

Evolución de los datos en la nube: El Retail aprovecha los datos en medio de la disrupción

Reporte realizado por 'The Economist Intelligence Unit' y patrocinado por Snowflake



Conocer mejor al cliente

No es ningún secreto que la industria retail/bienes de consumo ha estado en una situación difícil durante años, caracterizada por una intensa competencia por la lealtad del cliente, a menudo márgenes peligrosamente pequeños y altos costos asociados con el funcionamiento y el personal de las tiendas físicas tradicionales.

En 2020, el negocio se volvió aún más difícil para las empresas del sector, ya que los bloqueos relacionados con la pandemia y las medidas de distanciamiento social restringieron el acceso a las compras en la tienda y redujeron enormemente las tasas de afluencia de clientes. Al mismo tiempo, legiones de compradores acudieron en masa a los canales en línea, lo que aceleró enormemente el comercio electrónico y su contribución a los ingresos totales. Para muchas empresas del sector será necesario un cambio de enfoque y, en muchos casos, se desvanecerán las claras fronteras entre el mundo offline y online. El gigante del café Starbucks, por ejemplo, está adoptando cada vez más un enfoque "omnicanal" y cambiando los formatos y diseños de las tiendas, en reconocimiento del hecho de que un número creciente de clientes prefieren hacer pedidos en línea y luego recogerlos en la tienda o en la ventanilla de autoservicio.¹ Y durante la primera ola de la pandemia de covid-19, la gran tienda Target experimentó un aumento de más del 730 % en el *pick-up* de los pedidos en línea² impulsados tanto por la seguridad como por la comodidad, es probable que estos comportamientos se mantengan.

¹ Andrew Edgecliffe-Johnson and Alistair Gray, "Starbucks chief bullish as crisis engulfs smaller coffee shops", *Financial Times*, December 8th 2020.

² Kelly Tyko, "Target expands same-day pick-up to 1,500 stores", USA Today, August 19th 2020.

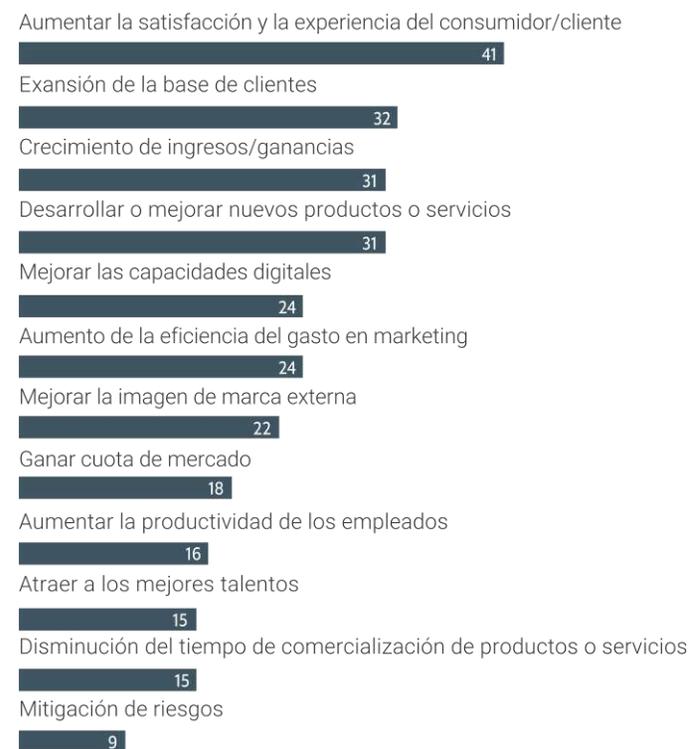


Nunca ha sido más importante para los retailers comprender quiénes son sus clientes, qué quieren comprar y cómo prefieren comprar. En este contexto, la tendencia de la personalización parece crecer en importancia, ya que las empresas buscan cada vez más interactuar con los clientes a través de mensajes y ofertas de marketing personalizados, basados en una gran cantidad de datos sobre las preferencias e historial de compras individuales. Junto a la tendencia de la personalización se encuentra la creciente importancia de la privacidad del consumidor y la seguridad de los datos. Cuanto más aprovechen las empresas minoristas los datos de los clientes, más confianza necesitarán en su gobierno de datos.

