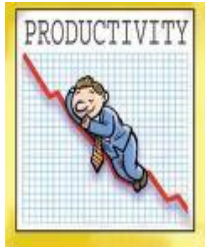


# **Inteligencia de negocios para incrementar la lealtad de los clientes**

**Abraham Geifman  
Especialista de Industria  
Software Group**

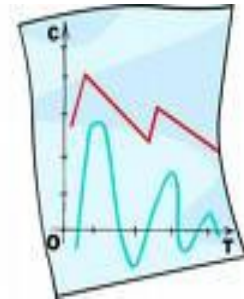


# ¿Su empresa tiene estos síntomas?



## Productividad

25 minutos por limpieza manual de cada SKU



## Pérdida en Ventas

Hasta 3.5% por año

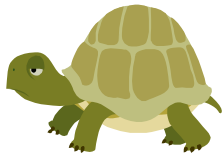
## Errores de scaneo

Hasta 70,000 por semana



## Lentitud de ruta al mercado

4 semanas para introducir nuevos productos

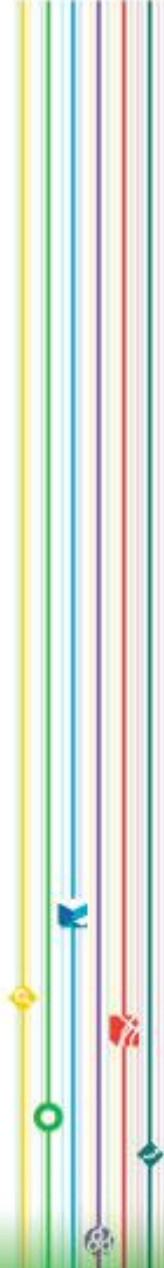


## Notas de cargo y/o devoluciones



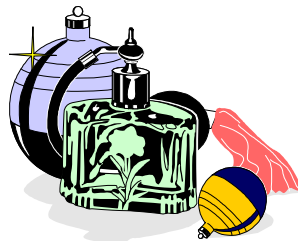
## Errores de datos

30% de la información es incorrecta



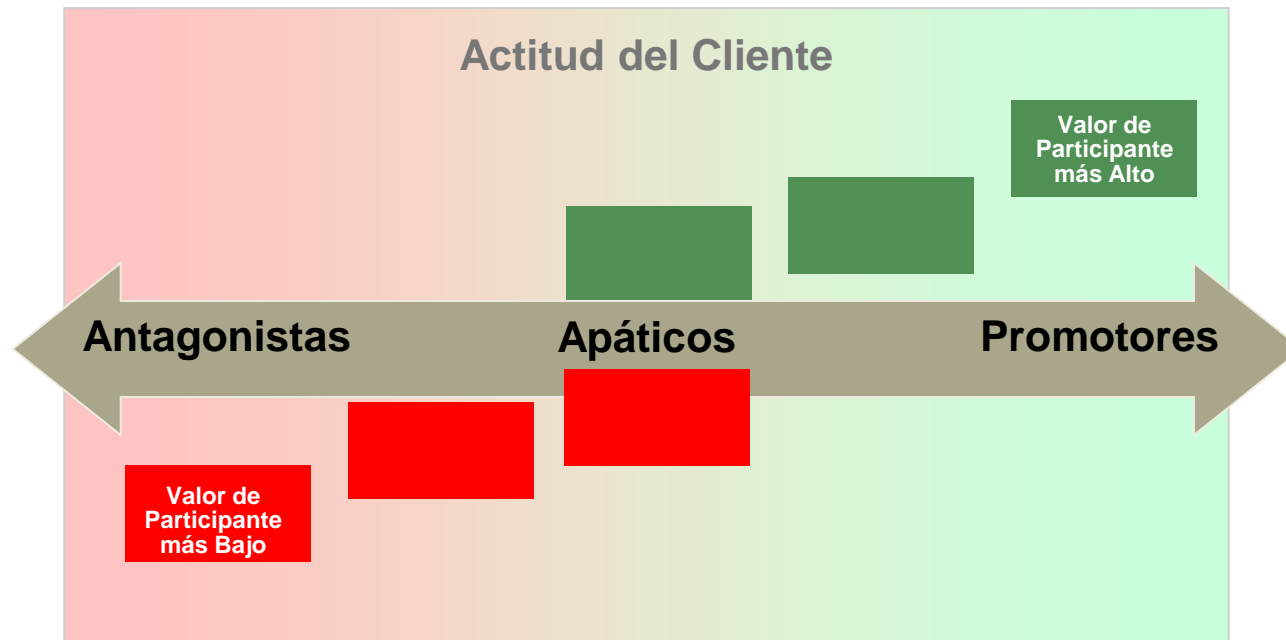
# Programas de lealtad

- “Son mecanismos comerciales para provocar la recompra de un cliente a través de incentivos, promociones, novedades o publicidad”.
- Hoy en día los programas de lealtad forman parte de la mayoría de los planes comerciales del sector.
- Sin embargo, la falta de información e inconsistencia en su manejo los han convertido en un “Comodity” no diferenciado.
- Existen condiciones externas que amenazan el éxito de estos programas.



La actitud del cliente es moldeada por experiencia acumulada, y conduce el comportamiento futuro... lealtad, gasto, recomendaciones

**79%** De los clientes se comprometerán a una relación de producto o servicio más profunda con una marca después de una experiencia satisfactoria



**31%** de los clientes cuentan a múltiples personas sus malas experiencias

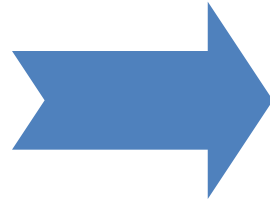
**48%** de los clientes evitan una tienda con base en experiencias de otros

Fuente: "The Retail Customer Dissatisfaction Study 2006", La Iniciativa Jay H. Baker Retailing en Wharton y The Verde Group; Estudio IBM IBV 2004



# Las competencias que motivan a los clientes a alternar son similares a aquellas que generaron confianza en los Promotores

**Para convertir Alternantes en compradores...**



**...y compradores en Promotores**



*La Experiencia en la Tienda y la Disponibilidad de Productos son mucho más importantes al atraer Alternantes a que compren en su tienda*

*La Calidad convierte a esos nuevos compradores en Promotores, mientras que la Experiencia en la Tienda permanece como una prioridad*

# Un programa de lealtad en la práctica

**Información al momento del historial del cliente (monto, frecuencia e intensidad de compras)**

**Poderle ofrecer una promoción personalizada**

**Recuperar ventas perdidas**

**Desarrollar promociones Cruzadas**



# Un programa de lealtad en la práctica



Reportes inteligentes sobre  
publicidad y promociones

Acomodo rentable de  
productos

Información de inventarios en  
tiempo real

Alineación entre canales (tiendas,  
eCommerce, telemkt)

