VISEO | POSITIVE DIGITAL MAKERS

CONOCER AL CONSUMIDOR:

La recuperación del control del dato en Gran Consumo

www.viseo.com

ÍNDICE

Cambio de paradigma: hacia la transformación digital de las empresas para recuperar la relación con el consumidor 03

El consumidor ha cambiado 04

La oportunidad está en lo digital 07

Diferentes formas de conversación con el consumidor 09

¿Cómo pueden las marcas de Consumer Goods sumarse a esta tendencia? 11

- Modelos intermediarios: unirse a plataformas Marketplace o de Retailer 13
- Modelos Brand.com: crear un propio eCommerce con diferentes escenarios 13

Cómo Salesforce recupera la relación con el consumidor y cómo se innova en Retail Execution 15

- Relación con el consumidor 15
- ¿Cómo aprovechar todo el potencial de Salesforce Retail Execution? 17
- Salesforce Consumer Goods Cloud (SCGC) 17

Beneficios de la innovación digital en la ruta al mercado de las marcas de Gran Consumo 19

VISEO, experto en soluciones Salesforce y Multitecnología 19

En las empresas de Consumer Goods cada vez más se busca fidelizar a los clientes con experiencias y productos personalizados, no solo gracias a la información que facilitan los Distribuidores y Retailers intermediarios, sino también haciendo uso de los datos que tiene la empresa *in-house*.

Cambio de paradigma: hacia la transformación digital de las empresas para recuperar la relación con el consumidor.

Las empresas de bienes de consumo de todos los tamaños se enfrentan a una confluencia de tecnologías en rápida evolución, **cambios demográficos de los consumidores, cambios en sus preferencias e incertidumbre económica**. Si no se abordan, estas tendencias pueden no sólo socavar las fuentes históricas de crecimiento rentable, sino también dejar obsoletos los modelos empresariales tradicionales de bienes de consumo.

La pandemia provocó un desequilibrio entre la oferta y la demanda, que seguirá vigente a medida que los consumidores se adapten a la evolución de los canales de compra. En algunas zonas, la demanda se redujo sustancialmente en muy poco tiempo; en otras, se produjo un auge masivo y, en la mayoría, se trasladó a Internet. Esto **dejó a las empresas de Consumer Goods sin una señal clara de la demanda** mientras se apresuraban a trabajar con los proveedores y socios minoristas para adaptarse.

El consumidor ha cambiado

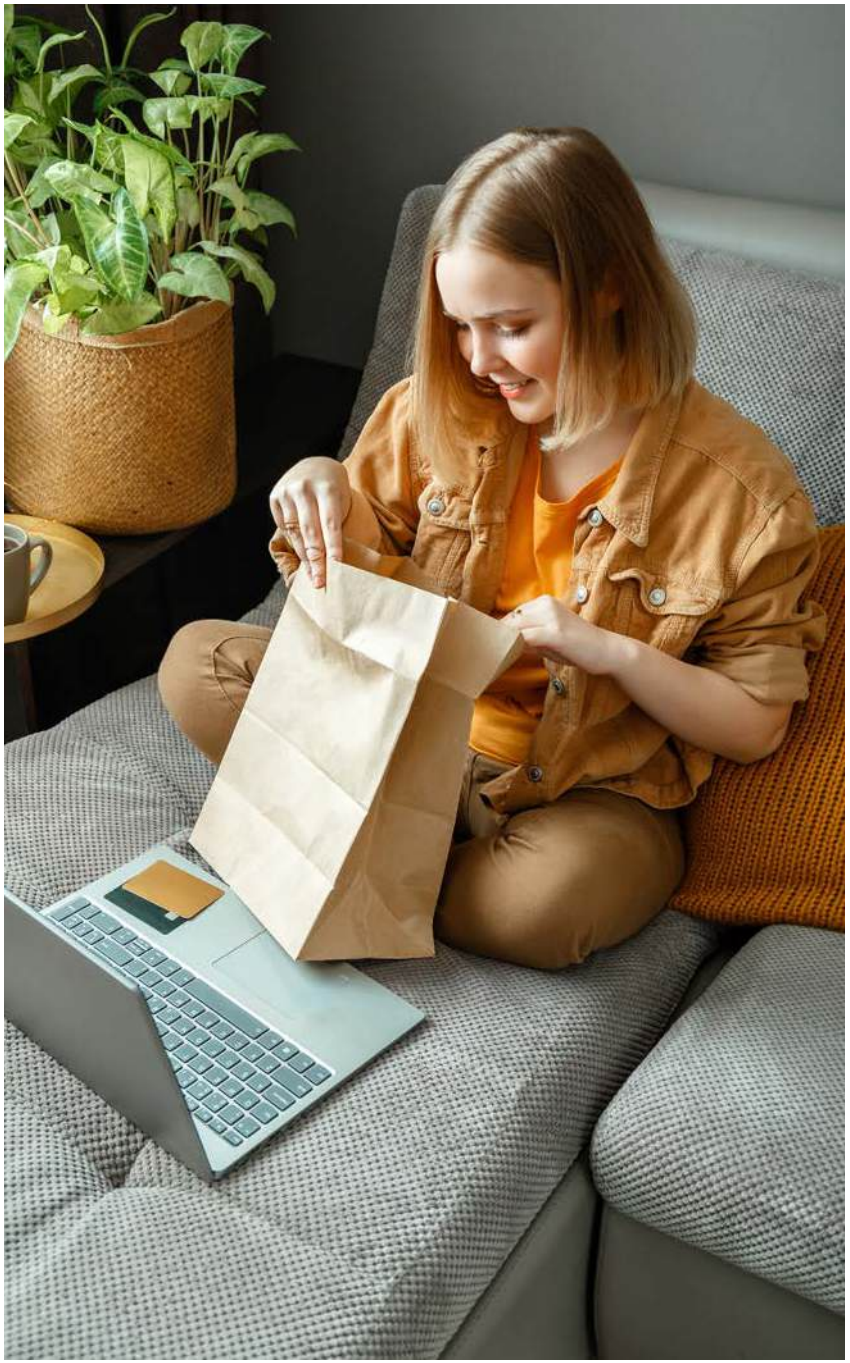
La transformación digital, una pandemia mundial y la evolución de las nuevas tendencias están cambiando la dinámica del mercado de bienes de consumo. Mientras que gran parte del mundo se había detenido en cierto modo, **la innovación se está acelerando y el comportamiento de los consumidores está cambiando drásticamente**.

> "La relación con el consumidor ya no se limita a una conversión tradicional y a una transacción por parte de los Retailers, sino que se convierte en un diálogo digital que nos permite ahondar en el perfil del cliente y nos ayuda a generar más ingresos".
>
> **Álvaro Sánchez-Beato**, Retail Sales Director en VISEO Iberia

Replantear la manera en que las compañías crean, entregan y captan valor no era una prioridad en una época de cambios lentos y mercados estables, pero ahora, en plena **disrupción del modelo**, se convierte en una obligación.

