

ESTRATEGIA DIGITAL EN MOMENTOS DE CRISIS



Algunos insights de consumidor



**Interrupción de la
cadena de suministro**



**Aumenta el uso de
medios digitales**



**Aumenta ventas
eCommerce**



**Aumento en domicilios
Reto Confianza**

Incremento en el consumo digital

20%

incremento
navegación móvil

14%

incremento tiempo
en Facebook

42%

incremento publicaciones
en Facebook



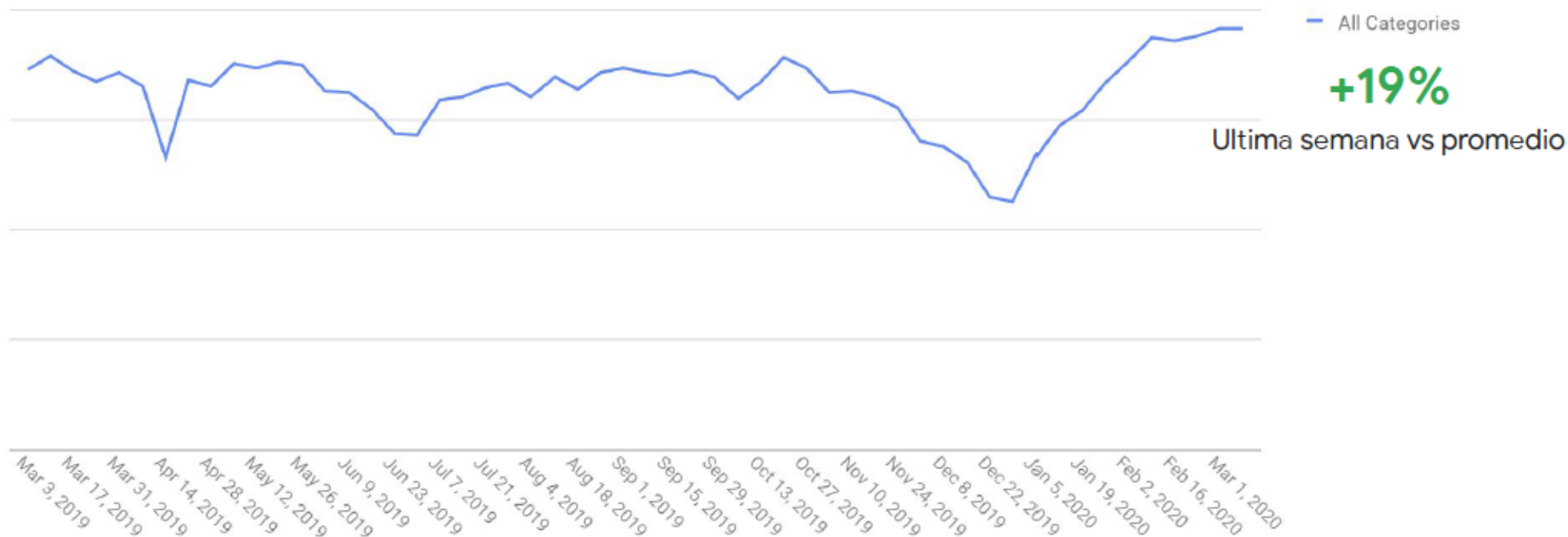
FACEBOOK

Fuente: Questmobile 2020



La propagación del coronavirus **aumente el consumo de medios digitales** en todos los ámbitos

Total búsquedas Colombia - Google Search



Todos tenemos sentimientos encontrados

¿Qué has sentido?



¿Qué crees que pasará después?