# Un programa de lealtad en la práctica



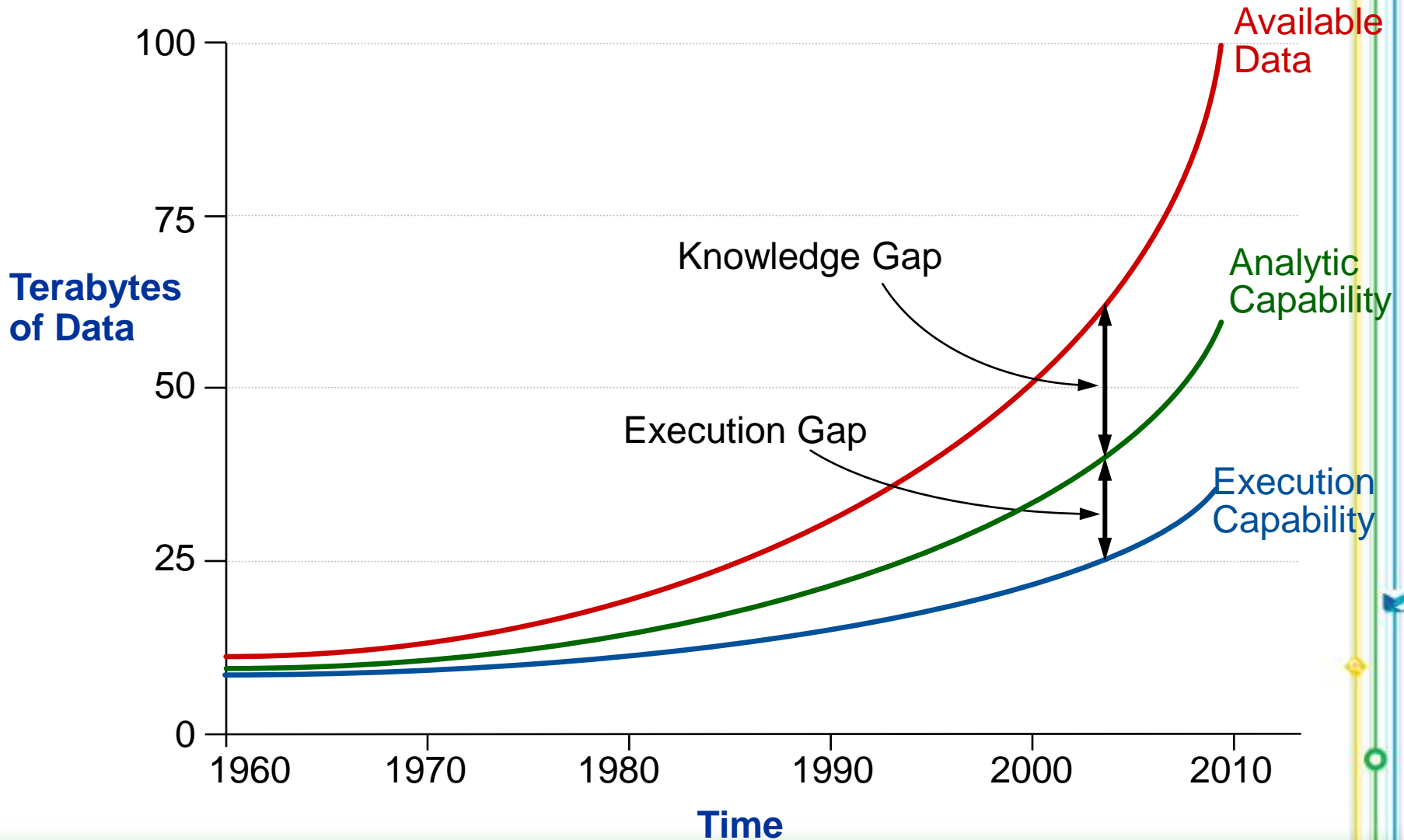
Alineación de datos  
entre inventarios en  
tienda y en almacén

Vista rápida y sencilla de  
miles de SKU's

Herramientas para un Forecast  
más preciso y por consecuencia  
rentable

Agil procesamiento de órdenes  
desde cualquier canal (tiendas,  
eCommerce, almacenes)

# La evolución de los datos



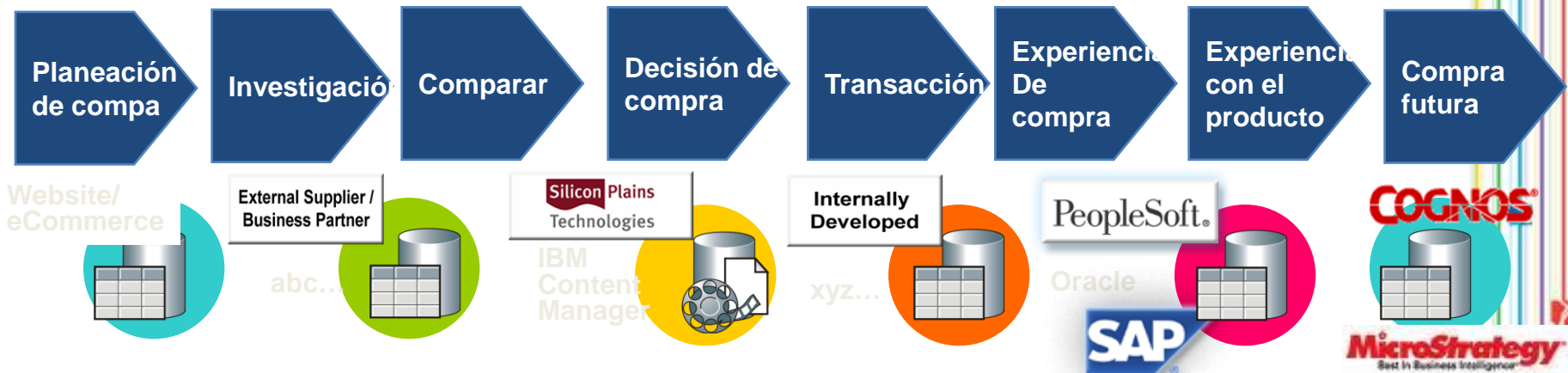
# Master Data Management (MDM) frente al cliente

*La alineación de la gente, procesos y tecnología son críticos para generar una valiosa experiencia de compra.*