Como decíamos, la situación sanitaria tan solo ha acelerado un cambio que ya estaba ocurriendo. Los **millennials** están entrando en la fase de su vida en la que su gasto alcanza un máximo nivel.

Sin embargo, según un estudio de McKinsey, **solo el 7% de ellos se considera fiel a las marcas**. La mayor parte de los 1.800 millones de



millennials de todo el mundo asocian hoy su consumo a otros facto-

RESPONSABILIDAD

Apoyan la economía colaborativa.

SOSTENIBILIDAD

Valoran el origen local de los productos.

COMPROMISO

Son conscientes de la importancia de su salud.

PRECIO

El ratio de valor y precio se convierte en clave en la decisión de compra.

Además, **la digitalización no solo está acelerando el mercado, sino que lo está desplazando**. Según el estudio, mientras los grandes proveedores online registraron un crecimiento del 34% en los últimos seis años, las empresas convencionales apenas crecieron un 0,4%.

Son las pequeñas empresas del sector las que más se benefician de los canales de distribución y marketing digital, ellas representan más de la mitad del crecimiento. Al mismo tiempo, **la comunicación con los clientes se traslada cada vez más a Internet**, el 63% de los millennials siguen a las marcas en las redes sociales y escuchan lo que tienen que decir.

Estas y otras tendencias del mercado conllevan cambios fundamentales que las estructuras internas de muchas empresas todavía no reflejan adecuadamente.

> “Para poder gestionar de manera eficaz las relaciones actuales con el Retailer-consumidor es necesario tener un conocimiento directo del *feedback* del cliente, es decir, conocer su rutina de compra, grado de satisfacción, preferencias… Gracias a esta información, podemos fidelizar al consumidor, ofreciéndole experiencias personalizadas que apelen a la emoción más allá de la transacción puramente comercial”.
>
> ***Álvaro Sánchez-Beato, Retail Sales Director en VISEO Iberia***

La oportunidad está en lo digital

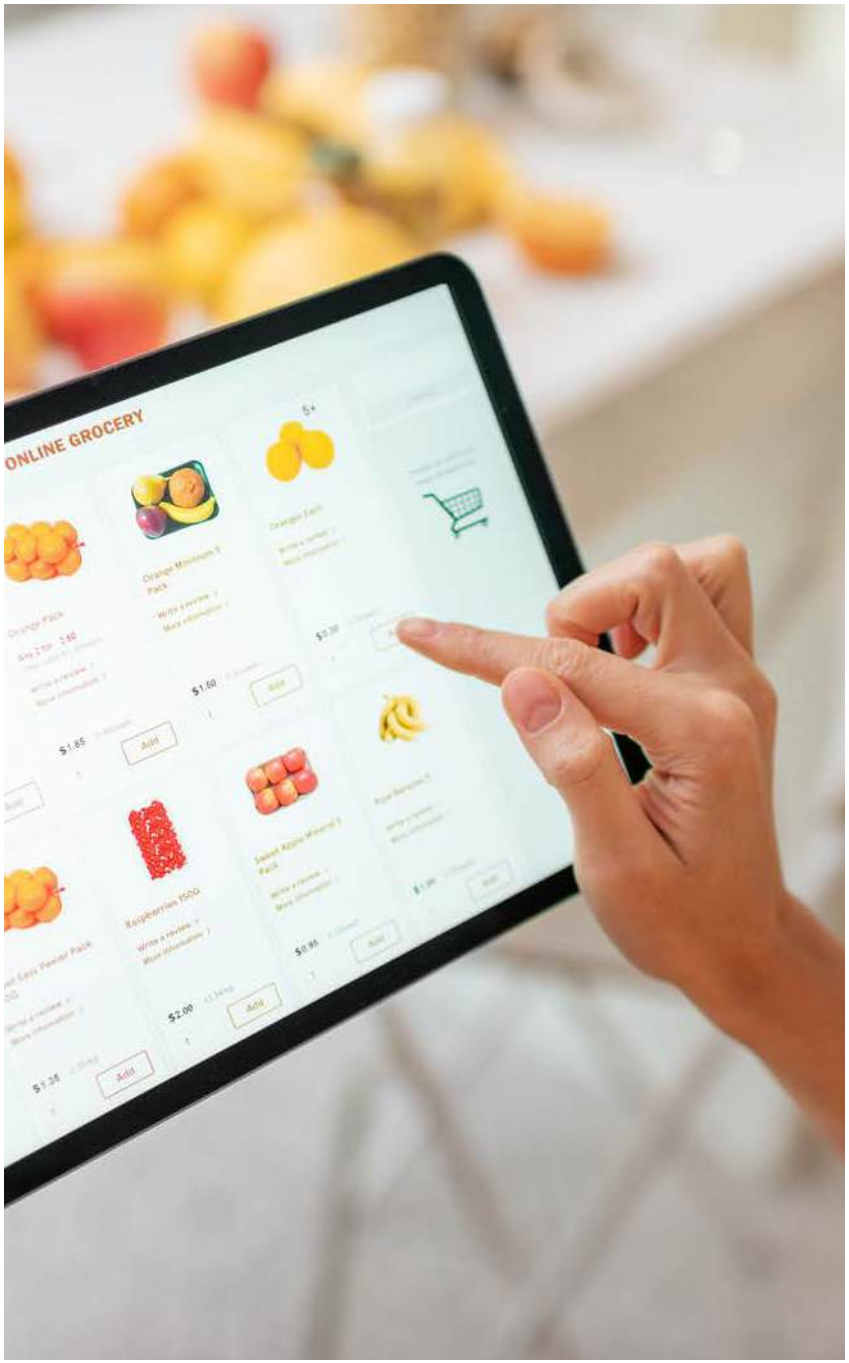
Hasta ahora, **las marcas de Consumer Goods dependían por completo de Distribuidores y Retailers**. Esto cambió con la penetración de los canales digitales y tuvo relevante importancia tras el COVID-19.