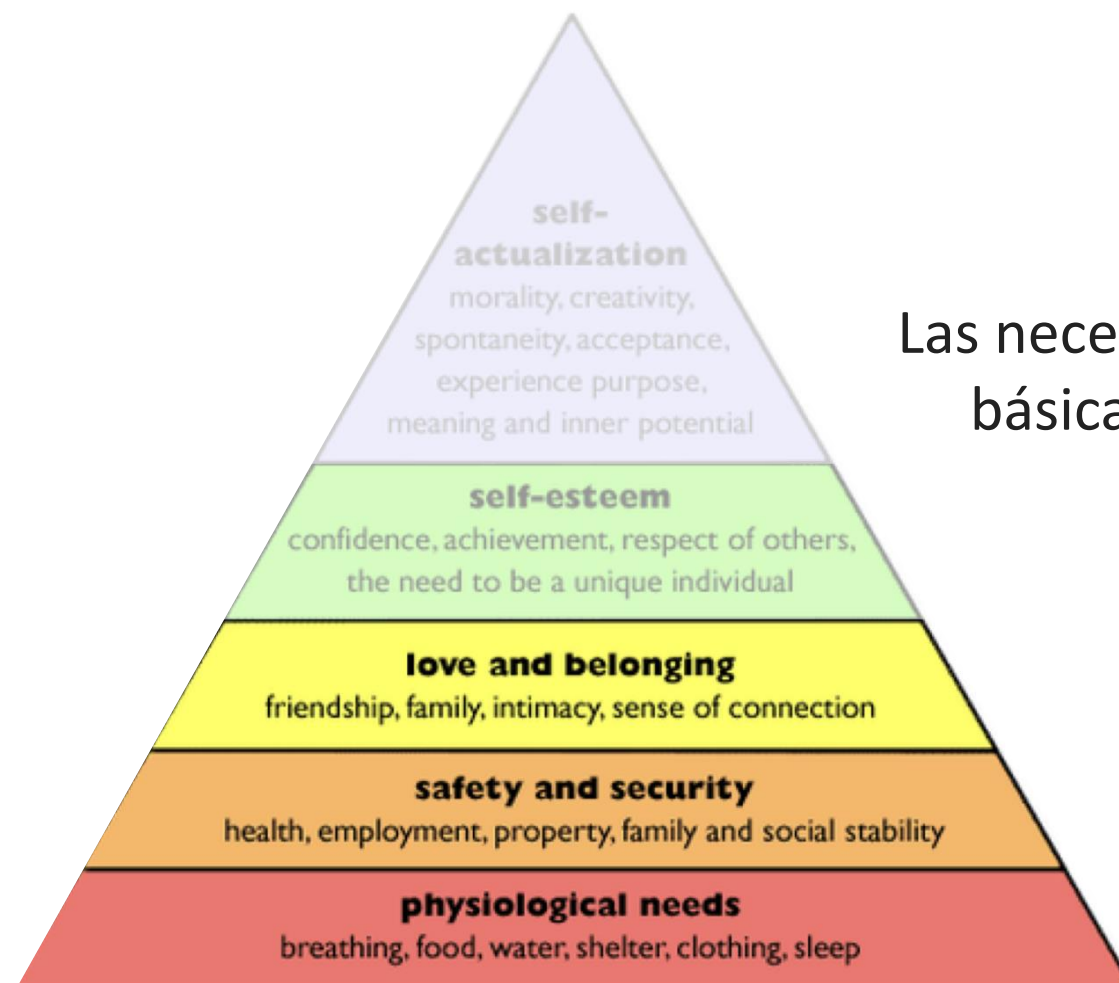
En general se observan sentimientos **negativos** por incertidumbre y temor ante la situación **económica**. La **Familia** a su vez se vuelve un eje central y se observan sentimientos positivos por poder compartir la unión.

