determinar el éxito de una nueva sucursal antes que se realice la primera venta.

Las posibilidades que aporta la analítica de datos a los minoristas es infinita, por lo que cada vez más empresas toman decisiones de negocio respaldadas por esta información clave.



3. Analítica en cifras

Si bien el uso de la analítica es cada vez más extendido en el sector retail, aún falta entrenamiento para usar los datos de manera apropiada.

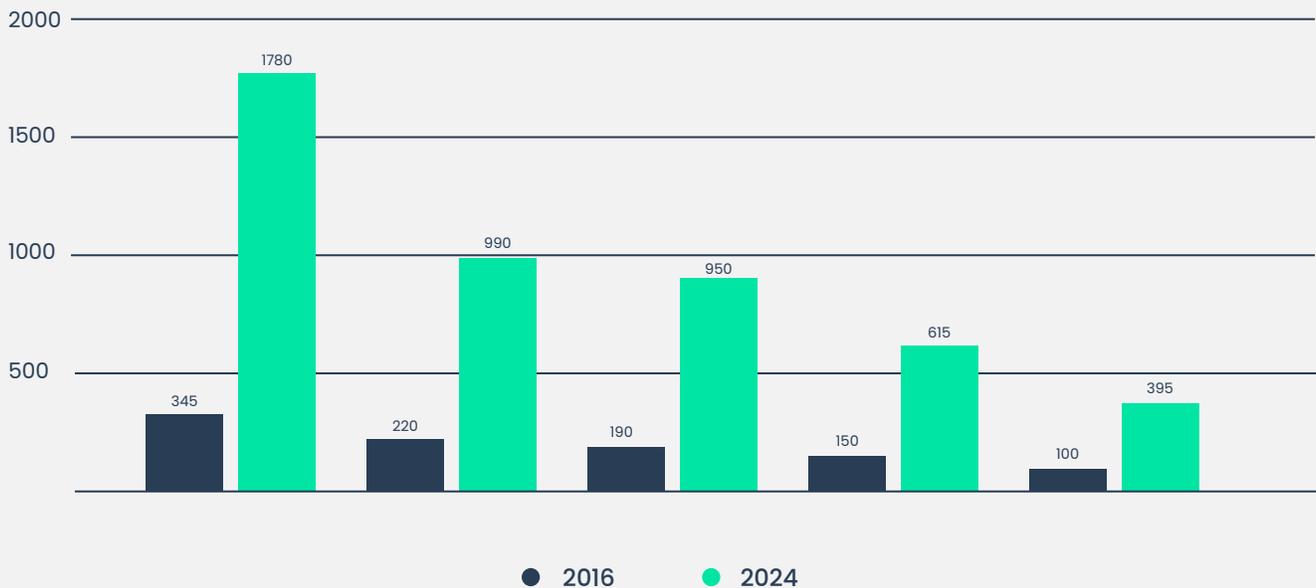
Incluso es necesario ampliar el conocimiento sobre las tecnologías adecuadas para almacenar, gestionar y aprovechar la información en todas las áreas de la industria minorista.

Una encuesta realizada por **Alteryx y RetailWire**, publicada en 2021 y con una muestra conformada por 350 minoristas, mostró que un 76% capta insights de los consumidores, pero solo el 16% asegura ser experto en esta área. Por su parte, entre el 20% y el 60% se describe como "novato" en analítica.

La necesidad de implementar analítica en los negocios retailers se evidencia en el estudio publicado por **Databrains**. Éste muestra que el uso e interpretación de datos puede aumentar las ganancias de los negocios hasta un 70% en menos de 3 años.

Otro estudio, publicado por Statista, muestra la mayor importancia de la analítica para los retailers de Estados Unidos, sobre todo en 5 áreas de las organizaciones : gestión de clientes, comercialización, operaciones en la tienda, cadena de suministro y estrategia y planificación.

Valor del mercado de la analítica minorista en Estados Unidos en 2016 y 2024, por función (en millones de dólares estadounidenses).



Fuente:
Global Market Insights: Estimaciones de Statista
© Statista 2019

4. Beneficios de data analítica para retail



Según **Walker**, un 34% de los negocios considera la data como crucial para lograr la satisfacción de los clientes.
Imagen: Pexels

Si bien las ventajas de usar analítica de datos es amplia, estos son 4 significativas:

- **Mejor Customer Experience (CX):** La ardua competencia entre las marcas y la globalización de los mercados hacen que el customer experience sea determinante para el sector retail.

Por eso, cada vez más minoristas están recurriendo a la data para conocer el perfil de su audiencia, analizar en detalle el customer journey, conocer las preferencias de consumo y cumplir con las expectativas del mercado.

