



ELBA ACUÑA

Docente
**Facultad de Ciencias
Empresariales y
Económicas de
la U. de Lima**

¿Y SI JUNTOS PASAMOS EL... RATIO?

El desarrollo del retail en nuestro país, a través de la apertura de diferentes tipos de tiendas, de nuevos centros comerciales, así como el incremento de tien-

das de conveniencia en los últimos años, nos hace preguntarnos qué tan efectivos son estos establecimientos comerciales en cuanto al nivel de ventas que obtienen.

Una de las formas de medir la efectividad de ventas de una tienda es el ratio de conversión, que está definido como la cantidad de visitantes (personas que entran a la tienda) que se convierten en compradores. Por ejemplo, si durante un día de semana entran 100 personas, pero solamente hacen una transacción de compra 5 personas, entonces el ratio de conversión es de 5%, es decir que solamente 5 visitantes se convirtieron en compradores. Toda tienda debe buscar llegar al mayor ratio de conversión posible para maximizar la inversión realizada en su establecimiento, pues la finalidad de todo negocio comercial es lograr el mayor nivel de ingresos, algo se puede hacer de dos maneras: incrementando el monto del ticket de los compradores que ya son fieles a la tienda o atrayendo a nuevos compradores.

El ratio de conversión variará de acuerdo con la tipología de negocio; por ejemplo si se trata de un supermercado, se espera que el ratio de conversión sea bastante alto (quizá una cifra de alrededor de 100%); mientras que si se trata de un negocio como una zapatería o tienda de ropa, el ratio de conversión será algo menor y si se trata de una joyería, el ratio sería aún menor. Asimismo, el ratio de conversión puede variar según sea un día de semana (de lunes a jueves), día de fin de semana (de viernes a domingo); o también si se trata de quincena o fin de mes (fechas en las que el público puede recibir sus pagos en las empresas donde trabajan).

Hallar los actos de venta podría ser fácil para cada establecimiento comercial, ya que esta información se obtiene de la cantidad de transacciones de su caja registradora o de su sistema de ventas. Además, también pueden conocer el tamaño de ticket de compra (montos de compra). Sin embargo, para hallar la cantidad de visitantes se tiene que hacer un estudio llamado "Conteo de tráfico", en el cual se debe contabilizar a las personas que visitan la tienda. Este conteo se debe hacer, o bien a la gente que entra o bien a la gente que sale de la tienda, de preferencia a la gente que sale (no se puede contar a ambos porque se estaría duplicando la cantidad de personas). Asimismo, para hacer este conteo de manera cuidadosa se puede contratar a una agencia de inves-



**No se puede
gestionar aquello
que no se mide,
por lo tanto, es de
vital importancia**

**conocer los
ratios de
conversión
de los locales
comerciales**

tigación, la cual puede contar con aparatos especiales para medir el flujo de visitas en las tiendas a través de sensores instalados en lugares estratégicos. También, con cámaras especiales que permitirán realizar el conteo o con formularios de conteo que son usados por personal entrenado de la agencia de investigación, quienes se ubican en la puerta de la tienda en la que se desea realizar el conteo. Este último tipo de conteo se puede realizar de manera manual, sin necesidad de preguntar o entrevistar a los visitantes, registrando en un formulario la cantidad de personas, clasificándola por género, edad aproximada (niños, adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores) así como si salen o no con compras de la tienda. Este conteo se realiza desde que se abre la tienda hasta que se cierra, durante los siete días de la semana, para luego encontrar las horas y días de mayor conversión y tratar de entender el comportamiento de compra de los visitantes.

No se puede gestionar aquello que no se mide, por lo tanto, es de vital importancia conocer los ratios de conversión de los locales comerciales. Se puede conocer el ratio de conversión por sucursal para comprender mejor el rendimiento de cada tienda y diseñar estrategias de incremento de las ventas de cada establecimiento comercial.

Las experiencias previas han dejado algunas razones por las que el ratio de conversión es bajo: que la disposición de productos no sea agradable al ingresar a la tienda (por ejemplo desorden en el display de los artículos, falta de marcado de precios, falta de limpieza,



entre otros), la falta de un adecuado clima dentro de la tienda (como la ausencia de aire acondicionado, volumen de música muy alto, olores muy fuertes y desagradables, etc.), un personal de ventas mal capacitado (como vendedores muy agresivos, que no asesoran correctamente a los visitantes, faltos de carisma, entre otros) y precios demasiado altos o prohibitivos en varios productos de la tienda.

Finalmente, el estudio de los ratios de conversión de visitantes en compradores es vital para conocer el rendimiento de cada local, así como las posibles razones que lo generan, de tal manera que sea posible realizar las mejoras necesarias y optimizar los resultados de cada tienda. Así, este estudio permitirá el incremento de las ventas, la reducción de abandono y la mejora del servicio al cliente. Este estudio se puede realizar de manera periódica, es decir, cada tres meses, seis meses o un año, para revisar los resultados de las gestiones de mejora. Para lograr un mejor resultado es necesario que el establecimiento comercial se ubique en una zona de alto tránsito, que proporcione las condiciones necesarias para primero lograr que las personas que pasan por la tienda se conviertan en visitantes de la tienda y los visitantes, luego, se conviertan en compradores. Es decir, se apunta a la doble conversión. ▶