

# Cinco formas en que los datos están redefiniendo el comercio minorista

Con las herramientas adecuadas, los comerciantes pueden sacar provecho de los datos para atraer y retener clientes, así como para aumentar los ingresos y reducir los costes.



# Contenido

<b>Introducción</b>	<b>03</b>	<b>Caso de uso N.º 4: Aumentar el rendimiento y la eficiencia con informes detallados</b>	<b>07</b>
<b>Caso de uso N.º 1: Crear experiencias omnicanal fluidas con la visión de 360º del cliente</b>	<b>04</b>	<b>Caso de uso N.º 5: Mejorar el marketing orientado al cliente con personalización a gran escala</b>	<b>08</b>
<b>Caso de uso N.º 2: Fortalecer las asociaciones con data sharing y exchange</b>	<b>05</b>	<b>Conclusión</b>	<b>09</b>
<b>Caso de uso N.º 3: Optimizar la gestión del inventario y la cadena de suministro con análisis avanzados</b>	<b>06</b>	<b>Acerca de PowerData</b>	<b>10</b>



# Introducción

**Los consumidores actuales son muy exigentes. Quieren productos de alta calidad que se compren de forma rápida y cómoda, además de una experiencia del cliente excepcional, todo ello a un precio asequible. Y, si no consiguen lo que quieren, la competencia está a solo un clic.**

Para satisfacer estas demandas, comerciantes, fabricantes de bienes de consumo envasados y empresas de comercio electrónico están beneficiándose de los masivos volúmenes de datos disponibles de diversas fuentes, tales como transacciones móviles y en línea, intercambios de datos, redes sociales y el Internet de las Cosas. El análisis de los datos sobre clientes, tendencias de productos y cadenas de suministro genera información que puede dar lugar a una mejor toma de decisiones y aumentar la satisfacción de los clientes. No obstante, el análisis se complica cuando las empresas disponen de silos de datos y sistemas tradicionales que obstaculizan los análisis avanzados, amenazan la seguridad de los datos e impiden compartir datos en tiempo real.

Las organizaciones minoristas están recurriendo a la nube para superar estos obstáculos. La nube puede derribar las barreras para permitir que los datos fluyan con facilidad, así como transformar funciones de análisis y dar a conocer información data-driven. Al implementar Snowflake Cloud Data Platform, los comerciantes pueden optimizar cualquier área de su negocio, desde aumentar la eficiencia de la cadena de suministro hasta mejorar la efectividad de las campañas de marketing.

Sigue leyendo para descubrir cinco formas en que el enfoque de datos moderno de Snowflake está ayudando a las empresas minoristas y de bienes de consumo envasados a prestar un mejor servicio a los clientes, reducir los costes y aumentar los beneficios.



# Caso de uso N.º 1: Crear experiencias omnicanal fluidas con la visión de 360º del cliente

## La demanda de comodidad

Antes, los consumidores se decantaban por la calidad del producto a la hora de elegir entre diferentes marcas. Ahora, la comodidad de la experiencia de compra ha adquirido la misma importancia, como pone de manifiesto el crecimiento de las marcas blancas de Amazon. Según PwC, uno de cada tres consumidores abandona una marca que le gusta después de tener únicamente una mala experiencia. Por otra parte, el 43 % de los consumidores pagaría más por obtener una mayor comodidad.<sup>1</sup> Dicha comodidad se traduce en una experiencia de compra fluida que esté personalizada a lo largo de varios canales, es decir, en la tienda física, en la tienda en línea y a través de una aplicación para dispositivos móviles. Pero esto se convierte en un reto cuando los comerciantes utilizan diferentes sistemas para la actividad en la tienda, el comercio electrónico y el negocio móvil.