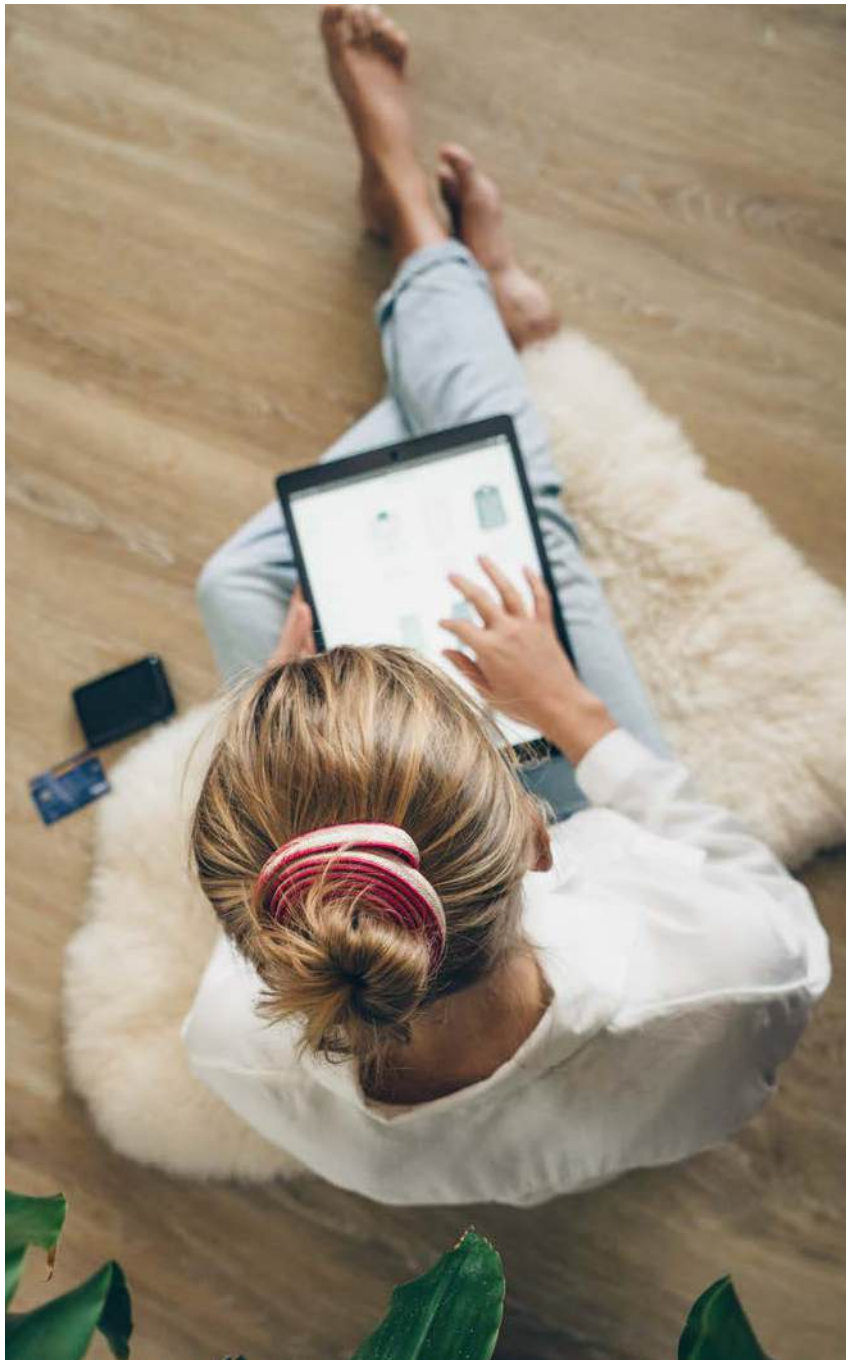
> "Antes no se podía establecer un diálogo con el cliente final porque su punto de contacto con el producto estaba en los Retailers, donde la marca de bienes de consumo perdía el control de la información".
>
> **Javier Morago** – Salesforce Alliance Director en VISEO Iberia

Los fabricantes y minoristas que miren al futuro tendrán que llevar a cabo operaciones digitales a todos los niveles y poner el foco de su estrategia sobre el cliente final con un doble objetivo, **innovación y *engagement***:

First Party Consumer Data

Aprovechando los datos del cliente, las empresas de Consumer Goods pueden plantearse un diálogo directo con el consumidor digital. Al establecer un canal digital propio, la marca puede recibir *feedback* del cliente y fidelizarlo. **La clave del *First Party Data* es no tener dependencias de terceros** en la gestión y tratamiento del dato, sino que éste sea propio y se pueda explotar con una visión a largo plazo.





Perfil 360

Las marcas necesitan adoptar rápidamente un nuevo **modelo que abarque el marketing digital, las ventas y las operaciones**, creando un nuevo ciclo que funcione para los consumidores y el comercio de hoy.

Analítica

El uso de analítica avanzada es la única forma válida de conocer a los consumidores, acercarse a ellos y ofrecerle productos y promociones a su medida. Una oportunidad que no era posible con el modelo anterior y que ahora se hace realidad con la adopción de **un canal digital que permite el** ***tracking***.

Si sabemos aprovechar toda esta información y trabajarla en su conjunto, conseguiremos disponer de un verdadero perfilado de cliente, que incluya además del dato sociodemográfico intereses del tipo *lifestyle*, para poder **enfocar correctamente la clave de la comunicación y la personalización tú a tú**. Y no solo debemos aspirar a recopilar de forma centralizada la información declarada del usuario, sino que debemos aprovechar la información inferida. Por ejemplo, cuando un usuario solo abre nuestras comunicaciones sobre una temática concreta, está aportando información muy valiosa que debe ser recogida para su futura explotación.

Diferentes formas de conversación con el consumidor

Como decíamos, la clave está en conectar con el consumidor, y las empresas de Consumer Goods tienen a su disposición **diferentes formas de empezar esa conversación con el cliente final**. Con el uso de la tecnología adecuada, podemos potenciarlas y crear un conocimiento del cliente que vaya **mucho más allá de una esporádica relación con la marca**.

