

Misión Adaptabilidad:

Reinventar la estrategia de canales para la industria de consumo



Cecilia Vargas
Socia, CDMX





La contingencia sanitaria ha provocado un cambio en los patrones de consumo



Los canales se están reconfigurando para atender esos nuevos hábitos de consumo

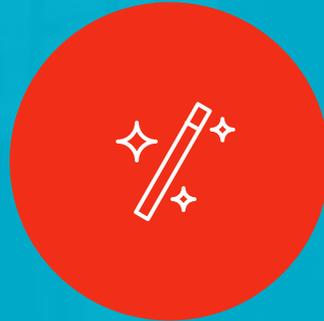


Las empresas tienen que reinventar su estrategia de canales y la velocidad de adaptación es crítica



¿Por qué estamos aquí?

agenda



**Cuando la
ficción se
vuelve
realidad**



**La nueva
configuración
de los canales**



**Seamless
Evolution
Plan**



**Los 8
principios
clave para
reinventar tu
estrategia de
canales**

When fiction turns into reality

Cambios en el comportamiento del consumidor nos retan a replantear nuestra estrategia de canales

*A través de 4 dimensiones
Existen cambios*

SITUACIÓN ACTUAL

CAMBIOS RADICALES



Lugares de Compra

Físico

Digital

Híbrido

Lo que quiero
y cuando
quiero



Toma de decisión

Precio &
Disponibilidad

Seguridad
Conveniencia
Effortless Shopping



Ocasiones de Consumo

Ocasiones
Segmentadas

Multi
ocasiones – un solo
lugar



Experiencia de compra

Experiencia
Tienda
Digital

Customer
Experience

Seamless
Shopping
Experience

never
NEVER
ENDING
CHANGE

La crisis COVID-19 trajo un cambio acelerado en nuevos requerimientos de los consumidores

La mayoría de los cambios formará parte de los nuevos perfiles de consumo

La crisis generada por el COVID-19 generó y continuará teniendo un impacto económico generalizado entre los diferentes canales en Latinoamérica



18%

Incremento en ventas en el canal mayorista mexicano en el periodo del Covid-19 vs el año anterior



+15%

Crecimiento en EBITDA de los principales *retailers* de México en el 1T20 vs el año anterior (La Comer, Chedraui y Walmart)



5%

El porcentaje de tiendas tradicionales que han cerrado por el Covid-19 en México



+112%

Crecimiento de pedidos en Mercado Libre



+50%

Crecimiento en ventas abril de FMCGs vs Mes Anterior en Rappi



+105%

Crecimiento en Ventas eCommerce en Marzo en Walmart

Las principales categorías impulsadas fueron



Comestibles

+22%



Papel

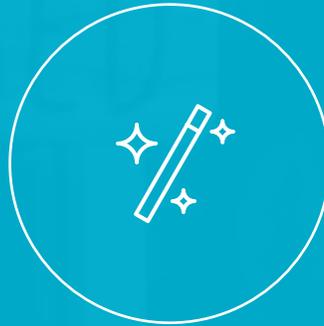
+17%



Limpieza

+16%

agenda



**Cuando la
ficción se
vuelve
realidad**



**La nueva
configuración
de los canales**



**Seamless
Evolution
Plan**



**Los 8
principios
clave para
reinventar tu
estrategia de
canales**

El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración

Implicaciones y respuestas de la industria

Qué está sucediendo en el mercado



Abarrotes –
HM Tradicional

Canal

- Portafolio de la canasta básica
- Atención al tendero bajo reglas de seguridad
- Conectar al tendero con los consumidores
- Incentivar supervivencia del canal tradicional

Nuevo Order Entry (Conexión con consumidor)

Hacer pedido por teléfono o por una app



Venta Online (apps)

