

Revionics®
an aptos company

Poner precio a lo que parece imposible | Productos frescos

Pricing de productos frescos sin complicaciones



Algunos de los artículos que más determinan la percepción de precios de tu tienda se encuentran en la categoría de frescos. Por desgracia, el margen de error es mínimo. Dado que esta categoría suele incluir artículos de bajo margen y productos gancho, incluso un pequeño error puede ocasionar grandes pérdidas.

Y, sin embargo, los productos frescos figuran entre los más difíciles a la hora de optimizar sus precios. La categoría de frescos presenta mayor variabilidad y menor certidumbre que otras categorías más estables. Esto se traduce en costes fluctuantes, previsiones más complejas y una carga de trabajo manual considerablemente mayor.

No obstante, gracias a los avances en IA y ciencia de datos, ahora resulta más fácil fijar los precios incluso de los productos frescos más complejos. Las nuevas técnicas y los avances tecnológicos permiten superar obstáculos habituales, como la escasez y la variabilidad de los datos, y permiten a los retailers tomar, con más confianza que nunca, decisiones estratégicas de pricing.

A continuación, te mostramos cuatro formas en las que la última tecnología puede ayudar a los retailers a resolver los retos más urgentes del pricing de frescos.





1 La volatilidad hace más vulnerables a los retailers

La categoría de frescos es intrínsecamente más volátil que otras categorías de la tienda. Las fechas de caducidad, las decisiones de merchandising y el grado de frescura percibido influyen en la demanda de los consumidores. Además, los fenómenos meteorológicos extremos pueden afectar de forma significativa a la oferta.

Al mismo tiempo, los retailers también deben seguir el ritmo de los frecuentes cambios de precios de la competencia. Especialmente en el caso de los artículos clave de valor (KVI) que más importan a tus clientes, muchos de los cuales son productos frescos.

Esto sitúa a los retailers en una posición complicada:

Optimizar los precios en un mercado que fluctúa rápidamente sin deteriorar la percepción de precios ni el margen.

1 Adaptarse más rápido a los cambios de la demanda con pricing dinámico

El pricing dinámico permite a los retailers reaccionar con mayor rapidez y seguir el ritmo de estas condiciones volátiles.

Gracias a la capacidad de procesar datos con mayor rapidez y a escala, los retailers pueden adaptarse rápidamente a los cambios de precios de la competencia. Además, reentrenar semanalmente los modelos de demanda con nuevos datos de transacciones, costes y mercado garantiza que las recomendaciones de precios y las previsiones incorporen las últimas tendencias, los cambios en la demanda de los consumidores y las variaciones de precios de la competencia.





2 Los productos estacionales conllevan una gran incertidumbre

La estacionalidad también tiene un gran impacto en la categoría de frescos, desde la disponibilidad hasta los costes, entre otros factores.

Los productos estacionales suelen registrar grandes picos, alternados con periodos de ventas esporádicas o sin datos de ventas, lo que dificulta considerablemente fijar sus precios con precisión y confianza. Las decisiones de pricing basadas en la intuición o en reglas, así como una optimización que no esté diseñada para gestionar estas fluctuaciones, corren el riesgo de quedar desalineadas con la demanda actual.

Por desgracia, esto suele obligar a gestionar los precios manualmente y con mayor frecuencia.

2 Resolver el reto de la estacionalidad mediante la ciencia

Con más de dos décadas de experiencia acumulada, Revionics AI es la IA para retail con más experiencia del mercado. Es muy eficaz a la hora de reconocer patrones estacionales y distinguir acontecimientos atípicos, como la COVID-19, para adaptar en consecuencia las recomendaciones de precios.

Además, al aprovechar una sólida analítica predictiva, los retailers pueden convertir la estacionalidad en una oportunidad. La planificación de escenarios les permite probar distintas estrategias de pricing para maximizar los resultados de los productos estacionales y alinear las ventas de temporada con los objetivos de categoría a largo plazo.





3 Más proveedores implican más variables

La disponibilidad de los productos frescos varía. Para mantener en stock los artículos con mayor demanda, los retailers a menudo deben abastecerse del mismo producto a través de distintos proveedores. En algunos casos, un mismo producto puede incluso envasarse en tamaños o formatos diferentes.

Esto genera una variabilidad significativa en costes y precios, que también puede afectar a la percepción de precios. Además, tal grado de variabilidad y complejidad se traduce en un mayor número de decisiones manuales de pricing, hasta el nivel de artículo.

3 Eliminar la complejidad del pricing con varios proveedores

El pricing multiproveedor basado en la ciencia facilita que los retailers establezcan precios distintos para un mismo artículo en diferentes tiendas, aunque los proveedores tengan costes o volúmenes distintos.

Esto devuelve un mayor control al retailer. Los retailers pueden consultar los costes y precios por proveedor, lo que les permite optimizar los precios en función de cada proveedor o mantener un precio uniforme en todas las tiendas y canales. De este modo, también pueden automatizar una parte sustancial de la carga de trabajo asociada al pricing.



4 Las jerarquías complejas generan confusión

Los productos frescos tienden a estructurarse en jerarquías complejas.

Pensemos en los kiwis y las pitahayas. Aunque ambos pertenecen a la categoría de frutas tropicales, son productos muy distintos, con necesidades de pricing diferentes. Gran parte de los datos de una de estas frutas resulta irrelevante para la otra.

Relaciones complejas como estas dificultan la elaboración de previsiones precisas, especialmente cuando se trata de productos nuevos, para los que existe poca información relevante de artículos similares que permita realizar previsiones con confianza.



4 Aportar claridad con una IA más inteligente

La nueva Revionics AI utiliza técnicas innovadoras de modelización que permiten cubrir mejor las lagunas de datos existentes en jerarquías complejas, al identificar automáticamente grupos de demanda dentro de esa jerarquía a partir de datos del consumidor.

Estos métodos también permiten comprender mejor las relaciones entre distintos niveles de datos, como los productos y las categorías de producto. El resultado es una modelización, una optimización y unas previsiones más precisas para productos nuevos y singulares.



Simplificar el pricing de productos frescos con Revionics

Los productos frescos presentan retos específicos de pricing y promociones. Los enfoques tradicionales obligan a los equipos de pricing a seguir el ritmo de unas circunstancias complejas y en constante cambio, lo que a menudo genera una elevada carga de trabajo manual. Y, hasta ahora, a la mayoría de las soluciones de optimización de precios les ha resultado difícil tener plenamente en cuenta las particularidades de los frescos.

Sin embargo, muchos de los supermercados líderes ya han superado estos retos de pricing aparentemente «imposibles» en la categoría de frescos gracias a los últimos avances en ciencia de datos y métodos de IA.

*Descarga **Poner precio a lo que parece imposible | La nueva ciencia del retail** para descubrir cómo la nueva Revionics AI ayuda a los retailers a fijar los precios de los productos frescos con mayor precisión, a pesar de la volatilidad, la estacionalidad y la escasez de datos.*

Descargar la guía

Acerca de Revionics

Revionics acompaña a los retailers a lo largo de todo el ciclo de vida del pricing con soluciones de IA líderes para pricing, promociones y reducciones de precio. Con el respaldo de 20 años de experiencia adquirida trabajando con retailers líderes de distintos sectores y mercados, actuamos como socios de confianza de nuestros clientes y les proporcionamos la claridad y la confianza necesarias para tomar decisiones óptimas de pricing y obtener resultados sólidos.

Más información en revionics.com

REVIONICS[®]
an aptôs company