Plan de acción para su empresa



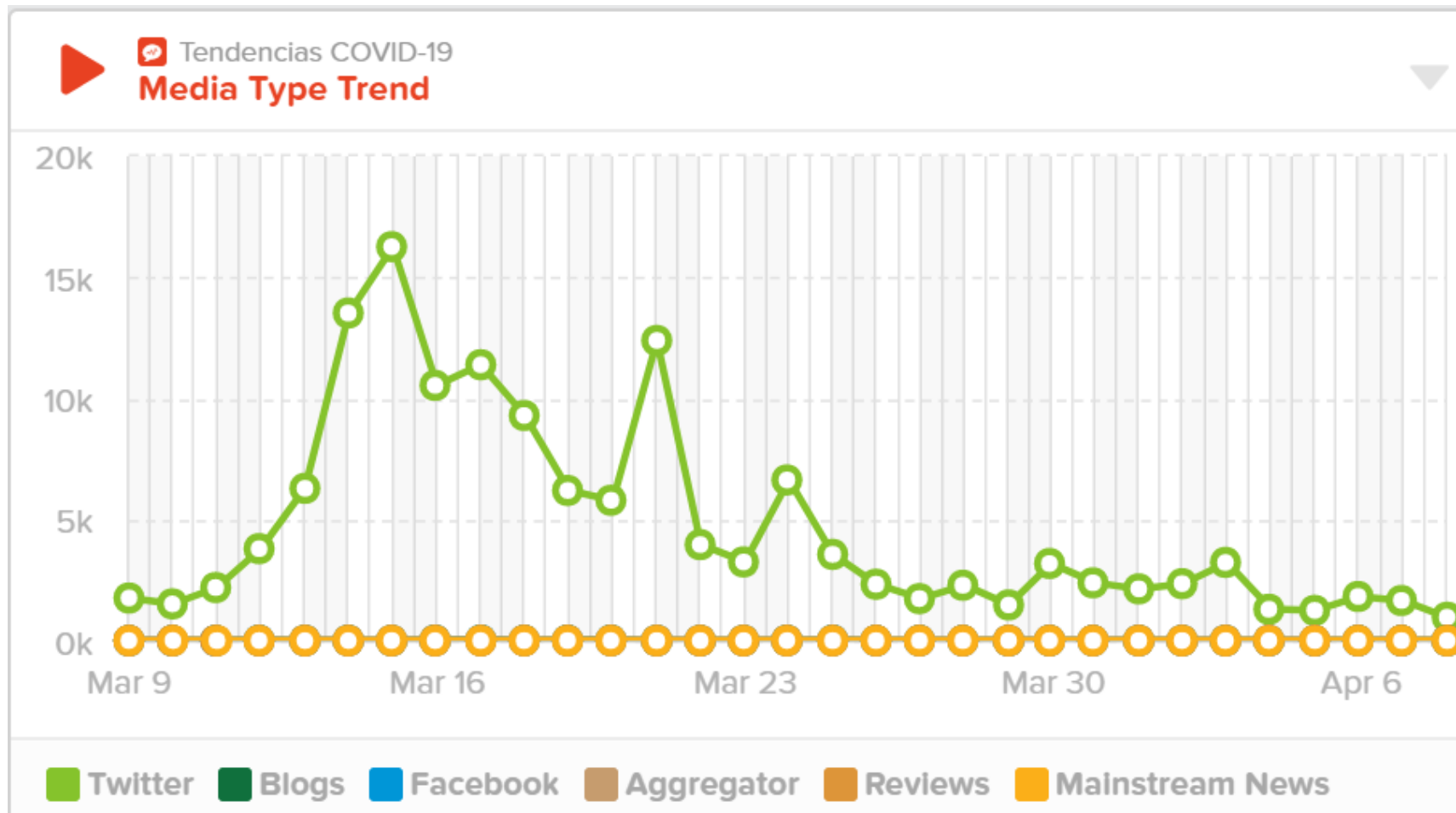
¿Cómo responder desde comunicación y marca?

¿Qué necesitan las personas?



Las necesidades fisiológicas y básicas, son verdaderas prioridades

Análisis de conversaciones en redes sociales asociadas a Papel Higiénico y Gel Antibacterial



¿Qué podemos hacer como empresas?

