



# Conoce el rendimiento de tu tienda física

Obtén una imagen clara del rendimiento de tu tienda. Es muy probable que te sientas bombardeado con un montón de datos e información. Ingresos, inventarios, ventas horas, GMROI... ¿Qué hacer con tanto número? ¿Cuáles son los datos que debes rastrear?

¿Qué datos nos interesan? Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son los que realmente nos interesan. Estos datos te darán las respuestas para saber el estado de tu tienda, te ayudarán a mejorar las ventas y aprovechar al máximo el espacio de tu tienda.



# 1. ¿Cuánto vendes por m2?

Es un indicador clave para calcular el espacio eficiente de tus ventas por metro cuadrado, puedes utilizarlo para saber el rendimiento físico de tu tienda. Se excluyen los pasillos, baños, áreas de espera y zonas de exhibiciones.

¿Cómo lo puedes calcular?

Simplemente calcula tus ventas y divídelo por el total de metros cuadrados de tu tienda.

$\text{Ventas} / \text{Total de m}^2$

Ejemplo: Una tienda de ropa para bebés en su tienda de 500 metros cuadrados, las ventas de esa compañía fueron de 20.000€, vendió por m<sup>2</sup>

40 euros.

## ¿Sabías qué?



Este dato puede ayudarte a determinar que diseños de tiendas o ubicaciones son más rentables y puedes utilizarlo para hacer el inventario, decisiones de diseño... Hay datos públicos disponibles a través de asociaciones comerciales, informes anuales... Te recomendamos que estudies la competencia para ver como está funcionando respecto a vosotros. Puedes consultar informes de facturación de tu competencia en páginas como [www.einforma.es](http://www.einforma.es). y [www.axesor.es](http://www.axesor.es)

## Análisis



Debes realizar una revisión anual, para comparar el rendimiento de tu tienda respecto al año pasado, cuando tengas que negociar tu alquiler, planificar el nuevo diseño de tu tienda...

## 2. Conoce cuantas personas entran en tu tienda

Saber el número de persona que entra en tu tienda te dará mucha información para tomar decisiones cuando se trate de personal, marketing, diseño de la tienda, etc.

Conoce el número de personas que entran en tu tienda en un período determinado. La manera más fácil para medir el número de personas que entra en el establecimiento es usar un contador de personas, pero también hay herramientas más avanzadas como la tecnología de seguimiento móvil, sensores de calor o vídeo de vigilancia. Con esto también puedes observar el comportamiento de los clientes, tiempo de permanencia y otras métricas.

### ¿Sabías qué?



Detecta dónde se producen más atascos.

El análisis de este dato te permitirá conocer cuales son los espacios que reciben más tráfico. Detecta los atascos que interrumpen el paso del nuevo cliente, dónde funciona la publicidad: qué pantallas de tiendas o banners están trayendo más tráfico, cuánto tiempo miran el escaparate antes de entrar a la tienda...

Además puedes prevenir el personal que necesitas en cada momento del día, de esta manera te aseguras ofrecer un mejor servicio.

### Análisis



Mide el tráfico de tus clientes de manera anual o en el momento que veas un cambio en tu tienda, sugerencias de empleados...

### 3. Tasa de conversión

La tasa de conversión es el porcentaje de clientes que han comprado en tu tienda. Puedes extraer este dato dividiendo el número visitantes por el número de personas que entra en tu tienda.

Si tu tienda tiene 100 visitas y de esas visitas tienes 60 compradores. Esto significa que tu tasa de conversión es de 60%.

$$\text{N}^\circ \text{ de visitantes} / \text{N}^\circ \text{ de compradores} \times 100$$

#### ¿Sabías qué?



Este dato es importante para optimizar los recursos disponibles, a veces una tienda llena no es sinónimo de éxito. Este dato te ayuda a precisar el número de empleados que necesitas, poner en prácticas nuevas técnicas de venta, mejorar la calidad del producto, rediseñar la tienda... **Es importante conocer si tu producto encaja en la gente que entra en tu tienda.**

#### Análisis



Debes revisarlo con bastante frecuencia, sobretodo cuando haya un cambio en la tienda.

Consejo: ante cualquier modificación que vaya a influir en las ventas de tu tienda se debe hacer un análisis antes y después de la misma.

## 4. Recuento de ventas

Es una métrica fundamental para tener controlado las ventas que se han realizado en período determinado. De estas métricas podemos extraer varios datos interesantes: temporadas altas y bajas, experiencias del cliente, etc.

También nos sirve para saber cuales son las horas con más o menos tránsito, te ayudará a tomar decisiones sobre la contratación de empleados.

### ¿Sabías qué?

Nuestro programa Glop te permite controlar los horarios de cada empleado y el beneficio de cada uno en horas determinadas.



## 5. Calcula el importe medio por ticket de venta

Indica el gasto medio de los clientes de tu tienda. Podemos calcularlo con todos los ingresos totales por el número de ventas.

Ejemplo: Tu comercio obtiene unos ingresos totales de 20.000 € mensuales de 475 ventas. La media por venta ha sido de 42,10 €.

Ingresos Totales/ Número de tickets

### ¿Sabías qué?

Conociendo el importe del ticket medio la gente que entra a la tienda y el porcentaje de conversión podemos calcular aproximadamente cuáles van a ser nuestras ventas medias por día y plantear diferentes escenarios para futuros proyectos.



Conoce la media que están gastando en tu tienda.

### Análisis

Como siempre, depende del negocio. Hay quien hace este seguimiento diario, otros lo hacen de forma semanal o mensual.



## 6. Margen de beneficio por producto

El margen de beneficio es el indicador que nos dice exactamente el beneficio que estamos obteniendo de los productos.