Hacer pedido y pago a través de una app



Flexibilidad de pago

Alianza entre CPGs & Fintechs para microcréditos a tenderos



El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración



On Premise - Restaurantes

Reinventar la experiencia al consumidor no presencial

Canal

Implicaciones y respuestas de la industria

- Apoyo al negocio para mantener su operación
- Alianzas de ventas conjuntas de bebidas y platos fuertes
- Patrocinios al canal para promover iniciativas
- Conexión con consumidor para generar lealtad y marca

Qué está sucediendo en el mercado

Alianzas con proveedores

Venta cruzada con bebidas, cursos online

DIAGEO

ABInBev

Nuevos métodos de compra

Canjes: compra experiencias en el momento y úsala después



Experiencia In House

Sentirse en el restaurante, envío de experiencias completas a la casa.

SUD111

BRÁZ
PIZZARIA



El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración



Autoservicio

Fuente de abasto de Last Mile apps

Canal

Implicaciones y respuestas de la industria

- Flexibilidad en ajustes al portafolio
- Unificar y homologar CX a través de diferentes plataformas
- Alianzas con partners de entrega
- Plan de colaboración 2.0 entre retail y CPG

Qué está sucediendo en el mercado

Alianzas digitales

Fortalecer alianzas con apps mercado a domicilio



Plataformas digitales y CX online

Nuevos métodos de compra no física y recolección



Alianzas para delivery Last mile

Delivery para supermercados que no lo tengan



El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración



E-commerce

Nuevas líneas de venta y nuevos compradores

Canal

Implicaciones y respuestas de la industria

- Nuevos compradores / nuevos productos (+80% - +113%)
- Aumento de frecuencia de compra y lealtad a los sitios online (+70% recompra)
- Segmentación / customización de ofertas al consumidor

Qué está sucediendo en el mercado

Plataformas digitales

Desarrollo de categorías de consumo masivo



Exclusivas de CPGs

Compra online especializada en productos de Consumo Masivo



El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración

Implicaciones y respuestas de la industria

Qué está sucediendo en el mercado



Mayoristas

Consolidadores del mercado tradicional

Canal

- Aprovechamiento de canal mayoreo frente a informalización del mercado
- Anclas para abasto de clientes menores
- Colaboración y planes customizados para mayoristas como socio de negocio

Alianzas digitales

Apalancar de plataformas digitales para ejecutar la entrega de última milla



E-commerce

Innovación de plataformas online para atender directamente al consumidor



El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración



Hogar

Customización en la puerta de tu casa

Canal

Implicaciones y respuestas de la industria

- Demanda creciente para empresas que tienen entrega directa al consumidor
- Replanteamiento del modelo de atención para asegurar entregas
- Adecuación del portafolio y para atender al consumidor
- Atención de diferentes ocasiones de consumo y modelos de negocio rentables

Qué está sucediendo en el mercado

Milkman Makes A Comeback

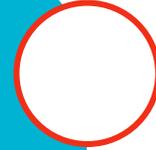


Meal Homebox

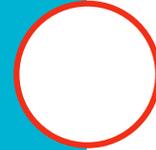




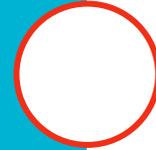
1 ¿Qué canal consideras que tendrá una mayor necesidad de reinventarse en el nuevo futuro?



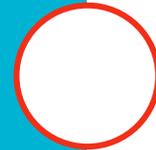
Abarrotes – Home Market tradicional



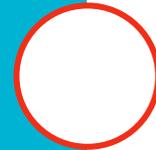
On Premise (Restaurantes)