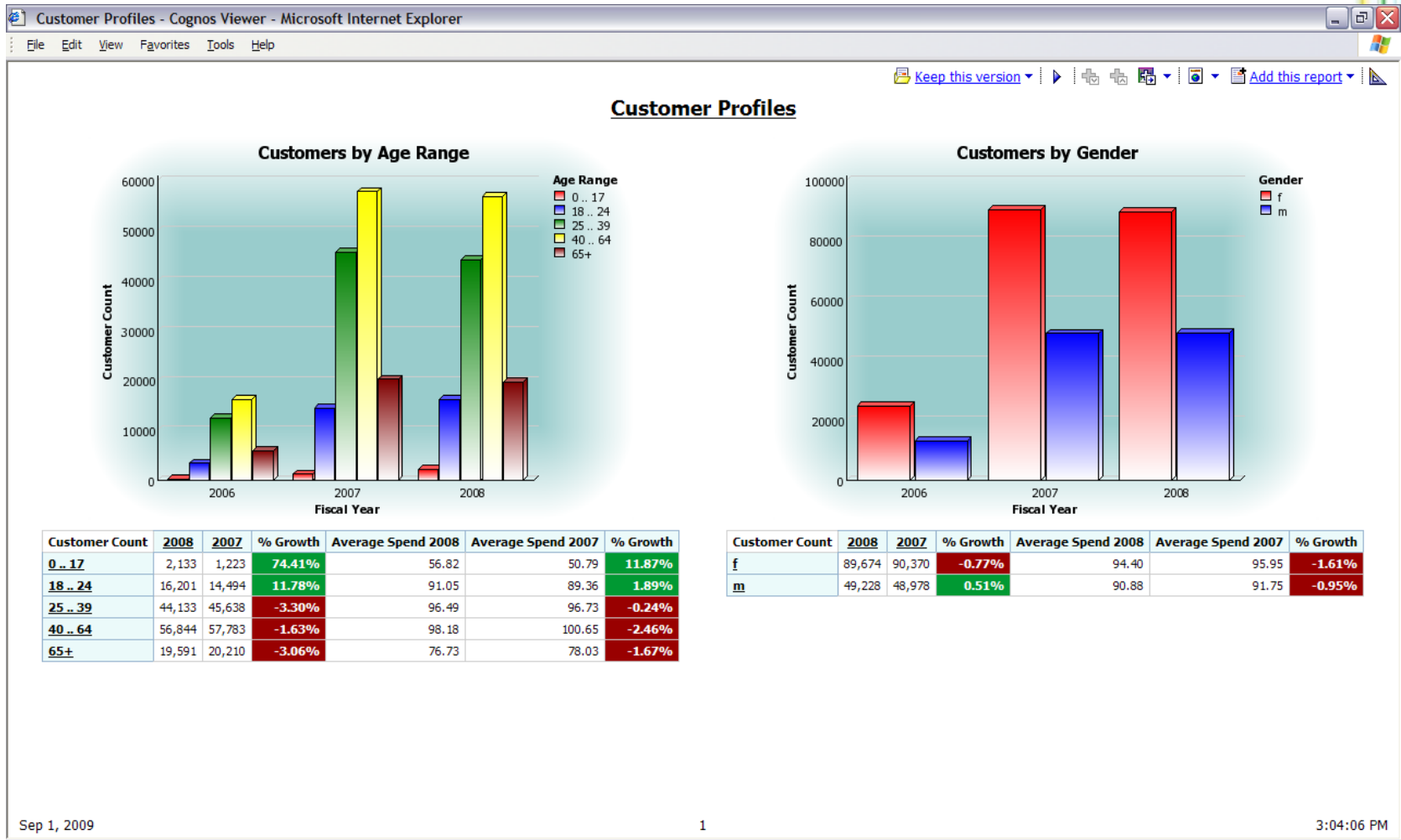


Website, Social Networks, Channel Partners, Agents

POS, Service, Resolution & Retention



# Información demográfica



# Información por categoría

Customer Demographics - Age Range - Cognos Viewer - Microsoft Internet Explorer

Address: http://tpjennings/cognos8/cgi-bin/cognos.cgi

Cognos Viewer - Customer Demographics - Age Range Dan Barrett Log Off About

**Best Sellers and Fastest Risers for Age Range: 40 .. 64 & Affluent Family**

Please Select a Segment:  Please Select a Loyalty Status:

**Top 20 Products for 2008 loyalty card**

| Sales           |          | 2008  |
|-----------------|----------|---|
| Affluent Family | 40 .. 64 | <a href="#">Cosmetics-pd440</a> 19,726.70           |
|                 |          | <a href="#">Skin Care-pd365</a> 15,504.68           |
|                 |          | <a href="#">Skin Care-pd368</a> 12,267.07           |
|                 |          | <a href="#">Cards-pd1192</a> 8,593.27               |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd475</a> 8,328.33            |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd431</a> 7,287.84            |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd438</a> 6,924.81            |
|                 |          | <a href="#">Style &amp; Fashion-pd1151</a> 6,341.14 |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd848</a> 6,086.58            |
|                 |          | <a href="#">Hair Care-pd339</a> 5,709.72            |
|                 |          | <a href="#">Skin Care-pd366</a> 5,300.09            |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd478</a> 5,077.63            |
|                 |          | <a href="#">Med Helpers-pd992</a> 4,956.63          |
|                 |          | <a href="#">Sunshine-pd735</a> 4,770.69             |
|                 |          | <a href="#">Medicine-pd94</a> 4,738.68              |
|                 |          | <a href="#">Skin Care-pd364</a> 4,588.45            |
|                 |          | <a href="#">Electrical-pd397</a> 4,570.16           |
|                 |          | <a href="#">Electrical-pd393</a> 4,530.14           |
|                 |          | <a href="#">Beauty Stuff-pd1114</a> 4,427.93        |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd859</a> 4,278.72            |

**Top 20 Fast Risers for 2008 loyalty card**

| Sales           |          | 2007  | 2008      | Comparables |
|-----------------|----------|---|-----------|-------------|
| Affluent Family | 40 .. 64 | <a href="#">Cosmetics-pd440</a> 15,401.01           | 19,726.70 | 4,325.69    |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd436</a> 324.47              | 2,738.84  | 2,414.37    |
|                 |          | <a href="#">Style &amp; Fashion-pd1151</a> 3,932.37 | 6,341.14  | 2,408.77    |
|                 |          | <a href="#">Beauty Stuff-pd1114</a> 2,184.51        | 4,427.93  | 2,243.42    |
|                 |          | <a href="#">Beauty Stuff-pd1118</a> 2,095.96        | 4,057.40  | 1,961.44    |
|                 |          | <a href="#">Medicine-pd94</a> 3,252.49              | 4,738.68  | 1,486.19    |
|                 |          | <a href="#">Perfume-pd559</a> 657.95                | 1,988.42  | 1,330.47    |
|                 |          | <a href="#">Sunglasses-pd784</a> 491.44             | 1,514.96  | 1,023.52    |
|                 |          | <a href="#">Gifts (Food)-pd1066</a> 1,892.35        | 2,857.48  | 965.13      |
|                 |          | <a href="#">Electrical-pd397</a> 3,695.62           | 4,570.16  | 874.54      |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd859</a> 3,462.65            | 4,278.72  | 816.07      |
|                 |          | <a href="#">Perfume-pd575</a> 601.39                | 1,416.74  | 815.35      |
|                 |          | <a href="#">Sunshine-pd731</a> 695.05               | 1,434.93  | 739.88      |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd867</a> 1,511.97            | 2,195.23  | 683.26      |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd438</a> 6,294.46            | 6,924.81  | 630.35      |
|                 |          | <a href="#">Perfume-pd661</a> 200.19                | 810.95    | 610.76      |
|                 |          | <a href="#">Bath Luxury-pd967</a> 218.65            | 821.11    | 602.46      |
|                 |          | <a href="#">Cosmetics-pd861</a> 923.58              | 1,486.17  | 562.59      |
|                 |          | <a href="#">Skin Care-pd369</a> 610.76              | 1,157.92  | 547.16      |
|                 |          | <a href="#">Med Helpers-pd993</a> 237.86            | 761.70    | 523.84      |

Sep 1, 2009 1 3:07:11 PM

Done Local intranet

# Perfil de Consumidores

Customer Profile - Cognos Viewer - Microsoft Internet Explorer

Address: http://tpjennings/cognos8/cgi-bin/cognos.cgi

Cognos Viewer - Customer Profile Dan Barrett Log Off About

Keep this version Add this report

### Customer 156732 Profile

|                  |                          |           |                              |                     |
|------------------|--------------------------|-----------|------------------------------|---------------------|
| Customer: 156732 | Segment: Affluent Family | Gender: f | Loyalty Status: loyalty card | Age Range: 40 .. 64 |
|------------------|--------------------------|-----------|------------------------------|---------------------|

#### Customer 156732 Sales & Profitability

| Fiscal Year | Sales  | Profit |
|-------------|--------|--------|
| 2006        | 100.00 | 50.00  |
| 2007        | 700.00 | 350.00 |
| 2008        | 800.00 | 550.00 |