Necesidad de seguridad

DE: Decirle a las personas “Quedate en casa”

A: Ayudar y facilitar a las personas a quedarse en casa

Amor y necesidad de pertenencia

DE: Apropiarnos de la conversación nacional y local

A: Ayudar y facilitar las conversaciones e interacciones

Autoestima y crecimiento personal

DE: Generar ventas adicionales

A: Incrementar las habilidades de la comunidad

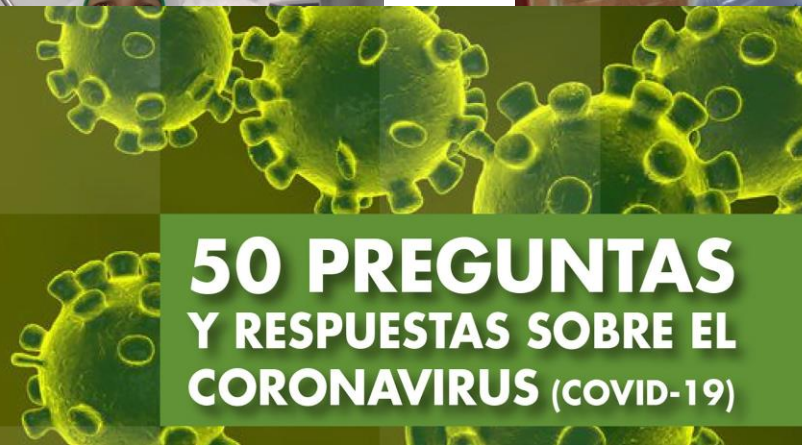
Necesidad de seguridad

Acciones genuinas y alineadas con nuestro propósito que ayuden a las personas a sobrellevar esta situación



Necesidad de seguridad

Acciones genuinas y alineadas con nuestro propósito que ayuden a las personas a sobrellevar esta situación