## Una única fuente fiable

Snowflake Cloud Data Platform ofrece una única fuente gobernada para todos los datos, ya se trate de datos de seguimiento de clics, de interacción con el canal, de puntos de venta o de un programa de fidelización de clientes. Los comerciantes pueden utilizar los datos para crear experiencias

omnicanal fluidas para los clientes, tanto en las tiendas físicas como en la compra en línea. Todos los datos se encuentran en un mismo lugar, por lo que pueden analizarlos fácilmente y desarrollar una visión de 360 grados del cliente, lo que les permite conocer comportamientos y preferencias de compra. Además, pueden personalizar la experiencia del cliente al mismo tiempo que cumplen la normativa en materia de protección de datos de los consumidores. Muchos usuarios pueden llevar a cabo cargas de trabajo de forma simultánea en una única copia de los datos sin contención de recursos. Además, al cargar datos continuamente en una visión de 360 grados del cliente y de la campaña, los comerciantes pueden actualizar análisis en tiempo real y ajustar tácticas manteniendo el impacto.

## Una experiencia del cliente unificada

Una experiencia omnicanal fluida, impulsada por una única fuente de datos, se traduce en numerosos beneficios para los clientes. Los compradores de un sitio web pueden obtener recomendaciones personalizadas de productos en función de su historial de compras de clics. Los vendedores pueden ver en la tienda los artículos que los clientes han añadido a su carrito de la compra en línea y ayudarlos adecuadamente. Si los compradores añaden algún producto a su

carrito a través de un sitio de comercio electrónico y, posteriormente, abren una aplicación para dispositivos móviles de la marca, se sincronizará el contenido del carrito. Una importante marca de cafeterías permite a los clientes pedir sus bebidas en la aplicación para dispositivos móviles y recogerlas en el establecimiento para ofrecer un servicio más rápido. Los departamentos de servicio pueden ver el historial de pedidos de un cliente en tiempo real y proporcionar ayuda instantánea a través de la asistencia telefónica, por correo electrónico o por chat. Con una visión de 360 grados del cliente, las opciones para ofrecer una mejor experiencia son infinitas.



# Caso de uso N.º 2: Fortalecer las asociaciones con data sharing y exchange

## La necesidad de colaborar

Mantener relaciones sólidas con los proveedores y los socios de bienes de consumo envasados que suministran sus productos es primordial para los comerciantes. Según la empresa de consultoría de gestión global Kearney, las empresas que colaboran a lo largo de la cadena de suministro minorista han visto un aumento del 10 % al 15 % en el rendimiento de primera línea y un incremento del 40 % al 60 % en la rapidez de los lanzamientos de nuevos productos.<sup>2</sup> El Data Sharing es una parte importante de esta colaboración. Los comerciantes disponen de datos detallados sobre ventas e inventarios, entre los que se incluye cómo se venden ciertos productos en diferentes regiones. Paralelamente, los proveedores suelen tener datos de las preferencias de los clientes como, por ejemplo, qué tipos de consumidores prefieren comprar café instantáneo en lugar de café gourmet. Ambas partes se benefician de poder acceder a la información de su socio. Sin embargo, recopilar y compartir los datos requeridos entre sistemas puede ser una tarea compleja que suscite problemas de seguridad.

