

*Retail Intelligence® y BIG DATA para
aumentar la rentabilidad del punto de venta*

Álvaro Angulo
CEO de TC Group Solutions

TC GROUP SOLUTIONS

TC Group Solutions es la empresa líder en el desarrollo de todo tipo de **soluciones para recopilar, almacenar, tratar y analizar el BIG DATA** que rodea e interactúa con los establecimientos comerciales.

El BIG DATA ofrece un mundo de oportunidades para los retailers y supone un valor añadido.

Sin embargo, el reto es **ordenar estos datos no estructurados para lograr un buen análisis** que garantice sus decisiones en tiempo real.



11.562 TRÁFICO EXTERIOR
1.351 ENTRADAS/VISITAS
61,57% NUEVAS VISITAS
38,43% REINCIDENTES
398 VENTAS

11,68%
RATIO DE ATRACCIÓN
-12% día anterior

38,43%
RATIO DE FIDELIZACIÓN
+7% día anterior

29,45%
RATIO DE CONVERSIÓN
+9% día anterior



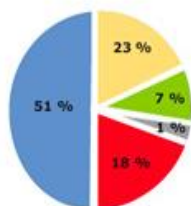
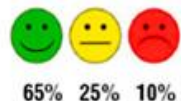
38,43%
REINCIDENTES

28% baja frecuencia de repetición
56% frecuencia de repetición media
16% alta frecuencia de repetición



19 m
TIEMPO MEDIO DE ESTANCIA
+14% día anterior

SATISFACCIÓN CLIENTE



< 25 años
25-35 años
35-45 años
45-55 años
> 55 años



KPIs BÁSICOS del punto de venta:

- Valores totales de ventas diarios por punto de venta
- Valores promedio de ventas por cliente (importe ticket medio)
- Unidades por ticket (UPT)
- Ventas por vendedor
- Ventas por metro cuadrado

¿Cuáles son las palancas de mejora para aumentar estos valores?



Palancas para aumentar la rentabilidad del punto de venta:

- Aumentar los clientes potenciales que pasan por delante del PdV
- Disminuir el coste por cliente potencial
- Aumentar los clientes potenciales que entran en el PdV
- Garantizar que todos los clientes del PdV estén atendidos
- Aumentar la cesta de la compra de los clientes
- Disminuir los clientes que se van del PdV sin comprar



¿Cuáles son los KPIs necesarios para gestionar estas palancas?

- ¿Cuántos clientes potenciales pasan cada día frente a la tienda?
- ¿Cuántos de ellos entran en los establecimientos?
- ¿Cuánto tiempo se pasean por la tienda?
- ¿Cuántas personas se fueron sin comprar nada?
- ¿Tengo bien dimensionado mi staff?
- ¿Son efectivas, mis campañas de marketing?
- ¿Es atractivo mi escaparate/PLV?



KPIs AVANZADOS del punto de venta:

- Número de clientes potenciales (Tráfico Exterior)
- Coste por Cliente Potencial (CCP)
- Ratio de Atracción (RA)
- Tiempo de estancia medio del cliente (TmE)
- Aforo Medio (A)
- Ratio de Conversión (RC)



Palancas para aumentar la rentabilidad de los puntos de venta



Palancas para aumentar la rentabilidad de los puntos de venta

1

**Cuantificar
los clientes
potenciales**

¿Cuántos
**clientes
potenciales**
tienen sus puntos
de venta?



¿Sabe cuántas personas pasan cada día por delante de sus puntos de venta? ¿Y en qué franjas horarias?

Cuantifique sus **CLIENTES POTENCIALES**,
midiendo el tráfico peatonal exterior.

Gracias al **conteo del tráfico exterior**,
será capaz de:

- ✓ *analizar cuántos clientes potenciales pasan frente a los puntos de venta, las 24h del día y por franjas horarias*
- ✓ *optimizar los horarios de apertura y cierre*
- ✓ *conocer, comparar y negociar el **Coste por Cliente Potencial** de todos sus puntos de venta*

“Estar a 10 metros de un sitio bueno, es estar en un sitio malo”

***Stefan Quiles
Director General Muy Mucho***

Local óptimo: 80 personas / 5 minutos



¿Cómo saber dónde están los peces?