Con este indicador sabrás cuantos ingresos has obtenido una vez calculado lo que te han costado los productos vendidos.


Para calcular este índice tienes que apuntar la siguiente fórmula:

$$\text{Beneficio Bruto} / \text{Ingresos Totales} \times 100.$$

Para conocer el beneficio bruto tienes que extraer el total de las ventas menos el coste total de los productos.

Una tienda de ropa para mujeres tiene una ganancia bruta de 5.000 € y un ingreso total de 11.000 €. Su margen de beneficio es de 45%.

### ¿Sabías qué?



Con ese porcentaje conoceremos el rendimiento del dinero invertido en stock. El margen de beneficio te ayuda para decidir si necesitas reducir costes o aumentar la eficiencia de tu negocio. ¿Cómo ampliamos los márgenes? Reduciendo costes de fabricación de los productos. Peleando mejores precios de compra con nuestros proveedores, seleccionando otros proveedores o aumentando el precio del producto.

### Análisis:

Como siempre, depende del negocio. Cuando notes algún cambio en tus ventas tanto en mayor o en menor medida haz un seguimiento adicional.



## 7. Rotación de inventario

La rotación de inventario es el indicador que necesitas para tomar decisiones relacionadas con el almacenaje de tus productos.

También conocido como volumen de inventario, Es la frecuencia media de las existencias durante un periodo de tiempo. Cuanto mayor es la rotación de stock, mejor es para tu tienda, ya que ésto se traduce en que se está vendiendo una gran cantidad de mercancía sin almacenar demasiado.

Una papelería mantiene de media en stock 10 archivadores y al año vende 200 archivadores , su stock tiene un rotación de 20 unidades. Para poder vender esos 200 archivadores tienes que reponer tu producto 20 veces.

Coste de Productos Vendidos / Inventario Medio

### ¿Sabías qué?

Debes conocer este dato para saber con exactitud cuando volver a realizar un pedido, no almacenar demasiada mercancía... Para tener el stock siempre controlado, realiza compras inteligentes, mantén la mercancía siempre en movimiento y céntrate en vender los productos más demandados.

¿Con qué frecuencia debes volver hacer un pedido?

### Análisis

El año fiscal es lo que debes tomar de referencia para medir el inventario de una tienda, pero puedes medir la rotación de stock en cualquier período, dependiendo de lo que necesites saber.





## 8. Devoluciones de producto

Una alta tasa de retorno de productos puede indicar problemas en la calidad de la mercancía, servicio o incluso comercialización.

Esto se refiere al porcentaje de productos devueltos en un período de tiempo determinado. Se calcula:

Dividiendo el número de retornos por el número de artículos vendidos y luego multiplicando por 100 para obtener el porcentaje.

Por ejemplo:

Si vendes 300 zapatos y te devuelven 25 más tarde, la tasa por retorno es de 8,33%.

### ¿Sabías qué?



Si el número de devoluciones asciende o se repite en un producto determinado, insiste en conocer la razón por la que lo están devolviendo. Recuerda escuchar a tu cliente y solucionarlo con la sustitución de otro producto similar al que se ha llevado. Pide disculpas por las molestias en caso de que haya sido un defecto del producto.

### Análisis:

Debes calcular la tasa de devolución del producto cuando introduzcas nuevos artículos o después de un gran evento de compras.

No olvides que para extraer este dato debes esperar un mes. Por ejemplo si quieres calcular la tasa para el mes de abril, tienes que esperar hasta el 30 de mayo. (Depende de los días que tenga tu tienda establecido la vuelta de los productos).



## 9. Porcentaje de venta por producto

Puedes utilizar el porcentaje de venta para evaluar el rendimiento del producto.

El porcentaje de unidades vendidas en comparación con el número de unidades que estaban disponibles para ser vendidas. Para calcular la métrica:

$$\text{Número de unidades vendidas} / \text{inventario inicial} \times 100$$

Por ejemplo:

Una tienda ropa recibió 100 pantalones y vendió 35 después de un mes. La venta de los pantalones es de 35%.

### ¿Sabías qué?



Esta métrica te ayuda para tomar decisiones sobre que artículos deben ponerse a la venta, devolverse al fabricante o si debes pedir un producto específico.

Evalúa el rendimiento de un producto.

### Análisis

Muchos revisan este indicador de manera mensual, depende de los productos que se vendan.



## 10. GMROI, Margen Bruto del Retorno de la Inversión en Inventario

El Margen Bruto del retorno de la inversión ofrece un indicador de como se están haciendo las gestiones en tu negocio.

Es una medida de productividad de inventario, que expresa la relación entre el total de las ventas, el margen bruto de dichas ventas y el valor monetario que has invertido en el inventario. Es decir, cual va a ser el beneficio por cada euro que tienes invertido en stock.

Así que digamos que una tienda minorista tiene un margen bruto de 60.000 € y un coste promedio de inventario de 25.000€. Su GMROI es 2.4 y eso significa que la tienda gana 2.40 € por cada euro invertido.

La fórmula para calcular su GMROI es: Margen Bruto / Coste Promedio de Inventario

### ¿Sabías qué?



GMROI es un indicador para saber que está haciendo tu tienda en el conjunto. También puede indicar como están funcionando los productos o departamentos específicos.

### Análisis

Depende de su tienda. Algunos extraen esta información de manera mensual, trimestral o después de cada temporada.





Glop

¡Enhorabuena!

Desde Glop queremos felicitarte por querer mejorar diariamente en tu negocio

DESCÚBRELO EN [GLOP.ES](https://glop.es)