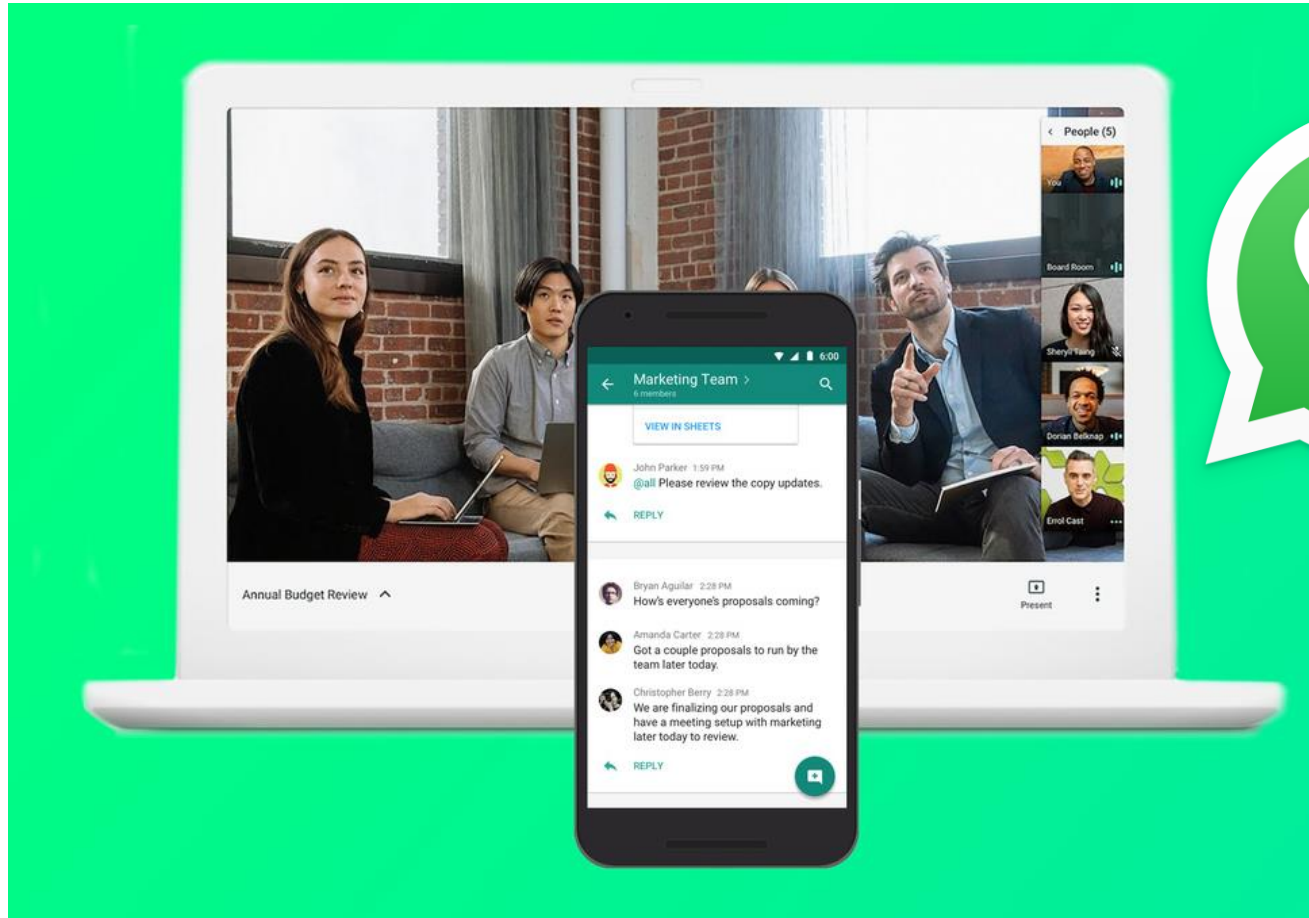
Amor y necesidad de pertenencia

¿Qué tal si facilitamos la interacción desde lo que nos identifica?



Amor y necesidad de pertenencia

¿Qué tal si facilitamos la interacción desde lo que nos identifica?



Y porque no el sentido de pertenencia por mi empresa?

Autoestima y crecimiento personal

Estamos en una situación que nos está retando en todo sentido
Físico, emocional, psicológico



