

# Análisis predictivo para revolucionar el retail

**En el actual contexto comercial, caracterizado por, entre otros factores, la multicanalidad y la inmediatez, están adquiriendo un protagonismo creciente las herramientas basadas en la medición del aprovisionamiento de las tiendas en tiempo real y el análisis predictivo. Un adecuado sistema de gestión puede incrementar las ventas, evitar las roturas de stock y prever la demanda de los clientes.**

La transformación digital, soportada por la tecnología y el Big Data, constituye ya una realidad empresarial en el día a día de las compañías. La necesidad de obtener datos con los que medir cualquier parámetro y lograr ser más eficiente en todos los procesos se ha posicionado como una de las máximas en la que los 'retailers' están invirtiendo sus recursos. Desde la producción hasta la venta, pasando por la elaboración y abastecimiento de productos, todo es susceptible de ser medido.

Si bien se ha hablado en los últimos tiempos de la importancia de la transformación digital en el sector retail, casi siempre se ha abordado desde el punto de vista del consumidor. Esto es, haciendo hincapié en la necesidad de transformar la experiencia del cliente. Las tiendas del futuro, con probadores inteligentes, la omnicanalidad, geolocalizadores, servicio de 'click & collect' o apps móviles son solo algunas de las herramientas que abanderan esta transformación.

Sin embargo, el 'retailer' debe preguntarse a sí mismo si está preparado para reaccionar a estos cambios

y si está midiendo la eficiencia en todas sus operaciones. En definitiva, cómo gestionar los stocks, las ventas y la experiencia del consumidor de la manera más eficiente posible.

Para lograrlo, las empresas deben incidir en esta transformación. No solo de cara al cliente, sino dentro de la propia organización, digitalizando sus procesos. Tomar decisiones ha pasado de basarse en la experiencia y conocimiento a estar profundamente soportadas por datos. Para ello, como decíamos, es necesario medir los parámetros que pueden afectar cuando se toma una decisión. Trasladando este concepto al sector retail, supone contar con todas las variables necesarias para lograr una gestión de stocks inteligente: disminuir las pérdidas y aumentar la eficiencia en cada uno de los procesos y maximizar los márgenes de los productos.

De todas formas, este tipo de variables en retail son cada vez más irregulares y complejas. En especial en áreas subsectores como la moda, complementos, juguetería, joyería, etc. Por categorizarlos, aquellos que no perecen y con los que tienen que lidiar las compañías una vez finaliza una colección o tienen que renovar

sus stocks asiduamente. En este sentido, muchos retailers llegan a tener 120.000 SKUssku por tienda, lo que conlleva una complejidad enorme. Nuestro algoritmo está diseñado para entender la ciclicidad de cada uno de ellos con el objetivo de proveer el stock adecuado en el momento óptimo.

## Mayor variabilidad

La multicanalidad, la inmediatez y las tendencias han introducido una variabilidad mayor en la rotación de stocks. Si anteriormente el margen por cada producto para las empresas era elevado, estos factores les han llevado a invertir en una actualización constante de stocks, lo que dificulta su gestión. Y es aquí donde los directores de compras deben enfrentarse al reto. Para lograrlo, el uso de herramientas basadas en la medición del aprovisionamiento de sus tiendas en tiempo real y el análisis predictivo suponen una ayuda más que imprescindible. Si añadimos además la irrupción del 'e-commerce', más proclive a provocar roturas de stock ya que los productos pueden ser vendidos a cualquier hora del día, la complejidad se multiplica.



El control permanente del estado de la situación de los productos viene determinado también por las estrategias de precios y las siempre difíciles relaciones con los proveedores y distribuidores. La forma en la que los 'retailers' gestionan sus stocks viene marcada por este tipo de factores. En un primer plano, los proveedores suelen tener sus propias formas de pago. Y la distribución no siempre es la misma. El mercado tiende hacia la flexibilidad, pero aún está lejos de lograr una respuesta inmediata a las necesidades de las compañías. En segundo plano, el tiempo que un producto permanece en stock viene en muchas ocasiones definido por su precio de venta. Esto provoca que aquellos productos con un precio más elevado tengan menor rotación que aquellos de menor precio.

En este contexto, conviene recordar que tradicionalmente los momentos clave para un 'retailer' residen en los cambios de colecciones o temporadas. Pero las nuevas tendencias han homogeneizado su importancia con la de otras fechas señaladas: el Día de la Madre, el Cyber Monday, el Black Friday o San Valentín, por ejemplo, se han convertido en citas ineludibles para los 'retailers' en su 'product journey'. Ya no solo por la oportunidad de vender más, sino porque pueden representar un peligro si no se prevén, ya que pueden producir roturas de stock, lo que dejaría de ser una oportunidad de ventas.

Sin embargo, este tipo de situaciones pueden evitarse gracias a la tecnología aplicada a la gestión de stocks y ventas de los productos en tiempo real. El 'retailer' debe saber desenvolverse con soltura con herramientas de análisis predictivo que faciliten su labor. Este tipo de software, además, basa sus predicciones en un histórico de resultados y, gracias a sus algoritmos, configura la mejor gestión de stocks para no perder una oportunidad de negocio. Es por ello que afirmábamos que la transformación digital reside, en su punto más primario, en los procesos internos de cualquier compañía. En el retail es esencial la eficiencia en cualquier operación si se pretende incentivar la experiencia de cliente, lo que otorgará una mayor capacidad de reacción, clave para mejorar esa experiencia.