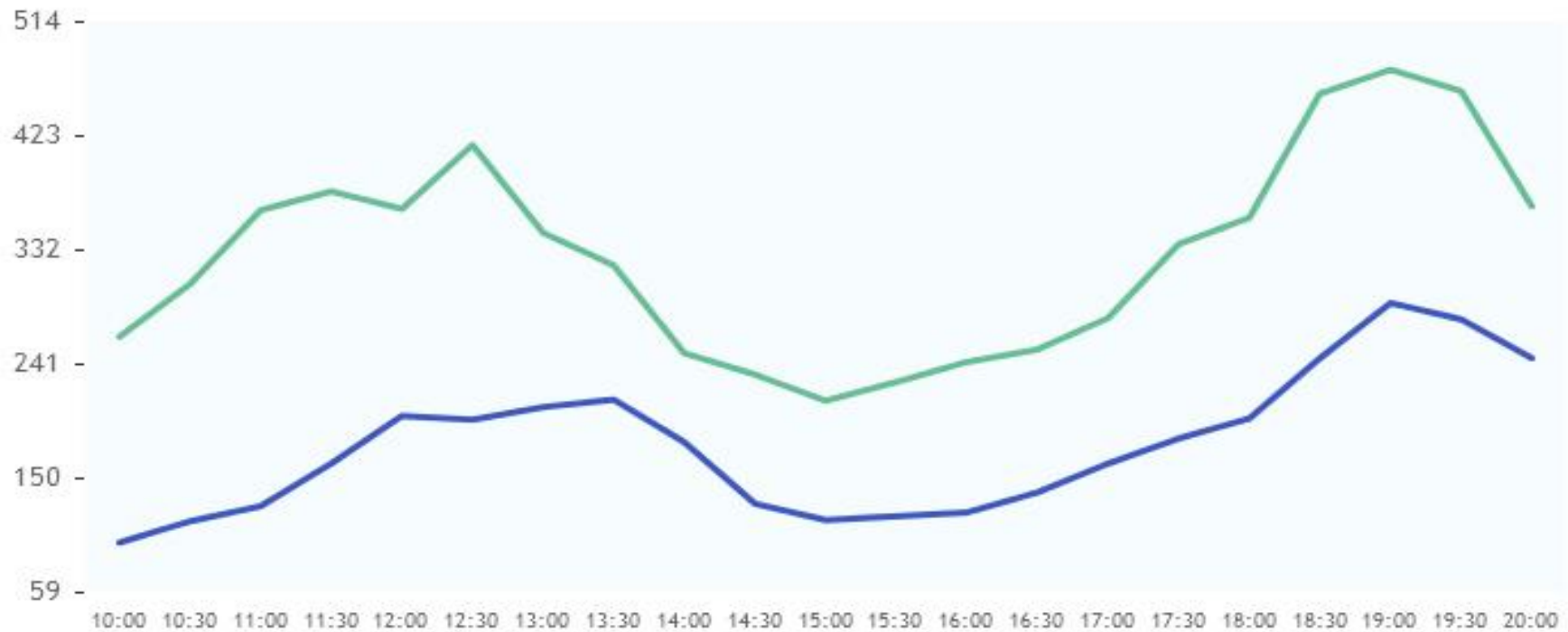
Lectores de tráfico exterior







Comparativa



C Alcalá

DIA LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES SABADO **DOMINGO** SEMANA

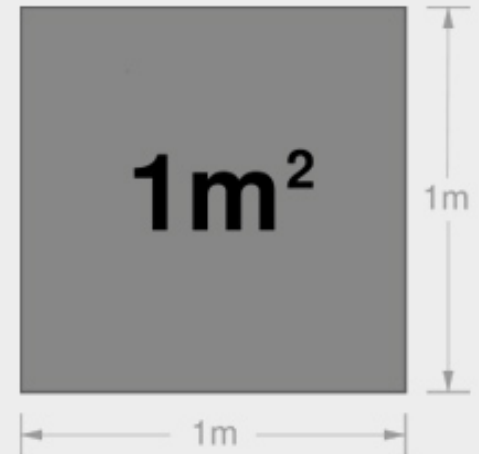
C Alcalá

DIA **LUNES** MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES SABADO DOMINGO SEMANA

Coste por Cliente Potencial (CCP)

Disponga de **nuevos criterios de tasación**
para locales comerciales.

$$\text{CCP} = \text{eur/CP}$$



Coste por Cliente Potencial (CCP)

para un local tipo de 80 m²

GRAN VÍA

3,5 céntimos de euro

Renta media:
220 euros/m²/mes

Tráfico medio:
16.766 peatones/día

PASEO DE GRACIA

2,6 céntimos de euro

Renta media:
230 euros/m²/mes

Tráfico medio:
23.442 peatones/día

COSTE POR CLIENTE POTENCIAL

Centros comerciales

CITY	SHOPPING CENTER	€/m2/month	80m2	PC/month	CPC
Barcelona	La Maquinista	85	6.800	1.250.000	0,5
CITY	SHOPPING CENTER	€/m2/month	80m2	PC/month	CPC
Barcelona	La Maquinista	85	6.800	36.390	1,9



**LA
MAQUINISTA:**


15 millones de
visitantes al
año

Palancas para aumentar la rentabilidad de los puntos de venta

2

**Aumentar el
Ratio de
Atracción**


¿Son sus escaparates suficientemente **atractivos**?



¿Sabe cuántas personas entran cada día en sus puntos de venta? ¿Y en qué franjas horarias?

Conozca su **RATIO DE ATRACCIÓN**, controlando las entradas de clientes.