Plan de acción para su empresa



De: Digital como CANAL de venta

A: Digital como HABILITADOR de venta

Resolviendo la venta a distancia

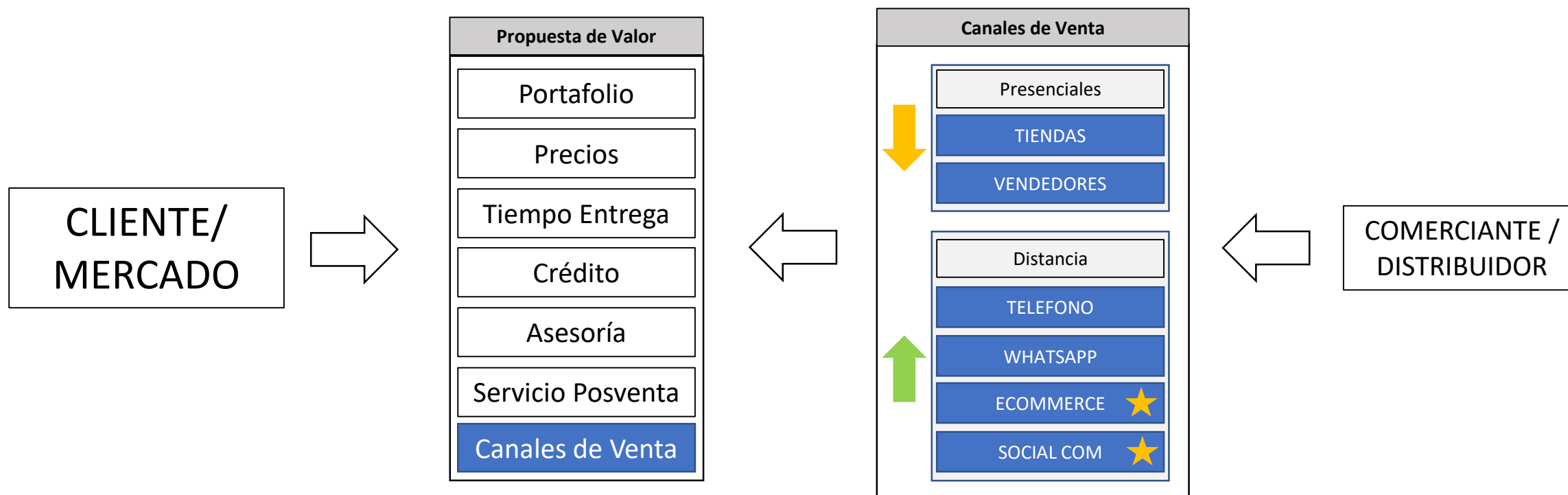


1. Identifique el problema a resolver con PRECISION

Cual es el síntoma MÁS relevante del negocio en la coyuntura? (Todo el negocio)

Cientes (#)	X	Efectividad (%)	X	Drop Size (\$)	X	Frecuencia (T)	=	Eq Venta \$
-------------	---	-----------------	---	----------------	---	----------------	---	--------------------

Los canales a distancia **HABILITAN** la propuesta de valor en la coyuntura



HABILITAR un nuevo canal **resuelve** el problema de negocio?

2. Elija la ruta adecuada para resolver el problema.

Múltiples formas de venta digital

	Compra	Almacena	Factura	Transporta	Recauda	Negocio Símil	
Distancia						Clasificados	mercado libre amazon
TELEFONO	NO	NO	NO	SI	SI	Comisionista	Rappi Domicilios.com
WHATSAPP	NO	NO	SI	SI	SI	Comerciante	merqueo
WEBSHOPS/APPS ★	SI	SI	SI	SI	SI	Comerciante	NESPRESSO
SOCIAL COM ★	SI	SI	SI	SI	SI	Comerciante	HOME CENTER SODIMAC corona
Venta a distancia DIGITAL	SI	SI	SI	SI	SI	Comerciante	exito.com
	NO	NO	NO	NO	NO	Pauta	

Mito

Realidad

TIENDA PROPIA



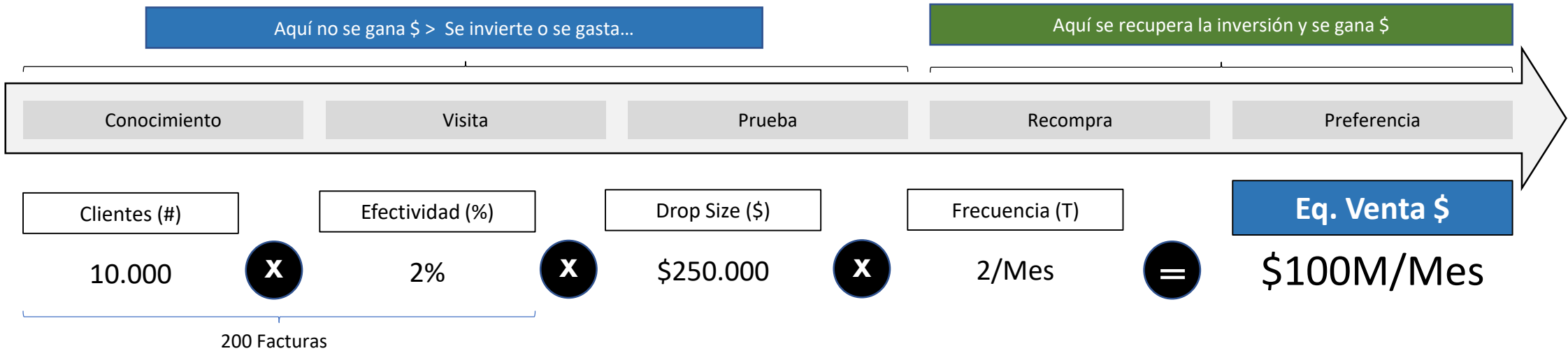
- x “La gente me compra por estar en internet...”
- x “Abrir una tienda en línea es fácil”
- x “El éxito está en la tecnología y logística...”
- x “Es más rentable vender por internet”
- ✓ La gente compra una buena propuesta de valor
- ✓ Es MUY FACIL!, no es mito.
- ✓ El éxito esta en ser buen comerciante.
- ✓ En la gran mayoría de los casos es igual o más costoso.