Esto repercute directamente en uno de los problemas más comunes de los 'retailers': la acumulación de productos de temporadas pasadas en almacenes debido a políticas de rotación de stocks disonantes con la demanda real de los clientes.

#### **Trasposos para evitar compras**

Monitorizar el inventario de cada una de las tiendas de una empresa es fundamental. Para reducir costes y generar liquidez es imprescindible pensar en la redistribución y trasposos de stock entre tiendas. Esto facilita la venta de productos que, por circunstancias concretas, funciona mejor en determinados

**“El análisis predictivo también constituye un ‘coaching’ de vendedores tecnológico”**

establecimientos. Las herramientas tecnológicas para la gestión de stocks tienen la capacidad para prever este tipo de situaciones y proporcionarle una solución al 'retailer'.

Decidir qué enviar a qué tienda parece una decisión fácil, pero la realidad es que hay que analizar antes múltiples variables, como qué tallas, si he tenido roturas de stock y por eso hay productos no vendidos, si estoy promocionando artículos o introduciendo nuevos, etcétera.

Los 'retailers' ven incrementada su capacidad de reacción gracias a la tecnología. Pero no es el único beneficio que obtienen. La seguridad en sus decisiones, al estar basadas en datos, permite que no solo se fíen de su experiencia. Estos sistemas de gestión tecnológicos favorecen, además, el aumento de las ventas, la disminución del coste de los seguros de stock, la mejora del retorno de la inversión de la empresa o la gobernanza corporativa en lo que a gestión de stocks se refiere.

La celeridad a la hora de decidir a la que han de someterse los directores de compras en su trabajo diario necesitan estar apoyadas por un alto grado de seguridad. La fluctuación permanente del mercado obliga a solucionar, rápido y desde cualquier lugar, los problemas que se presentan. El análisis predictivo y visual que proporcionan estas tecnologías agiliza de manera sorprendente estos procesos, facilitando incluso decidir desde un dispositivo móvil, ya sea 'tablet' o 'smartphone', cuál será la mejor respuesta al problema.

Gracias a ello, los 'retailers' empiezan a darse cuenta de que no es necesario llenar una tienda de stock con todas las tallas para poder crecer en ventas. Esto impacta de manera considerable en el negocio, ya que pueden comprobar como su

**“Pandora ha implantado un sistema de gestión que reduce hasta un 40% el stock”**



‘cashflow’ se incrementa a medida que se van tomando las decisiones.

### La experiencia del empleado

Gran parte del éxito de los objetivos de venta de las compañías del sector retail depende directamente del desempeño de los vendedores. Cuanto más eficientes sean, mayores beneficios podrán obtenerse. Por ello, la transformación digital en todos los procesos influye de lleno en facilitar su trabajo diario. Existen herramientas que, después de un análisis completo de datos, informan a los vendedores en su día a día

de las mejores prácticas para alcanzar esos objetivos.

Este tipo de soluciones proporcionan al empleado detalles concretos sobre el tipo de venta que debe realizar en cada ticket. Qué vender, cuánto vender y cómo hacerlo, lo que convierte su tarea en un proceso más sencillo y le permite alcanzar un rendimiento más eficiente.

La misión es transformar el momento de la venta al cliente en una experiencia que pueda conjugar desde el ‘up-selling’, pasando por la fidelización del cliente o el ‘cross-selling’, hasta generar una mayor

exposición del conjunto de la colección de artículos. Si los empleados conocen en cada momento, gracias a los datos estadísticos proporcionados por la herramienta, cuál es su trabajo, esto es, qué y cómo vender un producto, logrará mejorar la gestión de su día a día, optimizando la cesta media en las situaciones en las que es más complicado hacerlo. Es lo conocido como un ‘coaching de vendedores’ tecnológico que, a través del análisis predictivo es capaz de implantar a todos los niveles, hasta en el punto de venta, la estrategia comercial de la compañía. Todo ello con acciones como ofrecer sugerencias automáticas a posibles acciones o planifi-

car los objetivos de ventas y calcular directamente las comisiones.

Por lo tanto, el trabajo de los ‘retailers’ debe encaminarse a hacer frente a estos retos y tendencias tecnológicas. Conforme se adapten a las nuevas tecnologías y se implanten en las compañías, aumentarán tanto los beneficios como la eficiencia, haciendo alcanzables los resultados con mayor eficacia.

Finalmente, conviene realizar una mención a Pandora, que constituye uno de los ejemplos más claros de la transformación digital en el sector retail. La multinacional de joyería ha implantado, en sus más de 140 tiendas en España, un sistema de gestión integral de stocks desarrollado por Analyticalways, que le ha permitido reducir hasta en un 40% sus stocks, incrementando además un 15% las ventas y generando mayor liquidez. Gracias a este software de gestión de stocks, la capacidad de reacción en la toma de decisiones de los directores de compras de la compañía ha aumentado. Y, además, gracias a las soluciones que propone la herramienta, evitan caer en roturas de stocks u ‘overstocks’, pudiendo también prever la demanda de los clientes. ■



**Amancio Junior**  
Managing Director  
ANALYTICALWAYS