#### Customer 156732 Spend by Channel

Store-Type1

- Catalog
- Center
- Convenience
- Full Fledged
- Health Center
- Phone
- SuperCenter
- Web

#### Top 5 Products 2008 for Customer 156732

|        | Sales           | 2008   |
|--------|-----------------|--------|
| 156732 | Cosmetics-pd440 | 317.67 |
|        | Cosmetics-pd463 | 121.43 |
|        | Cosmetics-pd475 | 51.42  |
|        | Cosmetics-pd457 | 43.94  |

#### Top 5 Fast Risers in 2008 for Customer: 156732

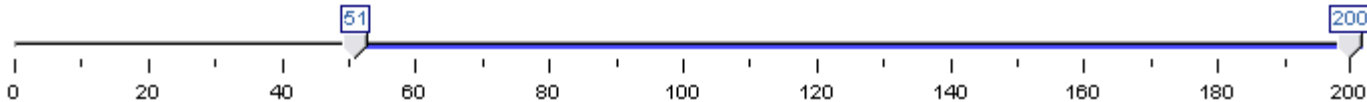
|        | Sales           | 2007  | 2008   | Comparables |
|--------|-----------------|-------|--------|-------------|
| 156732 | Cosmetics-pd440 | 37.82 | 317.67 | 279.85      |
|        | Medicine-pd92   | 19.89 | 41.66  | 21.77       |
|        | Medicine-pd105  | 12.51 | 15.33  | 2.82        |
|        | Cosmetics-pd457 | 43.29 | 43.94  | 0.65        |

Done Local intranet

# Market Basket Analysis



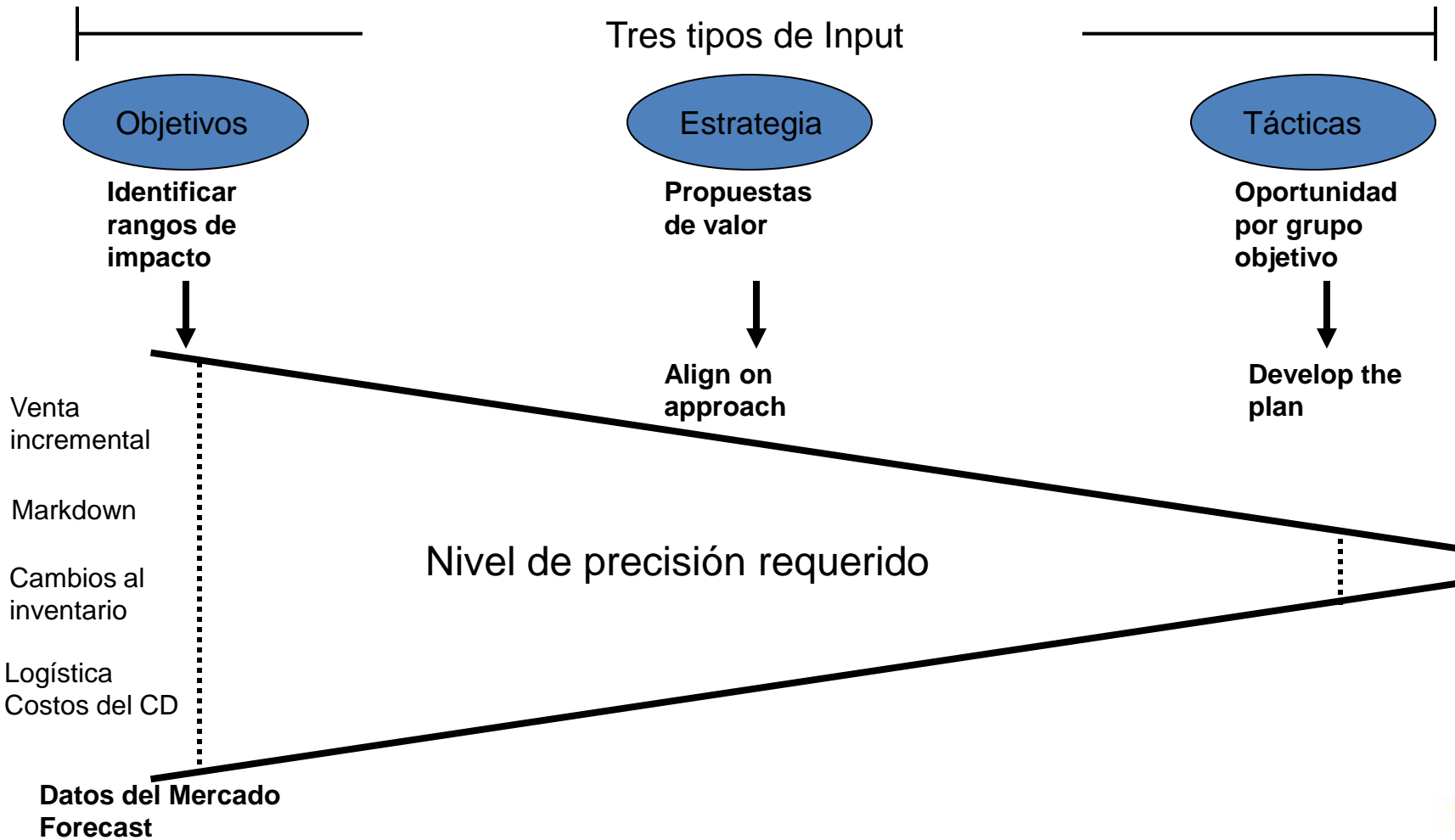
- Pescados y Vegetales
- Vinos y Chocolates
- Alimentos congelados, verduras enlatadas y cerveza



