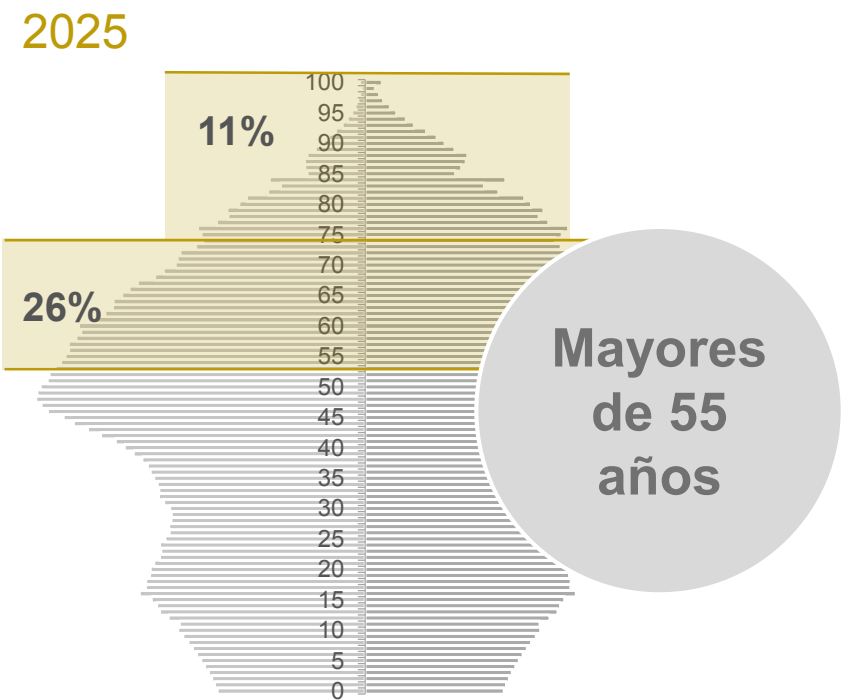


KANTAR

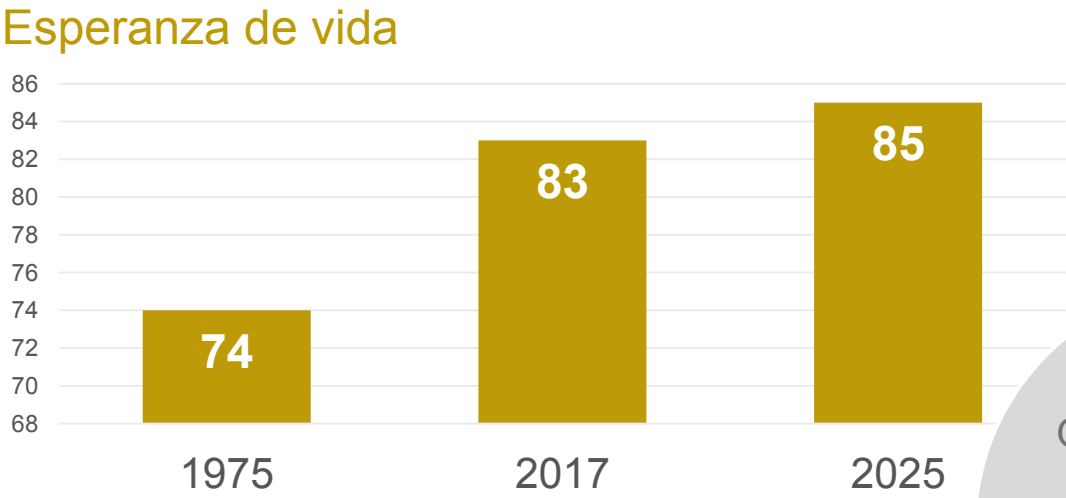
Cliente(Z): cómo son y qué quieren los consumidores hoy



Hablar de la generación Z está bien...pero hoy por hoy...



Fuente:INE. Indicadores Demográficos Básicos y Proyecciones



El reto es doble: **vivir más tiempo y vivir mejor**

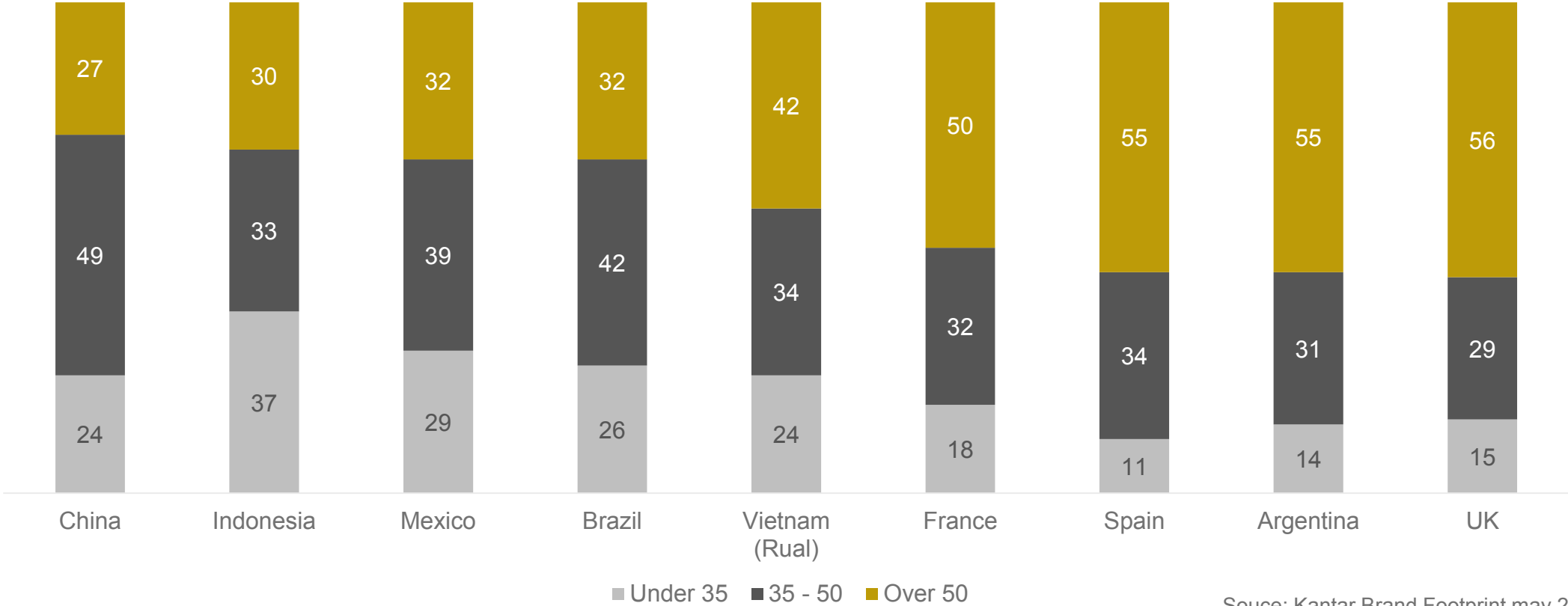
+ capacidad de gasto

Fuente:INE. Indicadores Demográficos Básicos y Proyecciones

Ofrecer productos, servicios y experiencias que maximicen la **calidad de vida**

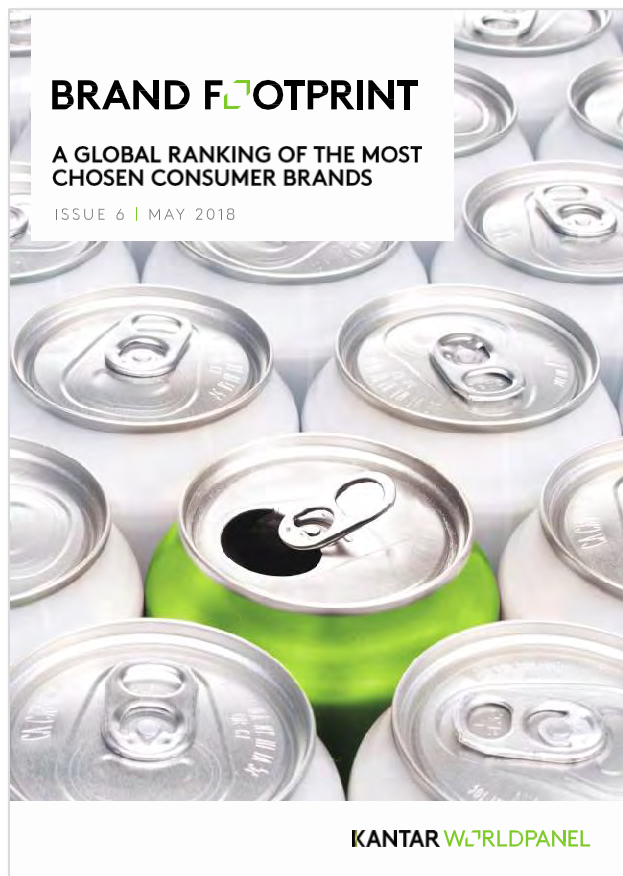
Es un colectivo más atractivo para las marcas

% de consumidores impactados por las top 200 marcas por edad del comprador



Source: Kantar Brand Footprint may 2019
*AR, BR, CN, FR, ID, MX, ES, UK, VN Rural