Insights de consumidor

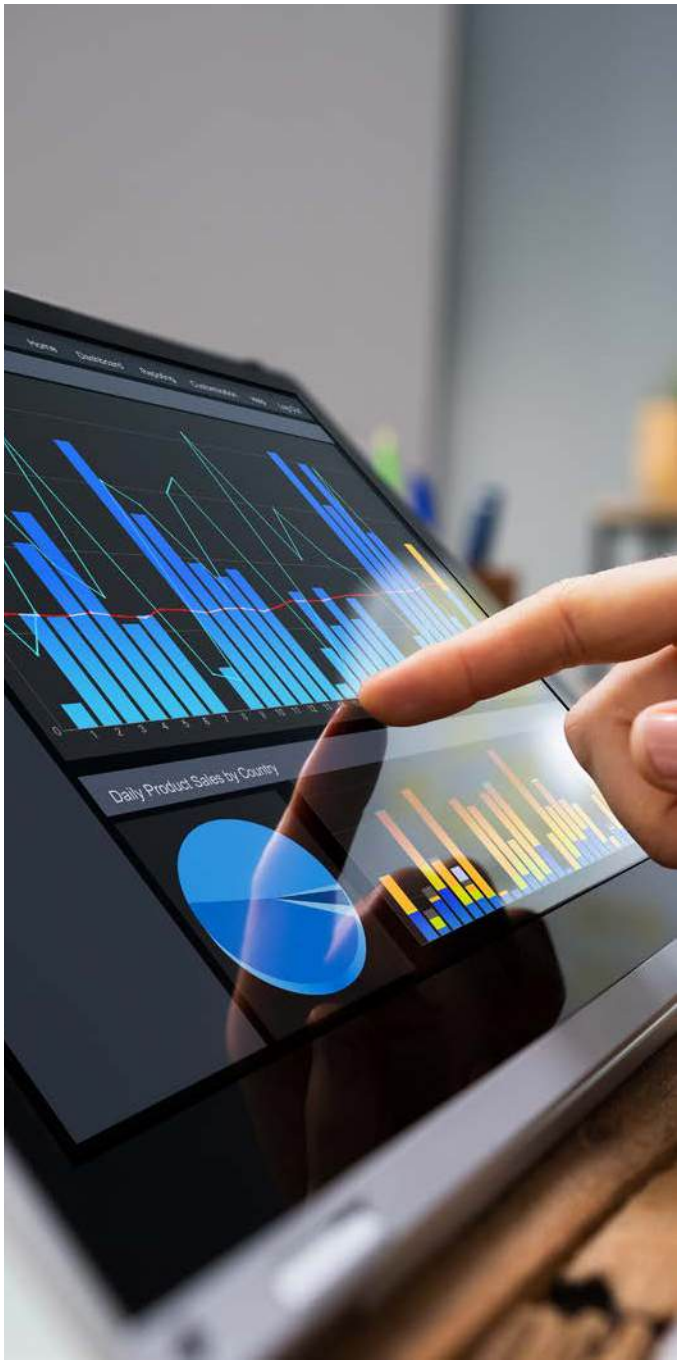
- *First Party Consumer Data*.
- **Perfil consumidor unificado 360°**.
- *Insights* **de consumidor y Analítica avanzada**.
- **Activación de** *insights* **y** *Data*.
- **Soporte a decisiones de porfolio y producto**.

Engagement de consumidor

- *Digital native Brand building*.
- *Omnichannel engagement*.
- **Targeting a través del** *Data Driven Marketing*.
- **Personalización de contenido e interacciones a escala**.
- *Dynamic placement* **y** *measurement*.
- *Loyalty Management*.

Directo al consumidor

- *Omnichannel Engagement*.
- **Modelos D2C (***Full Stack, Store Front***)**.
- **Brand.com**.
- **Intermediarios (Marketplace, Retailers)**.
- *Order Management*.
- **Inventario** *Omnichannel*.
- *Order Fulfilment*.
- *Customer Service*.
- *Self Service* **y comunidades**.



En el espacio **B2B**, *Retail Execution* ofrece oportunidades muy relevantes para la digitalización e innovación generando **impacto en eficiencia y productividad**, lo que repercute en **mayor margen**.

A continuación, detallamos las capacidades ligadas a esta transformación digi-

Información completa de cuentas (envío, facturación, pedidos, promociones, stock, optimización de rutas de visita del equipo comercial,

Personalización y automatización de tareas con App móvil.

Optimización de planes de acción.

Acuerdos de ventas y gestión de pedidos.

Analítica de puntos de venta, *compliance* de productos, promociones y planogramas.

Monitorización de procesos clave:

- Auditoría de Stock.
- *Compliance* de planograma.
- Devoluciones.

Productividad basada en AI:

- Detección de objetos.
- Auditoría de lineales.
- Medición de participación en lineal.
- Gestión de stock, optimización de producto y mix de ventas.

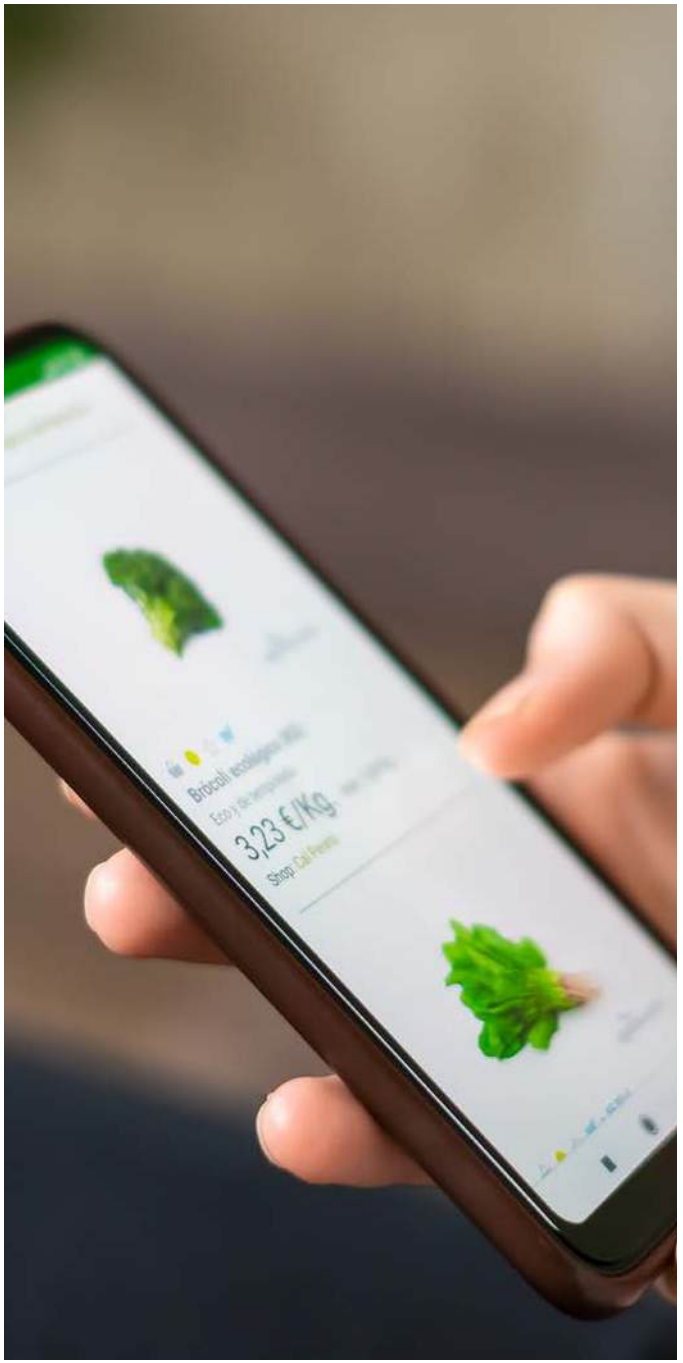
Analítica avanzada y reporting:

- Performance de tienda.
- Performance de equipo comercial.
- Análisis de producto.