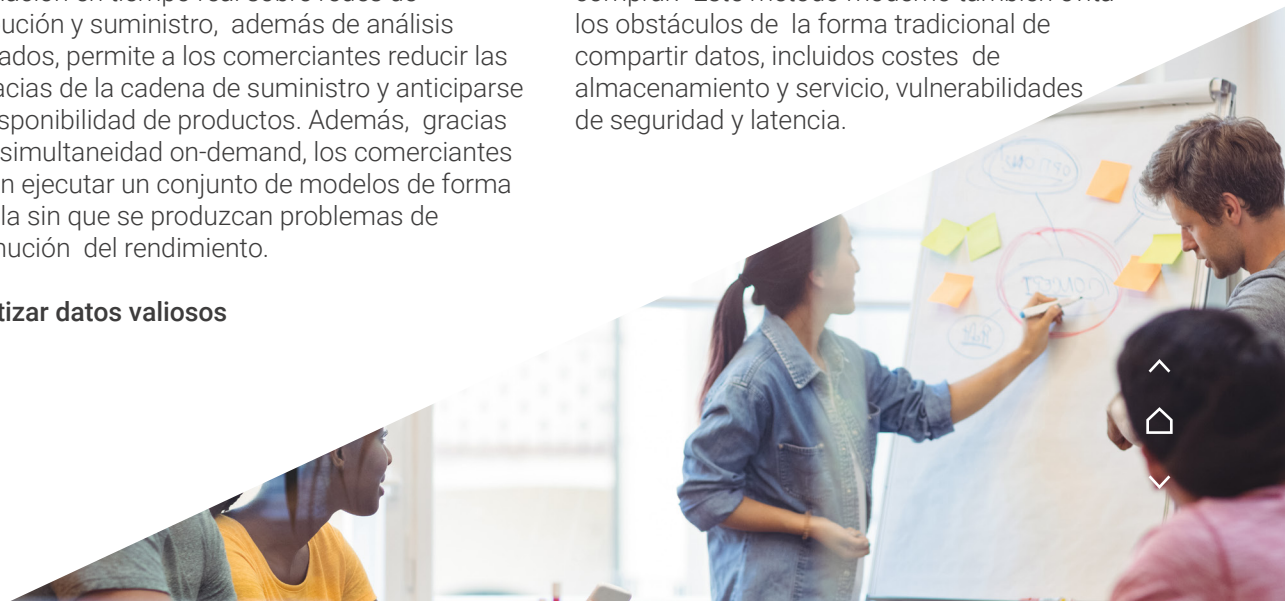
## Derribar las barreras

Snowflake Cloud Data Platform permite a las empresas acabar con los silos de información y

compartir datos tanto interna como externamente. Los datos pueden fluir sin contratiempos desde tiendas físicas, plataformas en línea, canales logísticos, socios de bienes de consumo envasados y terceros, y recopilarse en una única plataforma de datos. Desde esta ubicación centralizada, los comerciantes pueden seleccionar conjuntos de datos específicos para compartirlos de forma segura con los socios. En lugar de copiar los datos de su sistema en un alto nivel de detalle, procedentes de todas las fases de la cadena de suministro, incluidos datos de máquinas, sensores y registros, y los recopila en un único lugar para realizar análisis más fácilmente. El uso de información en tiempo real sobre redes de distribución y suministro, además de análisis avanzados, permite a los comerciantes reducir las ineficiencias de la cadena de suministro y anticiparse a la disponibilidad de productos. Además, gracias a una simultaneidad on-demand, los comerciantes pueden ejecutar un conjunto de modelos de forma paralela sin que se produzcan problemas de disminución del rendimiento.

## Monetizar datos valiosos

La monetización de datos puede ayudar a los comerciantes a descubrir nuevas fuentes de ingresos. A medida que identifican los datos de su propiedad que pueden ser valiosos para otras empresas, los comerciantes pueden mejorarlos con conjuntos de datos adicionales. Por ejemplo, los proveedores podrían estar dispuestos a pagar un plus si las tendencias de venta de los comerciantes se combinarán con datos meteorológicos o demográficos. Snowflake Data Exchange dota a las empresas de lo necesario para publicar una variedad de conjuntos de datos que otros usuarios de Snowflake pueden utilizar o comprar. Este método moderno también evita los obstáculos de la forma tradicional de compartir datos, incluidos costes de almacenamiento y servicio, vulnerabilidades de seguridad y latencia.



# Caso de uso N.º 3: Optimizar la gestión del inventario y la cadena de suministro con análisis avanzados

## La delgada línea de la planificación del inventario

Unos ciclos de vida del producto más rápidos y unas operaciones cada vez más complejas están obligando a los comerciantes a identificar áreas de la cadena de suministro que les permitan maximizar los beneficios y reducir los costes. Los comerciantes y las empresas de bienes de consumo envasados necesitan extraer información de los datos de diversas áreas, tales como la cadena de suministro, el inventario, la logística y el personal. Al mismo tiempo, caminan sobre una delgada línea divisoria entre no disponer de suficiente inventario para satisfacer la demanda de los clientes y tener demasiado inventario que languidece en las estanterías. El primer problema da lugar a una pérdida de ingresos, mientras que el segundo conlleva mayores costes y un inventario desaprovechado. Los comerciantes necesitan poder prever la demanda para optimizar la reposición de las existencias y mejorar la planificación de nuevos productos. Sin embargo, los analistas de datos siguen utilizando hojas de cálculo y analizando datos limitados y obsoletos para tomar decisiones clave en materia de planificación de la cadena de suministro y de gestión del inventario.