¿Están todos sus clientes atendidos y sin largos **tiempos de espera**?



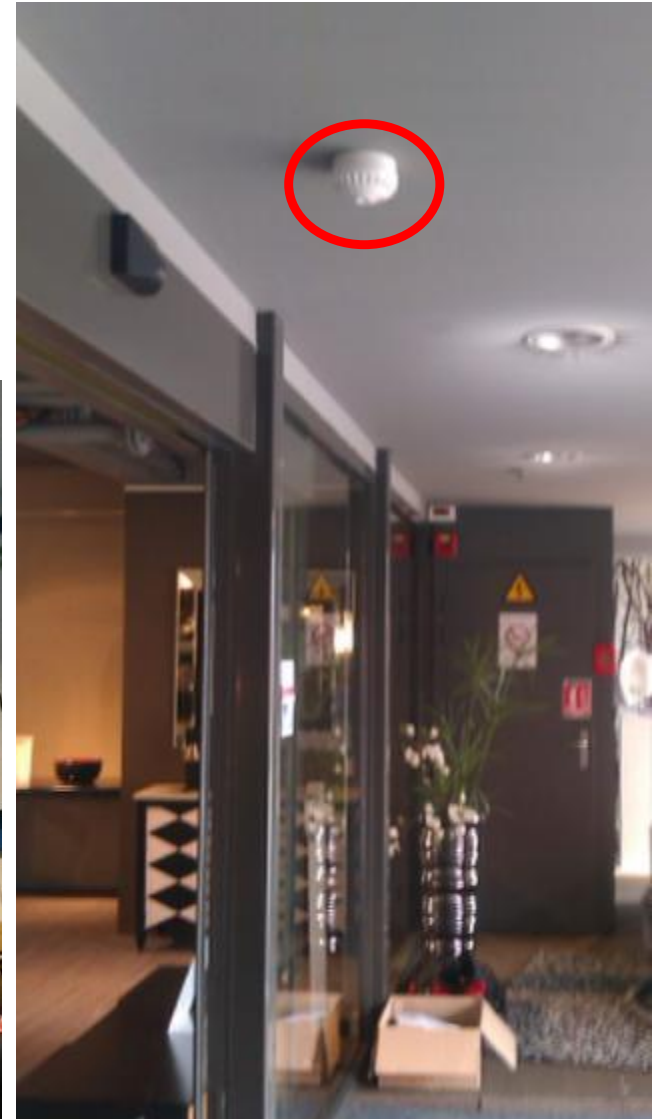
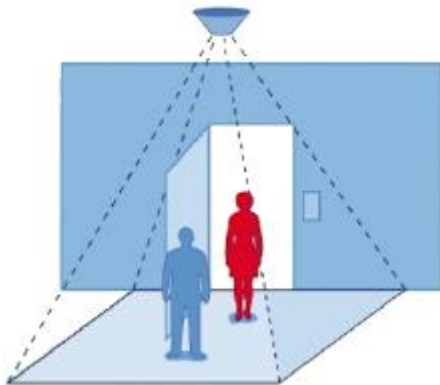
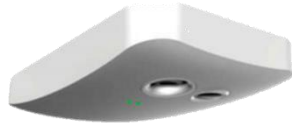
¿Sabe cuánto tiempo permanecen sus clientes en sus puntos de venta? ¿Están debidamente atendidos o sufren largos periodos de espera?

Aumente la **SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES** optimizando sus cuadros de personal.

