



Tel. 902 197 875  
Fax: 91742 54 76  
[www.mirame.net](http://www.mirame.net)  
[info@mirame.net](mailto:info@mirame.net)

WHITE PAPER

# Controlando el tráfico en el comercio minorista

### **Controlando el tráfico de visitantes**

El tráfico de visitantes es la medición fundamental para el comercio minorista y, sin embargo, apenas se utiliza. El tráfico es el potencial de una tienda - solamente las personas que la visitan pueden realizar una compra.

Día tras día, cientos o miles de clientes potenciales entran en una tienda y mientras la mayoría de estos prospectos realizan una compra y se "convierten" en clientes, cientos se marcharán sin comprar.

### **Economía del comercio minorista**

En el entorno competitivo del comercio minorista de hoy en día, los comerciantes se enfrentan al aumento de desafíos que amenazan su capacidad de conseguir beneficios. La saturación del mercado, el aumento de los costes de operación, las crecientes expectativas del consumidor y la menor cantidad de visitas al comercio hacen que el margen de error deba ser mínimo y aumente la importancia de cada decisión comercial. Es más importante que nunca controlar con precisión el tráfico de los compradores y la tasa de conversión.

### **Mediciones del comercio minorista**

Los comerciantes disponen de abundantes mediciones en las que confiar para optimizar sus resultados. Estas mediciones incluyen datos de ventas, plantilla, horarios de apertura, etc. Sin embargo, estas mediciones por sí solas no conseguirán descubrir todo el potencial de la tienda.

Los datos del tráfico son considerados como una de las fuentes más importantes y fiables de medición disponibles para la industria minorista. Combinando la información del tráfico con otros datos de medida, los comerciantes obtienen información crucial y necesaria para sobresalir en el entorno del comercio minorista.

Compare los datos de tráfico con:

- plantilla, comprobar si la tienda tiene los empleados necesarios.
- datos de venta, saber cuántos visitantes están de hecho comprando.
- horario, saber si el horario de la tienda está justificado.

### **Medición del tráfico de los compradores**

El tráfico es considerado el más exacto indicador de ventas futuras.

Investigaciones sobre el comercio minorista demuestran que una disminución continua de tráfico indica que las ventas disminuirán de manera similar en 12 meses.

El tráfico es el potencial de la tienda. Sin datos precisos, es imposible para su negocio conocer su potencial real.

### **Tasa de conversión de ventas**

La tasa de conversión es el ratio entre el número de transacciones y el número de visitantes. Es considerado el indicador más exacto del rendimiento del comercio. Controlando constantemente la tasa de conversión, los comerciantes tienen la herramienta fundamental para mejorar el beneficio. Controlando la tasa de conversión puede:

- Medir las oportunidades perdidas de venta por tienda.
- Identificar el rendimiento subyacente por tienda.
- Encontrar oportunidades para mejorar el rendimiento de ventas por tienda.

### **Análisis del comportamiento del consumidor**

Medir el tráfico de visitantes es solo una parte del análisis del comportamiento del consumidor. Dicho análisis es un gran campo dentro de la inteligencia empresarial que se apoya en una variedad de diferentes mediciones y da respuesta a preguntas como:

- ¿Cuánta gente visita su tienda?
- ¿Cuándo la visitan?
- ¿Dónde están las zonas calientes de su tienda?
- ¿Qué están mirando los compradores en su tienda?
- ¿Qué clase de personas visitan la tienda?

- ¿Es su plantilla la óptima?
- ¿Es su publicidad efectiva?
- ¿Tiene su tienda el horario correcto?
- ¿Cuál es su tasa de conversión?

**Caso 1: ¿Por qué contar visitantes?**

Una cadena de tiendas decide comparar dos de sus establecimientos; son de tamaño parecido y en similares emplazamientos. Al finalizar el día se obtienen las siguientes ventas:

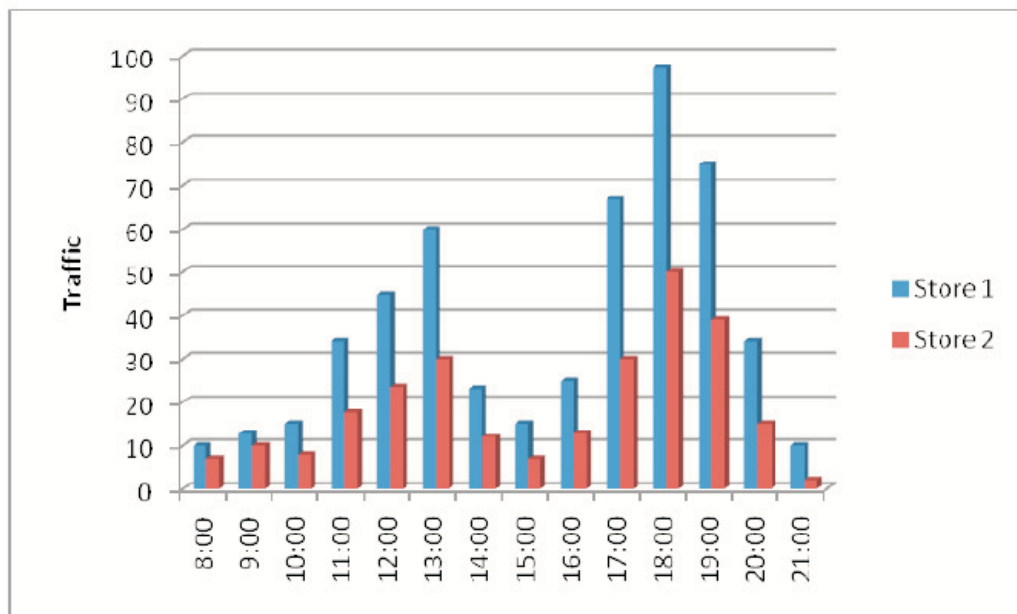
Tienda 1 : 3290,00 €

Tienda 2 : 2638,00 €

Parece que la tienda 1 es la mejor, ¿pero es realmente así?

Sin saber los datos subyacentes es difícil decirlo. Así que, ¿qué se puede decir sobre el comportamiento de las 2 tiendas? y, más importante, ¿qué se puede hacer para mejorarlas?

Observando el tráfico alcanzamos una instantánea más clara de la situación.



- La Tienda 1 tuvo un 25% más de ventas totales que la Tienda 2.
- La Tienda 1 tuvo aproximadamente el doble de tráfico que la tienda 2.

El resultado es que la Tienda 2 fue mucho más efectiva capitalizando la oportunidad que se la dio.

El estudio lleva a las siguientes importantes conclusiones:

La tienda 1 debe considerar el realizar cambios operacionales para obtener mejores ventajas del tráfico que ya tiene.

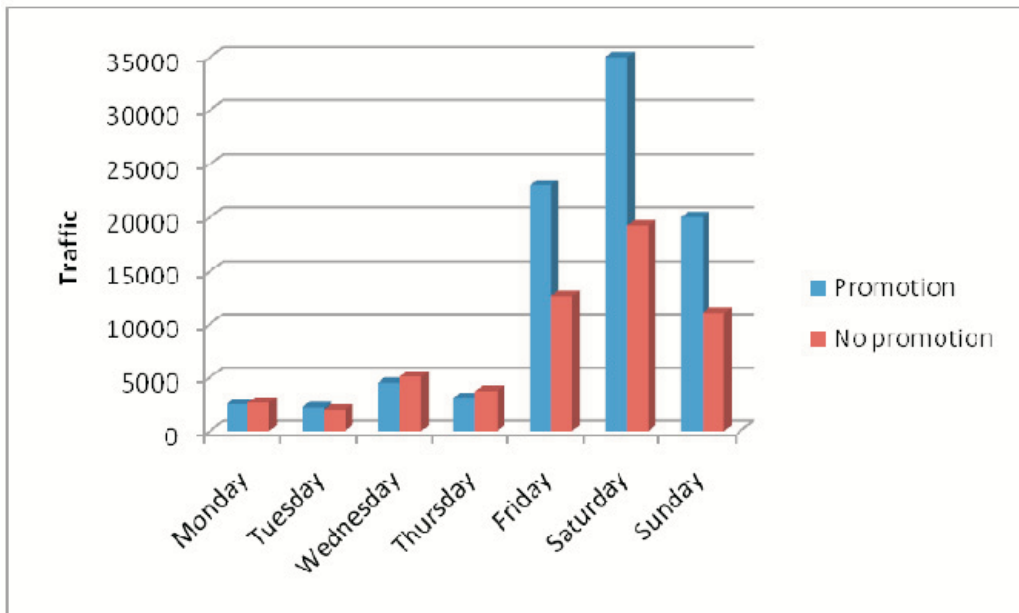
La Tienda 2 debe considerar incrementar el tráfico mediante publicidad.

**Caso 2: ¿Funciona su publicidad?**

La promoción se lanzó un jueves por la tarde. Aparentemente la tienda estuvo más llena durante el fin de semana. Sin embargo, después del fin de semana solamente se apreció un pequeño incremento de ventas. ¿qué se hizo mal?

La conclusión fue que la promoción no funcionó. ¿O sí? El problema es que las ventas son el final de un largo e incierto proceso, del que la publicidad es solo una parte.

Mirando el tráfico de nuevo, conseguimos una instantánea más clara de la situación. Comparando el tráfico de la semana anterior a la promoción y durante la semana de la promoción, vemos el resultado en detalle.



La promoción tuvo éxito generando tráfico. De hecho, el tráfico se dobló durante el fin de semana. ¿Entonces que funcionó mal? Claramente no fue la promoción, debemos buscar la respuesta en otro lugar:

- ¿Había el personal suficiente para este nivel de tráfico?
- ¿Había suficiente mercancía?
- ¿Fue la disponibilidad de caja un problema?

### **¿Cómo puede mejorar la medición del tráfico las decisiones operativas?**

- Asigna el personal con eficacia.
- Identifica y recompensa a las tiendas y empleados con mejores resultados.
- Compara resultados del año en curso con los del pasado.
- Compara la capacidad de conversión de prospectos a compradores entre las diferentes tiendas.
- Identifica encargados que alcancen los objetivos de conversión para la promoción.
- Marca objetivos y evalúa los progresos de las tiendas con bajo rendimiento.