

Sistemas recolección de información

Ing. Manuel Cruz - MBA



Formas de recolectar información del consumidor

Retail Intelligence

Retail Intelligence

Permite integrar en tiempo real y de forma interactiva, información de las ventas, precios, datos de la exhibición y categorización de productos, junto con la información correspondiente a la gestión y el mix comercial.



Herramientas de Retail Intelligence

Combinan la tecnología de hardware (lectores de tráfico, contadores de personas, sensores de movimiento, cámaras de vídeo, sistemas de radio frecuencia entre otros) con un software de gestión desarrollado y utilizado para integrar los datos internos como externos de un establecimiento, para que presentando informes, análisis, reportes, sugerencias de mejora y alertas a los usuarios, mejore su nivel de acción y respuesta respecto a la gestión comercial.

Herramientas Retail Intelligence – Heat Map

Un mapa de calor informa el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

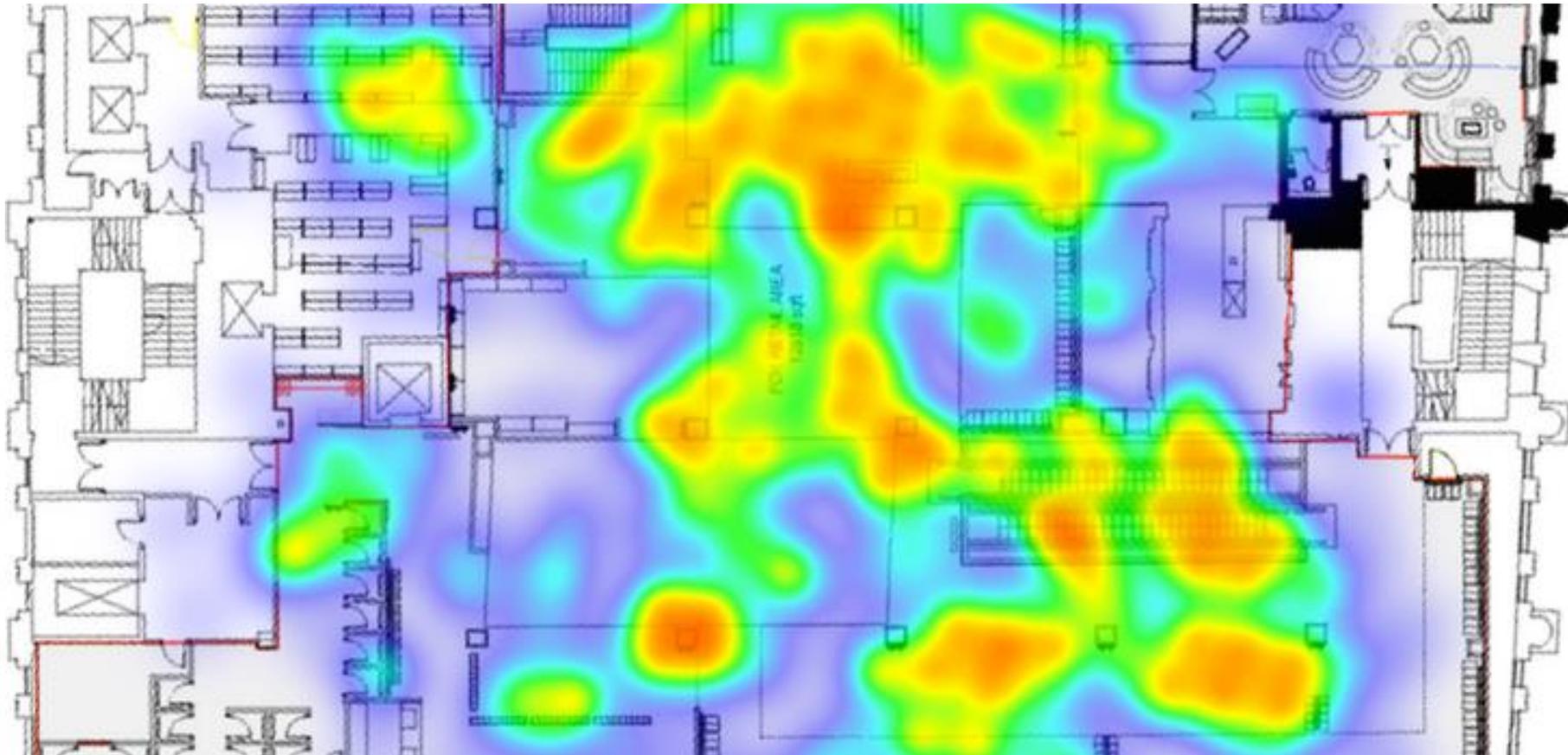
Tecnología capaz de analizar el **comportamiento del consumidor**.

Las grabaciones de las cámaras del establecimiento analizadas en tiempo real permiten identificar dos aspectos relevantes del comportamiento de los clientes en el punto de venta:

- Por qué zonas de la tienda caminan los clientes?
- En cuáles productos se detienen y en cuáles no?

Qué acciones tomar con esta información?

Herramientas de Retail Intelligence – Heat Map



Qué acciones tomar con esta información?