El mercado más competitivo que nunca



7 de cada **10** marcas cambian de posición

La mitad crecen, a costa de la otra mitad

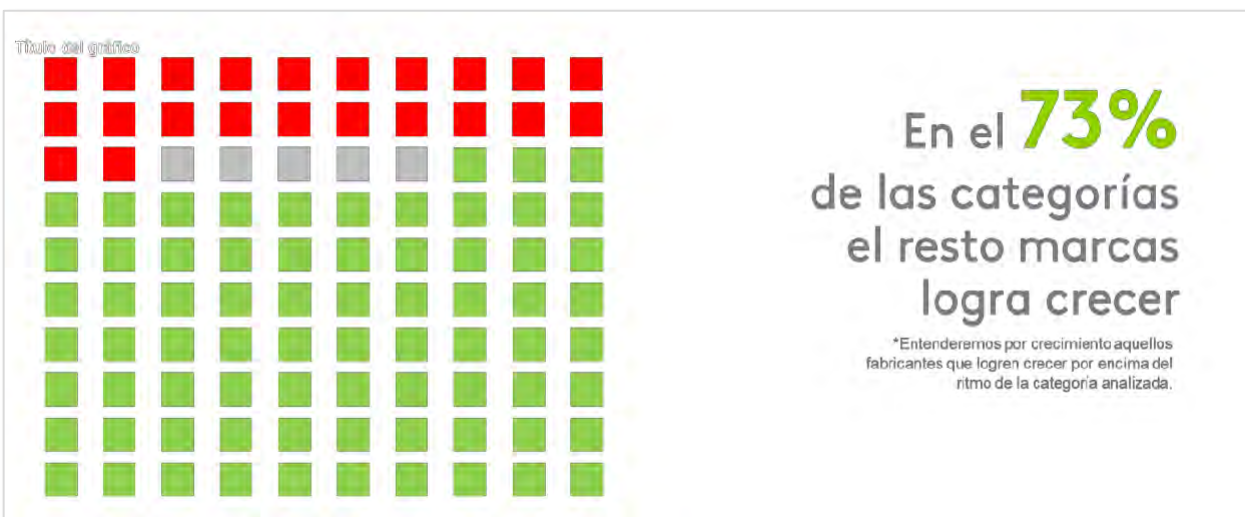
1		●	11		▲	21		●	31		▼	41		▼
2		●	12		▼	22		●	32		▼	42		(N)
3		●	13		▲	23		▲	33		▼	43		▲
4		●	14		▼	24		●	34		▼	44		▼
5		●	15		▲	25		▲	35		▼	45		▼
6		▲	16		▼	26		●	36		●	46		●
7		▼	17		▼	27		▲	37		▲	47		(N)
8		▲	18		▼	28		▼	38		▲	48		(N)
9		●	19		●	29		▲	39		▼	49		
10			20			30			40			50		