Autoservicio



E-Commerce

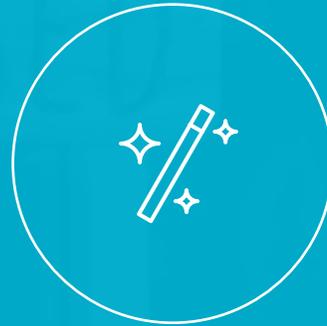


Mayoristas



Hogar

agenda



**Cuando la
ficción se
vuelve
realidad**



**La nueva
configuración
de los canales**

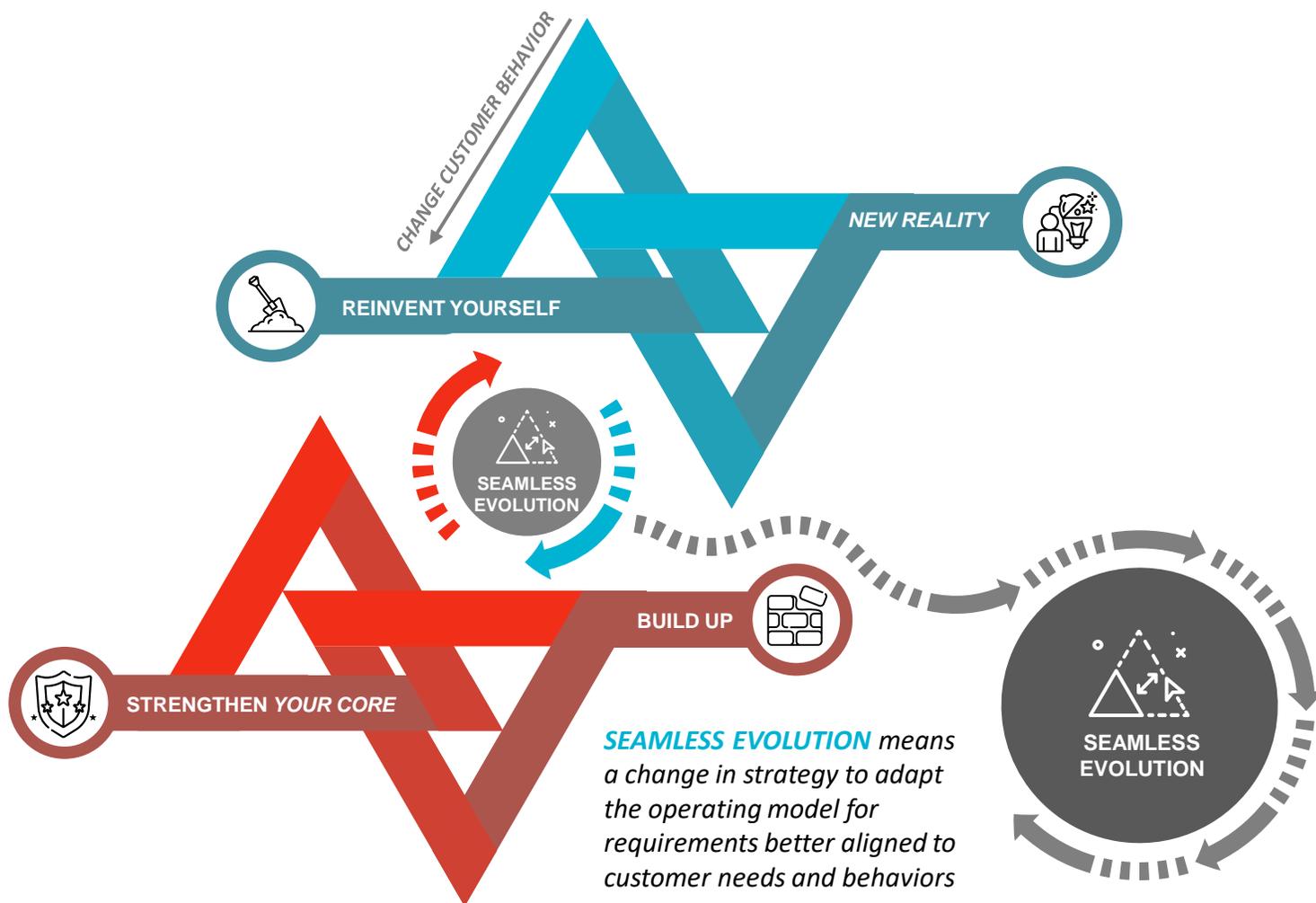


**Seamless
Evolution
Plan**



**Los 8
principios
clave para
reinventar tu
estrategia de
canales**

Los nuevos hábitos de consumo hacen un llamado a las organizaciones a dar un giro y adaptar sus operaciones para continuar relevantes hoy y en el futuro