Herramientas de Retail Intelligence – Heat Map

Esta información puede ser extremadamente útil para los comerciantes. No sólo para conocer qué productos gustan más o llaman más la atención. Si no también para saber cuáles son las mejores zonas de la tienda para colocar una promoción o colocar los artículos que mejor se están vendiendo.

Pero esta conclusión no es la única que se puede sacar de estos mapas de calor de consumo. También permite la posibilidad de analizar la estrategia de pricing de la tienda.

Por ejemplo, un producto que mucha gente toca pero que casi nadie compra podría ser una señal de que es demasiado caro.

Formas de recolectar información

Customer Relationship management
CRM

¿Qué es CRM?

La sigla CRM quiere decir “Customer Relationship Management” (Gestión de las Relaciones con los Clientes). Este término se refiere a un conjunto de prácticas, estrategias de negocios y tecnologías enfocadas en clientes, que van desde pequeñas hasta grandes empresas.



CRM

CRM almacena información sobre clientes actuales y potenciales (nombres, direcciones, números telefónicos, etc.), y sus actividades y puntos de contacto con la empresa, que incluyen visitas a sitios web, llamadas telefónicas, correos electrónicos y más.



¿Cuál es la función del CRM?

- Rastrea y gestiona de forma eficaz la información de los clientes
- Con solida en un sistema y en una sola vista la información del cliente (Vista 360) – Clientes, productos, servicios, demográficos, relaciones
- Apoya la administración de atención al cliente, la misma información en todos los puntos de atención y en tiempo real
- Soporta la gestión de ventas de la empresa, desde la prospección del cliente hasta la entrega del producto
- Gestiona las campañas de marketing de manera omnicanal



¿Cuáles son las ventajas de CRM en la empresa?

1. **Centraliza la información:** Las empresas, si quieren dar el servicio que el cliente demanda, es necesario “toda” la información de los clientes a disposición de “todas” las personas implicadas en la atención y el trato con este cliente
2. **Personaliza el trato y el servicio o producto:** Es necesario para poder darle el mejor servicio al cliente y también para poder realizar ofertas de productos / servicios personalizadas y adaptadas específicamente a la información que tenemos del cliente por sus hábitos de compra, gustos, necesidades
3. **Fidelización:** Es más rentable mantener y vender a los actuales clientes (y a la vez fidelizarlos) que invertir en conseguir nuevos clientes debido a la alta competencia que existe en cualquier sector y a los altos costes de adquisición en los que ahora se incurre

Formas de recolectar información

Supply chain management
SCM

¿Qué es SCM?

La sigla SCM quiere decir “Supply Chain Management” (Gestión de la cadena de suministro). Este término se refiere a un conjunto de procesos de producción y logística, cuyo objetivo final es la entrega de un producto a un cliente.



Objetivos de la SCM

- Reducir tiempo de respuesta al Mercado
- Reducir niveles de stock de toda la cadena
- Agilizar respuesta da los pedidos
- Mejorar satisfacción de los clientes
- Reducir costos totales

Características del SCM

- Es dinámica e implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas
- El cliente es parte primordial de las cadenas de suministro. El propósito fundamental de las cadenas de suministro es satisfacer las necesidades del cliente
- Una cadena de suministro involucra flujos de información, fondos y productos
- Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas que incluyen: clientes, detallistas, mayoristas/distribuidores, fabricantes, proveedores de componentes y materias primas.

Diagrama SCM



Zara: Éxito en su cadena de suministro



Zara

- El éxito de la marca estrella del Grupo Inditex se encuentra en la fórmula empleada en la cadena de suministro de Zara.
- Sus tiendas no son solo puntos de venta, sino que también son centros de recolección de información de lo que el cliente desea adquirir, apoyando la planeación de la demanda y diseño

The image shows the ZARA logo in a bold, black, serif font, centered within a white rectangular frame. This frame is set against a background of a store window with a grid pattern, suggesting a retail environment. The overall aesthetic is clean and modern.

Factores de éxito de Zara

- Zara ha llegado al liderazgo en el que se encuentra actualmente respecto a sus competidores en el ámbito de la **distribución y venta** de moda por la **integración y la flexibilidad de su cadena de suministro**.
- Zara ha hecho posible el concepto de lo que se conoce como “**moda rápida**”, es decir, el diseño hasta el consumo final se ha reducido en menos tiempo que ninguna otra. La cadena suministra nuevos diseños cada 2 semanas frente al promedio de 6 semanas que necesitan sus competidores
- La **trazabilidad el producto** es uno de los aspectos que más se ha visto influenciado en la cadena de suministro por el desarrollo tecnológico y digital. Se trata de saber el estado y el punto exacto en el que se encuentran los productos en todo momento

Objetivos de la cadena de suministro de Zara

- **Minimizar el reabastecimiento:** para minimizar el tiempo de reabastecimiento, Zara emplea un total integración en todas las partes de la cadena. De esta manera cuenta con la información exhaustiva de las existencias de inventarios en tiempo real, con la finalidad de garantizar el producto en tiempo, lugar y forma.
- **Sistema de aprovisionamiento en proximidad:** alrededor del 50% de su producción se realiza en países cercanos.
- **Reducción de costos de producción:** utiliza economía de escala con sus proveedores. Este método funciona como un almacén enorme que abastece a más de 540 tiendas mediante sistemas muy bien organizados.