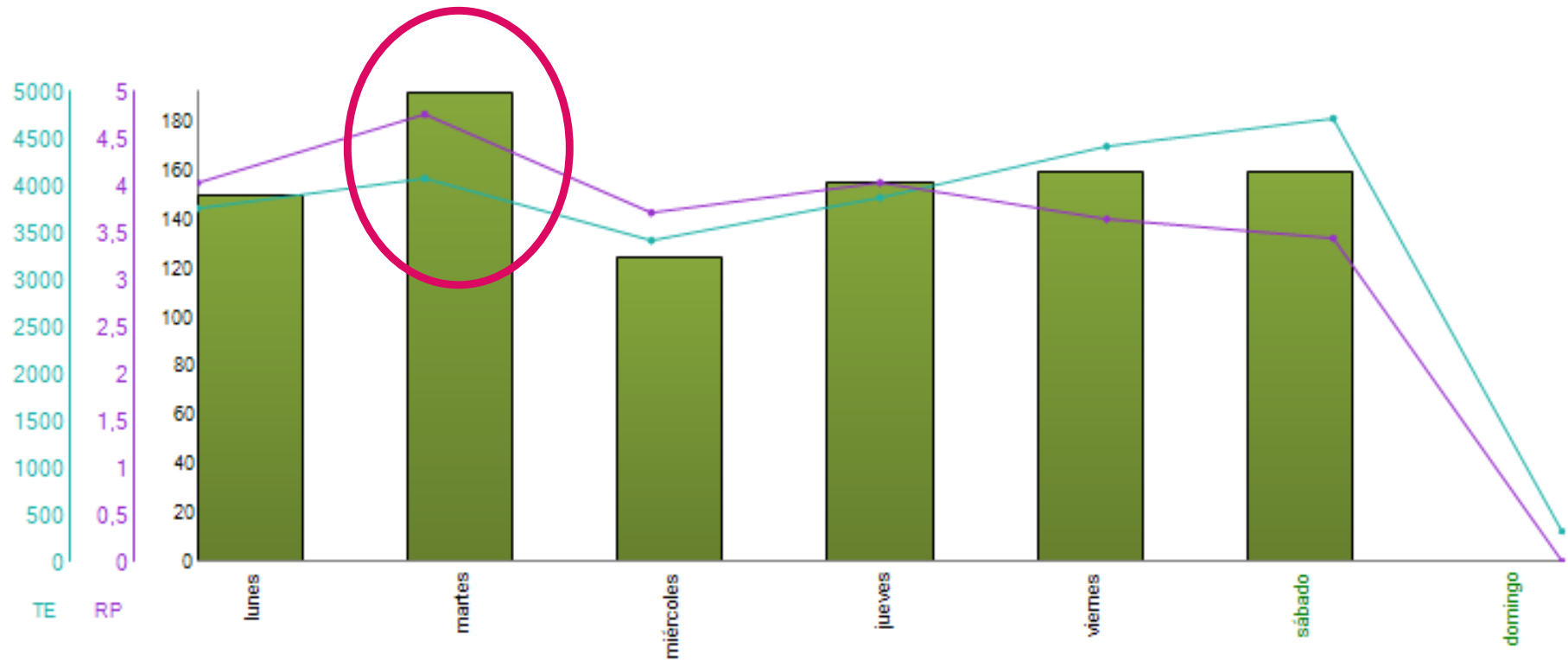
Gracias al **conteo de entradas**,
será capaz de:

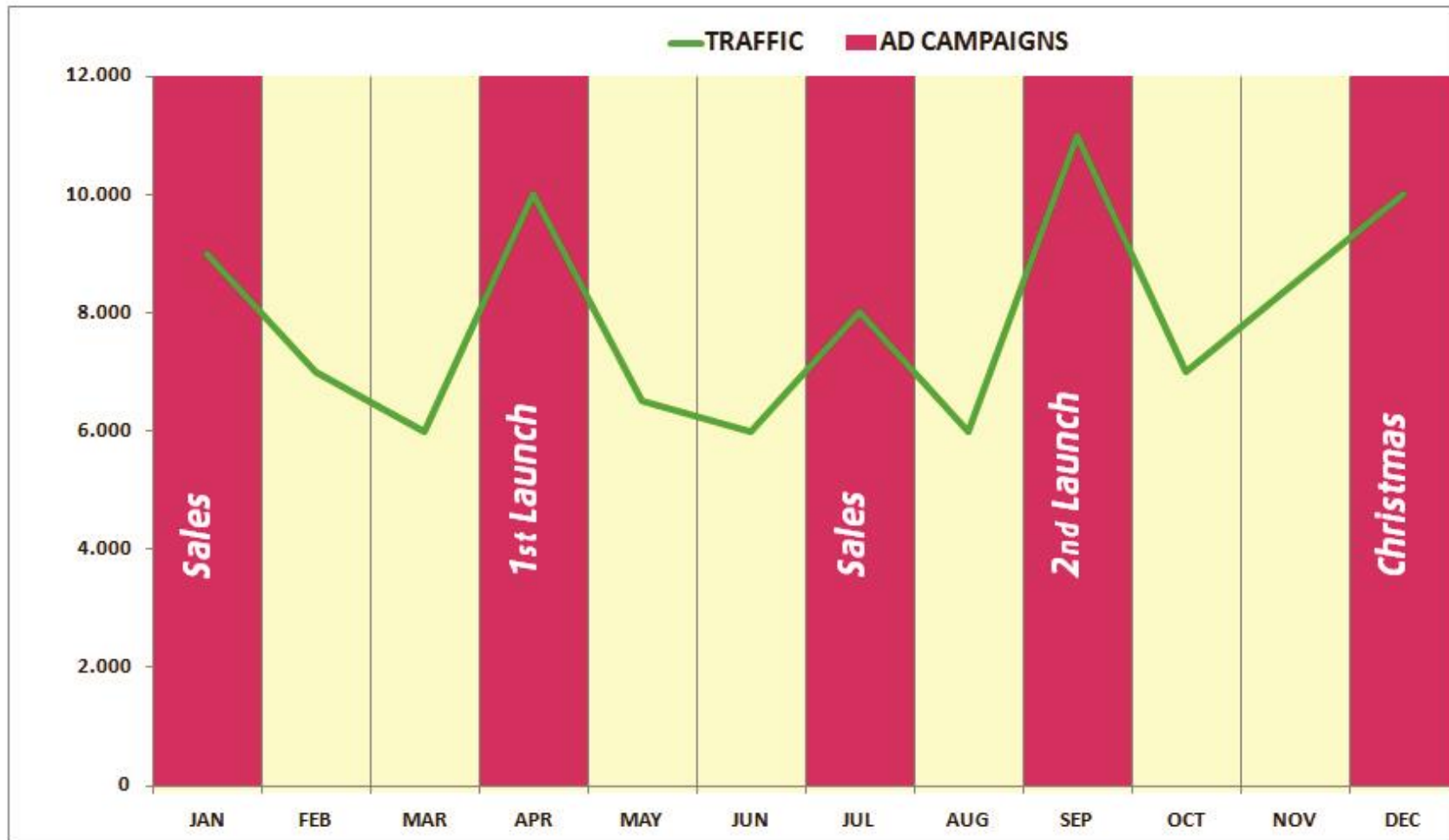
- ✓ *analizar el **Ratio de Atracción** de cada punto de venta, de sus escaparates y/o campañas publicitarias*
- ✓ *optimizar las plantillas y tareas del personal*
- ✓ *conocer, controlar y regular el **Aforo** y el **Tiempo Medio de Estancia** de sus clientes*