STRENGTHEN YOUR CORE

1

Ajustar elementos críticos y hacer un upgrade a elementos **fundamentales del negocio**

REINVENT YOURSELF NEW REALITY

2

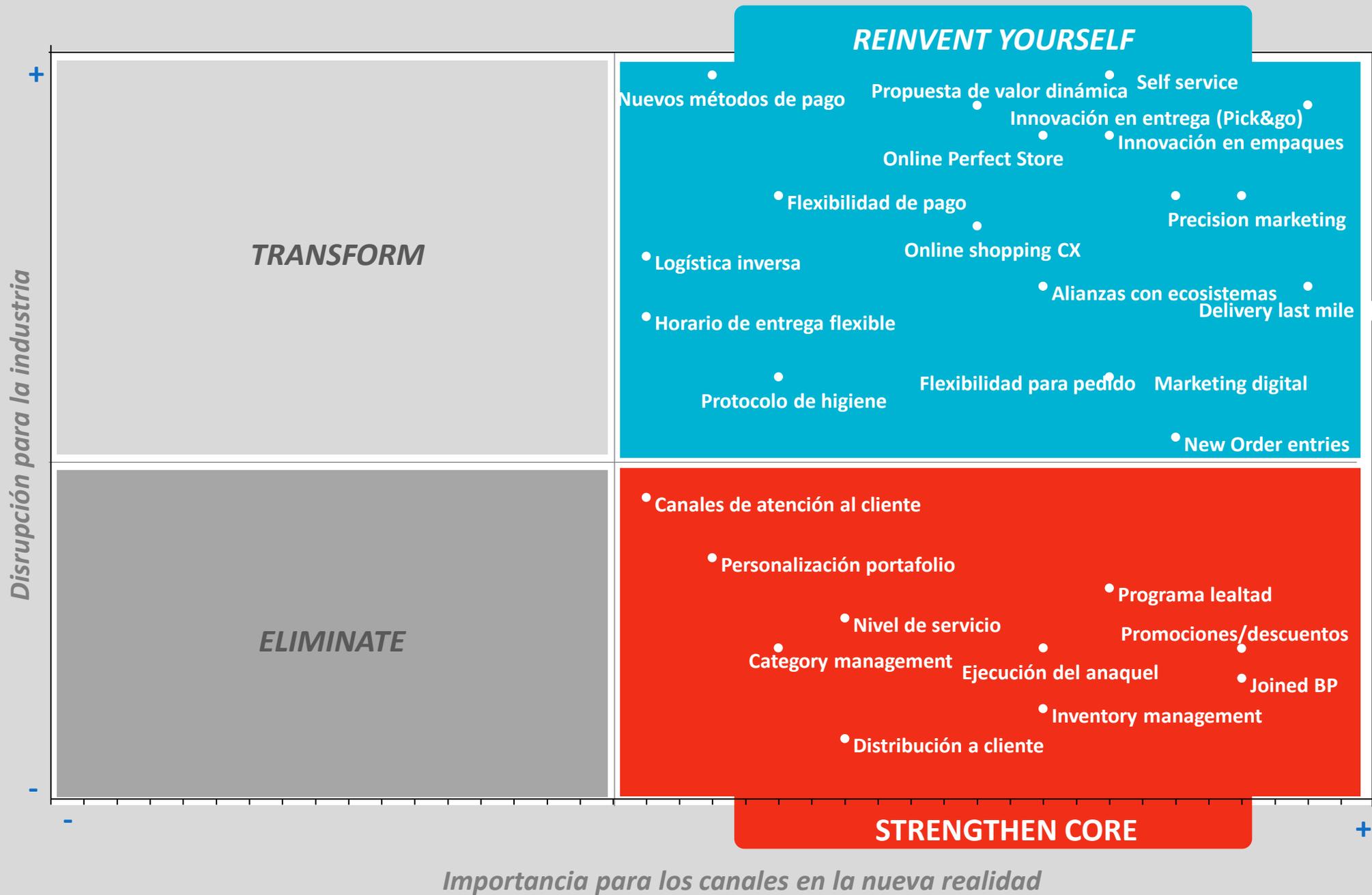
Diseñar creativamente y a velocidad más **ágil** capacidades para diseñar un **nuevo modelo de negocio**