El mercado más competitivo que nunca

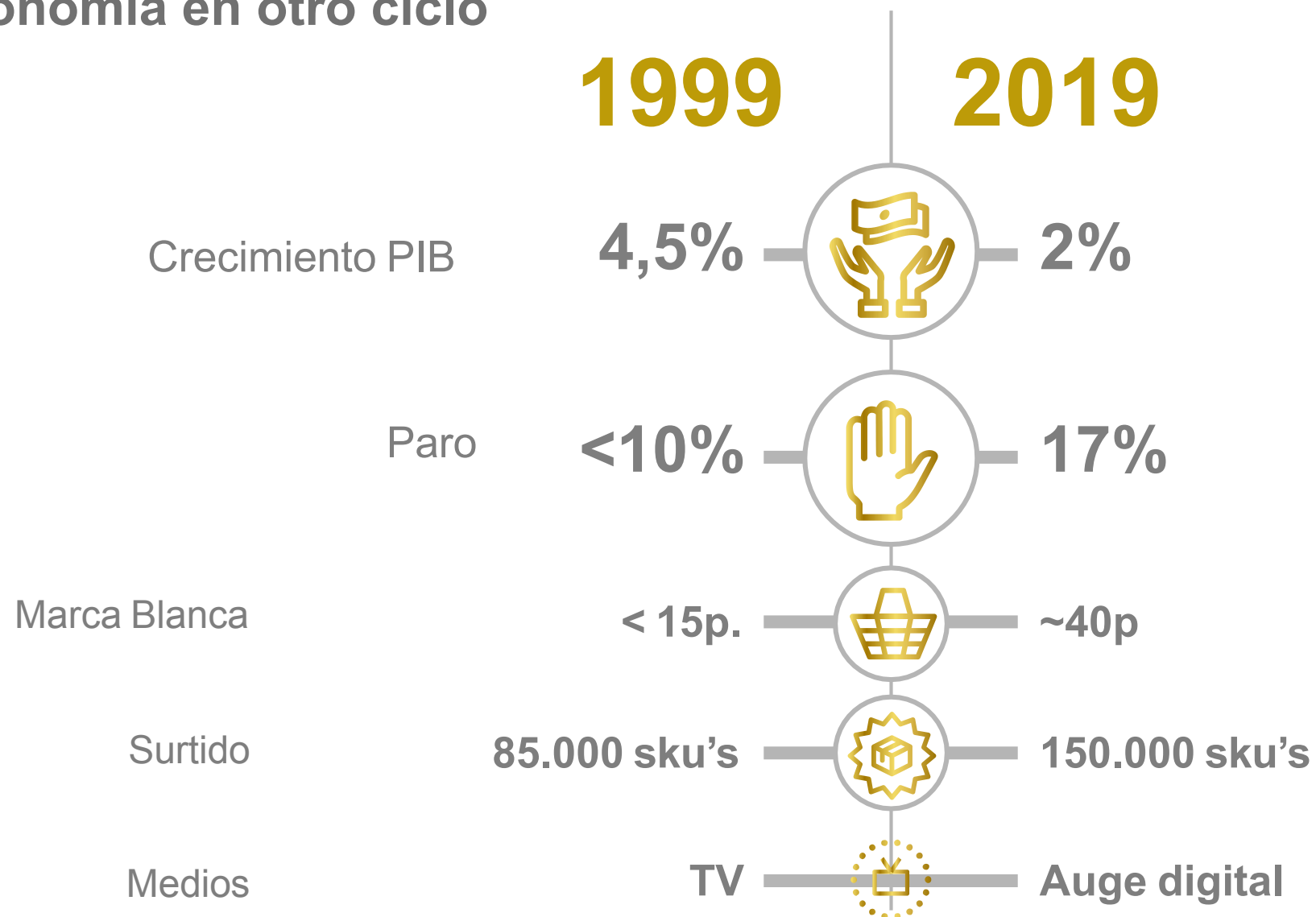


BRAND FOOTPRINT

Las marcas locales crecen 8p.% más

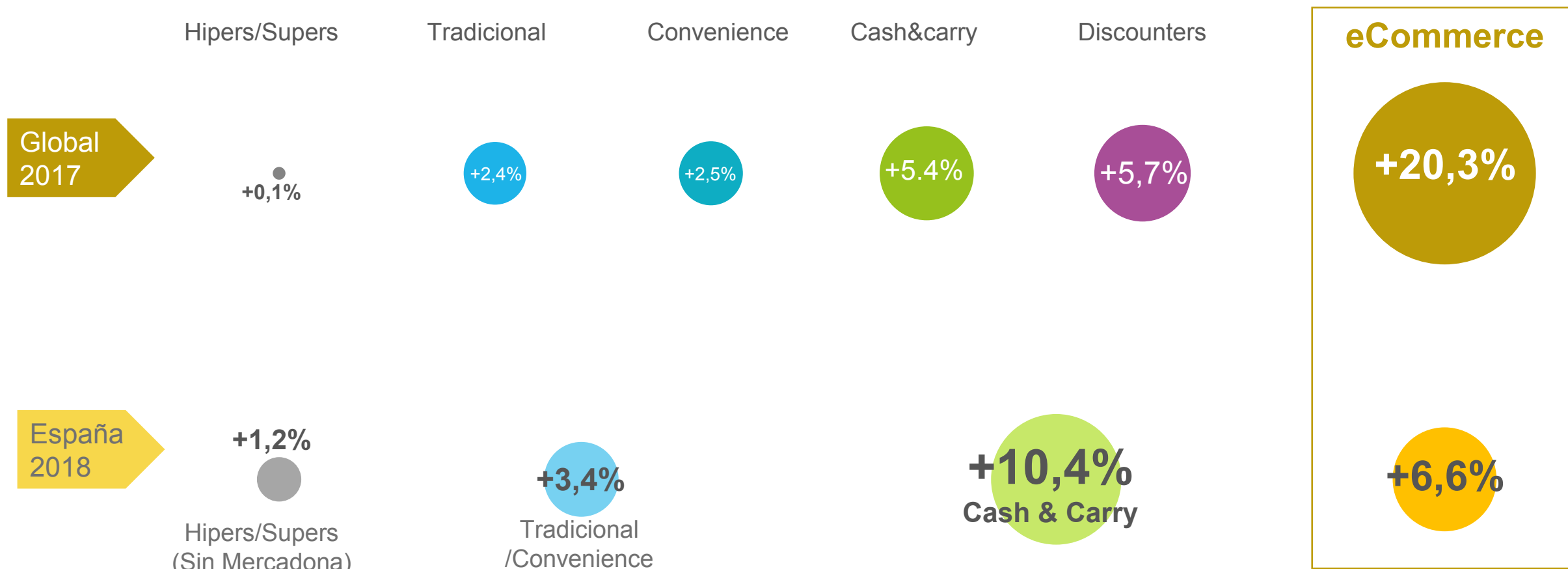


Economía en otro ciclo



El ecommerce sigue creciendo

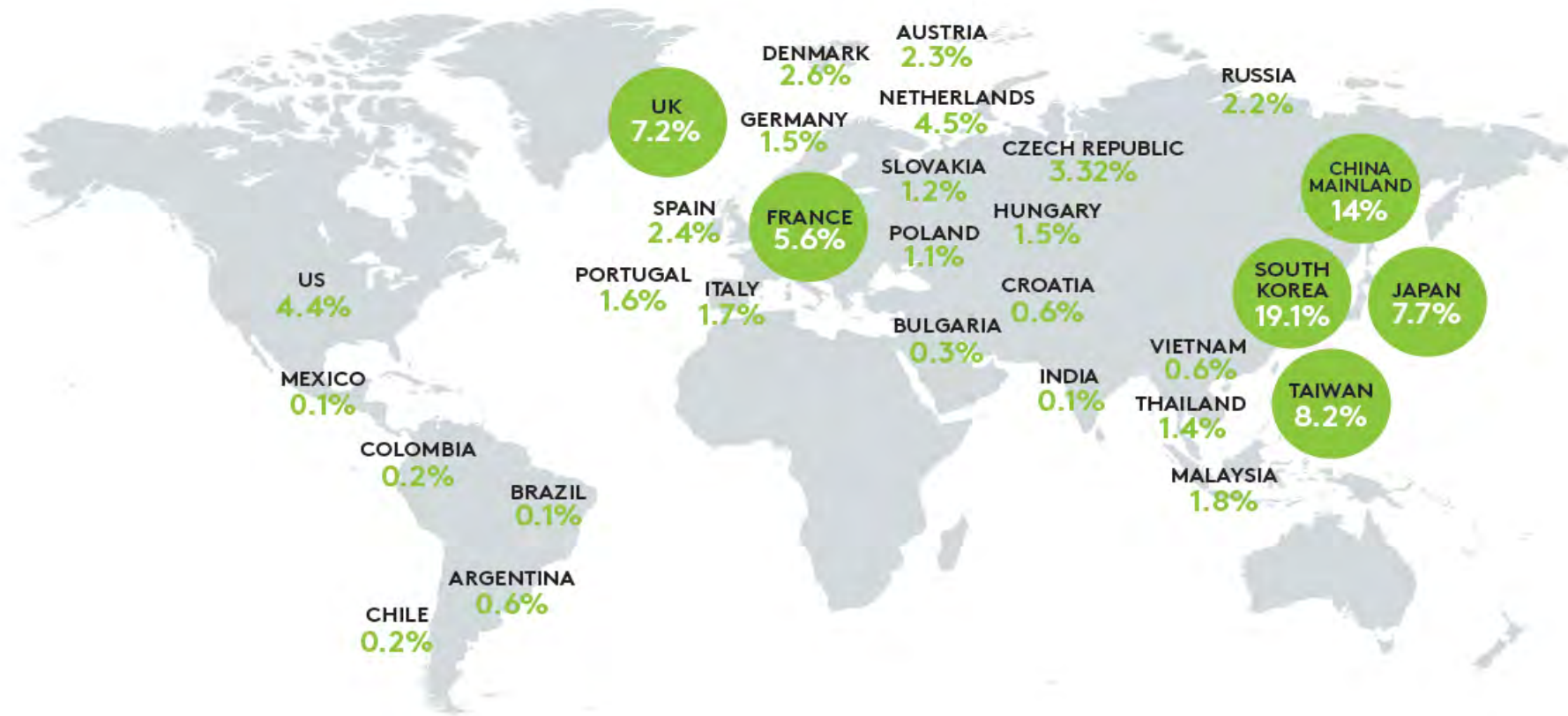
Crecimiento por Canales Total FMCG



Fuente: Kantar Worldpanel

El eCommerce en FMCG es relativamente poco importante

Online value share in FMCG (2018)



Source: Kantar, GfK, Intage, US Commerce Department



Globalmente, el

94%

de FMCG aún se vende
en retail offline*

Fuente:

*Encuesta Kantar ShopperScape© 2019

** Pronóstico de Crecimiento a Futuro de Kantar

69%

de los compradores
online compran
normalmente las
mismas categorías en
las tiendas físicas*

Kantar ShopperScape© 2019

** Pronóstico de Crecimiento a Futuro de Kantar



Incluso los gigantes
del eCommerce
apuestan por
soluciones físicas

amazon 4-star

HAWKERS

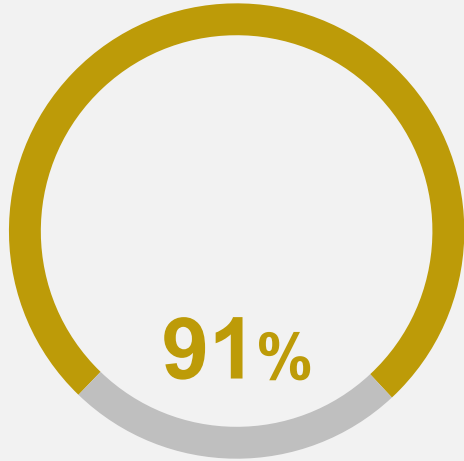
amazon go

brava
FABRICS


Alibaba Group

Proyecto
Hema

Asistimos a una nueva realidad



de los compradores dicen que la compra online ha cambiado la manera como compran de forma física

El **eCommerce** ha redefinido el mundo de la distribución

Los compradores esperan que las marcas ofrezcan un mundo de experiencias globales en un mundo conectado

Y nosotros debemos estar preparados para entrar en la **tercera era del digital retail**

Entonces...

¿Podemos continuar
haciendo lo que
hacíamos?



...definitivamente
NO

O seguiremos generando frustraciones en el consumidor

71% Difícil comparar productos

66% Largas colas

65% Descuento/
Promoción no personalizada

65% Difícil encontrar productos

64% Falta de asistencia/
demostración en tienda

Fuente: Capgemini. Making Digital Connections.
Why Physical Retail needs a reboot



El futuro de la compra
no es el

RETAIL

↑
Transacción
Compra
Eliminar momentos
frustrantes

...es el SERVICIO

↑
Empatía
Conexión
Satisfacción

Claves para impactar a los nuevos consumidores

10 palancas de crecimiento



1

Adiós onmicanalidad,
hola *Total Retail*



2

El *eCommerce* abrirá
las puertas de las
tiendas físicas



3

La soledad de las
generaciones
conectadas



4

La generación platino
asalta las tiendas



5

La última milla estará
en tu propia casa



6

Llegar a uno entre 7
mil millones



7

Se practicará el *social*
- *commerce*



8

O eres sostenible, o
no te quiero



9

El fin de ir de compras.
Salimos a pasarlo bien



10

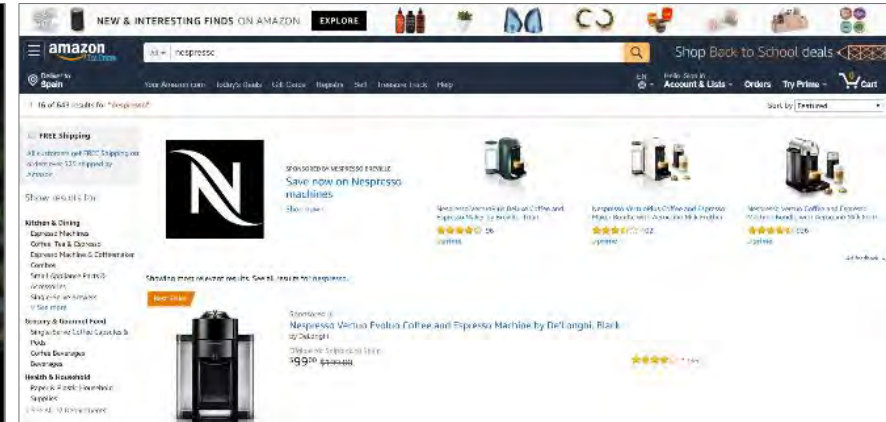
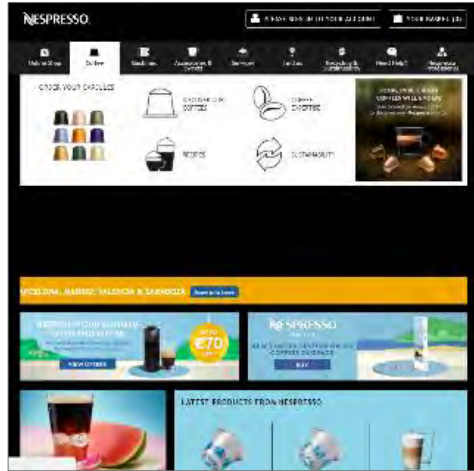
Las experiencias se
salen de las tiendas

1

Adiós
omnicanalidad,
hola *Total
Retail*



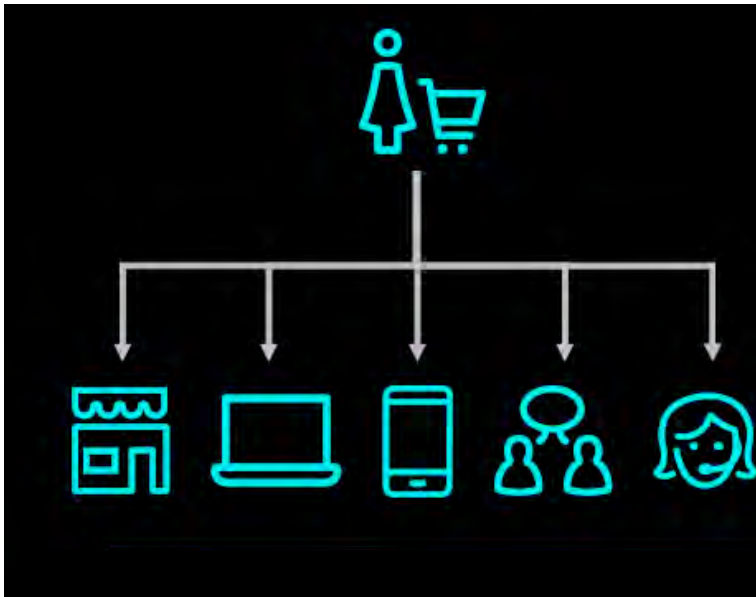
Retail anytime, anywhere



Vamos hacia un *retail* sin canales: debemos estar donde está el comprador, no donde queremos que esté

Multicanal

Todos los canales, sin integración



Omnicanal

Todos los canales, puntos de conexión



Sin canales

Plataforma totalmente integrada



Adaptando cada canal a las necesidades de los compradores

Tienda



Online



Últimos modelos / mejores ventas

Dependientes con formación en producto y servicio al cliente

Depende del formato – Flagship o outlet

Surtido de producto

Experiencia Cliente

Precio

Exhaustivo

Ofrecer una plataforma tecnológica (call center, chat)

Consistente en todos los canales: web commercial, marketplace y distribuidores

Estar en más canales supone un mayor gasto y fidelidad



*“El cliente on y off es hasta un **40% más fiel.**”*

Carrefour Online

2

El eCommerce
abrirá las
puertas de las
tiendas físicas



eCommerce: un mundo de amenazas... y oportunidades



No debemos imitar los patrones del canal online

Presencia

Permite la elección

Tagging múltiple y adecuado



Categories
Free From & Organic / Organic / Baby & Child / Baby Food / Stage 2
Baby & Child / Baby Food / Stage 2: Mashed (7+ Months) / Snacks
Baby & Child / Baby Food / Finger Foods / Rice Cakes & Crisps
Food Cupboard / Crisps, Snacks & Nuts / Toddler Snacks

Brands: Organix
Dietary & Lifestyle: Wheat Free, Organic,
Vegetarian, Gluten
Free



Categories
Free From & Organic / Organic / Baby & Child / Baby Food / Stage 4
Baby & Child / Baby Food / Stage 4: Toddler (12+ Months) / Finger Foods
& Snacks / Rice Cakes & Crisps
Baby & Child / Baby Food / Finger Foods / Rice Cakes & Crisps
Food Cupboard / Crisps, Snacks & Nuts / Toddler Snacks

Brands: Organix
Dietary & Lifestyle: Wheat Free, Organic,
Vegetarian, Gluten
Free

Visibilidad

Facilita que te encuentren



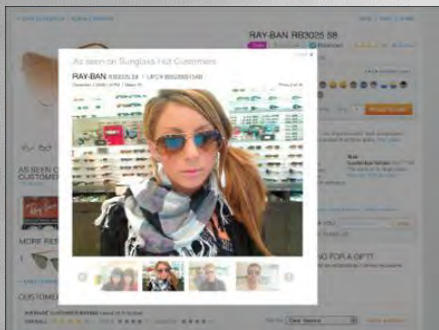
Activación

Incrementa la probabilidad de venta

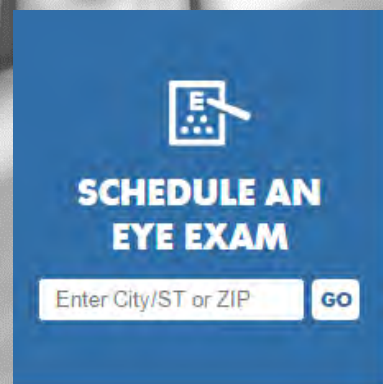
El canal **Online presenta un 45% más** de ocasiones en promoción que el Offline

Los *retailers* tienen que crear excusas para visitar la tienda

● sunglass hut



LENSCRAFTERS' ❤️ 👁️



¿Hay que seguir practicando el *showrooming*?