# Diferentes variables que afectan la demanda

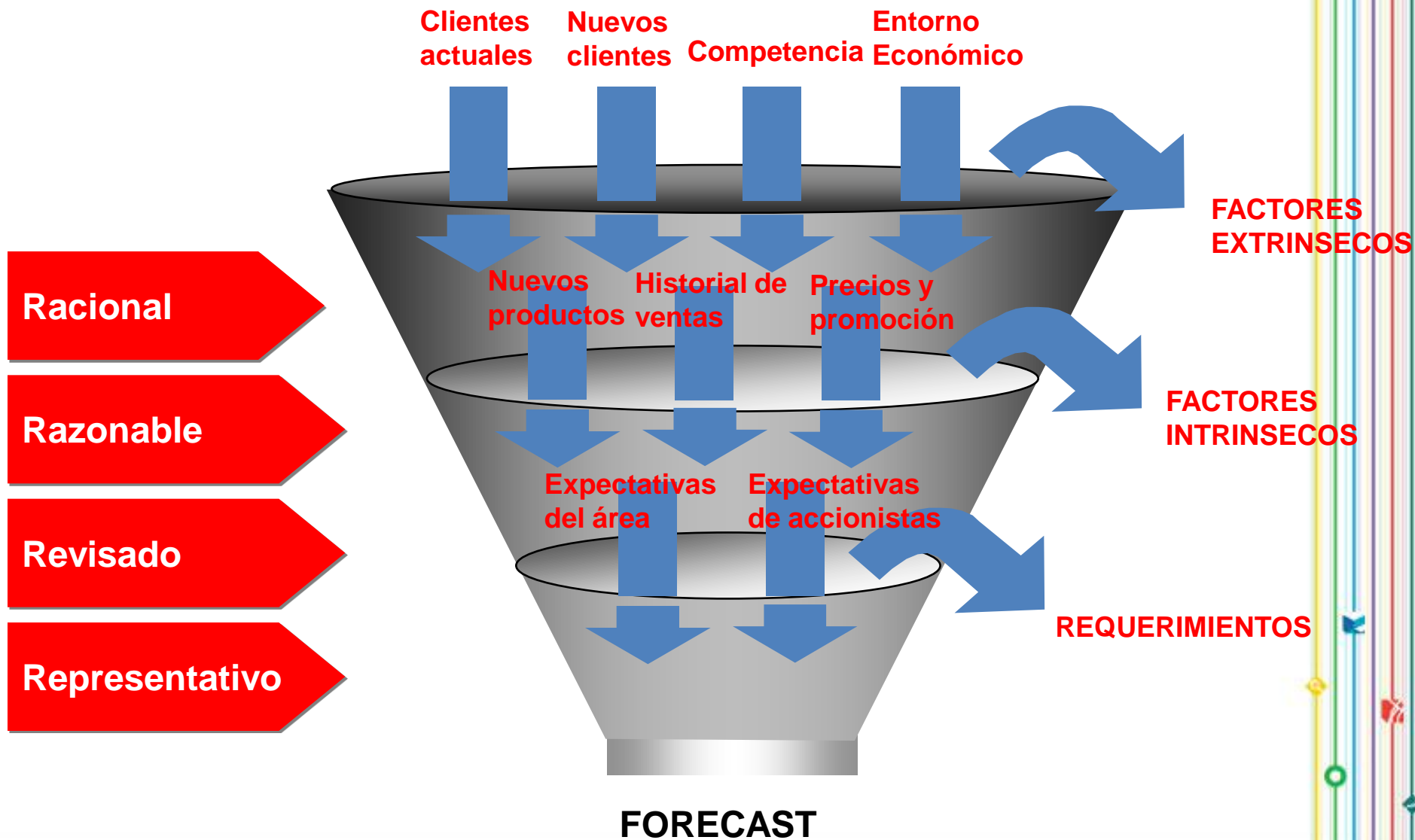
| Product Categories (Spectra defined)                 | Ethnicity | Urbanicity | Income | Primary Driver                            | Secondary Driver |
|--|-----------|------------|--------|---|------------------|
| TOTAL ETHNIC HABA (AGGREGATE)                        | 100       | 4          | 1      | Ethnicity                                 | Urbanicity       |
| TOTAL PET FOOD (AGGREGATE) OZ.                       | 63        | 10         | 6      | Ethnicity                                 | Urbanicity       |
| TOTAL PET CARE (AGGREGATE)                           | 56        | 6          | 11     | Ethnicity                                 | Income           |
| TOTAL TOYS & SPORTING GOODS (AGGREGATE)              | 57        | 5          | 14     | Ethnicity                                 | Income           |
| TOTAL VEGETABLES AND GRAINS - DRIED (AGGREGATE) OZ.  | 43        | 6          | 7      | Ethnicity                                 | Income           |
| TOTAL CANNING, FREEZING SUPPLIES (AGGREGATE) UNITS   | 43        | 39         | 3      | Ethnicity                                 | Urbanicity       |
| TOTAL AUTOMOTIVE (AGGREGATE)                         | 3         | 34         | 9      | Urbanicity                                | Income           |
| TOTAL INSECTICDS/PESTICDS/RODENTICDS (AGGREGATE)     | 0         | 21         | 8      | Urbanicity                                | Income           |
| TOTAL FLOUR (AGGREGATE) LBS.                         | 8         | 21         | 0      | Urbanicity                                | Ethnicity        |
| TOTAL SUGAR, SWEETENERS (AGGREGATE)                  | 4         | 17         | 1      | Urbanicity                                | Ethnicity        |
| TOTAL SKIN CARE PREPARATIONS (AGGREGATE) OZ.         | 5         | 26         | 83     | Income                                    | Urbanicity       |
| TOTAL KITCHEN GADGETS (AGGREGATE)                    | 8         | 9          | 63     | Income                                    | Urbanicity       |
| TOTAL ORAL HYGIENE (AGGREGATE)                       | 2         | 16         | 63     | Income                                    | Urbanicity       |
| TOTAL DRESSINGS/SALADS/PREP FOODS-DELI (AGGREGATE) O | 4         | 18         | 49     | Income                                    | Urbanicity       |
| TOTAL HOUSEHOLD CLEANERS (AGGREGATE)                 | 3         | 9          | 48     | Income                                    | Urbanicity       |
| TOTAL SHAVING NEEDS (AGGREGATE)                      | 13        | 7          | 45     | Income                                    | Ethnicity        |
| TOTAL COSMETICS (AGGREGATE)                          | 36        | 16         | 44     | Income                                    | Ethnicity        |
| TOTAL VITAMINS (AGGREGATE)                           | 7         | 8          | 4      | Low differentiation = National Assortment |                  |
| TOTAL MEDICATIONS/REMEDIES/HEALTH AIDS (AGGREGATE)   | 10        | 6          | 3      |   |                  |
| TOTAL BABY FOOD (AGGREGATE) OZ.                      | 4         | 1          | 8      |   |                  |
| TOTAL PREPARED FOOD-READY-TO-SERVE (AGGREGATE) OZ.   | 8         | 4          | 8      |   |                  |
| TOTAL PREPARED FOOD-DRY MIXES (AGGREGATE)            | 5         | 3          | 8      |   |                  |

# Cómo validar un Cluster

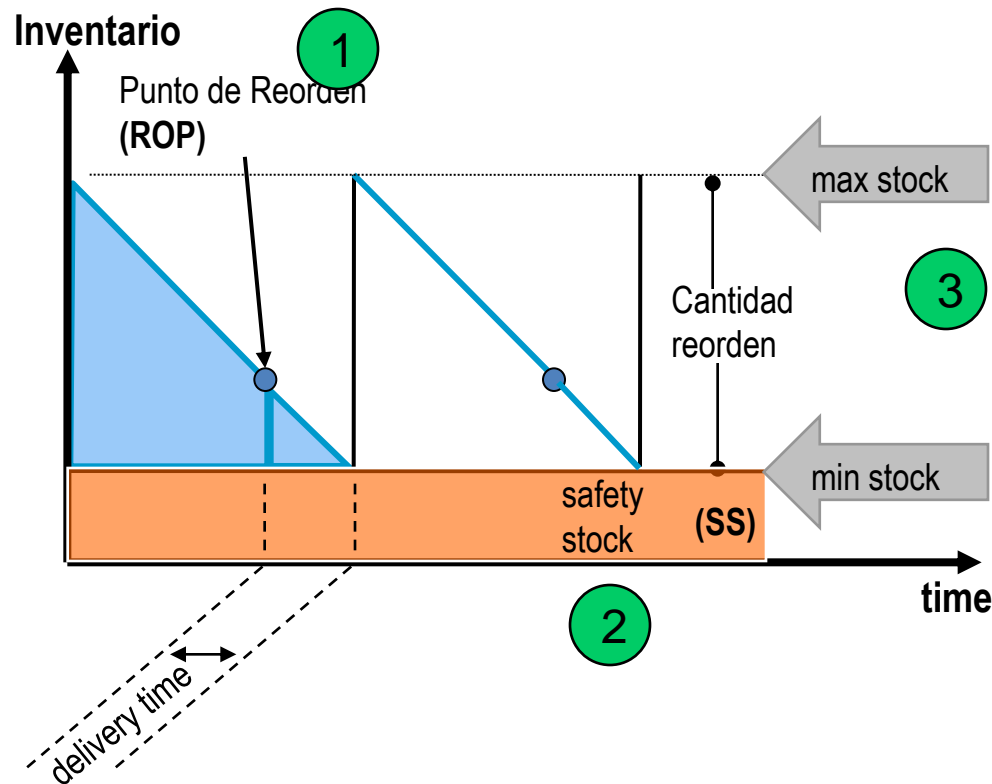


*Orientado en la experiencia del consumidor y cómo percibe el acomodo de productos, para elevar volumen de venta y rentabilidad.*

