GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

¿Net Revenue Management con smart data?, por POS Potential

Actualidad Empresarial | 20/11/2021 | 00:00

El Net Revenue Management aplicado al ámbito del gran consumo, ¿De qué se trata realmente? ¿Cuáles son sus aplicaciones y beneficios? Y, sobre todo, ¿Cómo se le puede sacar todo el partido a esta técnica?.

El concepto de Revenue Management se inició en la industria aérea en los 70 y se amplió al sector hotelero a partir de los años 80. Su uso es típico de una actividad donde es preciso maximizar el rendimiento de unos activos fijos muy costosos, donde el crecimiento en volumen es difícil de conseguir sin inversiones importantes. Bajo estas condiciones la optimización de precio y mix es un elemento clave del éxito. POS Potential es una empresa especialista en el área.

El mundo del gran consumo, después de haber conocido un fuerte crecimiento en volumen gracias a una combinación de penetración y demanda en las décadas de los 70 a 90, se encuentra, desde hace unos años, en una situación donde muchas categorías se han estancado. Conseguir crecimiento con las mismas palancas se hace cada vez más difícil y surge la necesidad de optimizar palancas como precio neto y mix. Gestionar el topline para optimizar su retorno, esto en inglés es Net Revenue Management.

En un estudio del 2017, la consultora Boston Consulting Group comenta: “En los últimos tres años, más de los dos tercios del crecimiento de la facturación -y una proporción aún mayor del crecimiento de los beneficios- entre las 50 principales empresas mundiales de bienes de gran consumo (FMCG) provienen de los efectos precio y mix en lugar del crecimiento en volumen”.

El reto del Net Revenue Management es entonces conseguir vender el producto adecuado, en el formato y canal adecuado, al consumidor adecuado y al precio adecuado. La claridad de estrategia e información son claves y es donde el smart data se vuelve imprescindible.

A la hora de saber evaluar y tomar decisiones sobre las palancas claves de Net Revenue Management, es fundamental añadir valor a la materia prima de datos de ventas, sean de sell-out o sell-in, de tarjeta de fidelización etc. transformándola en procesos de surtido eficiente, comparativas de canales, ROI promocional, eficiencia de mix productos o seguimiento del pricing y de sus efectos en la demanda. El dato tiene que volverse fluido y adaptable a las necesidades cambiantes del negocio para permitir decisiones rápidas tanto estratégicas como tácticas y al final influir positivamente en los resultados de la empresa.

Claramente, sin un capacitador del smart data el proceso de Net Revenue Management no es más que una buena idea. ¿Están las empresas preparadas para este nuevo reto?

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/160653-net-revenue-management-con-smart-data-por-pos-potential.htm