¿Cómo pueden las marcas de Consumer Goods sumarse a esta tendencia?

Muchas empresas de bienes de consumo son conscientes de que aún no están cerca de hacer realidad esta visión. Lo que necesitan es un **nuevo modelo operativo que satisfaga las necesidades del presente y futuro**.
Pongamos como ejemplo una pequeña marca de alimentación que necesita abrir nuevos canales de venta para asegurar su supervivencia, ¿a qué se enfrenta?

En este caso, los grandes Retailers de alimentación seguirán siendo los socios comerciales más importantes y estratégicos de la marca, pero al mismo tiempo **deben buscar canales alternativos que se adapten a sus necesidades de conocimiento y fidelización** del consumidor y del propio cliente: **el principal reto está en la madurez y capacidad digital.**



> “A la hora de crear un canal online directo al consumidor, este debe ser rentable y, sobre todo, eficiente en lo que a captación de tráfico y logística de distribución se refiere. Y se debe hacer sin perder de vista los canales tradicionales que siguen representando el 80% de sus ingresos actuales”.
>
> **Carlos De Andrés**, Sales Director en VISEO Iberia

Además, todavía existe la prioridad de **adoptar una mentalidad *customer centric*** que sitúe al cliente en el centro de la toma de decisiones y del negocio.

Entonces, **¿qué opciones se tienen?**

En cuanto al enfoque tecnológico, podemos encontrar **varios modelos que son capaces de cubrir esta conversación** necesaria con el cliente:

- **Los Intermediarios**
  Marketplace o Retailer.
- **Los Brand.com**
  Con las modalidades *Storefront* donde se delega el *fullfilment* y logística en otros. Y el *Full Stack*, en el que se asume toda la operativa y procesos.

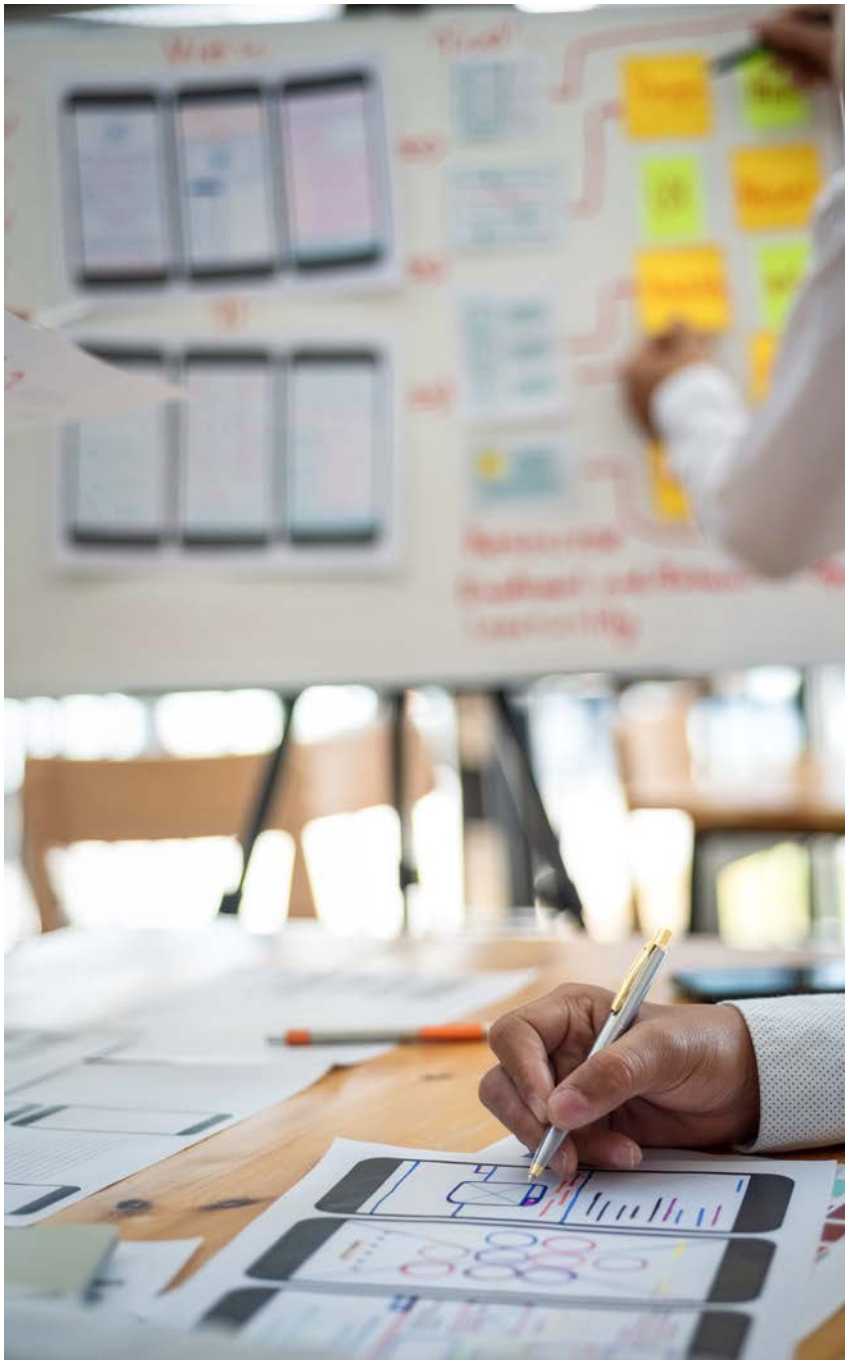
1. Modelos intermediarios: unirse a plataformas Marketplace o de Retailer