SEAMLESS EVOLUTION

3

Contar con un plan estratégico para **ambas velocidades** o "momentos de negocio".

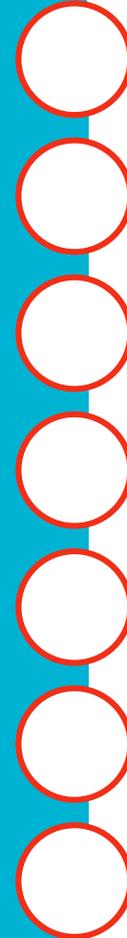
La nueva estrategia de canales debe contemplar: fortalecer las capacidades actuales de mayor importancia para los canales y reinventarse según los requerimientos de la nueva realidad del mercado





¿Qué porcentaje de tus iniciativas actuales están enfocadas en “STRENGTHEN YOUR CORE” y cuántas en “REINVENT YOURSELF”?

2



Core: 100 & Reinvent: 0%

Core: 80% & Reinvent: 20%

Core: 60% & Reinvent: 40%

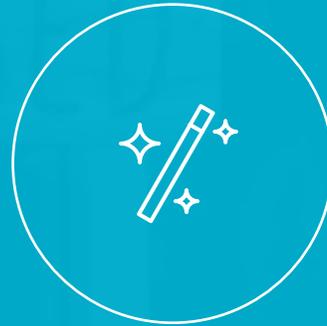
Core: 50% & Reinvent: 50%

Core: 40% & Reinvent: 60%

Core: 20% & Reinvent: 80%

Core: 0% & Reinvent: 100%

agenda



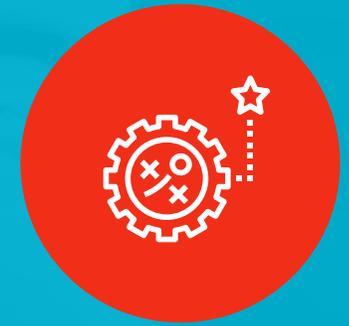
**Cuando la
ficción se
vuelve
realidad**