¿Micro *Retail*?



3

La soledad de las generaciones conectadas



Nos acercamos al *Retail* de la tercera dimensión

1995

amazon

ebay

XL

2007



Omni

2030



Humanizando tecnologías

ME

Los *millennials*, amantes de las experiencias

72%

de los *millennials*
prefiere gastar dinero
en experiencias que
en cosas materiales

Siempre que supongan un beneficio real



Tras los *millennials*, llegan empujando los *centennials*

Más conectados
que “los mayores”

- Usan sus smartphones un **30%** más
- Pasan hasta un **35%** más de tiempo

Teckies

- El **62%** no usaría una app o web difícil de navegar
- El **63%** ha instalado un bloqueador de anuncios

Exigentes con las marcas y sus experiencias

Fuente: Centennials a los 21 de Kantar

Los *Alfa* (4-9 años) están por llegar, con una nueva estructura de decisiones

Ya están guiando muchas de las decisiones de compra de sus padres:

31%

para sus hijos la **tecnología es más importante** que juguetes, vacaciones o mascotas

41%

los hábitos de sus hijos **influenciaron su última compra**

41%

preguntaron a sus hijos antes de comprar un producto tecnológico

15%

le preguntaron **directamente su opinión**

Muy conectados, pero... se sienten solos.
Las tiendas se convierten en oportunidades para ser sociales