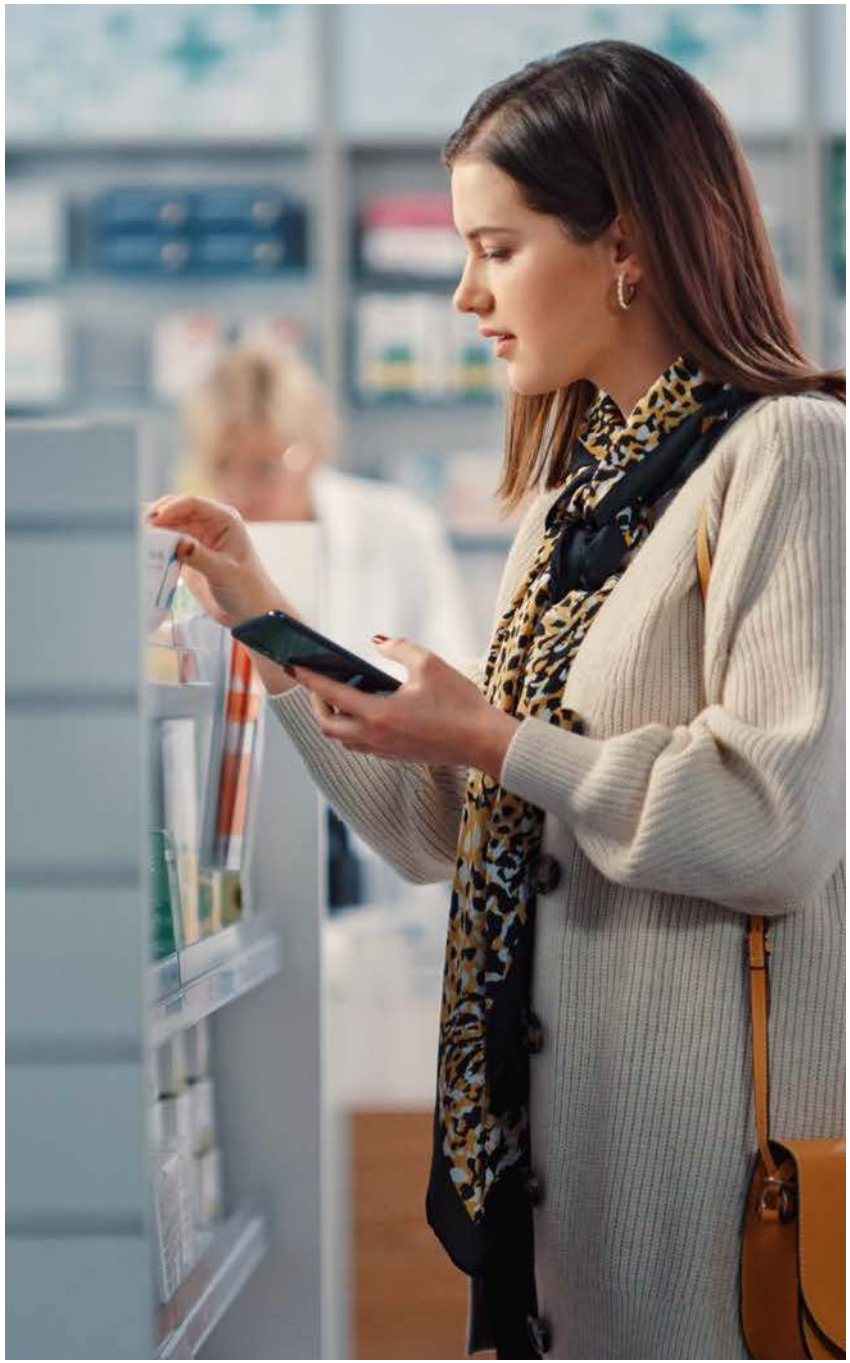
Es la opción más rápida, aunque cara a medio y largo plazo. **La marca de Gran Consumo necesita tener presencia online en un canal ajeno al del Retailer físico**, pero todavía no tiene el músculo suficiente como para ser eficiente y competitiva mediante la digitalización. Es el caso de un Marketplace como Amazon, que ya tiene una estructura consolidada y basa su modelo de negocio en facilitarla, con todo su tráfico virtual, poniéndola a disposición de las marcas.

2. Modelos Brand.com: crear un propio eCommerce con diferentes escenarios

La otra posibilidad será crear un canal de venta propio, requiere de una inversión inicial más alta y de un **plan de marketing que guíe el arranque y consolidación del nuevo canal**, pues la captación de tráfico y la logística debe ser rentable e incluso con partners de distribución para la última milla, requiere de grandes esfuerzos. Lo positivo es **que la marca mantiene el control** sobre la oferta, los datos, la experiencia de compra y el *pricing* de su producto. Además, este modelo aporta las siguientes ventajas:

Engagement omnichannel
La posibilidad de establecer un **diálogo directo con el cliente**, no solo a través del producto, sino también en el punto de venta. En este caso





es posible recibir un *feedback* directo, fidelizar y personalizar la oferta para adelantarse a sus necesidades, **generando demanda tanto en el punto de venta *online* como en el Distribuidor *offline***.

> "Debemos comprender la omnicanalidad, no como muchos puntos de contacto con el consumidor sino como un *delivery* de experiencia de cliente unificado, independientemente del canal por el que interactúe".
>
> **Jordi Berrocoso**, Practice Manager en VISEO Iberia

Apertura de nuevos mercados

Participar en un nuevo mercado requiere un profundo conocimiento del consumidor local. **Con un canal de venta online, la marca de Gran Consumo puede comenzar a crear *engagement* antes de aterrizar en el nuevo mercado**, obteniendo valiosos *insights* que le permitan enfocar de forma acertada dicho aterrizaje.

Digital Maturity

Para los fabricantes de bienes de consumo, **los primeros en adoptar los modelos digitales de comercialización tendrán una clara ventaja**, tanto en lo que respecta a las expectativas del nivel de servicio en el punto de venta, como en el aprovechamiento del poder de la analíti-

Cómo Salesforce recupera la relación con el consumidor y cómo se innova en Retail Execution

