



# 3 CONSEJOS PARA IMPULSAR SU NEGOCIO MINORISTA



# Analice, comprenda, gane: cómo impulsar su negocio minorista

Como organización comercial, usted opera en un mercado muy competitivo. Debe trabajar duro para sobrevivir o para aumentar su cuota de mercado. Sin embargo, eso ya no es suficiente. El torbellino digital lo ha complicado todo con la transición hacia páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. ¿Cómo puede estar a todo? Puede ver la situación de dos maneras: como un reto o como una oportunidad para mejorar y ampliar su negocio.

UN OPTIMISTA  
VE UNA  
OPORTUNIDAD EN  
CADA DIFICULTAD

UN PESIMISTA  
VE UNA  
DIFICULTAD EN  
CADA OPORTUNIDAD

Por descontado, una cosa es estar dispuesto a ver las oportunidades y otra cosa es aprovecharlas, pero, con todos los datos que recoge su empresa, quizá sea más fácil de lo que parece. Tiene bajo los pies una enorme mina de oro. Cuanto antes comience a explotarla, mejor.

Los datos pueden ayudarle a discernir qué productos se compran juntos, a definir los segmentos de su cartera de clientes o a predecir las tendencias futuras en el comportamiento y los deseos de sus clientes. Esto son sólo algunos ejemplos, pero hay muchas más cuestiones que puede estudiar.

No es nada fácil transformar ingentes cantidades de datos en algo comprensible y útil; hay que definir los ejemplos de uso, así como las formas rápidas de obtener el ROI de sus inversiones. Ahora le toca decidir. ¿Está dispuesto a hacer lo que sea necesario?

---

SÍ, aumentemos la rentabilidad de las campañas segmentándolas y haciéndolas a medida

---



---

NO, basta con la intuición

---



## Consejo 1

### Aumentar el ROI en todas las campañas

Cada mercado tiene una dinámica específica que deberá tener en cuenta. Analizar el comportamiento de los clientes y realizar una segmentación de mercado exhaustiva puede ayudarle a maximizar el valor para cada segmento de consumidores. Por ejemplo, puede optimizar los márgenes si comprende cuándo es necesario ofrecer un descuento y cuándo no.

La fijación de precios es una de las muchas variables que pueden aprovecharse para maximizar el valor. Un análisis detallado revelará correlaciones en las preferencias de compra para cada segmento que usted defina. También le ayudará a identificar los canales de comercialización más productivos, así como a encontrar los segmentos más valiosos de clientes. Si actualmente le faltan datos, empiece a recopilarlos ahora, de forma que pueda empezar a usarlos mañana.

Posteriormente, podrá emplear la información sobre los segmentos y el comportamiento de los clientes para adaptar las campañas de marketing que, a su vez, serán más rentables.

No se pierda este caso de éxito:

**42%**

Aumenta el ROI de marketing

En un período de tres años.



---

SÍ, aumentemos la rentabilidad de las campañas segmentando y haciéndolas a medida

---



## Consejo 2 Mejorar la experiencia de los clientes

Los mejores representantes de su marca son aquellas personas que compran sus productos ¡y se los recomiendan a sus conocidos! Mejorar la experiencia de sus clientes es dar un paso adelante en el camino a garantizar que ellos promocionan su marca.

Pero, para conseguirlo, debe comprender a sus clientes; debe saber exactamente qué quieren, cuándo lo quieren y qué canal de compra prefieren. Quizás unos prefieran comprar algunos artículos online y otros en una tienda física. Asegúrese de saberlo. Diríjase a ellos como individuos y automáticamente mejorará su experiencia de compra.

Esto es lo que sus datos pueden ofrecerle, incluso sin contar con conocimientos de TI.

Visual Analytics le permitirá explorar visualmente sus datos sobre clientes y operaciones, así como descubrir y aprender cosas que antes desconocía.

---

NO, basta con la intuición

---



## No se pierda este caso de éxito:

Auchan identifica las necesidades de los clientes y maximiza el rendimiento para cada segmento de clientes a través de SAS Visual Analytics.



---

SÍ, aumentemos la rentabilidad de las campañas segmentando y haciéndolas a medida

---



---

NO, basta con la intuición

---



### Consejo 3

#### Mejorar su cadena de suministro

Encontrar a los mejores proveedores de cada canal comercial y tener una gran rotación de productos contribuirá a que pueda diseñar mejores planes de producción y distribución.

Hallará las respuestas a preguntas tales como:

- ¿Se venden mejor algunos productos online que en tienda física?
- Para optimizar la distribución de los productos, ¿cómo puedo convencer a los clientes para que usen un canal en lugar de otro?