La tecnología como forma de interactuar físicamente



Tiendas virtuales con *advisory* en pantallas

Espacios de diversión



Espacios de relax



Actividades compartidas

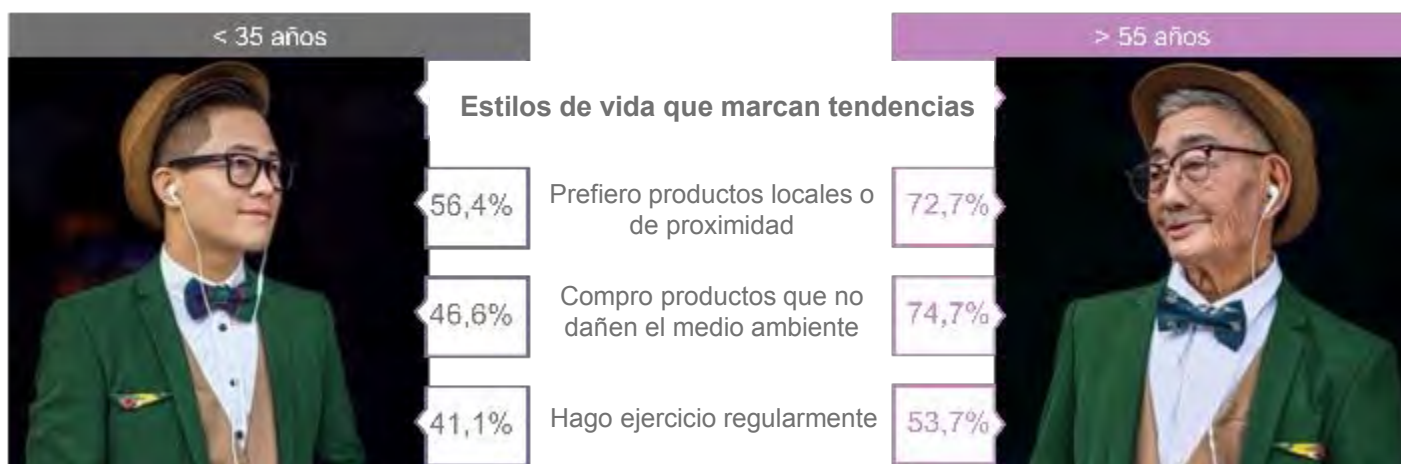
4

La generación platino asalta las tiendas



La nueva NUMEROSA generación “senior” esta dispuesta a cuidarse para conseguirlo

Agentes del cambio

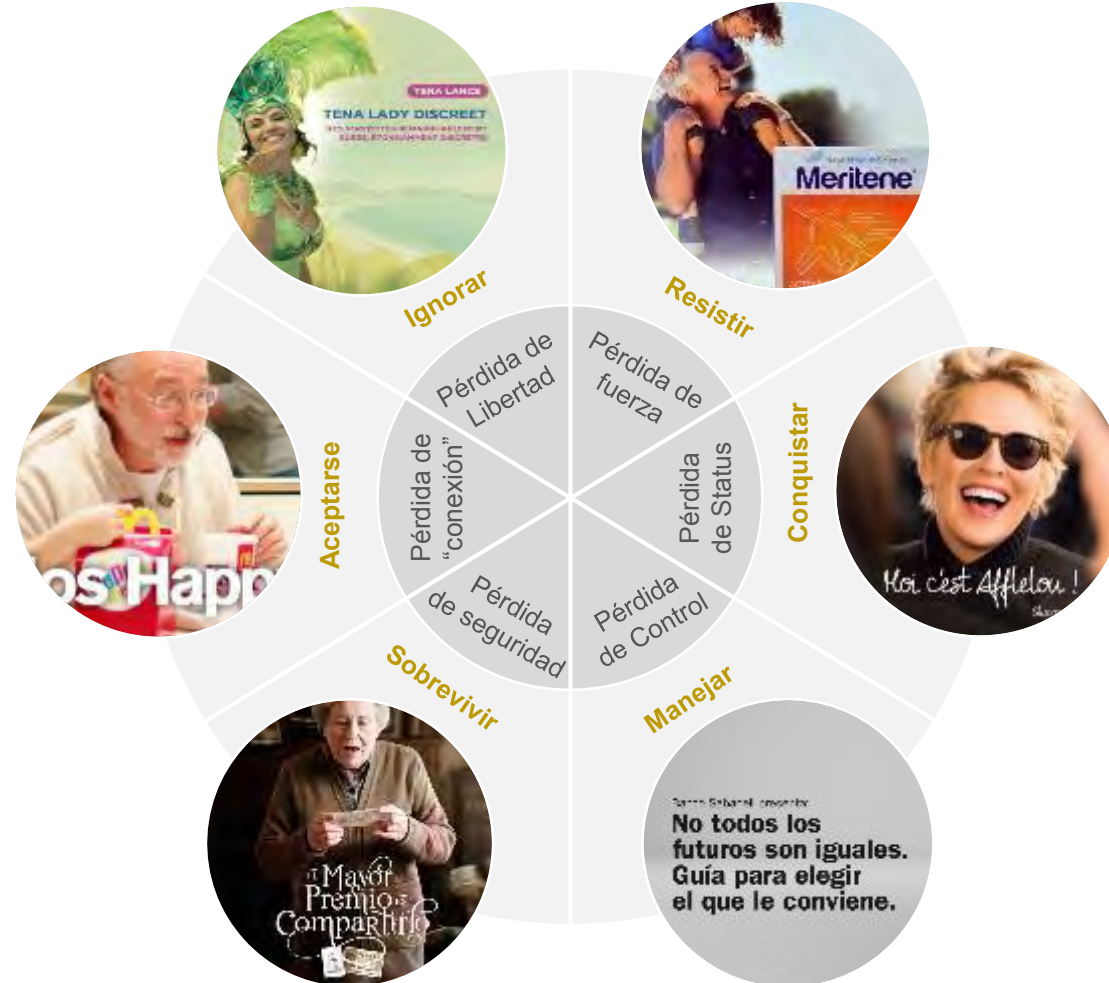


Fuente: Kantar Worldpanel lifeStyles

Se cuidan más

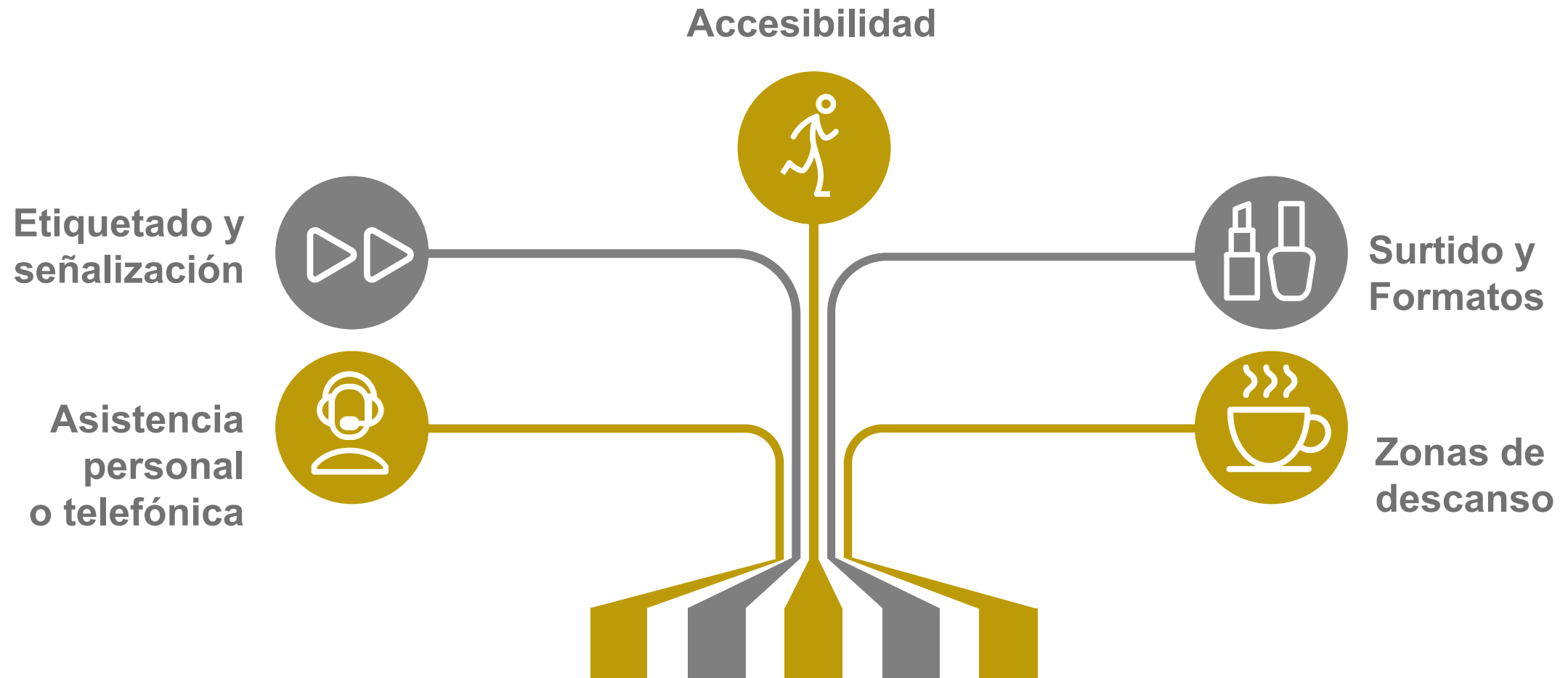


Muy heterogénea:
tienen necesidades diferentes en este periodo vital



Emoción
Adaptar el
mensaje a la
estrategia que
queremos apelar

El *retail* está poco preparado para cubrir sus necesidades



Adaptar tienda y productos es importante para el *target*

Carrefour



Suma ventajas a El Club Carrefour
por ser mayor de 65



Mercadona



Covirán (Granada)



5

La última milla
estará en tu
propia casa





Los drones:
¿más espectaculares
que prácticos?

¿Cómo agilizar las ventas? El caso Alibaba



Será necesario llevar el *click & collect* al último extremo



Fuente: www.bonarea-online.com/ca/Shop/DeliverySystems/box

Ante la impaciencia y poco tiempo de los compradores aparecerán nuevos... ¿partners?

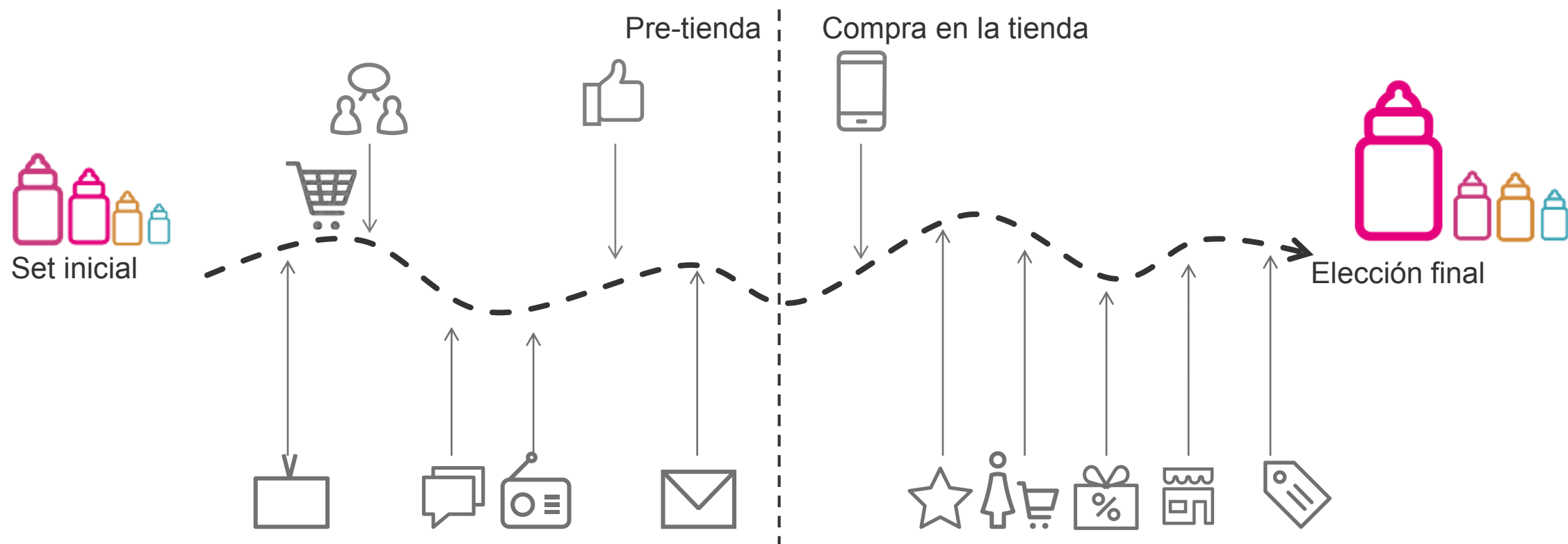


6

Llegar a uno
entre 7 mil
millones

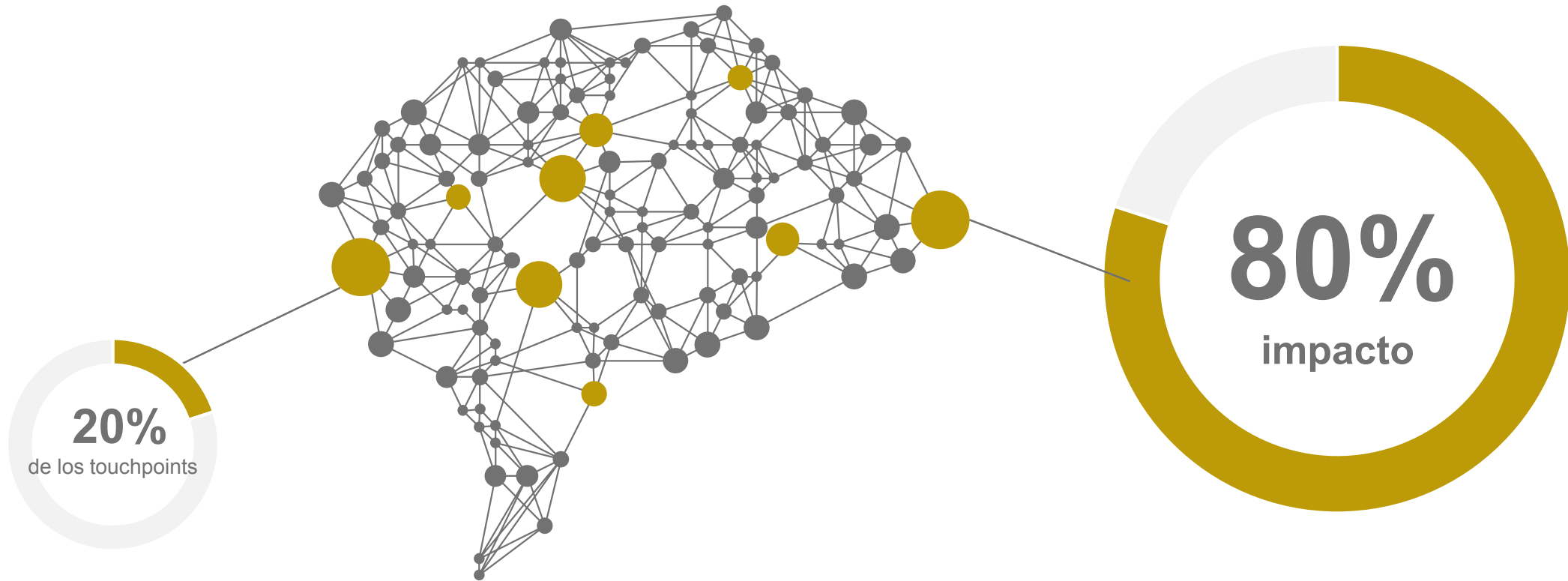


Las *Shopper Journey* se vuelven más sofisticadas



Un comprador sobresaturado de información ¿relevante?

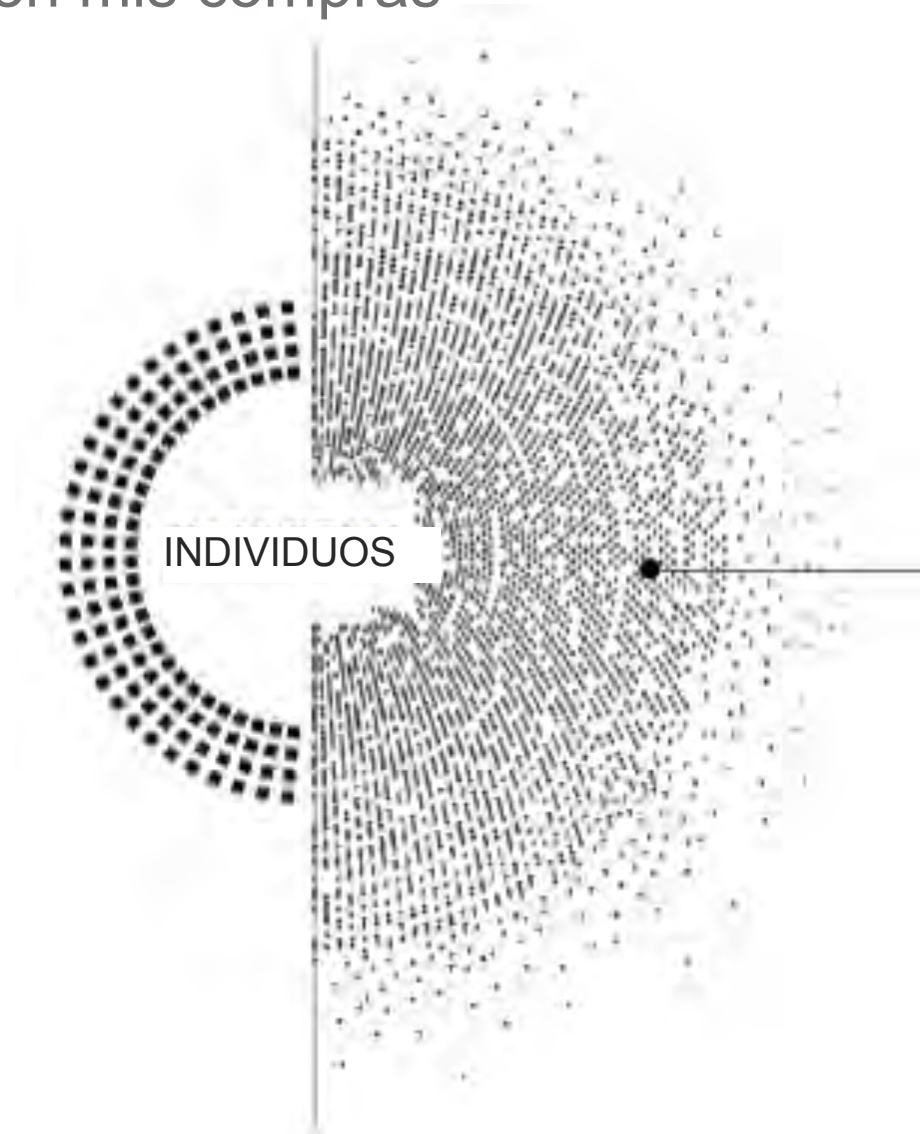
Solo si es relevante convierte en ventas