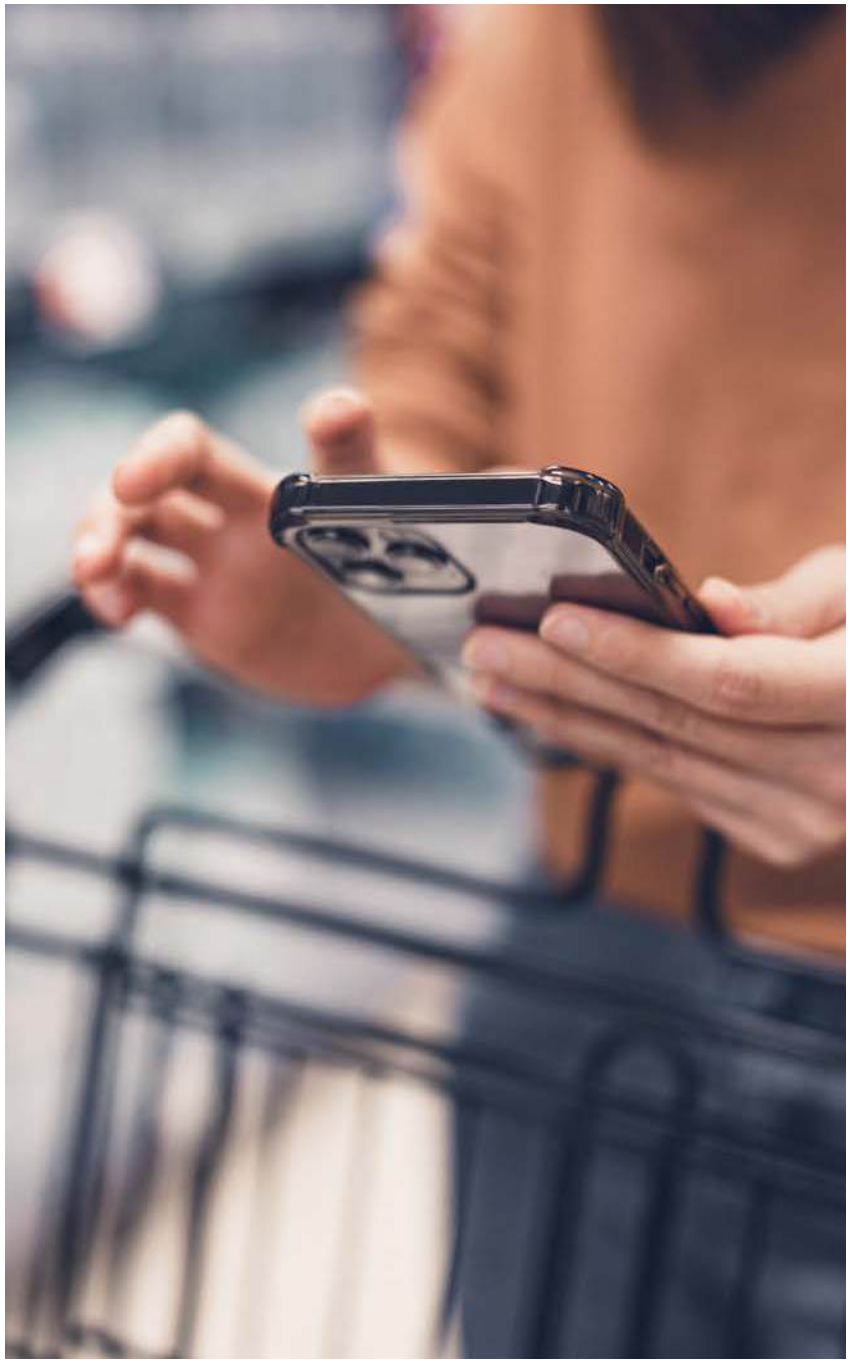
Relación con el consumidor

Salesforce provee un conjunto óptimo de soluciones para abordar en toda su extensión la **ruta digital al mercado B2C**. **Se puede gestionar la relación directa con el consumidor para empresas de Gran Consumo** a través de:

- Salesforce Data Cloud.
- Tableau Discovery.
- Salesforce Marketing Personalization.
- Salesforce Social Studio.
- Salesforce Loyalty.
- Salesforce Commerce.
- Salesforce Order Management.
- Salesforce Service.
- Salesforce Experience, etc.

Con esta suite **se resuelve el ciclo completo** de:

- **Visión unificada 360°** del consumidor e *Insights*.
- **Personalización** del *engagement omnicanal* **con el consumidor.**
- ***Direct to consumer eCommerce***: en una amplia gama de escenarios.



> Otra de las ventajas comunes del proceso de digitalización en empresas de Consumer Goods, es el incremento del *Customer Lifetime Value*, el aumento de las tasas de conversión, la reducción de los costes fijos operativos y el crecimiento orgánico de la marca".
>
> ***Álvaro Sánchez-Beato, Retail Sales Director en VISEO Iberia***

¿Cómo aprovechar todo el potencial de Salesforce Retail Execution?

No hay que perder de vista el canal de venta físico, que como decíamos, **sigue siendo fundamental para el éxito de ventas en empresas de Consumer Goods**, por ello hay que seguir invirtiendo en su digitalización, poniendo el foco en la experiencia del cliente y en conocerle.

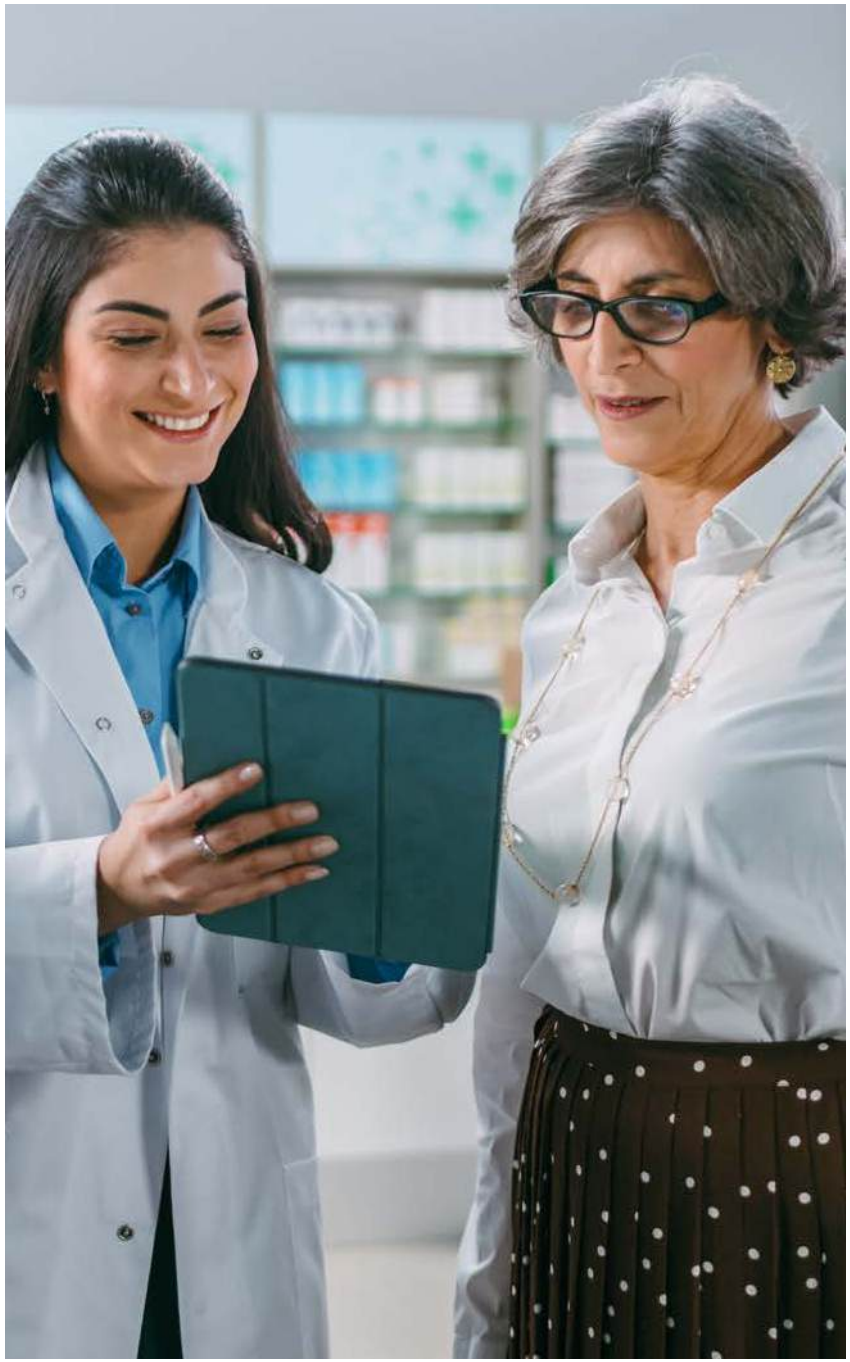
Retail Execution, favorece todas las acciones **en el punto de venta físico** dirigidas a aumentar las ventas.

