prlsma



La Inteligencia Artificial empodera las tiendas de conveniencia

En el siguiente Whitepaper aprenderá los mecanismos adoptados a nivel mundial por los retailers de conveniencia **para consolidar su relevancia en medio de la pandemia** y la importancia de las nuevas tecnologías digitales como la Inteligencia Artificial.

El tamaño del mercado de la industria de **las tiendas de conveniencia en Estados Unidos ha crecido un 2,3% anual de media entre 2016 y 2021.** Medido por los ingresos, **el tamaño de mercado de la industria de las tiendas de conveniencia es de 33.200 millones de dólares en el 2021 y se espera que aumente un 6% en el resto del año actual.**

Aunque las restricciones de la pandemia afectaron significativamente los desplazamientos en 2020, **lo que provocó un descenso estimado del 10% al 15% en la demanda de combustible,** las tiendas de conveniencia continúan ofreciendo comodidad y seguridad, y los clientes confían cada vez más en ellas para comprar artículos de alimentación y evitar las aglomeraciones.

El aumento de los consumidores y de la demanda de servicios incrementó las problemáticas y los desafíos para el personal de las tiendas de conveniencia.

Observemos el caso de Carla, **Store Manager de una de las principales tiendas de conveniencia de Latam**, y quién es responsable de supervisar las operaciones diarias de una tienda, asegurándose de que funcione sin problemas y con eficacia. Sus funciones incluyen motivar a los equipos de ventas, crear estrategias comerciales, elaborar material promocional, controlar el abastecimiento de productos y formar al nuevo personal, entre otros. Su rol requiere resolver los conflictos diarios lo antes posible.



Por ejemplo, que **hay inconvenientes con el surtido y un cliente reclama la falta de stock de una gaseosa. O surgen problemas por una promoción de 2x1 que ha finalizado pero el material promocional no ha sido actualizado en tienda.** Su objetivo como gerente es, en definitiva, **optimizar la experiencia del consumidor y asegurar la rentabilidad de su operación.**

En el mundo de las tiendas de conveniencia, hay miles de ¨Carlas¨ con similares problemáticas. **He aquí los mecanismos adoptados a nivel mundial por los retailers de conveniencia** para facilitar la tarea de sus empleados y mejorar la experiencia del cliente:



Acelerar la transformación digital

Las tiendas de conveniencia se encontraban trabajando para perfeccionar sus plataformas de pedidos y entregas móviles, y **la pandemia ha obligado a las empresas a acelerar el abandono de los sistemas "legacy" e innovar utilizando tecnología sofisticada** para mejorar y personalizar la experiencia de compra y el análisis de los datos.



Mejorar la personalización para evitar la pérdida de clientes

La tecnología digital y las experiencias de compra integradas permiten la recopilación de los datos, lo que favoreció el diseño de promociones y experiencias de compra que reflejen las preferencias de los clientes. **Gracias a la Inteligencia Artificial, los retailers son capaces de examinar grandes cantidades de datos del comportamiento del consumidor para ofrecerles recomendaciones personalizadas.**



Innovar y agilizar en el diseño de tiendas.

Los formatos reducidos y los diseños que facilitan un servicio rápido y sencillo son la clave para la eficiencia en las tiendas de conveniencia. En todo el mundo, los retailers están trabajando en formatos de tiendas innovadores, para recuperar la cuota de mercado perdida y la fidelidad de los consumidores. Estos formatos también abordan la necesidad de distanciamiento social y de transacciones sin contacto para gestionar las preocupaciones de salud y seguridad de los compradores.

Optimizar la cadena de suministro

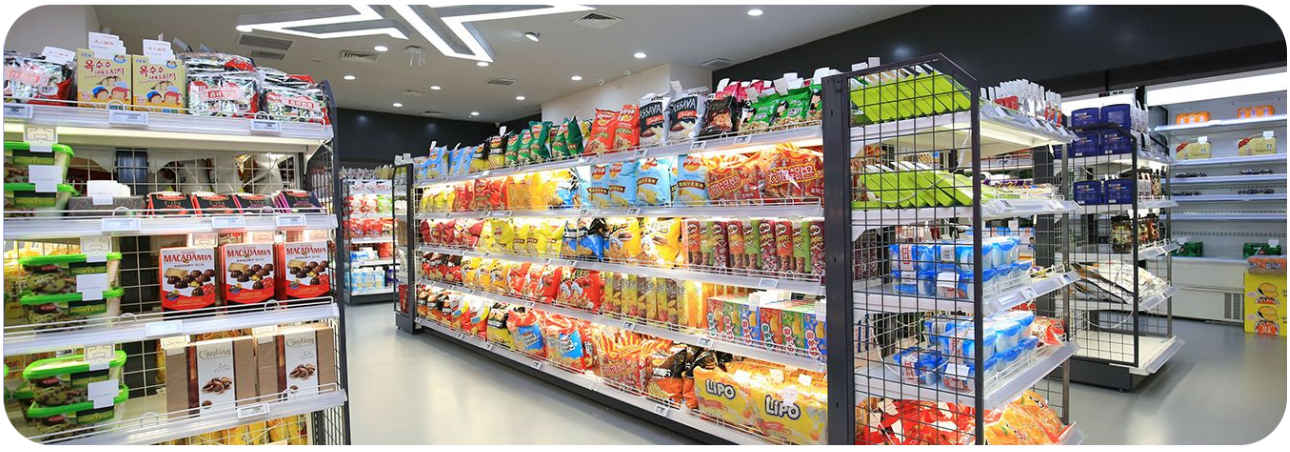


En la actualidad, **es necesario mejorar la predicción de la demanda, la comunicación con los proveedores, evitar los faltantes de stock y realizar pedidos anticipados y con los volúmenes adecuados**. Ser capaces de realizar un seguimiento de los pedidos, envíos y entregas en todos los canales al mismo tiempo que se **centralizan los datos, se evita la escasez de productos e identifican los patrones de consumo del cliente es todo un desafío**

Integrar sus funciones con los servicios de última milla



El servicio de distribución de última milla ofrece la oportunidad de ampliar el alcance de las ventas de una tienda, pero también plantea retos operativos y de implementación. Los retailers deben realizar un análisis del costo y beneficio de asociarse con cualquier proveedor externo y los datos capturados a través de los pedidos de última milla deben ser accesibles para facilitar la tarea diaria del área comercial de los retailers.