**La nueva
configuración
de los canales**

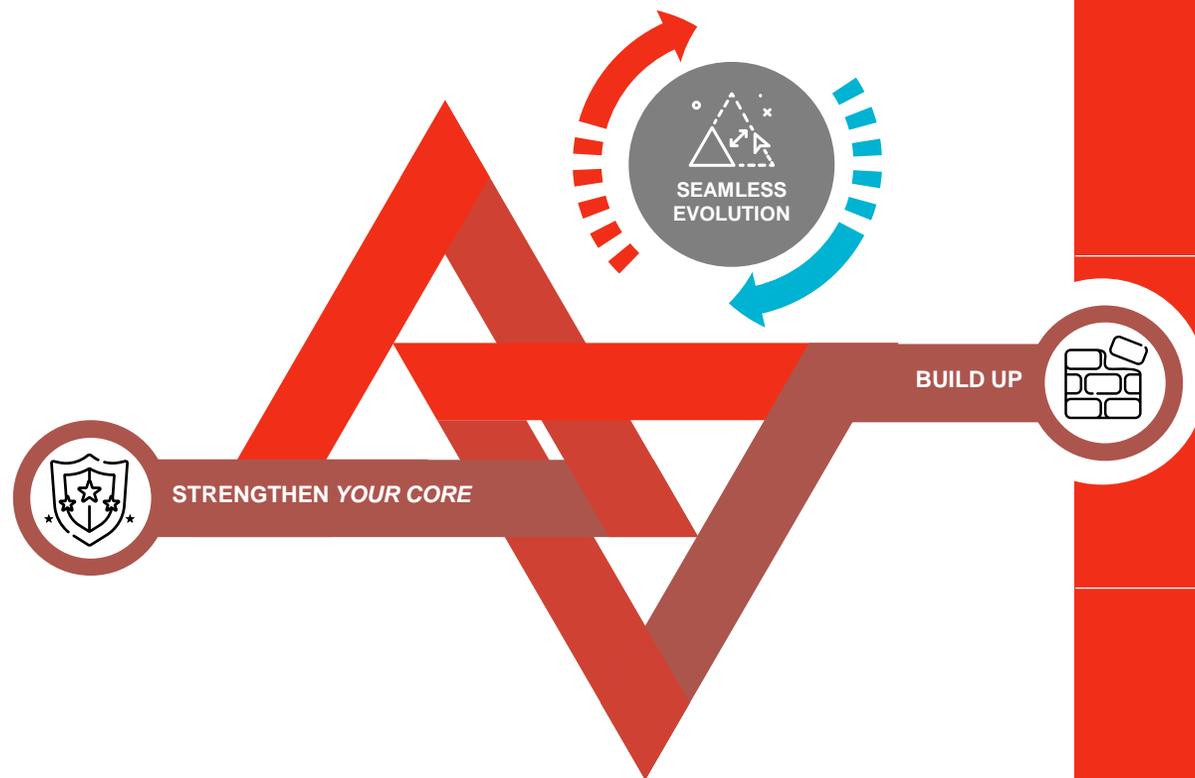


**Seamless
Evolution
Plan**



**Los 8
principios
clave para
reinventar tu
estrategia de
canales**

Existen **8 principios clave** que deben desarrollar las organizaciones dentro de su **SEAMLESS EVOLUTION**



1

Targeting Customer: Segmentar atómicamente a clientes / consumidor para generar la propuesta de valor más efectiva

2

Operations Transparency: Gestión operativa basada en información y transparencia, con simulaciones del negocio en tiempo real