> "Es fundamental dotar al equipo responsable del punto de venta de herramientas tecnológicas diseñadas específicamente para abordar la gestión y el control de todas las actividades de venta en bienes de consumo".
>
> **Alberto Martín** – Customer Experience Business Unit Director

Salesforce Consumer Goods Cloud (SCGC)

Es la solución de Salesforce que permite a las empresas de bienes de consumo alcanzar la transformación digital, poniendo el **foco sobre Retail Execution en el espacio B2B**.

La solución SCGC permite a las marcas **digitalizar sus procesos de negocio sobre el Retail Execution**.



MARKETING-VENTAS

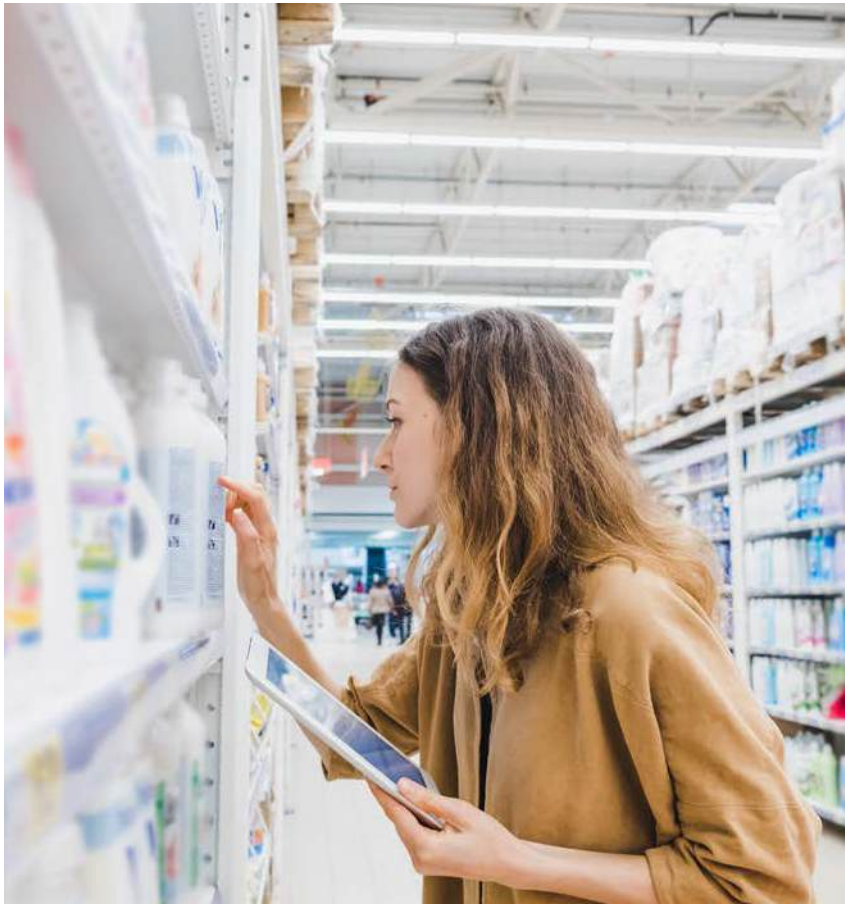
Gestión de las **promociones** con el punto de venta.

DISTRIBUCIÓN

Acuerdos con las grandes superficies para la organización de los lineales, ofertas y gestión de stock.

LOGÍSTICA

Digitalización de la ruta hasta el **punto de venta físico**.



> "El Retail Execution sigue siendo una de las piezas más importantes de la estrategia de las marcas, pero se desperdician muchas oportunidades si el responsable de área no cuenta con los datos y la tecnología necesarios para tomar decisiones más inteligentes".
>
> **Javier Morago** – Salesforce Alliance Director en VISEO Iberia

La solución permite, entre otras cosas:

- Mejorar la **planificación de la visita**.
- Optimizar la **ejecución de la visita** de los comerciales al punto de venta.
- Aprovechar la **Inteligencia Artificial** para elevar el cumplimiento y el posicionamiento del producto.

Y, además, lograr una **fácil captura de datos y pedidos** como camino hacia la transformación digital completa.

Beneficios de la innovación digital en la ruta al mercado de las marcas de Gran Consumo

La adopción de las capacidades propuestas **permite crear un impacto diferencial** en cuatro áreas estratégicas del negocio:

Generar **eficiencia y competitividad** en operaciones mediante la digitalización.

Activar canales online de alto crecimiento y potencial.

Capturar **oportunidad de crecimiento en mercados emergentes**.

Desarrollar conocimiento, diferenciación y control en la relación con el consumidor digital.

VISEO, experto en soluciones Salesforce y Multitecnología

VISEO es partner de referencia Salesforce en España y Latinoamérica. Contamos con una dilatada **experiencia en soluciones CRM y en el ecosistema de Salesforce** a nivel global desde hace más de diez años.

Nuestro equipo Multitecnología es experto en soluciones orientadas a procesos *Customer Centric* **en modelos B2B, B2C e híbridos**:

- Gestión Comercial.
- Marketing Digital.
- Servicio al Cliente.
- Canales Digitales *Self Service*.
- Comercio Electrónico.
- Marketplaces.
- Datos de Cliente y Analítica Avanzada.
- Integración, etc.

En VISEO contamos con **consultores de marketing digital, eCommerce y CRM** que impulsan la transformación digital de nuestros clientes desde la perspectiva estratégica en el corto, medio y largo plazo.

Hemos ayudado a clientes de sectores muy diversos como **Alimentación y Bebidas, Cosmética y Belleza, Droguería Hogar, Farma OTC, Retail, Distribución, Manufactura, Banca, Real Estate** a digitalizar sus negocios y ganar cuota de mercado.

VISEO | POSITIVE DIGITAL MAKERS

salesforce PARTNER SINCE 2010

¿Quieres aprovechar la oportunidad de Retail Execution y recuperar la relación con tu consumidor?

Escríbenos a marketing-iberia@viseo.com, te ayudamos.

© 2023 VISEO. Todos los derechos reservados.