Fuente: Benchmark de touchpoints realizado en más de 20 países y más de 50 categorías. Kantar TNS

Solo cuando de verdad me importe impactará en mis compras

Es hora de pasar
del **B2C** al **B2Me**



Las marcas hace tiempo que trabajan el *B2Me*





Y las tiendas deben incorporarlo en sus estrategias

Una
nueva

E

XPERIENCIAS

90% Priorizan las experiencias sobre las posesiones materiales

R

ELACIONES

92% Se toman tiempo en alimentar sus relaciones one-to-one, importantes en su vida diaria

A

LGORITMOS

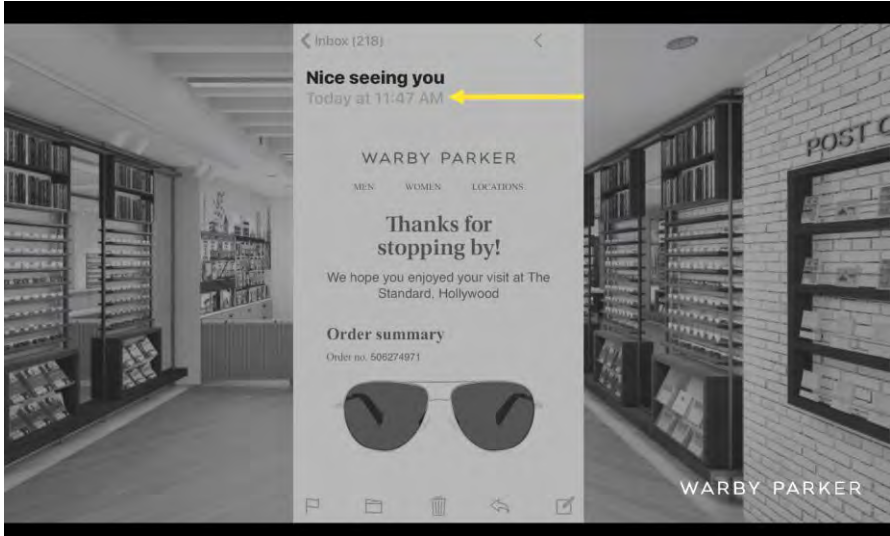
87% Productos y servicios que anticipen necesidades relevantes en la vida personal

Personalizando también la tienda

Solo si es relevante convierte en ventas



Pasamos del *Internet of things* al *Internet of Eyes*



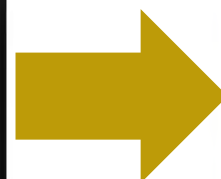
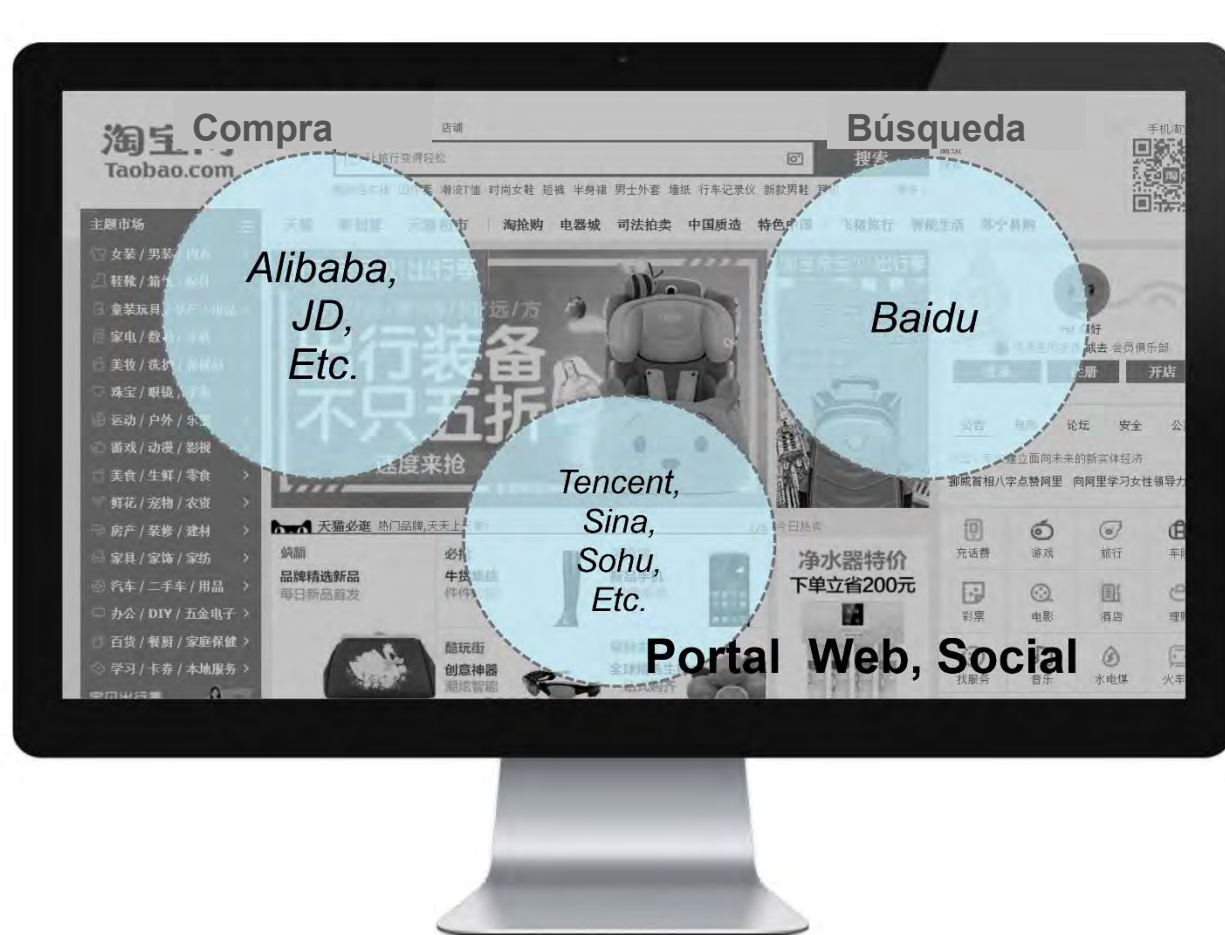
7 Se practicará el social - commerce



Que estamos conectados ya no es una novedad



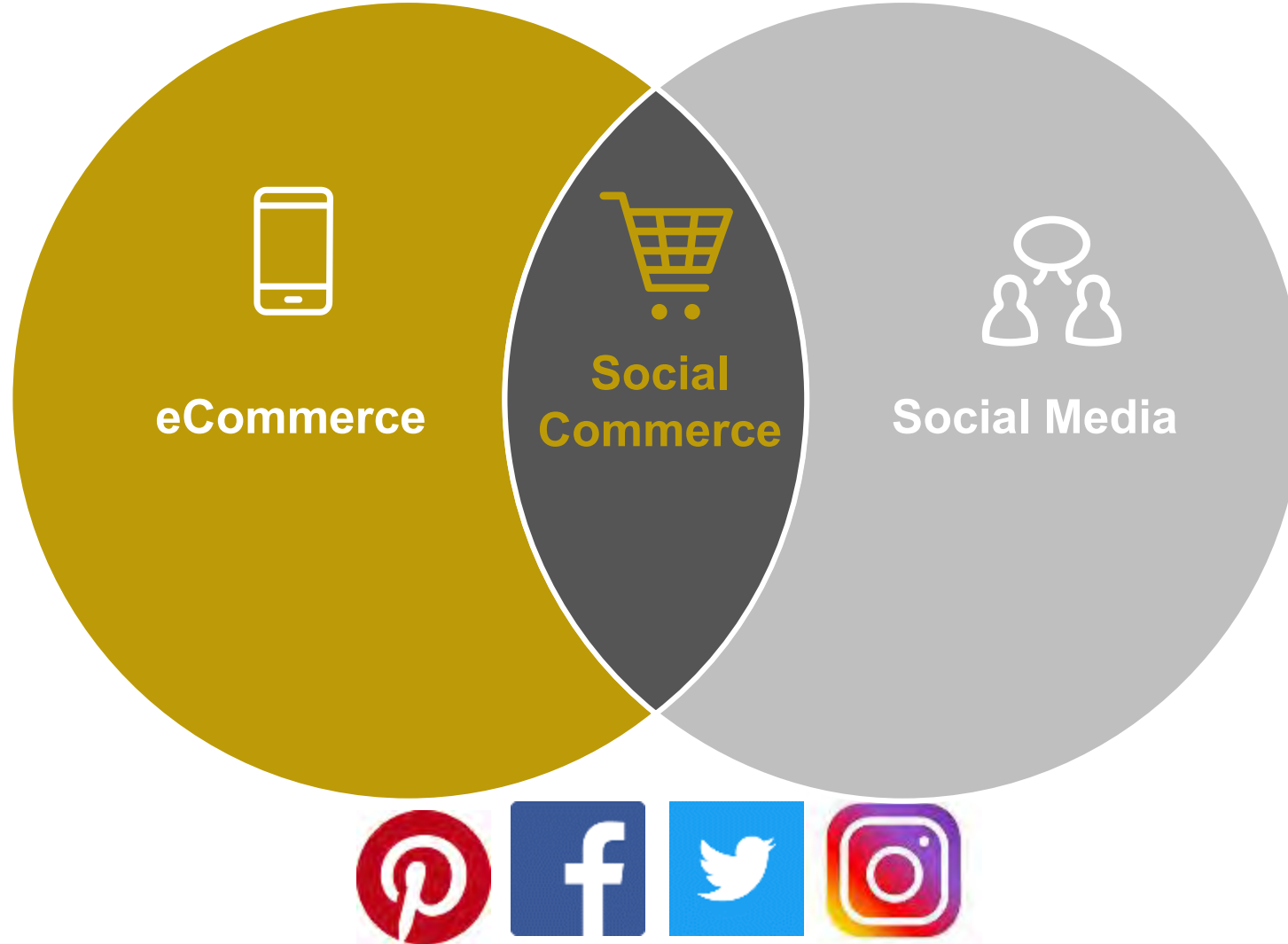
La competencia ahora está en la forma de acceder



98

Apps en el
móvil de media

Transacción vs conversación



Es una tecnología que acerca deseo y compra



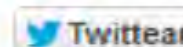
¿Para cuándo ?