## Análisis predictivos

El modelado de datos y los análisis avanzados de Snowflake ayudan a las empresas minoristas y de productos de consumo envasados a realizar mejores predicciones sobre el momento en que se demandarán artículos específicos, permitiéndoles tomar decisiones mejores y más rápidas en relación con la cadena de suministro. Snowflake admite de manera nativa volúmenes masivos de datos fragmentados y semiestructurados, con un alto nivel de detalle, procedentes de todas las fases de la cadena de suministro, incluidos datos de máquinas, sensores y registros, y los recopila en un único lugar para realizar análisis más fácilmente. El uso de información en tiempo real sobre redes de distribución y suministro, además de análisis avanzados, permite a los comerciantes reducir las ineficacias de la cadena de suministro y anticiparse a la disponibilidad de productos. Además, gracias a una simultaneidad on-demand, los comerciantes pueden ejecutar un conjunto de modelos de forma paralela sin que se produzcan problemas de disminución del rendimiento.

## El poder del machine learning

La volatilidad de la demanda es un factor fundamental de la planificación de la cadena de suministro moderna. Aunque los posibles eventos disruptivos a nivel mundial nunca pueden predecirse, las nuevas tecnologías han mejorado considerablemente la precisión de la previsión de la demanda. El machine learning (también conocido como «aprendizaje automático»), por ejemplo, puede identificar patrones a partir de volúmenes masivos de datos estructurados y semiestructurados procedentes de fuentes externas, tales como análisis web y redes sociales. A continuación, los algoritmos pueden encontrar similitudes y desarrollar predicciones en tan solo unas horas, en comparación con los días que requerían los métodos tradicionales de previsión de la demanda. Snowflake puede admitir diversas formas de datos en un único repositorio para los algoritmos de machine learning. También puede procesar varias cargas de trabajo analíticas de manera simultánea para que no disminuya el rendimiento en otras áreas del negocio que utilicen los mismos conjuntos de datos.





# Caso de uso N.º 4: Aumentar el rendimiento y la eficiencia con informes detallados

## Obtener datos localmente

La mayoría de las decisiones empresariales que toman los comerciantes de éxito internacional no son globales, sino hiperlocales. Las decisiones se toman a nivel regional o, incluso, de tienda individual teniendo en cuenta el tipo de inventario que debe almacenarse en función de las tendencias meteorológicas o locales, el número de vendedores que se necesitan para los períodos vacacionales o los proveedores a los que se debe recurrir atendiendo a los precios y a la logística. Para tomar estas decisiones tan importantes, los comerciantes necesitan datos muy detallados para cada tienda y en todas las funciones del negocio, ya se trate de la cadena de suministro, el personal o el marketing. Sin embargo, dichos datos resultan difíciles de recopilar, almacenar y analizar porque siguen estando disponibles en diversos formatos ubicados en sistemas tradicionales fragmentados.