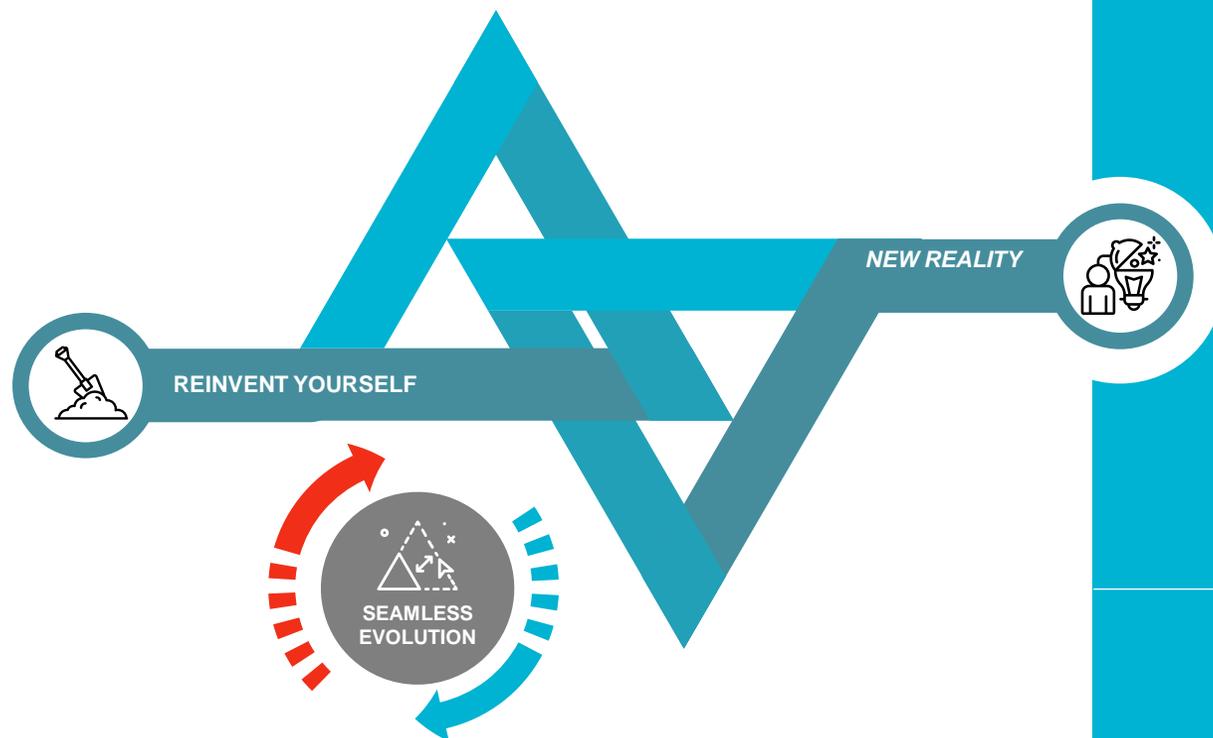
3

Simplicity: Eliminar complejidad de la cadena de valor, enfocándose en atributos que agregan valor y son relevantes para el cliente

4

Digital Mindset: Transformación digital acelerada basada en metodologías ágiles y de impacto en el negocio

Existen **8 principios clave** que deben desarrollar las organizaciones dentro de su **SEAMLESS EVOLUTION**



5

Multi-value Propositions : Cumplir los requerimientos del cliente en cualquier ocasión de consumo a través de propuestas de valor customizadas y dinámicas

6

Clientelling: Contar con estrategias basadas en el concepto de fidelización y confianza a largo plazo

7

Untangled Culture: Liderazgo basado en una cultura de trabajo ágil y sin burocracia, efectuando un cambio radical comienza *bottom up* – *LEGO mode*

8

Flexibility & Open Ecosystem: Colaborar abiertamente con más jugadores del sistema, las sinergias con otros actores permiten tener acceso a capacidades ya desarrolladas.



3 ¿Cuál de los 8 principios Seamless Evolution es el que tu empresa necesita desarrollar de forma prioritaria?

Targeting Customer

Operations Transparency

Simplicity

Digital Mindset

Multi Value Propositions

Clientelling

Untangled Culture

Flexibility & Open Ecosystem

¿Cómo integro los principios del *Seamless Evolution* en mi operación?

Occasion-based Consumption



Shift The Channels



Self Asses Your Capacities



Value Proposition Reengineering



On the go



At work



At school



Celebrating



At home

Abarrotes

Compras por proximidad

On Premise

Experiencia de consumo in house

Autoservicio

Abasto de las alianzas digitales y fuente de inventario doméstico

E-Commerce

La nueva conveniencia

Mayoristas

Consolidador de demandas

Hogar

Customización en la puerta de tu casa

Segmentación de clientes
Propuesta de Valor
Route to Market
Digitalización y Habilitadores
Ways of Working (*WoW Model*)
Cultura Organizacional
Open Innovation