El panorama de datos futuros es el foco de una encuesta reciente, realizada por 'The Economist Intelligence Unit' y patrocinada por Snowflake, de 914 ejecutivos globales en ocho industrias, incluidos 117 del sector retail y de bienes de consumo (referido simplemente como "retailer" en este informe). Son los más propensos a ver una oportunidad potencial para aumentar la satisfacción y la experiencia del cliente al utilizar información basada en datos, citada por el 41 % de los encuestados del sector retail y de bienes de consumo, en comparación con un promedio de la encuesta del 34 %. El siguiente en la lista es la expansión de su base de clientes (32 % frente al 29 %), seguido del crecimiento de ingresos/bganancias y el desarrollo/mejora de nuevos productos y servicios, que empatan en el tercer lugar, cada uno citado por el 31 % de los encuestados del sector.

Figura 1: Mayores oportunidades de utilizar conocimientos basados en datos

(Respuestas de la industria retail, %. Los encuestados podían seleccionar más de una opción)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

La búsqueda de una mejor experiencia de cliente

Entonces, ¿cómo pretenden los retailers y las empresas de bienes de consumo lograr la intimidad con el cliente que anhelan? Los datos que recopilan sobre esos clientes son la clave: los encuestados de este sector dan mucho más valor a los datos de los clientes que los de otros sectores, por un distancia considerable. El 59% de ellos lo citan como la fuente de datos más útil que tienen, en comparación con un promedio de encuesta del 49%.

Afortunadamente, este sector ya es rico en tales datos, alimentados por sistemas de punto de venta, transacciones en línea, programas de fidelización, reseñas de productos, publicaciones en redes sociales y registros de flujo de clics en la web. Los encuestados en este sector son menos propensos que el promedio de la encuesta a ver la renuencia de los clientes a compartir datos como un desafío (16% frente a 18%), pero persisten otros problemas. Lo más notable de estos son las regulaciones de privacidad de datos, siendo el retail/bienes de consumo, con mucho, el que más probablemente los cita como un desafío (citado por 68% frente a un promedio de encuesta de 56%). Es probable que esto sea el resultado de nuevas obligaciones impuestas por regulaciones recientes, como el Reglamento General de Protección de Datos de la UE y la Ley de Privacidad del Consumidor de California.

Esto sugiere que, aunque los retailers no parecen tener problemas para recopilar datos, no están seguros o están restringidos en cuanto a cómo pueden usarlos. A pesar de esto, los encuestados de este sector son, con mucho, los más propensos a citar a ventas y marketing como el departamento que muestra el mejor desempeño en el uso de datos (54% frente a un promedio de encuesta de 36%), lo que nuevamente subraya la primacía de la intimidad con el cliente.

68%

de los retailers encuestados dicen que las regulaciones de privacidad de datos representan el mayor desafío para la capacidad de su organización para recopilar datos.



Reforzar el intercambio de datos

A pesar de todo el dominio ostensible del sector de los datos de los clientes, hay señales de que sus empresas pueden necesitar mejorar su juego cuando se trata de integrar datos externos de terceros, como inteligencia socioeconómica regional y pronósticos meteorológicos. Este tipo de datos podría ayudarlos a ajustar su estrategia de una manera más granular, por ejemplo, mapeando los patrones de demanda durante el período de recuperación posterior al covid.

En los últimos seis meses, las empresas de este sector han comprado datos de proveedores externos solo a una tasa promedio de encuesta del 58 % y a tasas inferiores al promedio de la mayoría de las otras fuentes. De hecho, en términos de intercambio de datos, los retailers y las empresas de bienes de consumo parecen jugar sus cartas cerca de su pecho, siendo mucho más probable que los encuestados de la mayoría de los otros sectores encuestados digan que su empresa no compra ni vende datos de otras organizaciones.