## Información a nivel micro

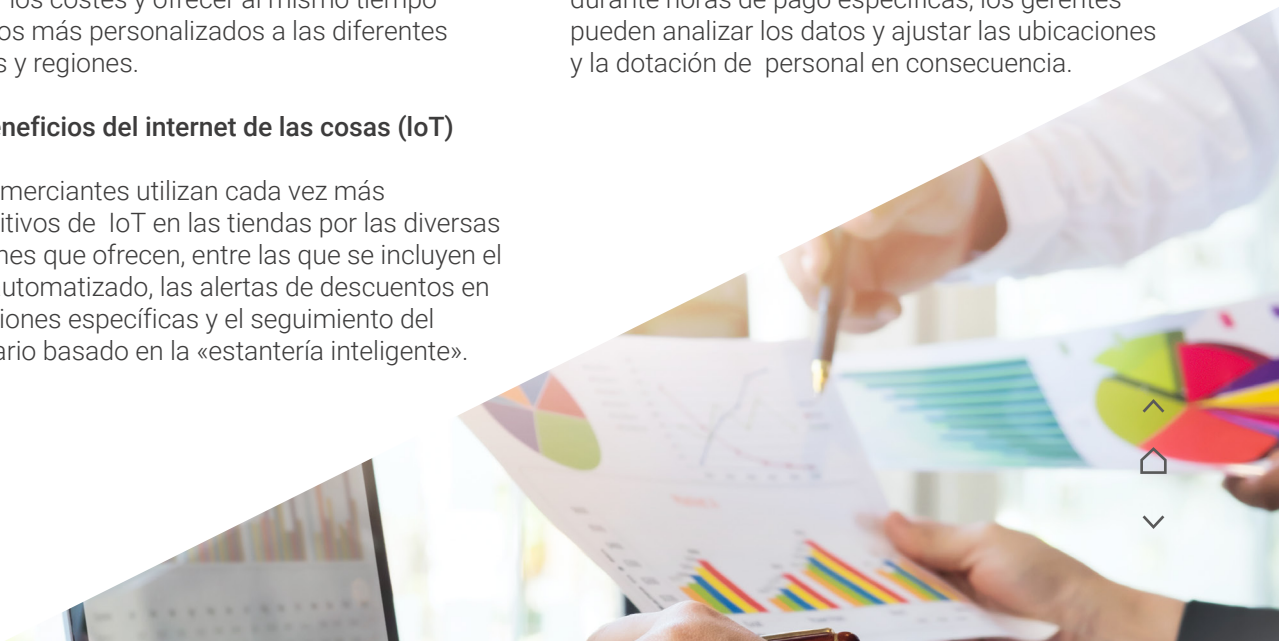
Snowflake dispone de una serie de funciones que permiten a los comerciantes aumentar el rendimiento y la eficiencia a través de datos detallados. Los datos estructurados y semiestructurados de diferentes fuentes y canales se consolidan en un repositorio centralizado, que

ofrece una visión tanto universal como detallada de la empresa y de los clientes. Este enfoque facilita el modelado de datos, lo que proporciona análisis predictivos que pueden permitir decisiones data-driven. Por ejemplo, un comerciante a nivel internacional puede determinar que las tiendas ubicadas en áreas con un gran número de facultades y universidades experimentarán un aumento de las ventas de sudaderas y abrigos durante la temporada otoñal de la vuelta a clase, y planificar el inventario en consecuencia. Al poder predecir mejor las demandas de inventario y los requisitos de personal, los comerciantes pueden reducir los costes y ofrecer al mismo tiempo servicios más personalizados a las diferentes tiendas y regiones.

## Los beneficios del internet de las cosas (IoT)

Los comerciantes utilizan cada vez más dispositivos de IoT en las tiendas por las diversas funciones que ofrecen, entre las que se incluyen el pago automatizado, las alertas de descuentos en ubicaciones específicas y el seguimiento del inventario basado en la «estantería inteligente».

Estos dispositivos están mejorando la eficiencia y la productividad de los procesos en las tiendas, y ofreciendo inteligencia a nivel de establecimiento a las oficinas centrales para tomar mejores decisiones. Snowflake puede recopilar los diversos formatos de datos transmitidos desde los dispositivos de IoT e incorporarlos a su repositorio central. A continuación, los comerciantes pueden analizarlos fácilmente para mejorar la experiencia del cliente, reducir los costes y aumentar los ingresos. Por ejemplo, si los dispositivos de IoT realizan un seguimiento de un mayor tráfico de personas en una determinada área de una tienda o durante horas de pago específicas, los gerentes pueden analizar los datos y ajustar las ubicaciones y la dotación de personal en consecuencia.