Targeting Customer

Operations Transparency

Simplicity

Digital Mindset

Multi-value Propositions

Clientelling

Untangled Culture

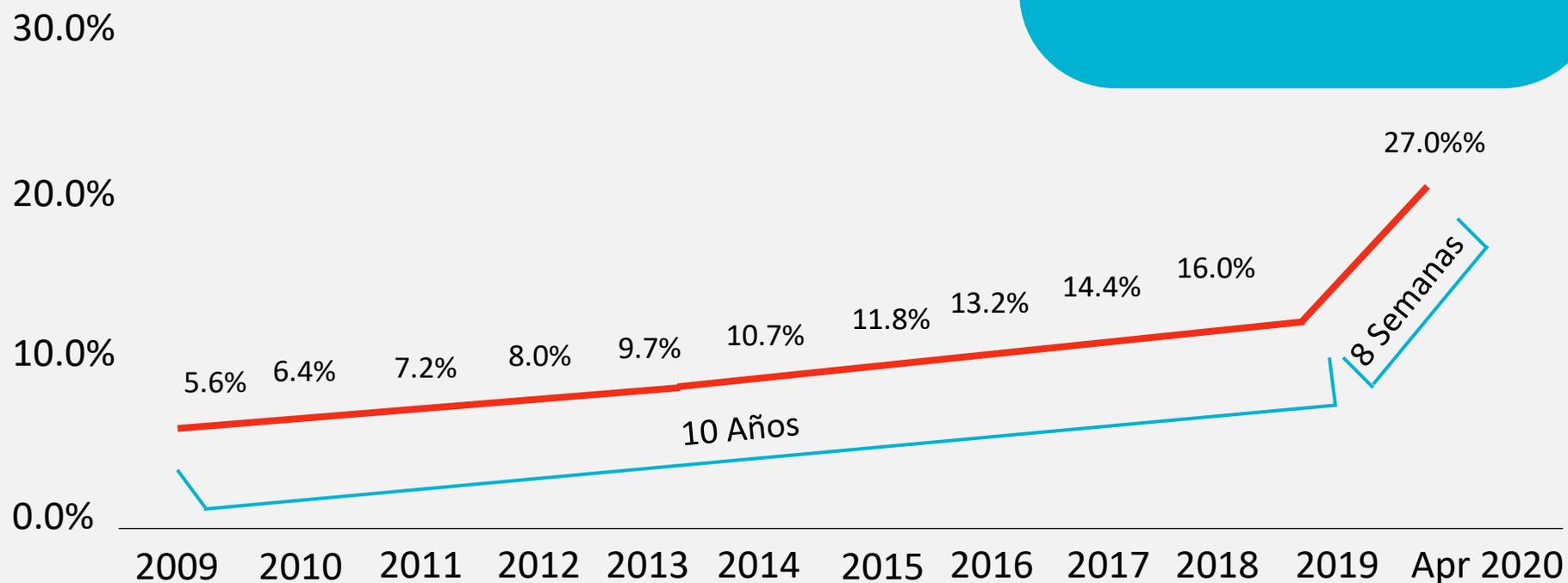
Flexibility & Open Ecosystem

¿Estás listo para comenzar la transformación de tus canales?

El punto de partida para cualquier organización comienza por re interpretar a sus clientes y necesidades



Penetración del Ecommerce EEUU (% Ventas Retail)



“Hay décadas en que nada acontece; hay semanas que décadas acontecen”

Vladimir Ilyich Lenin

Source: Bank of America, U.S. Department of Commerce, ShawSpring Research

Q&A

Contáctanos
www.sintec.com
informes@sintec.com



Cecilia Vargas
Socia, CDMX
cecilia.vargas@sintec.com



Sintec
CONSULTING

Outperform
the Future

Copyright © 2020 Sintec, All rights reserved.

Conclusiones

1



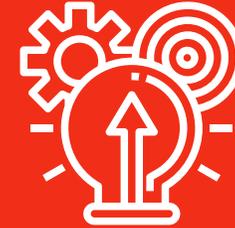
Nuestro consumidor
cambió, nosotros
tenemos que cambiar

2



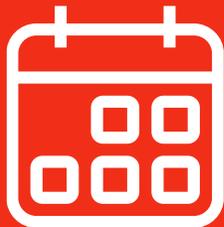
La agilidad para
adaptarnos es el
nuevo nombre del
juego

3



Ya no es suficiente
transformar, nos
tenemos que
reinventar

Síguenos en
Redes Sociales
para que no
te pierdas
nuestros
próximos
webinars:



Gracias!



La nueva normalidad del B2B en productos
industriales durante y
post pandemia

Horacio
Gómez y
Lissett
Bastidas

4 de
junio