El sector retail, el que más seguidores tiene en las redes sociales

junio 22, 2018 - 12:52 Escrito por **redacción prnoticias** Publicado en **prmarketing**



El Corte Inglés, Lidl e IKEA son las tres marcas con más seguidores en las redes sociales



8

O eres
sostenible, o
no te quiero







*“QUEREMOS CONTRIBUIR A QUE CADA VEZ
MÁS EMPRESAS SE DEN CUENTA DE QUE
JUEGAN UN ROL IMPORTANTE EN LA
MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO”*

– JUAN CARLOS CAMARGO

*SUBDIRECTOR DE SUSTENTABILIDAD DE
WALMART MÉXICO Y CENTROAMÉRICA*



Sostenibilidad también en el equipamiento



24 OCTUBRE 2018

La primera fábrica de América Latina de bolsas que se disuelven en agua caliente y se transforman en abono en la tierra se instalará en Canelones

La empresa se llama "No soy plástico", fabricará bolsas biodegradables y eligió Canelones para instalar la primera planta de biopolímeros de América Latina.

2018: el año de las bolsas de papel en los supermercados

Su uso ha aumentado el 15% en 2017 y ha entrado "con fuerza" en supermercados como Lidl, Mercadona, Carrefour o Dia.



Fuente "el metropolitano" /Food retail

9

El fin de ir de
compras.
Salimos
a pasarlo bien





*“Se está produciendo una **explosión de soluciones**; de repente aparecen **nuevas compañías** que **cambian completamente un sector**; es como si tuvieran una especie de **‘iluminación’**. Son fuertes **fogonazos**, pero también se puede crecer en base al **sentido común**”*

Juan Manuel Morales
Director General Grupo IFA

No todas las tiendas deben responder al mismo patrón



Diviértete



Inspírame



Conéctame



Hazme sentir importante



Cuídame



Trátame como un experto

Comencemos por desterrar “neuromitos”



La mayoría de las decisiones de compra son racionales

“**95%** de la actividad cerebral es No consciente”

“**90%** de las decisiones se toman inconscientemente”

Speech: uso de la voz en experiencias

- Los asistentes de voz ofrecen **comodidad, simplicidad y rapidez** frente a teclear
- La voz cambiará dramáticamente **la manera de buscar** que tenemos
- **Complementa** otras herramientas digitales, potenciándolas



Sensory Search: uso de los sentidos

Explota el concepto de “online no permite probar antes de comprar”

Las nuevas generaciones buscan **nuevas formas de explorar y conocer los productos**. Atrévete.



Hay que ir hacia una experiencia global como la de Hema



Códigos para saber precio y composición

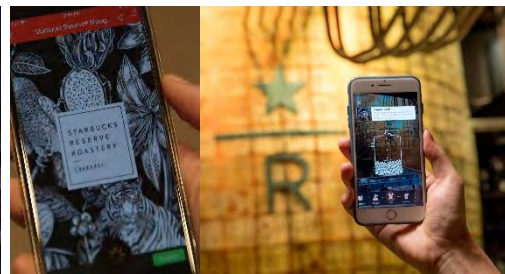
Restaurante dentro de la tienda



Pago con la app



Sumergirte y cambiar



Busquemos formas de encantar

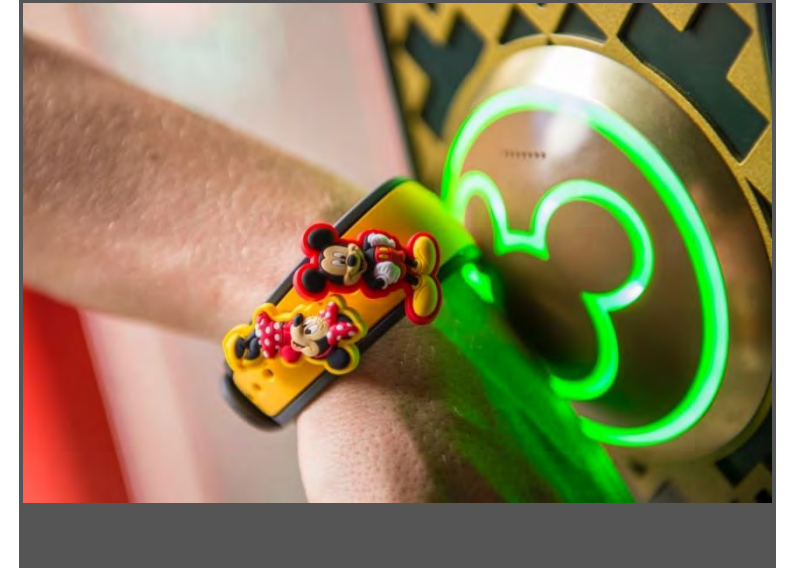
Haciéndolo tan fácil para el cliente como sea posible



Ir más allá de cumplir con los estándares de servicio



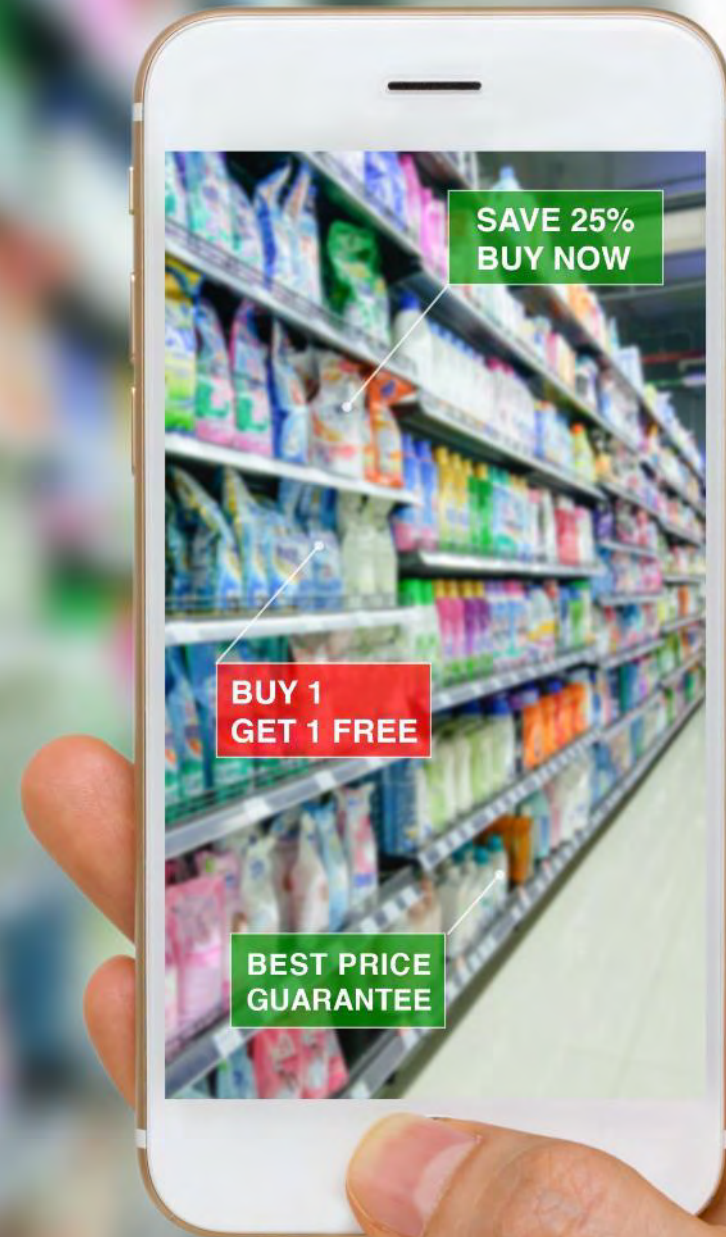
Hacer que los clientes se sientan valorados e importantes



Y de hacer que las compras dejen de ser aburridas



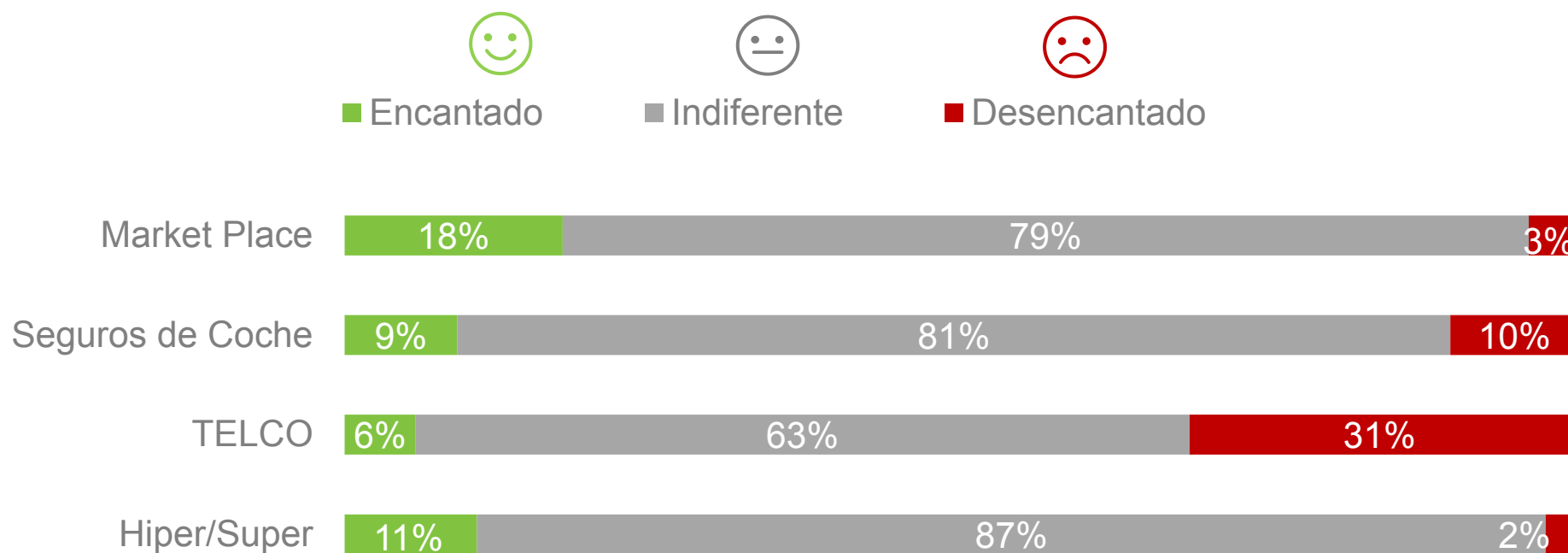
10 Las experiencias se salen de las tiendas



Sentirse especial
genera vínculos con
el retailer



Cada interacción es una oportunidad de reforzar la relación con la marca,
dejando una impresión positiva duradera,
¿la estamos aprovechando?