Todo este esfuerzo lo hacen con fin de mejorar la satisfacción de los consumidores, aumentar las ventas, fidelizar clientes y lograr rentabilidad en un entorno con muchas amenazas. Lo bueno es que la estrategia hasta ahora resulta efectiva.

De acuerdo con un estudio de **Harvard Business Review**, un 44% de las empresas aceleró su adquisición de clientes y aumentó sus ganancias debido exclusivamente a sus iniciativas de analítica.

En la misma investigación, un 58% de las compañías logró un aumento significativo en retención y lealtad de clientes debido al uso de data.

- **Aumento de ROI:** Uno de los mayores beneficios de usar analítica de datos es descubrir y rastrear las acciones de marketing que impulsaron las ventas y lograron resultados económicos tangibles.

Esto es de mucha utilidad cuando se cuenta con un presupuesto reducido y se necesita aprovechar al máximo la inversión en publicidad.

De acuerdo con **ClicData**, el marketing basado en datos puede generar un ROI comercial mayor entre 5 y 8 veces, en comparación a aquellas iniciativas que no cuentan con este respaldo.

Gigantes como Unilever usan de manera efectiva la analítica de datos para cambiar de manera inteligente sus tácticas de marketing y obtener un ROI más alto.

• **Más eficiencia operativa:** La analítica de datos proporciona una visión inestimable de los procesos operativos de las empresas, así como también de la forma en que se gestionan los inventarios, con el fin de sumar valor y garantizar la rentabilidad del negocio.

Cuando un minorista tiene data a la mano sobre sus procesos operativos puede detectar fallas o implementar cambios que optimicen el rendimiento de sus recursos de manera rápida y eficiente. Asimismo, puede eliminar silos en la cadena de suministro y sincronizar el aprovisionamiento de productos con la demanda estimada.

Además, con la analítica de datos se puede trazar escenarios hipotéticos para prever limitaciones de materiales o proveedores o incluso la volatilidad de la demanda. Esto es de suma importancia si consideramos que la prevención es clave para la rápida evolución, adaptabilidad y agilidad de las organizaciones.

En términos de resultados, un estudio **Netsuite** reveló que con analítica de datos se puede cubrir 90% de las carencias de inventario en 3 días.

• **Análisis de tendencias:** Descubrir oportunidades en el mercado; detectar potenciales problemas en el sector retail; conocer las tendencias con respecto a la innovación de productos, la competencia de mercado, los cambios en las operaciones y métodos de entrega; se convierte en una realidad para el sector retail con analítica de datos.

Un abanico de posibilidades que no puede ser ignorado por los minoristas porque, en caso de hacerlo, corren el riesgo de ser superados por los competidores o desterrados del mercado.

La medición y el análisis de datos para determinar tendencias es tan imprescindible que un estudio reciente de **Salesforce** mostró que 76% de los consumidores espera que los equipos de marketing conozcan sus necesidades.



El análisis de data facilita la administración inteligente del almacén.
Imagen: Pexels

5. ¿Cómo incursionan los minoristas en data analítica?

Para pasar de la data a insights accionables, las empresas de retail están utilizando los data lakes, herramientas que almacenan datos no estructurados o semi estructurados; o data warehouses, herramientas que procesan años de data histórica de manera sencilla, rápida y eficiente.

Además, debido a su bajo costo operacional, seguridad, escalabilidad y facilidad de acceso, la nube se está convirtiendo en la principal herramienta que las empresas de retail están empleando para captar y procesar datos.

Más aún, justamente la nube de AWS - líder en el mercado- nació como una plataforma pensada para los minoristas, por lo que constituye la primera opción de las organizaciones que buscan integrar procesos de analítica a su operación diaria, combinar su propia información con la de terceros y democratizar la data entre departamentos del negocio.