Lectores In&Out



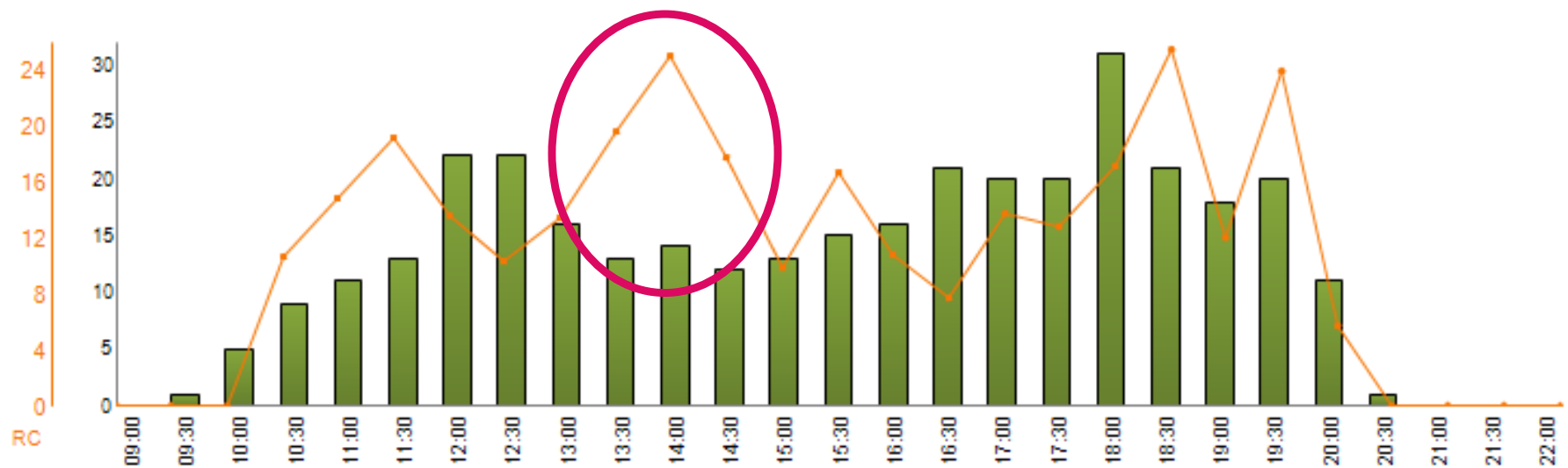
Evolución Semana





Evolución Día

Media de entradas/día: 345



*“Saber a qué hora y qué días nos entra más gente nos ha supuesto un **ahorro de más de 300.000 €/año**, gracias a la redistribución de personal”*



Stefan Quiles
Director General Muy Mucho



Palancas para aumentar la rentabilidad de los puntos de venta

3

**Aumentar el
Ratio de
Conversión**

¿Está obteniendo
la **máxima**
rentabilidad de
cada punto de
venta?