# La dificultad de un Forecast



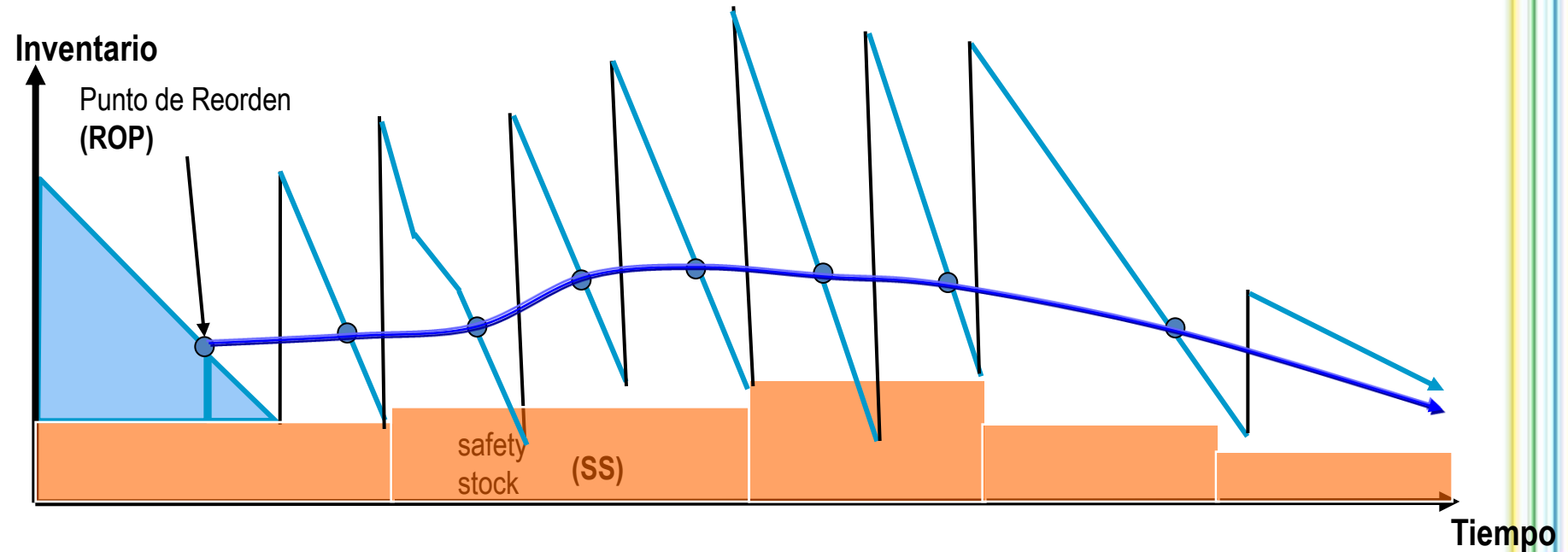
# Cómo optimizar los parámetros de resurtido



- El inventario se consume hasta llegar al punto de reorden (**ROP**). El resurtido se hace en función al inventario.
- El resurtido se programa en función a inventarios y demanda del consumidor.
- Durante el período de entrega el inventario continúa consumiéndose y alcanza nivel mínimo.
- Cuando la orden se entrega el inventario alcanza su nivel más alto.
- El inventario de Seguridad (**SS**) previene el agotamiento durante el período de entrega.
- De nuevo, el inventario continua su consumo hasta alcanzar su punto de reorden.

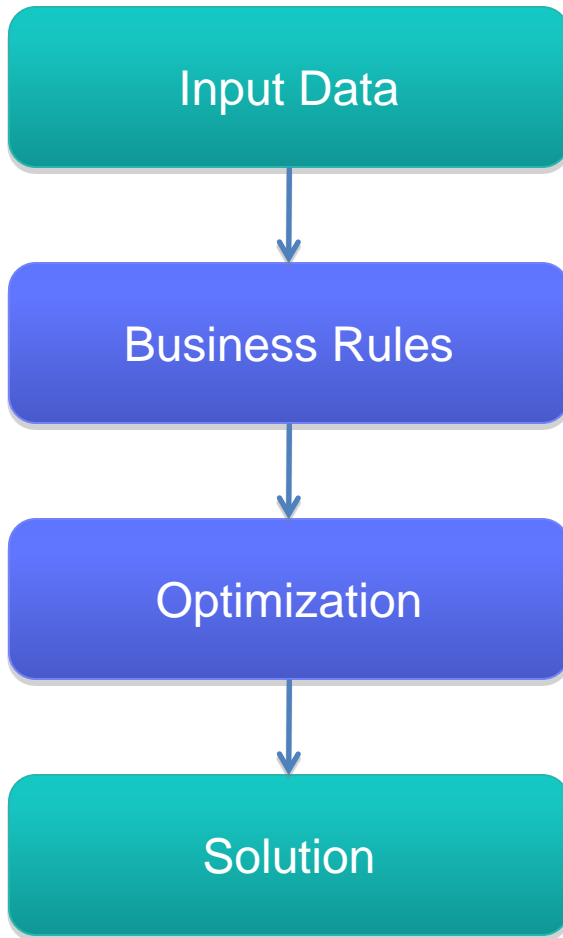
*La optimización necesita ocurrir por lo menos en 3 puntos del proceso a partir de información de la demanda y frecuencia de compra.*

# Cómo mantener un nivel óptimo de inventarios a pesar de todas las condiciones



*Cuando la demanda y el surtimiento cambia en el tiempo existe la necesidad de responder con ajustes al punto de reorden, inventarios de seguridad y cantidad de reorden.*