CASOS DE NEGOCIO

Les proponemos dos casos de negocios donde **la implementación de la herramienta Prisma en el retail ha contribuido a la mejora de la rentabilidad y el abordaje de las problemáticas típicas del retail.**

CASO #1:
Cadena de C-stores líder en Latinoamérica

La cadena de C-Stores más grande de Latinoamérica tenía la necesidad de estandarizar su proceso de decisión de precios. Para lograrlo, debía **capturar grandes volúmenes de datos de mercado y poder incorporar estrategias de precios para mejorar la imagen general de la tienda.** Desde Prisma, nuestra recomendación fue la implementación de los módulos de **Precios y Surtidos**.

Rápidamente, utilizando datos transaccionales y de mercado, se estableció la segmentación de tiendas y las sensibilidades de cada SKU. A través de nuestros potentes algoritmos, **encontramos patrones de comportamiento del consumidor para ajustar el agrupamiento de productos**. Implementamos pruebas A / B para validar e invalidar hipótesis de negocio, por ejemplo si los clientes en las tiendas de las rutas están dispuestos a pagar más que los clientes de la ciudad. **Las estrategias de categoría y los roles fueron configurados para que los gerentes pudieran recibir sugerencias de precios y surtidos consistentes con cada estrategia.**



Al ampliar el alcance y los datos de los competidores, **Prisma pudo mejorar la imagen general del precio, evitando precios agresivos en artículos de valor conocido, como productos lácteos y aumentando los precios en Snacks y Dulces, logrando un incremento del 10% en los márgenes brutos.** Calculamos el número de días de exhibición de SKU por tienda y alineamos este valor con los plazos de entrega de los proveedores, **reduciendo los niveles de inventario y stocks en un 20%. La implementación se realizó exitosamente en solo 3 meses, lo cual condujo a la expansión del proyecto en otros 8 países dentro de LATAM.**

CASO #2:
Importante Cadena de Fuels en México



En 2017, el gobierno mexicano desregula el mercado de combustible, habilitando a los retailers de fuels a tomar decisiones proactivas sobre precios y promociones. Durante el contexto regulado, en la cadena más grande de combustibles en este país, solamente 2 analistas de precios tomaban una decisión por semana dictaminada por la autoridad gubernamental y esto replicaban en 500 Estaciones de Servicio. **A partir de la desregulación: surgieron 80 nuevas marcas, las marcas internacionales se establecieron, y comenzó una agresiva compulsa diaria de precios.** Es por esto que deciden implementar una poderosa plataforma de Optimización de Precios para abordar la nueva sofisticación y complejidad del mercado.

En primer lugar, se realizó una segmentación de las estaciones en base a: ocasión de compra, intensidad de la competencia y flujo de tráfico. Se definieron 250 “trade areas” diferenciadas. Luego, se hizo una clasificación de competidores relevantes en base al volumen de venta y pertenencia a un grupo económico o marca internacional con el fin de establecer estrategias diferenciadas para ellos.

En paralelo, fue necesario el desarrollo de una interfaz con la Secretaría de Energía (CRE) para capturar los precios de 12.000 estaciones de todo México en forma automática y diaria. **Utilizamos algoritmos de Anomaly Detection para validar la calidad de la información.**
Se definieron estrategias diferenciadas por producto y trade area, y medimos la sensibilidad de precios. A raíz de las protestas del “Gasolinazo” se definieron lineamientos de margen para evitar dañar la imagen de precios de la compañía.

Actualmente, los analistas siguen las sugerencias automáticas de Prisma para cambiar el precio de las 250 listas en forma diaria. Luego de 6 meses de la puesta en producción, la compañía ha mejorado sus índices de rentabilidad.

La Inteligencia Artificial empodera las tiendas de conveniencia

Aunque las perspectivas para el futuro son inciertas, **las tiendas de conveniencia se encuentra en una posición fundamental para un mundo post-COVID**. Los retailers tendrán que trabajar estrechamente con sus proveedores y empleados para crear experiencias de compra que estén a la altura de las demandas de los consumidores, así como para protegerse de las pérdidas económicas provocadas por la pandemia.

Es fundamental contar con herramientas y recursos tecnológicos que recolecten y analicen los datos de los consumidores para integrar y personalizar la experiencia del cliente, optimizar los tiempos de la cadena de suministro y mantener la agilidad y la flexibilidad y que, a su vez, faciliten la tarea diaria de los empleados.

PRISMA es una plataforma SaaS B2B que proporciona a los retailers un proceso probado para optimizar precios, promociones, inventario, surtido y espacio dentro de la misma plataforma. Al combinar reglas comerciales con algoritmos sofisticados de aprendizaje automático, Prisma genera sugerencias que ayudan a los retailers a tomar mejores decisiones y aumentar su rentabilidad.