

Mejora la **experiencia de compra** de tus clientes con nuestras **herramientas de ventas BAC** y conviértelos en embajadores de tu marca.



### Gestión efectiva de la venta al detalle: enfoque a nivel de la tienda

La venta al detalle representa un negocio complejo. Se entiende como “poner el producto correcto en la tienda correcta, en la cantidad correcta y en el momento correcto, con el precio correcto y al menor costo de entrega”. Este reto conduce a un tratamiento profundo de varias ineficiencias en la cadena de suministros, con el objeto de mejorar la lealtad del cliente y el crecimiento sostenible de los ingresos y las ganancias.

La cadena de valor del minorista está plagada de significativas ineficiencias en varios puntos de la experiencia del cliente. Algunas de las principales son: altos niveles de inventario, agotamientos, pobre utilización de activos, pronunciadas rebajas, pobre señalización, pobre surtido, altos costos de colocación en estante, precios inconsistentes, promociones inefectivas. Para alcanzar una mayor coherencia entre volúmenes movidos, rentabilidad y eficiencia, es necesario abordar estas ineficiencias a nivel de tienda, de departamento y de categoría (dependiendo, obviamente, de la profundidad de tu alcance de mercado).

A continuación, enumeramos las demandas clave del consumidor y los retos que te plantea a ti como minorista:

- “El producto correcto en la tienda correcta, basado en datos demográficos y atributos inherentes”: el surtido de cada tienda o grupo de tiendas debe responder a los atributos inherentes del grupo de consumidores al que se dirige (grupo de edad, nivel de ingresos, etnicidad, etc.). Cuando se trata de productos locales, el surtido tiende a ser más fácil de implementar; sin embargo, esto no necesariamente reflejará las preferencias individuales del consumidor.
- “El precio correcto, reflejo del valor del producto y del precio de los competidores”: se debe ajustar los sistemas de precio a fin de que puedan distribuir precios únicos por el mismo ítem para diferentes tiendas; no es adecuado poner un precio al nivel de la cadena entera o para todo un país, dependerá de las condiciones de la tienda.
- “Promociones dirigidas que reflejen las necesidades del consumidor”: es inadecuado tirar promociones generalizadas a nivel nacional o de la cadena entera, sin tomar en cuenta atributos inherentes de regiones geográficas específicas, ya que resulta en un pobre retorno sobre el gasto invertido en ellas.
- “Precios de rebaja que no acaben con el inventario”: la estrategia de rebajas es retardadora en el sentido que se debe hacer el descuento correcto en el momento correcto tal que asegure que el inventario se acabe para la fecha máxima de venta (según sea o no percedero).
- “La cantidad correcta de productos almacenados en el estante”: para garantizar la disponibilidad en estante, se debe cambiar la norma de trabajar con asignaciones promedio a nivel de toda la cadena sin considerar la demanda real de los productos.
- “Disponibilidad del producto cuando el consumidor lo demande”: se debe visibilizar las restricciones de cada tienda para evitar repetidos agotamientos de mercadería.

Mi empresa propemi BAC pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a [info\\_propemi@baccredomatic sv](mailto:info_propemi@baccredomatic sv) y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Mejora la **experiencia de compra** de tus clientes con nuestras **herramientas de ventas BAC** y conviértelos en embajadores de tu marca.

**miempresa**  
Propemi  **BAC**



La optimización de mercadería es el factor principal para lograr mejorar los márgenes, la rotación de inventarios, equilibrar las ventas por sucursal y, por lo tanto, para lograr ganancias. Esto otorga a la empresa la capacidad única (ventaja competitiva) de percibir y responder a las variaciones en el plan. Los bajos niveles de crecimiento en el mercado minorista conminan en inercia a buscar incrementar participación de mercado para mejorar los indicadores de desempeño interanual; sin embargo, pasar a la lógica de la optimización es ya una necesidad y no un lujo, sobre todo para mejorar el servicio al cliente y su correspondiente retención. La idea es mejorar la probabilidad de que un cliente no deje a la tienda sin existencias por no haber calculado el producto, tamaño o momento correcto, pasando a usar características inherentes del mercado relevante a nivel de la tienda, no de la cadena (empresa) completa.

Mi Empresa Propemi BAC conoce los retos a los que te enfrentas en el mercado. Llama hoy a tu Ejecutivo de Negocios y déjate asesorar sobre los productos y servicios que podemos ofrecerte para que tengas un mejor impacto en tus negocios.

Mi empresa propemi BAC pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a [info\\_propemi@baccromatic.sv](mailto:info_propemi@baccromatic.sv) y descubre la mejor opción para tu negocio.**