# Reglas de Negocio para mejorar la experiencia de compra



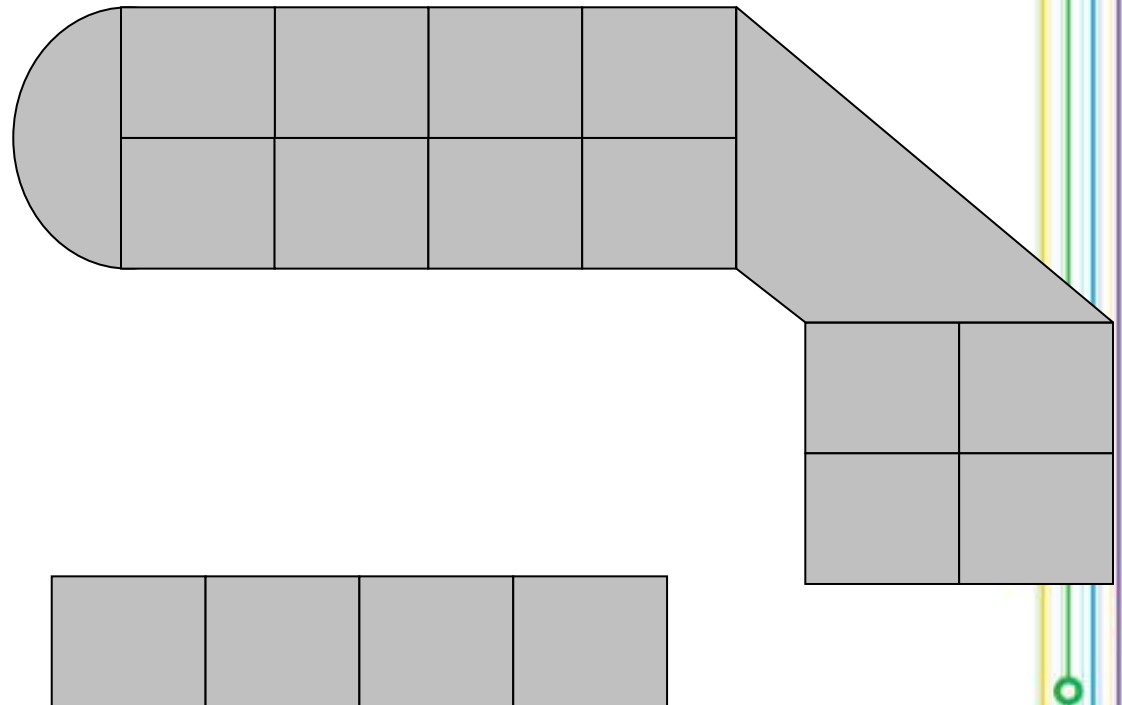
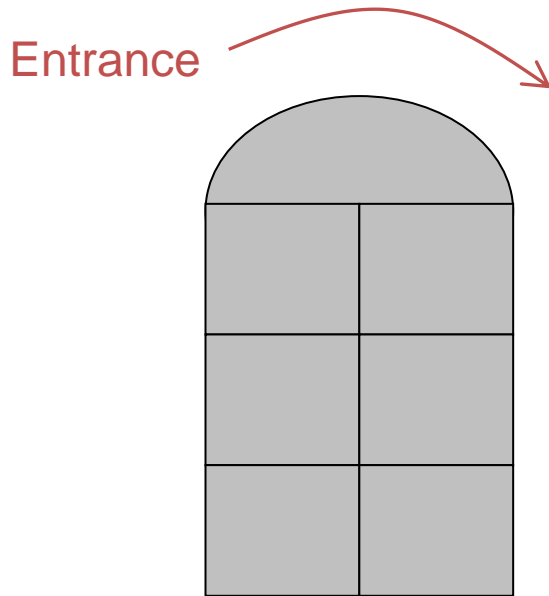
Las reglas se escriben y mantienen por los usuarios.

Las reglas permiten diferentes niveles de detalle

- Por cadena
- Por sucursal y/o Cluster
- Por SKU
- Por región
- Por nivel demográfico

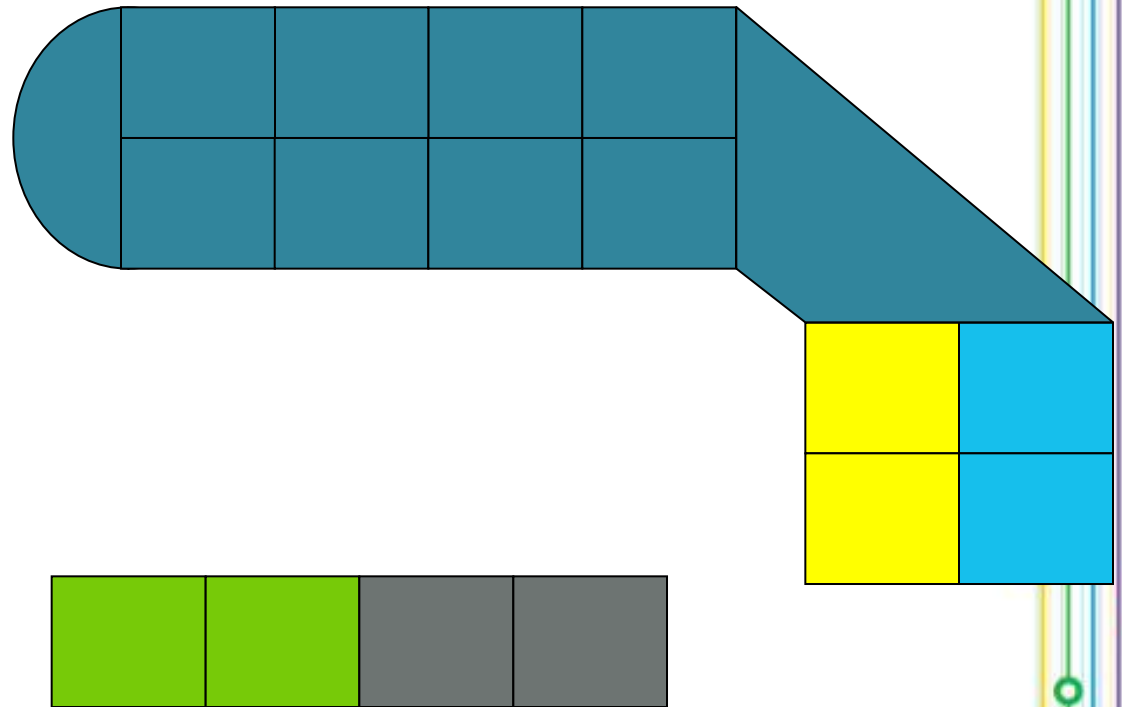
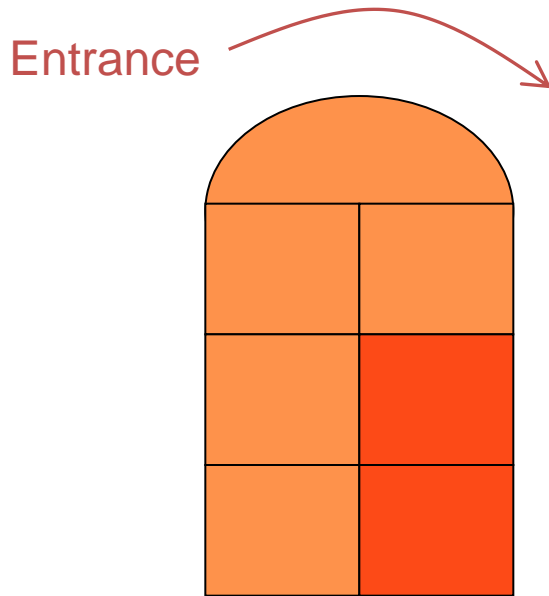
# Space Planning

| Product  | Min | Max | Estimated Revenue |            |            |            |
|----------|-----|-----|-------------------|------------|------------|------------|
| Shoebox  | 12  | 24  | 12-\$1,200        | 16-\$1,320 | 20-\$1,410 | 24-\$1,450 |
| Mahogany | 8   | 16  | 8-\$540           | 12-\$880   | 16-\$910   |            |
| Classics | 16  | 80  | 36-\$5,450        | 40-\$6,880 | ...        | ...        |