Pero las prioridades de este sector en términos de mejorar las capacidades de datos podrían impulsar el intercambio en el futuro. De cara a tres años, el 48 % planea mejorar su infraestructura de datos (muy por delante del promedio de la encuesta del 39 %). Mientras tanto, el 43% planea invertir en inteligencia artificial y herramientas de aprendizaje automático, quizás con miras a automatizar parte del trabajo en torno al procesamiento de todos estos datos, lo que permite una mejor integración de fuentes externas.

Figura 2: Principales prioridades para mejorar las capacidades de datos en los próximos tres años

(Respuestas de la industria retail, % os encuestados podían seleccionar más de una opción)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

Comprometerse con el ecosistema

El Covid-19 ha forzado una transformación profunda y fundamental en el retail moderno. Es probable que los comportamientos y preferencias de los consumidores que surgieron en 2020 se mantengan, y aprovechar los datos de los consumidores será vital en el trabajo necesario para mantenerse al tanto de estos cambios y seguir siendo competitivos. Dicho esto, sigue siendo crucial que el sector se involucre más plenamente con el ecosistema de datos más amplio representado por, entre otros, los fabricantes de los productos que vende y los socios de transporte que entregan esos productos a las tiendas, almacenes de inventario y hogares de los clientes, si ellos serán capaces de que los patrones de demanda inciertos coincidan con la disponibilidad del producto.

48%

de los retailers encuestados planean mejorar su infraestructura de datos en los próximos tres años para mejorar sus capacidades de datos..

Esta guía es una traducción al español de la versión original [“Data Evolution in the Cloud: Retail leveraging data amid disruption”](#) publicado por Snowflake.



Data Evolution in the Cloud

Retail leveraging data amid disruption

Getting to know the customer better

It is no secret that the retail/consumer goods industry has been in a tough spot for years, characterised by intense competition for customer loyalty, often perilously thin margins, and high costs associated with running and staffing traditional bricks-and-mortar stores.

In 2020, business got even tougher for companies in the sector, as pandemic-related lockdowns and social-distancing measures led to restricted access to in-store shopping and vastly reduced rates of customer footfall. At the same time, legions of shoppers flocked to online channels, vastly accelerating e-commerce

and its contribution to overall revenues. For many companies in the sector, a change of approach will be needed and, in many cases, clear boundaries between the offline and online worlds will melt away. Coffee giant Starbucks, for example, is increasingly embracing an “omnichannel” approach and changing store formats and layouts, in recognition of the fact that a growing number of customers prefer to order online and then collect in-store or at the drive-through window.¹ And during the first wave of the covid-19 pandemic, big-box store Target saw kerbside pick-up of online orders increase by over 730%.² Driven by both safety and convenience, such behaviours look likely to stick.

SPONSORED BY  snowflake

¹ Andrew Edgecliffe-Johnson and Alister Gray, “Starbucks chief bullish as sales slip after coffee shops”, Financial Times, December 8th 2020.
² Kelly Tyka, “Target sees online same-day pick-up in 3,500 stores”, USA Today, August 19th 2020.

Acerca de PowerData

PowerData, es una compañía multinacional de origen español con gran presencia regional, está enfocada en todo lo relacionado con la Gestión y Gobierno de Datos, tiene una trayectoria de más de 22 años impulsando una cultura Data-Driven en las empresas de la mano de aliados tecnológicos que generan un gran impacto en los resultados de las organizaciones en todo el mundo.

El alcance de nuestra especialización en gestión de datos 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 clientes en Latinoamérica. Con esta alianza, potenciamos nuestra posición como especialistas en gestión de datos, aportando el valor agregado de la plataforma de Snowflake para enriquecer, con excelencia, su entrega de productos y servicios de datos construida en la nube.

PowerData acelera la transformación digital impulsada por los datos para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Para obtener más información, visita:

WWW.POWERDATA.ES

