

COMPARAR para mejorar los RESULTADOS

Para entender el negocio habrá que tener herramientas que permiten hacer análisis comparativos.

El mercado esta ofreciendo todo tipo de soluciones que proporcionan ventajas competitivas, mejoras en la eficacia operativa de las empresas. Lo habitual cuando presentamos las herramientas es recibir como respuesta que el programa de la competencia, hace algo mas.

Los programas en el fondo ofrecen lo mismo o parecido, partiendo de la transforman resultados-KPI, en indicadores comparables-KRI.

Estos últimos mas que entender los resultados en si mismo permiten analizar las desviaciones que se producen, con ello tomar acciones hacia el futuro.

"A mayor afluencia, mayor es la venta"

Nos sentencia un Director de Centro Comercial hace unos días.

La oferta entre un centro comercial o un gran almacén es muy parecida. Que diferencia debe haber entonces entre un gerente de centro comercial y de un gerente de tienda en comparación con un director de cadena de tiendas, que puede ocupar la misma superficie o mas, eso si con una oferta mas limitada, seguramente el perfil.

Para todos:

cada resultado individual es crítico para la salud global.

DATOS

Las nuevas aplicación giran en torno al seguimiento por wifi de clientes, una gran cantidad de marcas ofrecen un conocimiento cada vez mayor por individuo los datos que capturamos son tan complicados que la comprensión de los mismos se hace inabarcable, el motivo principal es que falla la base:

TASA DE CAPTURA

Cientes que acceden al centro comercial
dividido

entre los clientes que acceden a mi espacio comercial

RATIO DE CONVERSION

Cientes que me compran
dividido

entre los clientes que acceden a mi espacio comercial

Y claro esta, como integrarlo en un cuadro de mando.

Estos indicadores base combinan datos del transito en los espacio

Las **tasa de captura** habla de la capacidad de una tienda, operador o marca para atraer, es un indicador de la situación de demanda de un producto. Puede que esa atracción venga condicionada por el producto, el ambiente o la atmosfera en el espacio, con independencia a ello, productos con mayor tasa de captura: mejoran la afluencia.

El **ratio de conversión**, habla de la capacidad de una tienda, operador o marca para gestionar el espacio que explota, es un indicador de profesionalidad. habla del servicio que prestamos condicionada por el personal, distribución, merchandising, en cualquier caso si podemos decir que cuanto mayor tasa: mayor es la venta.

Un CC debe preocupar tenderos que mejoran afluencia, e impulsar los ratios de conversión, igual que un gran almacén.

QUE INFORMACION MANEJAMOS

A día de hoy descargamos de contadores de acceso a espacios comerciales en Canarias, cierre Agosto, una cifra total cercana a 3.000.000 de personas.

Un solo equipo de seguimiento por wiffi nos dio en un mes: un paso exterior del local en wiffi de 191,027 transeúntes, de los que 20,993 entraron el local, que promediaban 15,54 minutos en la tienda, de los cuales 1,913 visitas eran visitas repetidas.

El contador de acceso de la tienda marcaba 31,260 visitas.

"Puedes enseñarme un ejemplo de integración de los datos del wiffi tracking con los de conteo"

Enlazar la información del conteo con la gestión puede ser fácil o complicado depende sobre todo de cómo la vamos a gestionar. Como primer coche no recomendaría un Porsche, sin empezar a contar, interrelacionar captura y conversión, el wiffi tracking, el mapa de calor o el beacon queda un poco lejos.

EL UTILITARIO para empezar

DATOS	A	B	C	Datos de facturación
Transacciones	430	523	490	La facturación nos da el total de venta, las unidades vendidas, la cantidad de ticket, esa información la denominamos indicadores de resultados
Unidades vendidas	700	675	700	
Ventas	54.230,00 €	75.450,00 €	89.650,00 €	Los indicadores de resultados que nos permitan trabajar con nuestro personal según datos absolutos.
Empleados FTE	8	8	8	
Importe tiquete medio	126,12 €	144,26 €	182,96 €	
Ventas por FTE	6.778,75 €	9.431,25 €	11.206,25 €	
Metros cuadrados	100	100	100	
Venta M2	542,30 €	754,50 €	896,50 €	
Unidades por ticket	1,63	1,29	1,43	
Precio medio tienda	77,47 €	111,78 €	128,07 €	
Entrada de clientes	1400	1980	3320	Añadimos un contador de acceso.
Ratio de conversión	31%	26%	15%	Las realidades cambian, podemos comparar y de paso mas que hacernos una pregunta, tomar acción.
Cientes atendidos/FTE	54	65	61	
Cientes NO compran	970	1457	2830	Contador de paso por escaparate
Transeúntes escaparate	1.200	1.200	1.200	Contador transito exterior
Acceso a centro comercial	60.000	60.000	60.000	Nos olvidamos muchas veces de lo mas tradicional como marcar y controlar los procedimientos básicos en nuestros comercios, el mystery shopping revisa que los procedimientos están bien implantados, con el conteo podemos verificar si los mismos son correctos.
Tasa de captura total	2,33%	3,30%	5,53%	
Captura escaparate	85,71%	60,61%	36,14%	
Duración media de visitas	24,31 m	18,45 m	14,33 m	
Mystery shopping	65,00%	74,11%	82,00%	

Podemos ofrecer información útil, ordenada para ser usada.

BmasB Atlantik info@bmasb.es Tfno: 922 089 181 Móvil: 670 249 027

EL CONTEO

La gestión de espacios comerciales debería hablar del cuartil que ocupa tu superficie, de los ratios de conversión que obtienes, de la captura que ejerce tu local, por muy bien que estén las cifras siempre hay un dato con recorrido de mejora. Los centros comerciales mas importantes colocan a sus inquilinos bajo supervisión de un gestor hace las funciones de jefe de varias tiendas desde el punto de vista de la propiedad del centro comercial, las grandes superficies lo llaman jefe de planta.

"Como garantizas que esta inversión es rentable"

Quien revisa el dato:
Un mapa de calor es una herramienta de marketing.
Una tasa de conversión es una herramienta de gestión tiendas
La tasa de captura la vemos mas para la dirección.



Wifi Tracking

Gracias al **wifi tracking** es posible saber cómo interactúan los clientes con el punto de venta.

Las posibilidades son infinitas: **Análisis de presencia, Wifi Social, etc.**



Mapas de calor

Son gráficos que permiten identificar los puntos **calientes** del punto de venta (las zonas que más atraen a los usuarios) y los **fríos**.

Se utilizan **cámaras de vídeo IP**.



Cuenta personas

El **cuenta personas** determina el número de visitas de cualquier hora, día, mes, año... Los resultados se pueden comparar otros periodos o campañas anteriores.



Conversión

Las mediciones ofrecen **datos vitales** para tomar decisiones de mejora: empleados, horarios, colocación de productos, acciones de marketing, diseño del layout...



Beacons

Pequeños dispositivos que emiten señales Bluetooth que son captadas por smartphones y ofrecen información de descuentos, geolocalización, recomendaciones...



Los datos del conteo es una parte mas del cuadro de mando de una empresa, La desviación presupuestaria la identifica y explica mejor un financiero mediante ratios de captura, tasas de conversión o tiempos medios de los clientes en el establecimiento, que un jefe de tiendas.