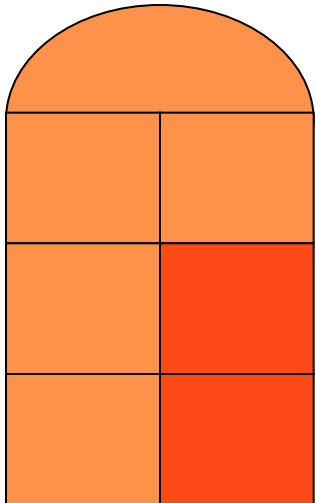
# Space Planning

| Product  | Min | Max | Estimated Revenue |            |            |            |     | Assigned |
|----------|-----|-----|-------------------|------------|------------|------------|-----|----------|
| Shoebox  | 12  | 24  | 12-\$1,200        | 16-\$1,320 | 20-\$1,410 | 24-\$1,450 |     | 20       |
| Mahogany | 8   | 16  | 8-\$540           | 12-\$880   | 16-\$910   |            |     | 8        |
| Classics | 16  | 80  | 36-\$5,450        | 40-\$6,880 | ...        | ...        | ... | 44       |



# Space Planning

| Product  | Min | Max |
|----------|-----|-----|
| Shoebox  | 12  | 24  |
| Mahogany | 8   | 16  |
| Classics | 16  | 80  |



FTG02 Min/Max Footage for Product Line

**If**  
the store belongs to account group : [MidSizeGoldCrownStores](#)  
and the store brand is : Expressions from Hallmark  
and the product line : Shoebox is in the analysis

↳

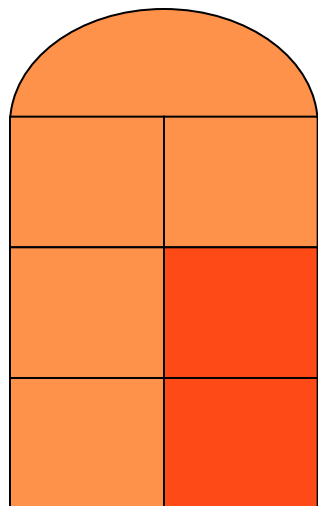
**Then**  
The product line footage has between : [24](#) [±] and : [48](#) [±] feet for : 13 row fixtures

↳

**[Else]**

# Adyacencias

| Product         | Min | Max |
|-----------------|-----|-----|
| Shoebox         | 12  | 24  |
| Mahogany        | 8   | 16  |
| Classics        | 16  | 80  |
| Albums- Wedding | 1   | 1   |
| Albums-Baby     | 1   | 1   |



PLT01 Product Line Adjacency \*

**If**  
the store belongs to account group : [SmallSizeMallStores](#)  
and the store brand is : Expressions from Hallmark  
and the product line 1 : Albums-Wedding is in the analysis  
and the product line 2 : Albums-Baby is in the analysis

↳

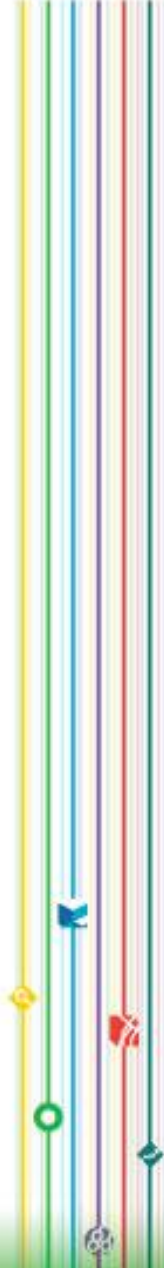
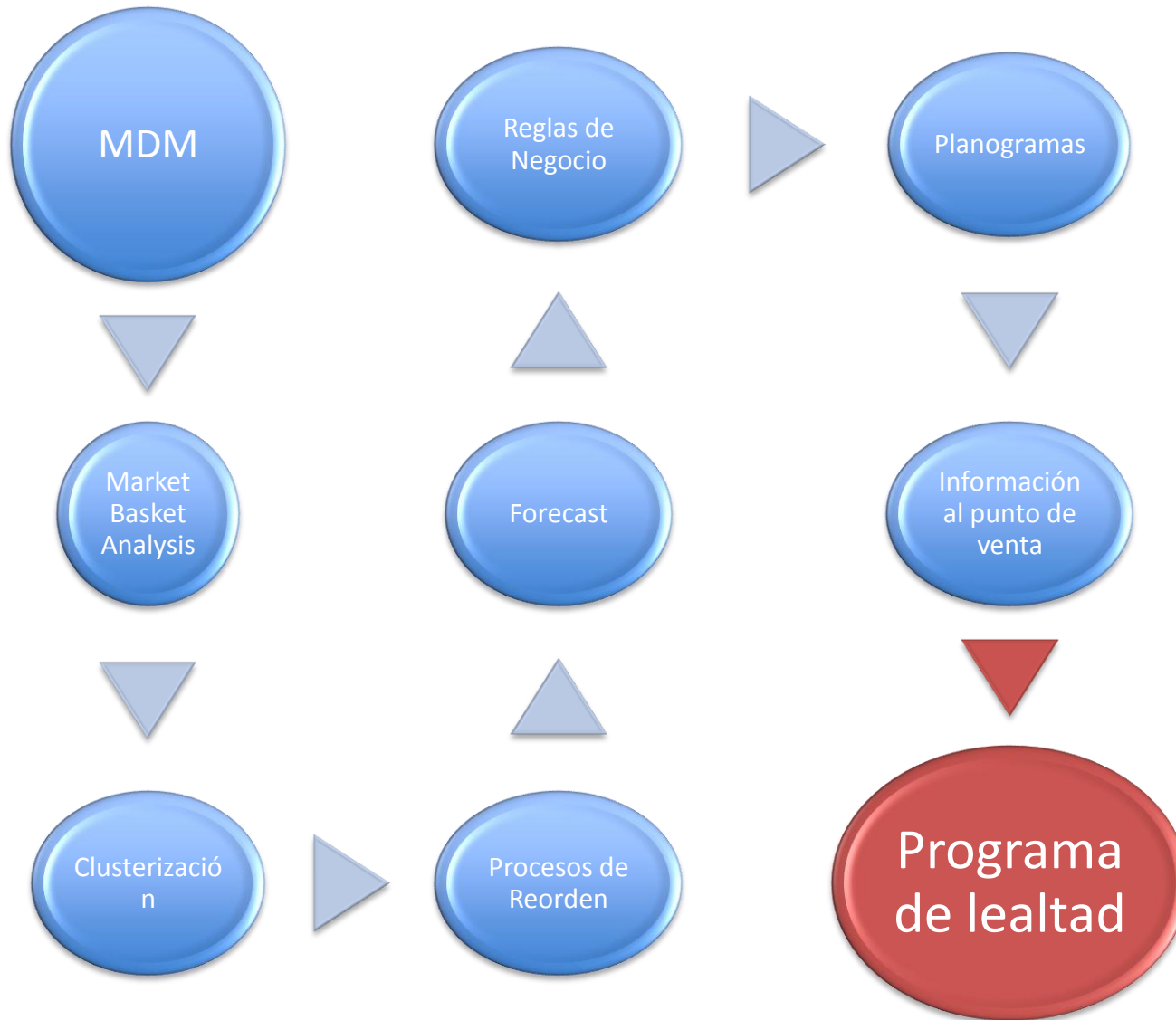
**Then**  
product line 1 is : desired to be adjacent to product line 2

↳

**[Else]**

- required to be
- desired to be
- prohibited from being

# Conclusiones



Thank  
You