Con las respuestas a esas preguntas, podrá equilibrar mejor el almacén e inventario, a la vez que satisface la demanda de los compradores y evitar quedarse sin existencias. También se ahorrará dinero en excedentes y podrá optimizar el tamaño de su almacén.

La previsión de la demanda le permitirá hacer planes más precisos, así como identificar posibles tendencias y patrones a los que sacar partido. Visual Analytics le permitirá hacerlo en un solo clic. SAS Visual Analytics determina el modelo analítico óptimo que se debe emplear. No necesita conocimientos de analítica. Simplemente sentido común para interpretar los resultados.

#### No se pierda este caso de éxito:

Wineverse escogió SAS Visual Analytics para aumentar la información sobre los clientes y para reducir los costes de la cadena de suministro.

# Qué dicen nuestros clientes



## **Schiever (Francia) visualiza la logística para acelerar el suministro**

Schiever, un comerciante de ladrillos y cemento cuya sede está en Francia, opera en hipermercados, supermercados, tiendas de bricolaje, tiendas de ropa y restaurantes. Schiever eligió SAS® Visual Analytics para mejorar la compleja logística que conlleva proveer a sus más de 300 establecimientos. La visualización de datos hace que la información de Schiever esté mucho más accesible y su comprensión sea mucho más rápida.

“Añadir SAS Visual Analytics cumplió nuestras expectativas en términos de simplicidad y facilidad de uso”, afirma Gilles Roux, el Director de Informática. “Es revolucionario en términos de tiempos de carga”.

## **Wineverse (Italia) aumentó la satisfacción al tiempo que redujo los costes**

El minorista online italiano de vino Wineverse, ha logrado, con el uso de SAS® Visual Analytics, aumentar el conocimiento del cliente y reducir los costes de la cadena de suministro, lo que lleva a un mayor nivel de satisfacción de los clientes.

“Con SAS gestionamos los datos más rápido, lo que agiliza la toma de decisiones de marketing, la elaboración de perfiles y el análisis de ventas”, comenta Maurizio Costa, Director de Marketing de Wineverse. “Gracias a SAS hemos encontrado un socio de confianza”.



## **Auchan (Francia) utiliza datos en tiempo real para maximizar el valor de cara a sus clientes**

Auchan, uno de los principales minoristas del mundo, sabe lo complicado que es atender a clientes con distintos hábitos de compra en distintos países de todo el mundo. Auchan ha utilizado nuestras soluciones para proporcionar a sus jefes de tienda datos en tiempo real mediante dispositivos móviles, para que pudieran maximizar de forma constante el valor de cara a sus clientes.

Para lograr este objetivo y diseñar a medida la mejor fórmula comercial para cada segmento local, era necesario adoptar un enfoque centrado en el cliente y no en el producto. Tras un análisis exhaustivo de los datos recopilados diariamente, SAS® Visual Analytics ayudó a los jefes de tienda de Auchan a descubrir las necesidades de los clientes, a adaptar las cadenas de suministro de las tiendas y, con ello, a maximizar la rentabilidad de cada segmento de clientes.

## **Leroy Merlin agilizó la adquisición de información clave**



Leroy Merlin, minorista líder del bricolaje, emplea en toda la empresa una instalación de SAS® Visual Analytics como herramienta de notificación para agilizar la adquisición de resultados iniciales y proporcionar a su departamento de marketing un autoservicio de información empresarial.

Para Leroy Merlin, SAS® Visual Analytics destaca por su facilidad de uso junto con su capacidad para procesar los datos esenciales rápidamente.

Si desea obtener más información sobre lo que SAS Visual Analytics puede hacer por su negocio, consulte la siguiente demo en Youtube



follow SAS on



THE  
POWER  
TO KNOW.

SAS México - Paseo de la Reforma 505, Piso 38, Torre Mayor. Cuauhtémoc C.P. 06500. CDMX.

TEL.: + 52 (55) 50003800 | 01800-1127-727 | EMAIL: [informacionmx@sas.com](mailto:informacionmx@sas.com)

[www.sas.com/mexico](http://www.sas.com/mexico)

---

SAS y todos los otros nombres de productos o servicios de SAS Institute Inc. son marcas registradas o comerciales de SAS Institute Inc. en Estados Unidos y en otros países. ® indica registro en Estados Unidos. Otros nombres de marcas y productos son marcas comerciales de sus respectivas compañías. Copyright © 2018, SAS Institute Inc. Todos los derechos reservados.