

Tecnología móvil, mejora de procesos y retorno de la inversión

Por: José Luis Pérez (jose.luis.perez@the-mobility-group.com)

¿En qué industrias puede ayudar a mejorar sus procesos el uso de la tecnología móvil ?. ¿ Es medible el retorno de la inversión ?. Preguntas como estas intentaremos desarrollarlas en éste y sucesivos artículos.

Un sector industrial donde se ha extendido la tecnología móvil y su uso se encuentra en un estado próximo a la madurez es Alimentación en Gran Consumo.

Los procesos implicados en la gestión del punto de venta se documentaban hace menos de cuatro años utilizando el papel y bolígrafo, se gastaban ingentes cantidades de dinero en operadores de datos para introducir en los sistemas de información corporativos toda la información que se recogía en los supermercados e hipermercados. Además, cuando los responsables de punto de venta, marketing y trade marketing podían analizar la información recogida e introducida en los sistemas a posteriori, esta resultaba inútil ya por su obsolescencia, podían haber pasado tranquilamente 3 o 4 días y la situación en el punto de venta ser completamente diferente.

En una segunda época se introdujeron las hojas formateadas para ser leídas por procesadoras de documentos, todavía seguía existiendo una manera de procesar los datos extremadamente primitiva.



En una tercera época se introdujeron las pistolas lectoras de códigos de barras, básicamente para leer la presencia de productos en el lineal y poder conocer los porcentajes de presencia, la cuota de presencia en las estanterías de los centros.

Considero que actualmente en este sector se está llegando a una cierta madurez en las implantaciones tecnológicas, nos encontramos en la cuarta ola tecnológica donde han entrado en juego aplicaciones software para terminales móviles que permiten una recogida de datos más amplia y personalizada.

Esta nueva generación de aplicaciones incorpora funciones que permiten una

mejora notable del proceso de gestión del punto de venta haciéndolo más eficiente al dotar al gestor del punto de venta de una herramienta que facilite su trabajo diario.

Se están consiguiendo mejoras en los resultados de la empresa a través de funcionalidades como:



Captura actualizada de presencia en el lineal:

Se consiguen datos mucho más actualizados que con la información proporcionada por empresas de mercadotecnia como AC Nielsen. Con la información de presencia de los productos de la marca en el lineal de el gestor puede negociar con el gerente de la tienda mayor ocupación, argumentando que si su compañía tiene mayor cuota de mercado, el gerente de tienda estará aprovechando mejor las oportunidades de venta. Se desarrolla una relación win-win, el gerente tiene mayor rotación de productos en el lineal y el fabricante incrementa ventas.

Verificación de los acuerdos promocionales y de distribución:

Los gestores del punto de venta pueden proporcionar en tiempo real información a los gerentes de la cuenta sobre el cumplimiento de los acuerdos pactados, para reforzar esta información se pueden adjuntar a los informes de visita fotografías probando los incumplimientos. Se consigue de nuevo no perder oportunidades de venta.

Verificación de la situación del producto en el lineal:

Es muy útil poder verificar situaciones en el lineal de rotura de stock, que están reduciendo las ventas de producto. Además pueden permitir detectar problemas o bien de previsión de la demanda o de la distribución desde las plataformas logísticas o ayudar a los centros a planificar mejor los pedidos con lo que otra vez se vuelve a establecer una relación win-win, el centro vende más y también el fabricante.

Hemos visto que estas herramientas software basadas en tecnología móvil permiten el incremento de las ventas pero también se puede facilitar la reducción de costes.

Tareas administrativas:

Se suele gastar mucho tiempo dedicado a tareas como Rapports comerciales, o justificación de los gastos incurridos en la actividad diaria por parte del gestor. Desde estas herramientas se puede rellenar toda esta información de actividad a medida que se va realizando posibilitando su recepción en la oficina en tiempo real con lo que se gana en capacidad de planificación en el caso de los informes comerciales y permite una mejor planificación de gastos del gestor, su cobro por parte del gestor y la reducción del tiempo dedicado en casa a enviar esta información desde el ordenador portátil por email e incluso via fax.

Tareas de formación:

Las presentaciones de producto con las características del mismo y el argumentario de venta suelen requerir la presencia del gestor en oficina, dejando éste de hacer su trabajo en calle. Se puede reducir el número de presentaciones presenciales, distribuyendo material de formación en formato electrónico como presentación de producto, argumentario de ventas, fotografías de materiales promocionales, etc.

Con todos los factores de mejora anteriormente citados es fácil probar un retorno de la inversión importante en el sector Alimentación, además de facilitar realizar la tarea de la gestión del punto de venta de una manera más metódica.