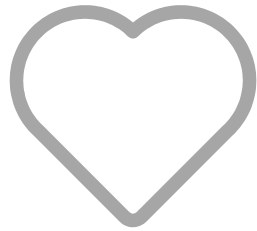


Base: Experiencias

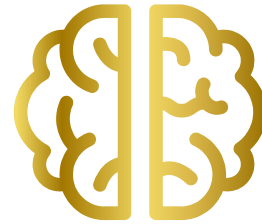
La emoción es el vínculo entre la experiencia de cliente y el crecimiento de la marca



Lo que define la experiencia del cliente



Las experiencias generan emociones en momentos importantes



Esas experiencias se convierten en recuerdos

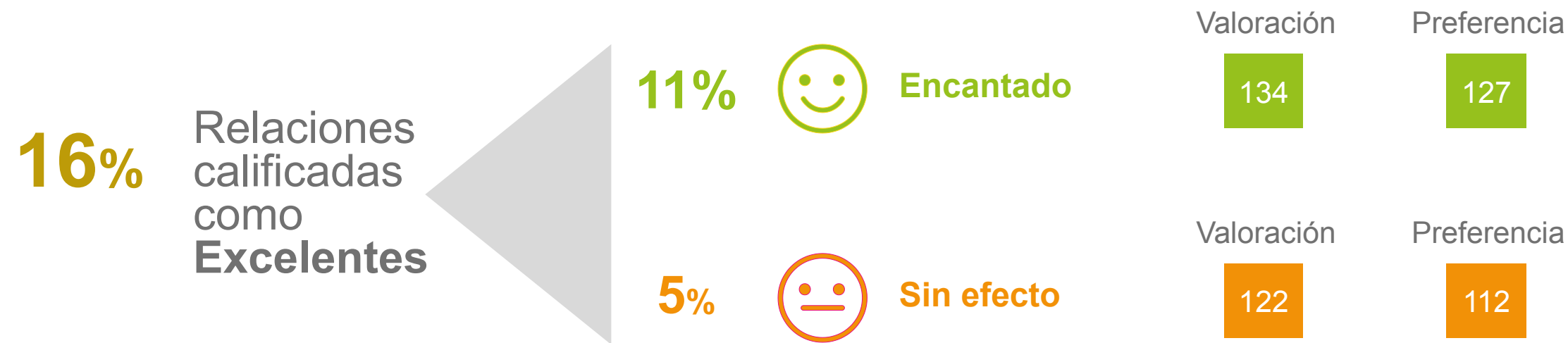


Los recuerdos construyen relaciones



Y las relaciones impulsan los resultados empresariales y el crecimiento

Las emociones dirigen las relaciones y en última instancia, el crecimiento



¿Cómo? Poniendo al consumidor en el centro

Conócelo



Escúchalo



Valóralo



¿Vuestra compañía es *client centric*?

91 %

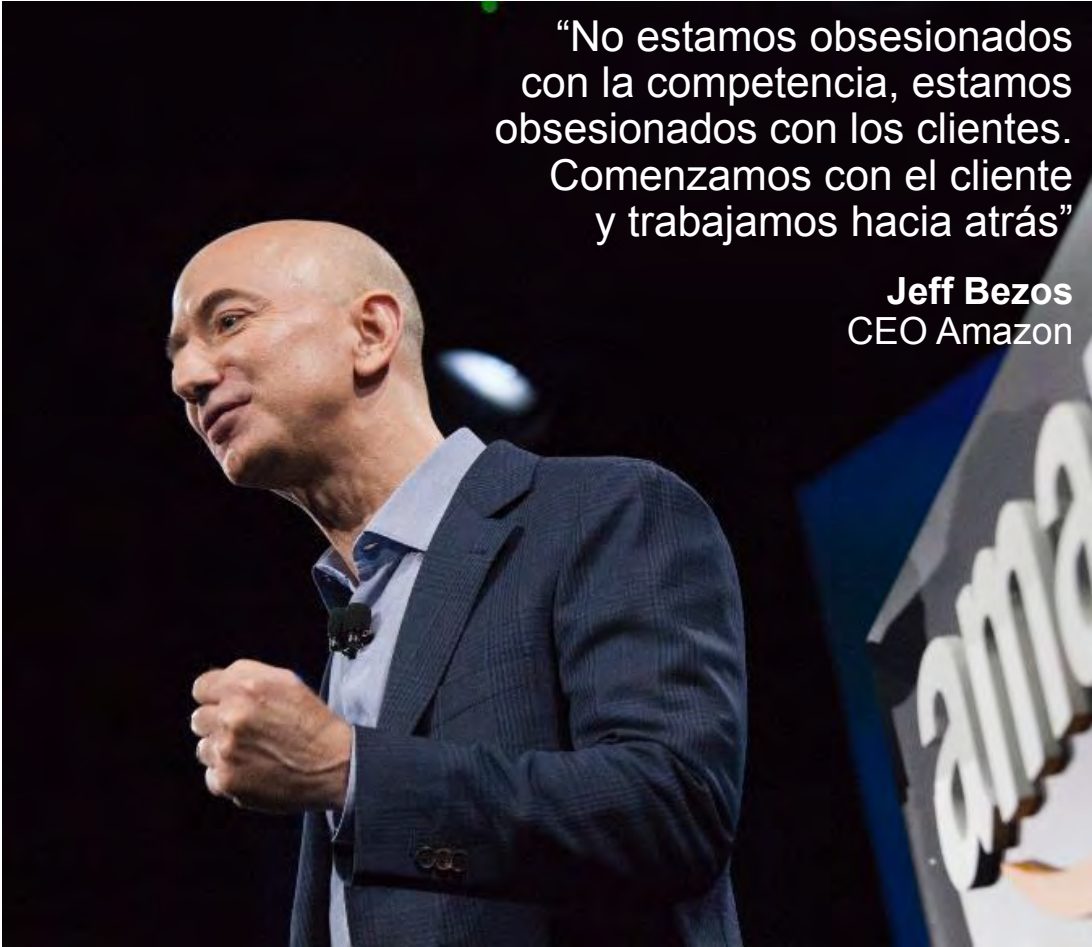
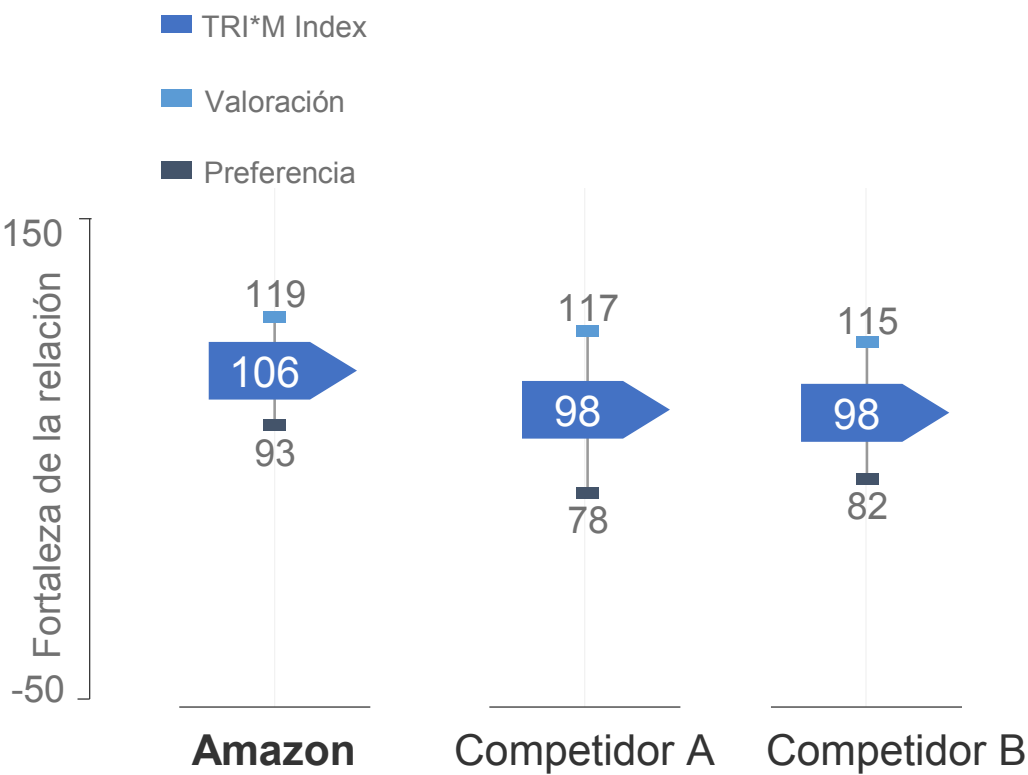
de los CEOs cree que la "centricidad en el cliente" es esencial para impulsar el crecimiento del negocio

19 %

de clientes califican sus marcas como verdaderamente centradas en el cliente



Una marca que ha cerrado este *gap*, convirtiendo valoración en preferencia



Porque cuando conquistas al comprador le das (nuevas) razones para visitarte

57%

Una experiencia de compra positiva en una tienda me incita a visitarla de nuevo

Fuente: Comarch

“ Compraré sólo una vez si la tienda me ofrece buenos precios o un buen producto. Pero la visitaré cada día si me los ofrece de **forma interesante, novedosa** y me hace **sentir especial** ”

Además, no nos olvidemos que....

más de 40% de las
decisiones de compra se
toman en el lineal



La inversión en innovaciones, nuevas tecnologías o actividades de marketing es inútil si el comprador no acaba comprando el producto!

¿Por qué no darle a los consumidores lo que necesitan?



Gracias