

# El análisis de los datos, poderosa herramienta para asegurar el futuro del retail

Rosa Martín

El correcto análisis de los datos es una de las mejores “armas” que tienen a su disposición los *retailers* para descubrir las necesidades de sus clientes y establecer estrategias que les permitan ser competitivos y mantenerse en el mercado.

El análisis de los datos se está convirtiendo en la mejor herramienta para anticiparse a las necesidades de los clientes y definir las estrategias a seguir en el comercio. El informe “El Futuro del Retail Intelligence en 2019”, elaborado por la empresa de location intelligence Geoblink, analiza el estado del sector e identifica las tendencias que están impulsando la transformación del comercio.



Esta es una de las conclusiones que se desprende del estudio de Geoblink, que se llevó a cabo a partir del análisis de las respuestas a una encuesta realizada a más de 600 profesionales del sector *retail* del Reino Unido, España y Estados Unidos.

El estudio revela que el 46 % de los participantes ha cerrado establecimientos en 2018; aunque el 68 % de los participantes planea abrir más locales este año.

Este dato indica que, a pesar la situación en *high street* se ha vuelto más compleja y competitiva, el establecimiento físico sigue siendo el principal canal de ventas para los *retailers*. De hecho, el 56 % de los minoristas declaró que el punto de venta físico fue el canal de ventas más efectivo de 2018.

En cuanto a las razones para cerrar sus comercios, un 37 % afirmó haber cerrado establecimientos por su mala ubicación. Esta razón contradice otro dato significativo que destaca el estudio, que es que el 87 % dijo



que tener una buena ubicación era prioritario para su negocio.

Junto a una mala ubicación, los *retailers* señalan también a los costes de mantenimiento (36 %), la competencia y la reducción de personal (ambos con un 23 %) como las siguientes razones para cerrar los establecimientos.

## Convivencia con el mundo *online*

El estudio analiza el peso del comercio *online* y los pasos que están dando los *retailers* para avanzar hacia la omnicanalidad. El 72 % de los encuestados han abierto sus propias tiendas *online*, lo que indica que los *retailers* están entendiendo la importancia de atender a los clientes tanto en el plano físico como el digital. Sin embargo, no todos los tipos de tiendas están logrando una conexión eficiente de los puntos físicos con los digitales.

Los que más están invirtiendo en lograr una estrategia omnicanal eficiente son energía y recursos naturales (37 %), tiendas de alimentación y supermercados (21 %), atención sanitaria (18 %), electrónica de consumo (13 %) y muebles y equipos (11 %).

A pesar de que la mayoría de los *retailers* han abierto un canal de ventas *online*, el 65 % de los encuestados se siente amenazados por el incremento de las compras *online*.



### El valor de los datos

El informe analiza el valor de los datos para diseñar las estrategias que están ayudando a los comerciantes a satisfacer las necesidades de los clientes. La idea de estar “centrado en el cliente” no es nueva, pero sí lo es la

idea de desarrollar “estrategias útiles orientadas al cliente”. Esta última idea implica el uso de los datos para desarrollar un enfoque que suponga una implicación profunda con el cliente y sus necesidades.

Los datos internos que están utilizando los

*El 65 % de los encuestados se siente amenazados por el incremento de las compras online*

minoristas para medir el rendimiento fueron los datos de las ventas internas (79 %), los datos recogidos sobre el comportamiento del comprador (65 %), los datos de la analítica web (57 %) y los datos de los clientes (55 %). En cuanto los datos externos que están utilizando para analizar el estado del mercado y evaluar las condiciones que rodean sus puntos de venta, los *retailers* señalaron a los datos transaccionales (79 %), los datos sociodemográficos (71 %) y el tráfico peatonal (57 %).

Esta combinación de datos indica que los *retailers* están trabajando para identificar el perfil de los consumidores que pasan por un determinado lugar para comprar un producto específico o servicio.

Sobre los equipos de trabajo que se encargan de llevar a cabo el análisis de datos, el estudio revela que el departamento de marketing es el principal encargado de esta tarea (57 %), le siguen ventas (47 %), los analistas de datos (40 %), operaciones (34 %) y finanzas (33 %).

Por el contrario, el 17 % de los *retailers* encuestados señala que no analizan los datos y citan tres razones principales: falta de tiempo (38 %), incapacidad para extraer la información clave (34 %) y la falta de herramientas adecuadas (34 %).

Otro dato relevante del informe es que el 40 % de los *retailers* están subcontratando la investigación del mercado y el análisis de datos. El 69 % indicó, además, que ha invers-

tido más de 22.000 euros por estos servicios en 2018; lo que señala que todavía no están

preparados para llevar a cabo el análisis de datos por sí mismos.

## La voz de los expertos

**El estudio recoge la opinión de especialistas en el sector *retail*. Entre los expertos figura Alex López del grupo Retail Meeting Point, que aconseja a los *retailers* a la hora de diseñar una estrategia omnicanal rentable elegir bien en qué red o redes tiene que estar porque esté allí su público y les recomienda invertir para obtener rentabilidad. “En la mayoría de los casos no será directamente económica, pero sí debe haber inversión de tiempo, estrategia, análisis, seguimiento y constancia”.**

**Francisco José Martínez, director de marketing de DKV Seguros, explica la propuesta de su compañía en el desarrollo de la multicanalidad y subraya que intentan “combinar adecuadamente todas las herramientas digitales y físicas para obtener el mayor provecho y dar facilidad a los clientes”.**

**Celestino Martínez, consultor y conferenciante especializado en *retail* marketing; y *project manager* en Flow The Retail Partner, explica la importancia de trabajar con datos señalando que “los *retailers* deben trabajar con datos porque, de lo contrario, es imposible que puedan evaluar el éxito de sus acciones y, por tanto, tampoco podrán corregirlas o potenciarlas”.**



## Tendencias

El estudio adelanta las tendencias que están marcando el futuro del *retail*. El 48 % de los encuestados señala a la experiencia de compra y los productos como las áreas que más evolucionarán en los próximos tres años. Le sigue, para un 35 %, la organización de los empleados y las operaciones en tienda.

Los *retailers* también apuntan a la cadena de suministro (33 %) y al ámbito del marketing B2C (21 %) como otras áreas de transformación. Esta serie de cambios van en paralelo a la evolución de las herramientas tecnológicas. La más utilizada ha sido Excel (51 %), le siguen las tecnologías de tienda con un 48 %, seguidas por las plataformas de *business in-*

*telligence* con un 47 %. Al mismo tiempo, el informe revela que los minoristas están empezando a utilizar herramientas de *location intelligence* y GIS (27 %).

El estudio concluye que a medida que los *retailers* adquieran más conocimientos sobre el poder de administrar sus redes con datos se incrementarán el uso de las herramientas de localización. Los dos tipos de soluciones "*intelligence*" se pueden utilizar para definir el "*product mix*" necesario para cada punto de venta y las experiencias que deben acompañarlas.

## Información adicional

- "El Futuro del Retail Intelligence en 2019" 
- Geoblink 
- Location intelligence 