prlsma

Bringing colors
to your business data



Impacto de la transformación digital en el retail

A lo largo de los años la industria del retail ha logrado adaptarse y beneficiarse de los cambios tecnológicos y hoy, más que nunca, hay que estar a la altura de la velocidad y versatilidad que imprimen. Hoy su crecimiento demandará una estrategia comercial dinámica e innovadora, donde la cercanía al cliente y la excelencia operativa sean el norte.

No es noticia que los retailers tradicionales, más conocidos como “Brick and Mortar”, apenas sobrevivan en un negocio de mucha presión

La posibilidad de adaptarse y lograr competitividad será de la mano de herramientas tecnológicas, que faciliten alejarse de la presión de los agresivos players, el contexto actual, el efecto post pandemia y los típicos dolores de la operatoria.

Antes de la pandemia, el consumidor se tomaba el tiempo de ir a varios formatos especializados para comprar los diferentes productos que necesitaba. Pero la post pandemia nos presenta nuevos comportamientos de compra. Hoy cobra importancia el formato de ventas “one-stop shop” o compra en un solo lugar, porque el consumidor prioriza preservar su salud y evitar contagios, además de ahorrar tiempo valioso. No quiere verse obligado a ir a una segunda tienda.



> ***Hoy cobra importancia el formato de ventas “one-stop shop” porque el consumidor prioriza preservar su salud...***

LOS PRECIOS AUMENTARÁN SU SENSIBILIDAD A medida que el tiempo pasa, los hogares comienzan a cuidar el “bolsillo” y se ve una tendencia a probar marcas de bajo precio y marcas propias en búsqueda de ahorro.

EL SURTIDO SE DEBERA AJUSTAR A LAS NUEVAS NECESIDADES , tendencias y comportamientos del consumidor. La oferta de productos deberá ampliarse para acercarse a la idea de “one-stop shop”. Y, consecuentemente, la cadena de abastecimiento deberá ser eficiente para minimizar los quiebres de stock.

PROMOCIONES AL DÍA DE LA OFERTA DE MERCADO para diseñar una respuesta competitiva que contemple las nuevas necesidades y hábitos del consumidor.

Y luego, tenemos el boom del e-commerce y los retos asociados al crecimiento exponencial de la demanda en este canal. Es fundamental migrar hacia el uso de tecnología que ayude a solucionar los retos de la cadena de **suministro**, de la última milla, del manejo de inventario y de la comunicación con el consumidor, entre otros.



Sumada a la nueva normalidad del retail post pandemia, contamos con conocidos dolores de cabeza asociados con la gestión y ejecución de las tiendas:

- Capacidad para procesar grandes volúmenes de datos.
- Agilidad para la identificación y resolución de problemas.
- Coordinación y eficiencia en el uso de los distintos canales de comunicación interna que pueden tener en la productividad.
- Planificación y priorización de tareas diarias de las tiendas.
- Agilidad ante los problemas de los responsables on-site.
- Control y visibilidad de los procesos en las tiendas.

De modo que la optimización de los procesos de negocio del retail es fundamental, pues tiene impacto directo en la rentabilidad y la imagen percibida por los clientes. Mediante la transformación digital, las empresas pueden impulsar iniciativas de innovación y optimizar la operación de las tiendas, con sistemas automatizados que permitan conectar, gestionar y asegurar la correcta interpretación de datos para mejorar la calidad y rapidez de los flujos de trabajo, y con ello, la experiencia de compra de los clientes.

El personal de tienda se sentirá más empoderado al contar con una herramienta que le dará seguridad para llevar adelante su trabajo. Y las Gerencias ganan visibilidad sobre lo que está pasando en las tiendas. Son capaces de identificar problemáticas fácilmente, establecer nuevas estrategias y comunicar acciones y campañas a través de la comunicación centralizada que proponen estas herramientas.

Constituye una ventaja competitiva decisiva contar con una herramienta tecnológica que, utilizando el inmenso volumen de la información en forma conexa, permita abordar el negocio integralmente y, a su vez, gestionar cada una de sus aristas: precios, promociones, espacio, surtido y abastecimiento.

Les proponemos algunos 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 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 de Mexico



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 área, 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 mismos 2 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 duplicó su EBITDA.

CASO #3:
Cadena líder de Home Appliances

Una de las cadenas de productos electrodomésticos más grandes de Argentina tenía como objetivo alinear la estrategia de compras con la de ventas y distribución, y así mejorar sus ingresos.

Se identifico un problema interno de roles y responsabilidades. El área de Compras simplemente se encargaba de comprar productos y no se tenía en cuenta la cantidad de tiendas ni la distribución. Esto generó que **el 32% del inventario se encontraba sin rotación; la mercadería se acumulaba en las tiendas y aunque no se vendiera se seguía enviando stock.** Además, muchas tiendas sólo recibían una unidad por producto, que se exhibía y al venderse, se quedaba sin fondo de stock..



La primera acción realizada fue un diagnóstico general. Al identificó oportunidades en el modelo de Compras, Distribución y Stock, se realizaron mejoras en la Base de Datos, combinando los datos de Stock , Ventas, SKU y Tiendas. Como resultado, logramos definir los siguientes KPIS: 32% del Stock inmovilizado, 120 Días de Stock, y un 50% In-Stock.

Para monitorear estos indicadores, se diseñó un Scorecard de la Salud del Inventario con las variables de compras, stock y ventas. Luego sel Rediseño el proceso de Abastecimiento: pasando de una operatoria manual con 2 analistas centralizados, a un modelo automático con 11 analistas descentralizados.

En segunda instancia, se implementó el módulo de Surtidos para mejorar la estrategia a nivel tiendas. Se efectuó una optimización por Clusters: las 130 tiendas fueron agrupadas en 8 clusters. Esta información de surtidos se combinó con el Scorecard de Salud de Inventarios. También, se incorporó el análisis de las Categorías y la evaluación de la performance de los SKUs teniendo en cuenta la información de inventarios, ventas, article master, layouts, y POGs en el módulo de Surtidos.

Los resultados económicos fueron inmediatos ya que logramos aumentar en un 7% las ventas y reducir en un 22% los inventarios inmovilizados.

prisma
Bringing colors to your business data

Si bien los retailers y proveedores vienen trabajando de forma correcta y eficiente hasta ahora, esto ya no será suficiente. Las reglas del juego están cambiando o tal vez lo que ha cambiado es el juego: para ello se requiere una nueva propuesta de valor.

En resumen, una inversión en tecnología hace posible alinear, medir y gestionar los objetivos de la empresa, ser más eficiente y productiva, asegurando una experiencia de compra óptima y, finalmente, obtener mayor rentabilidad.

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. Combinando reglas comerciales con algoritmos sofisticados de aprendizaje automático, Prisma genera sugerencias que ayudan a los retailers a tomar mejores decisiones y aumentar su rentabilidad.

Combinamos más de 15 años de experiencia en el desarrollo de soluciones para retailers y un gran equipo de ingenieros de software, científicos de datos y expertos en la industria del retail. Nuestra metodología de implementación ágil y nuestro modelo SaaS brindan a nuestros clientes la oportunidad de validar la plataforma y nuestros servicios con una baja barrera de entrada.

prisma

Bringing colors
to your business data