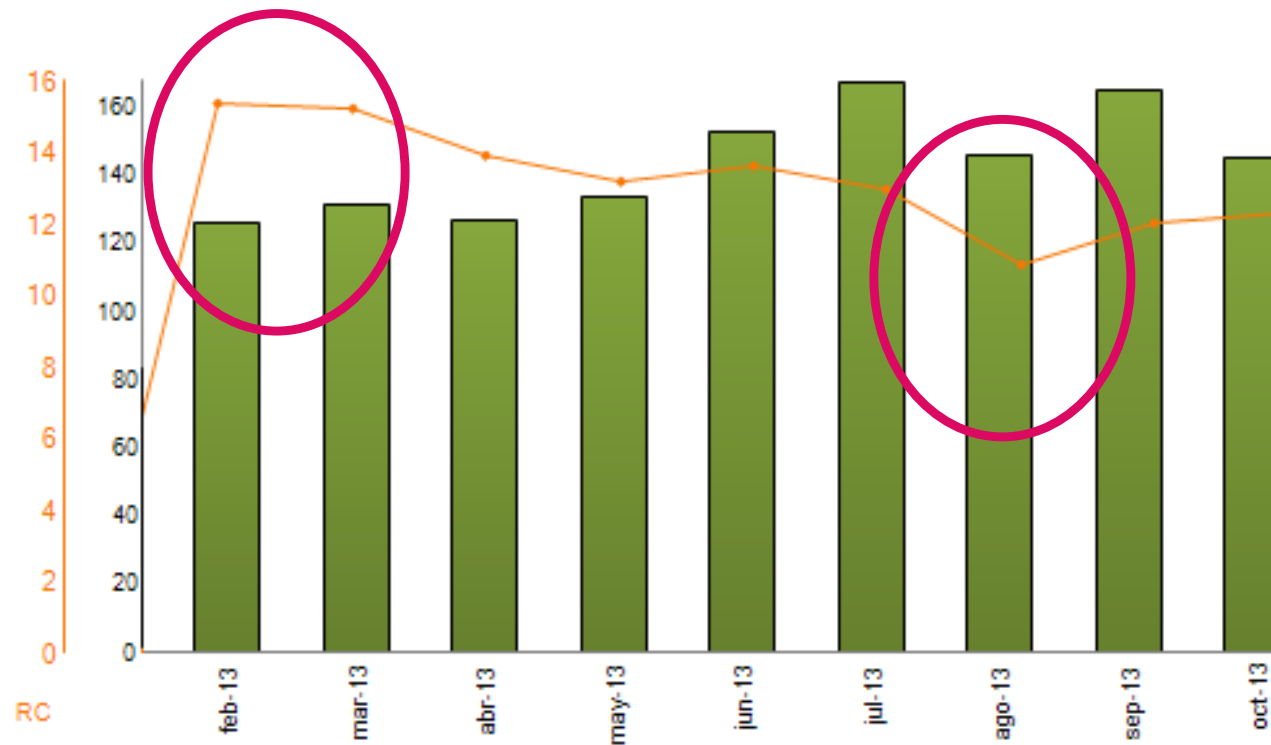
¿Sabe cuántas personas se marchan de sus puntos de venta sin comprar nada? ¿Puede su modelo de incentivos reflejar mejor la generación de valor?

Incremente la **RENTABILIDAD de sus puntos de venta aumentando su RATIO DE CONVERSIÓN**

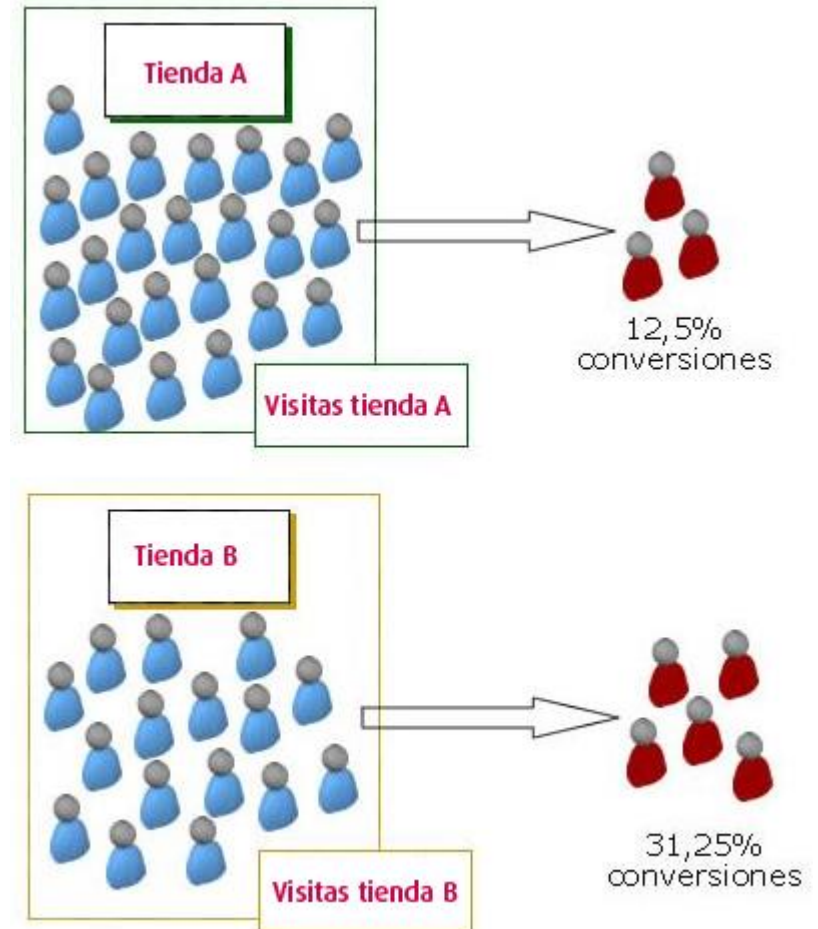
Gracias al **control del Ratio de Conversión**,
será capaz de:

- ✓ *conocer cuántos clientes potenciales se acaba transformando en clientes reales (**Ratio de Conversión**).*
- ✓ *analizar y disminuir al detalle el número de **clientes que se han ido sin comprar nada***
- ✓ *ajustar el modelo de incentivos y comisiones a la generación de valor real*

Evolución de los últimos meses



RATIO DE CONVERSIÓN como sistema universal de objetivos



El antes y el después...

¿cuál es el mejor punto de venta de mi portfolio?

Conociendo únicamente los KPIs BÁSICOS del punto de venta:

KPI's	Tienda A	Tienda B	Tienda C
Transacciones	430	523	490
Ventas	54.230,00 €	75.450,00 €	89.650,00 €
Empleados	8	8	8
Importe ticket medio	126,12 €	144,26 €	182,96 €
Ventas promedio por empleado	6.778,75 €	9.431,25 €	11.206,25 €

Añadimos el Ratio de Conversión:

KPI's	Tienda A	Tienda B	Tienda C
Transacciones	430	523	490
Ventas	54.230,00 €	75.450,00 €	89.650,00 €
Empleados	8	8	8
Importe ticket medio	126,12 €	144,26 €	182,96 €
Ventas promedio por empleado	6.778,75 €	9.431,25 €	11.206,25 €
Entradas de clientes	897	1.198	1.435
Ratio de conversión a ventas	48%	44%	34%
Clientes atendidos por empleado	54	65	61
Clientes que se han ido sin comprar	467	675	945

Añadimos el Ratio de Atracción:

KPI's	Tienda A	Tienda B	Tienda C
Transacciones	430	523	490
Ventas	54.230,00 €	75.450,00 €	89.650,00 €
Empleados	8	8	8
Importe ticket medio	126,12 €	144,26 €	182,96 €
Ventas promedio por empleado	6.778,75 €	9.431,25 €	11.206,25 €
Entradas de clientes	897	1.198	1.435
Ratio de conversión a ventas	48%	44%	34%
Cientes atendidos por empleado	54	65	61
Cientes que se han ido sin comprar	467	675	945
Tráfico exterior	3.253	2.333	4.489
Ratio de conversión a entradas (%)	28%	51%	32%

Y ahora...

**¿cuál es el mejor punto de venta de
mi portfolio?**

Ranking de KPIs:

Conoce y compara las palancas de mejora de cada PdV

Parámetros

► Período

Inicio

01/09/2013

Final

30/09/2013

► Hora

Inicio

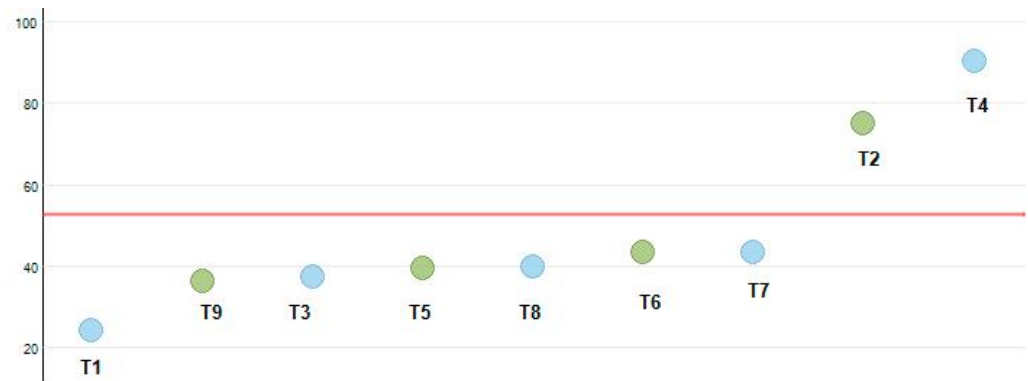
09:00

Final

22:30

► Porcentajes de Importancia

100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input type="checkbox"/> (Ent) Entradas
100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input type="checkbox"/> (A) Aforo
100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input type="checkbox"/> (Ext) Tráfico Exterior
100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input checked="" type="checkbox"/> (RP) Ratio de Penetración
100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input checked="" type="checkbox"/> (Tm) Tiempo de estancia medio
100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input type="checkbox"/> (NT) Número de Tickets
100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input type="checkbox"/> (€) Venta en Euros
100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input type="checkbox"/> (Tcm) Ticket medio
100 %	<input type="checkbox"/> Invertir criterio	<input checked="" type="checkbox"/> (RC) Ratio de Conversión