6. Caso de éxito: Empresas SB y la analítica en América Latina.

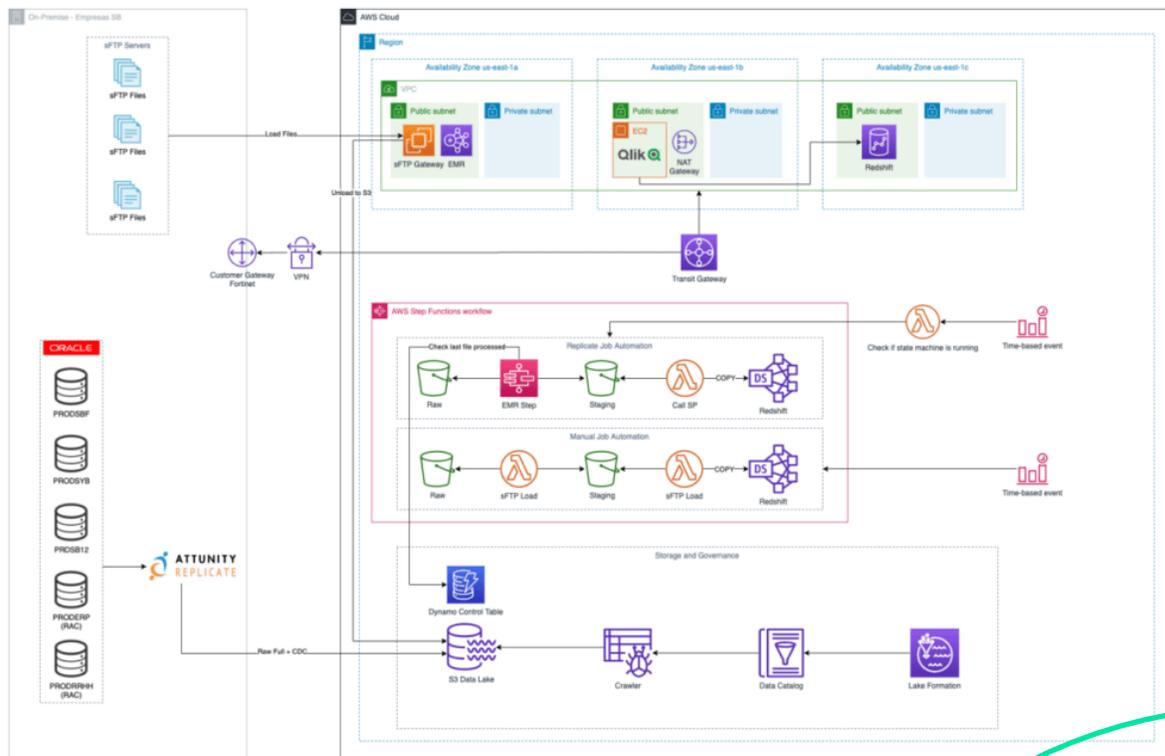
Problema: Empresas SB, un holding chileno compuesto por 12 filiales en el ámbito de la salud, belleza y bienestar, con 10.000 colaboradores y más de 500 puntos de venta, necesitaba monitorear en tiempo real las operaciones de logística, producción y comercialización.

Además, requería incorporar tecnologías en la nube para crear una estrategia eficiente de gobierno de datos, así como acceder a información continua y confiable para desarrollar modelos predictivos y de inteligencia.

Para lograrlo se integraron los equipos de Empresas SB y ARKHO en mesas de trabajo con el fin de evaluar y planear estrategias para incorporar herramientas inteligentes de Amazon Web Services (AWS) y optimizar la infraestructura para una máxima efectividad en el futuro.

Solución: Con las soluciones de Amazon y la asesoría de ARKHO, Empresas SB logró:

- Construcción de Data Lake y Modernización de Data Warehouse en AWS.
- Implementación de infraestructura escalable, con acceso a datos para cada área de negocio.
- Reducción de tiempos para la captación y gestión de datos, pasando de un tiempo de espera de 2 días a solo 1 hora de desfase.
- Generación de valor para el negocio a través de un tratamiento confiable y continuo de información.



Diseño de arquitectura que se realizó para las necesidades de analítica futuras de Empresas SB. Fuente: ARKHO.

7. Conclusiones

Los resultados que proporciona la analítica de datos en el sector retail son irrefutables. La captación, procesamiento y uso de la data es un factor crucial para ser competitivo en el mercado, sobre todo cuando se está dentro de un ecosistema tan complejo y competitivo como el de minoristas.

Si bien la multiplicación de canales digitales genera un abanico de oportunidades, también contribuye a crear un consumidor con expectativas elevadas sobre lo que espera recibir de parte de las marcas.

Ante esa exigencia, las organizaciones deben comenzar a considerar los datos como un activo estratégico que proporciona resultados reales, pero que necesita una estructura ágil, visible, flexible que permita procesarlos de manera adecuada.

Sin duda, todo esto es un proceso que requiere tiempo, inversión de recursos y apoyo de expertos. No obstante, la implementación de analítica de datos proporciona resultados que justifican el esfuerzo.

Si necesitas ser guiado por un partner estratégico, ARKHO es un Trusted Advisor en transformación digital.

¡Contáctanos!

Visite nuestro sitio

¡Tengamos una conversación!

Visite nuestras redes:

