

Abril, 2022

# Siete consejos para que el mercado minorista tenga éxito en la postpandemia

---

Esri Inc.

 **esri** Colombia

[esri.co](https://esri.co)



La pandemia ocasionada por el Covid-19 cambió muchos de los hábitos en los seres humanos, entre ellos el comportamiento de consumo, en especial por medidas como el trabajo remoto, las cuarentenas obligatorias y el auge de las ventas en línea.

Por esto, los expertos en ventas al por menor, Richard Bezuidenhout y Jochen Schmidt de la famosa empresa de cristalería Swarovski, compartieron una serie de consejos para que el sector de las ventas minoristas consiga adecuarse a esta nueva realidad, empleando, entre otras alternativas, las herramientas geoespaciales.

Bezuidenhout y Schmidt explicaron que durante la pandemia las compañías que no tenían una base de datos robusta vieron cómo sus clientes eligieron otras marcas o se decidieron a comprar en por canales minoristas diferentes..



Así mismo, ambos consideran que estas empresas fallaron en conectar los datos de sus compradores con inteligencia de locaciones (generada por sistemas tecnológicos de información geográfica) y en combinar la información geográfica con la demográfica. Una estrategia que les hubiese permitido determinar con facilidad dónde está comprando la gente en momentos específicos

Para evitar estos problemas, estos dos expertos recomiendan definir objetivos y resultados claves OKRs (por sus siglas en inglés), que ayuden a revisar el avance de la estrategia de la compañía, construir una perspectiva geográfica con los Indicadores Claves de Desempeño (KPIs, por sus siglas en inglés) y mezclar los datos con una perspectiva completa de la situación. Igualmente, puntualizaron en la importancia de esforzarse por entender de manera integral al cliente, personalizar su experiencia con el fin de buscar darle valor, y lanzar nuevos conceptos para estar conectados con una base de clientes volátiles.

A continuación, encontrará el detalle de estos puntos que son determinantes para el éxito de la estrategia:

### **1. Definir los objetivos y resultados claves ayudará a la compañía a avanzar en la estrategia**

En la era postcovid, los ejecutivos tienen que establecer los objetivos y resultados claves (OKRs) para balancear las ventas online y offline y tratar de nivelar los ingresos a los niveles de prepandemia, para después identificar los indicadores de desempeño claves que los suporten.

Los autores consideran que es clave focalizarse en aspectos como ventas por metro cuadrado, tráfico de los clientes dentro de las tiendas, áreas potenciales que llamen la atención, tráfico digital o el mantenimiento de los clientes.



Con estas variables, en mapas inteligentes, los ejecutivos pueden refinar sus estrategias, analizar cómo revitalizar tiendas individuales, determinar por qué unas tienen un desempeño mejor que otras y tomar las decisiones para mejorar.

Bezuidenhout y Schmidt aconsejan concentrarse en entradas y salidas simples y modelos sólidos que conduzcan a determinaciones prácticas.

### 2. Construya una perspectiva geográfica en sus KPIs

Los ejecutivos de Swarovski recomiendan a los minoristas desarrollar una perspectiva de cada mercado donde operan, conformada por data de los clientes y contextualizada geográficamente. Destacan que cada país o región requiere una estrategia customizada teniendo en cuenta que el desempeño también depende del formato y el canal de las ventas.

Los autores destacan que es importante detectar en dónde y cuánto crecieron las ventas digitales, con esto se pueden identificar nuevas áreas de comercio donde se podría abrir una tienda física en el futuro.

Cuando se determina la fluctuación de las ventas, un minorista puede explorar posibilidades emergentes o un lugar de compra dentro de la tienda, incluso cerrar o abrir nuevas tiendas.

Advierten que al cerrar tiendas podría decrecer la visibilidad de la marca y perjudicar las compras online, por lo que el uso de CMR y los datos de locación puede ayudar a los equipos de mercadeo a guiar los consumidores a tiendas cercanas o a canales online.



### 3. Mezcle los datos para tener una imagen completa

Bezuidenhout y Schmidt sostienen que las bases de datos de CRM son un tesoro ya que un cliente que se une a un programa de membresía normalmente gasta el doble que uno ocasional, por lo que se debe tratar de aumentar las afiliaciones a los planes de fidelidad.

Al combinar las bases de datos de CRM, la movilidad y las métricas de compra online, los minoristas pueden leer los 'sentimientos' de los consumidores, determinar las tendencias en movilidad o nuevas áreas, analizar y entender los tipos de compradores y crear nuevas estrategias.

### 4. Las asociaciones internas impulsan la comprensión del cliente

El análisis y el desarrollo de posteriores estrategias, deben ser realizadas por los diferentes departamentos de las empresas, ya que el compartir información de un proyecto puede producir un efecto dominó en cuanto a ideas estratégicas.

Así mismo, al analizar datos de GIS se puede determinar cuánto gasta cada comprador y en qué producto o grupo de ellos. La inteligencia de mercado debe llevar a estrategias en las tiendas, dirigir la publicidad digital o nuevas prácticas para asegurarse que los empleados reflejen la base de los clientes de la comunidad local.

### 5. Personalizar la experiencia del cliente para darle más valor

En la era de postpandemia están emergiendo nuevas categorías de consumidores con nuevos comportamientos. Algunos de ellos no quieren todavía comprar de forma presencial y los clientes mayores, quienes antes se negaban a la compra online ya han migrado a estas plataformas digitales. Estos cambios deben tenerse en cuenta cuando se analiza la data de los clientes a través de las locaciones.

De la misma manera, al mapear los datos de los compradores con la sicografía y la demografía, los minoristas pueden customizar sus comunicaciones para con los clientes.

### 6. Conéctese a sí mismo y con sus vecinos

Bezuidenhout y Schmidt afirman que un profundo conocimiento del cliente lleva a un autoconocimiento como marca. A través de la data y el análisis de locación las marcas pueden identificar las tiendas de otras industrias que atraen al mismo tipo de compradores. Por ejemplo, un minorista de ropa de alta gama podría ubicarse en un centro comercial cerca de una tienda de belleza y cuidado personal que atraiga a clientes de un mayor nivel económico.

También pueden determinar cómo el espacio geográfico afecta la percepción y desempeño de su marca

### 7. Renombre la marca o lance nuevos conceptos para conectar con una base de clientes cambiante

En este punto, los ejecutivos pueden integrar el análisis espacial y la data de los clientes para la inteligencia de locaciones o tendencias socioeconómicas para incentivar la innovación. A medida que los hábitos evolucionan, una marca necesita adoptar una nueva mirada o crear un nuevo concepto en la tienda.

Los autores aseguran que todas las prácticas deben estar interconectadas y que la una puede llevar a la otra. La mezcla de ellas puede facilitar la mezcla de datos, para crear caracterizaciones del consumidor más personalizadas o para lanzar un nuevo producto o formato de tienda.

Utilizar la data de los clientes y la inteligencia de locación ayuda a visualizar dónde están los clientes ahora y en dónde estarán en el futuro.