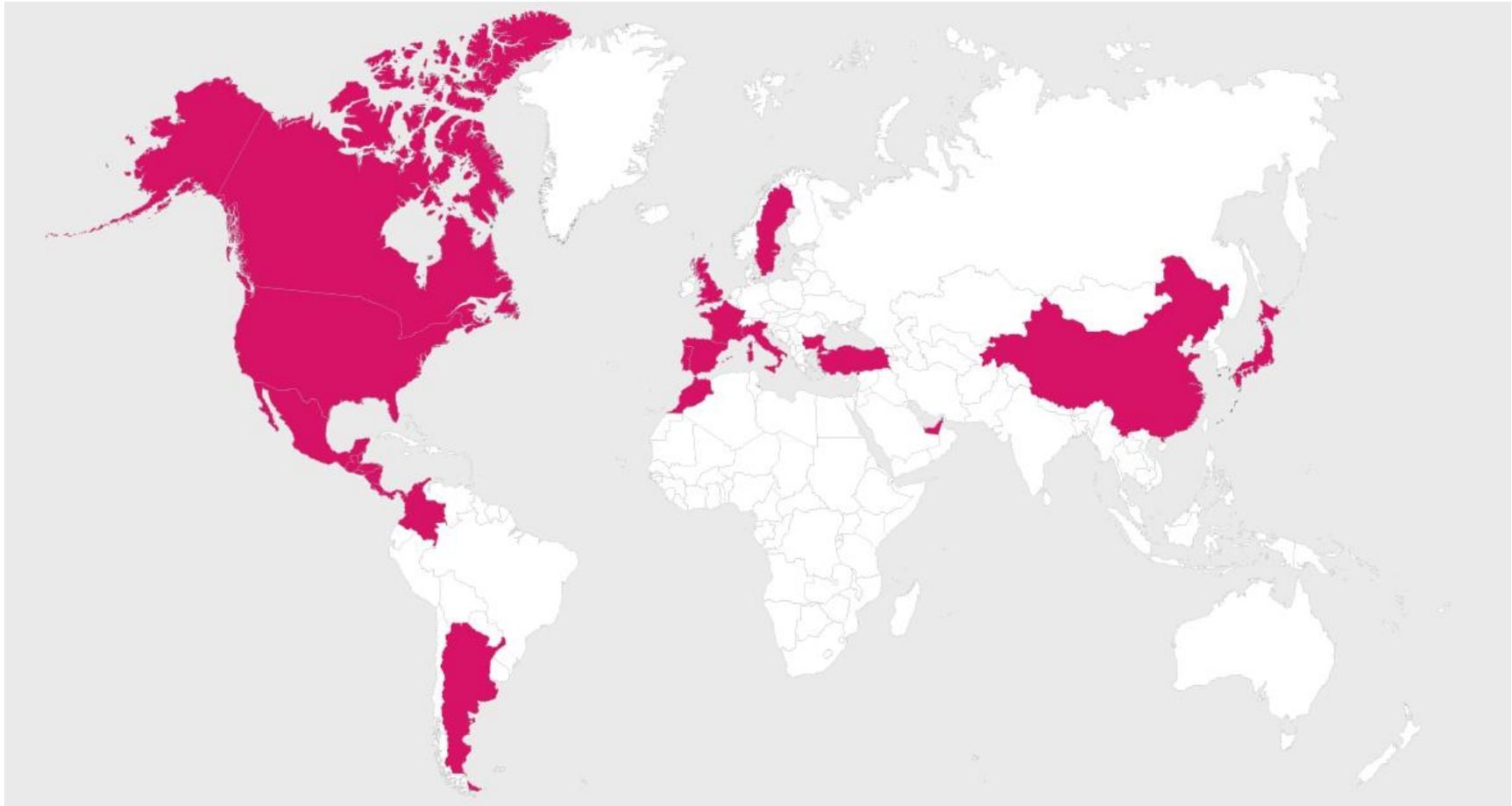
	Puntuación	Ent	Parcial Ent	TE	Parcial TE	RP	Parcial RP	Tcm	Parcial Tcm	RC	Parcial RC
T4	73.6	482	76	2669	55	19	86	72	96	7	55
T2	69	503	92	1858	45	28	100	74	100	3	8
T7	66.2	173	39	5123	92	4	8	76	100	13	92
T6	63.2	599	97	2946	61	19	86	67	54	5	18
T8	57.2	163	34	3862	87	4	8	68	75	10	82
T5	39.8	294	61	1662	39	16	81	57	0	5	18
T3	39	191	45	1385	18	7	25	71	89	5	18
T9	35.4	92	13	1003	13	9	42	67	54	7	55
T1	34.4	162	29	575	3	26	97	66	25	5	18

Las mejores marcas de todos los sectores ya confían en nuestros sistemas.



TC GROUP SOLUTIONS

Más de 10.000 sensores instalados en más de 20 países a nivel mundial.



www.tcgroupsolutions.com | www.dataretail.co