# Caso de uso N.º 5: Mejorar el marketing orientado al cliente con personalización a gran escala

## Llegar a todos los clientes

Los departamentos de marketing tienen una tarea colosal: personalizar la promoción y la venta de sus productos y servicios para cada posible comprador. Los consumidores actuales no esperan menos: el 63 % de los consumidores que participaron en una encuesta de Harris Poll en 2019 afirmó que esperaba que la personalización se estableciera como un estándar del servicio, y el 52 % dijo que se siente reconocido como individuo cuando recibe ofertas especiales.<sup>3</sup> Las fuentes del comercio electrónico producen volúmenes masivos de datos sobre el comportamiento del consumidor que pueden ayudar a los profesionales del marketing a ofrecer lo que quieren los compradores en el momento en que lo quieren. Sin embargo, los sistemas obsoletos y los silos de información fragmentados pueden evitar que los comerciantes exploten estos datos para ofrecer un marketing orientado al cliente.

## Un motor de personalización

Snowflake Cloud Data Platform ofrece a los profesionales del marketing una única fuente de datos agregados procedentes de diversas fuentes internas y externas. Al disponer de esta enorme mina de datos, pueden utilizar

Snowflake como un motor de personalización. Por ejemplo, pueden crear modelos de afinidad a productos que introduzcan recomendaciones en un sistema de gestión de las relaciones con clientes (CRM), los cuales pueden, a continuación, enviar correos electrónicos personalizados y dirigidos a cada cliente en función de los datos disponibles, entre los que se incluyen su historial de compras, su región e, incluso, lo que ha comprado en otros sitios. La tremenda simultaneidad de Snowflake permite que varios usuarios utilicen los datos sin que ello afecte al rendimiento.

## La mejor forma de compartir datos

Muchas organizaciones de marketing comparten datos adquiridos de terceros para entender mejor a los clientes y monetizar sus propias fuentes de datos. Con Snowflake Data Exchange, los comerciantes pueden compartir datos gobernados en directo y en tiempo real sin copiarlos ni moverlos, y guardándolos de forma más segura. Snowflake Data Exchange permite que los comerciantes obtengan datos en tiempo real de una variedad de proveedores de datos, exploren estos conjuntos o listados de datos en diferentes categorías, y reciban más información sobre cada listado. Estos listados pueden incluirse en modelos de marketing que, posteriormente,

pueden utilizarse para obtener información más exhaustiva sobre los clientes para ofrecer un marketing orientado a los clientes con personalización a gran escala.





# Conclusión

Para mantener una ventaja competitiva, las empresas minoristas y de productos de consumo envasados de la actualidad necesitan aprovechar la potencia de la nube y su capacidad para ofrecer rendimiento, simultaneidad, escalabilidad y seguridad.

Gracias a Snowflake Cloud Data Platform, las organizaciones pueden utilizar los datos para crear experiencias personalizadas, escalables y multicanal para los clientes, así como ofrecer campañas de marketing orientadas a los consumidores. Además, pueden mejorar el rendimiento y la eficiencia a través de la cadena de valor, así como a nivel regional y en las tiendas físicas. Por último, pueden compartir e intercambiar datos de forma segura para fortalecer las asociaciones, y obtener información sobre los clientes. Snowflake permite que cientos de comerciantes y fabricantes de productos de consumo envasados adquieran estas capacidades y se conviertan en empresas realmente data-driven.





PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional. Desde que se fundó en el año 2000 ha ayudado a más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en el expertise y Know-how de PowerData para acelerar su camino hacia la transformación digital.

El alcance de la especialización en gestión de datos en la nube ha sido clave para que una empresa con ambiciones globales como Snowflake haya confiado en PowerData como partner para entregar lo mejor de su tecnología Data Cloud a las organizaciones.

Te invitamos a explorar en todos los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos en [powerdata.es](https://powerdata.es)