Un canal a distancia tiene la capacidad de **resaltar virtudes.....pero también defectos.**

3. Haga lo que sabe hacer: COMERCIANTE pero en el entorno digital



TIENDA PROPIA



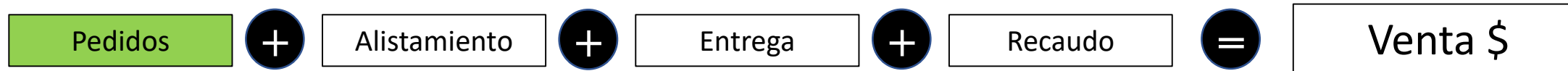
P&L comparison grocery bricks & mortar vs. pure player		
	Bricks & Mortar	Pure Player
Revenue	100	100
Gross margin	30	30
Gross income	30	30
Costs total	24	26.5
Rent stores	4	0
Personnel	9	4
IT	1.5	3
Marketing	1.5	2.5
Distribution	3	12
others	5	5
EBITDA	6%	3.5%
depreciation & amortisation	2%	3%
EBIT	4%	0.5%

Source: FRC research team, indicative calculation



Cada cliente que **NO** recompra fué gasto, solo quien regresa fue **INVERSIÓN**...

4. Defina el rol y liderazgo en la venta.



- ✓ El ppal jugador de E-Commerce en Colombia ha trasladado más del **50%** de su inversión a offline. (2019)
- ✓ Traer un visitante nuevo puede costar **\$900** promedio via pauta.



- ✓ Más del **50%** de los visitantes no pasan del home.
- ✓ En promedio el **9%** de la venta se pierde en carritos abandonados.



- ✓ De acuerdo al tipo de negocio, la venta online puede llegar a un **25%** de la venta total. (Cada caso varia)



5. Intégrese a su operación común al máximo.



1. Pedidos completos



✓ En Colombia en promedio hay un fill rate del **95%** (Top 3 ecom Colombia).

2. Pedidos a tiempo

Sales Order Number	Customer Promise Date	Actual Delivery Date	On-Time Delivery	OTD %
12345	Dec 1, 2018	Dec 1, 2018	Yes	75%
23456	Dec 10, 2018	Dec 15, 2018	No	
45678	Dec 21, 2018	Dec 21, 2018	Yes	
56789	Dec 24, 2018	Dec 24, 2018	Yes	

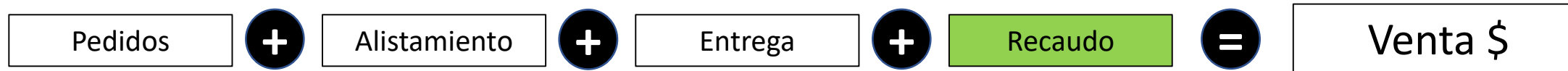
✓ Cerca del **2%** de los pedidos serán devueltos. (Top 1: El cliente no estaba o se tardó en salir).

3. Medios de envío



✓ Si el envío es **GRATIS** como promoción, cárguelo a la cuenta de publicidad no de logística.

5. El negocio solo empieza en la segunda compra.



1. Medios de pago



- ✓ En consumo masivo más de **85%** de la venta se paga contraentrega.
- ✓ El costo puede llegar al **3%** de la venta.
- ✓ El fraude oscila entre **0,5% y 1%** de la venta.

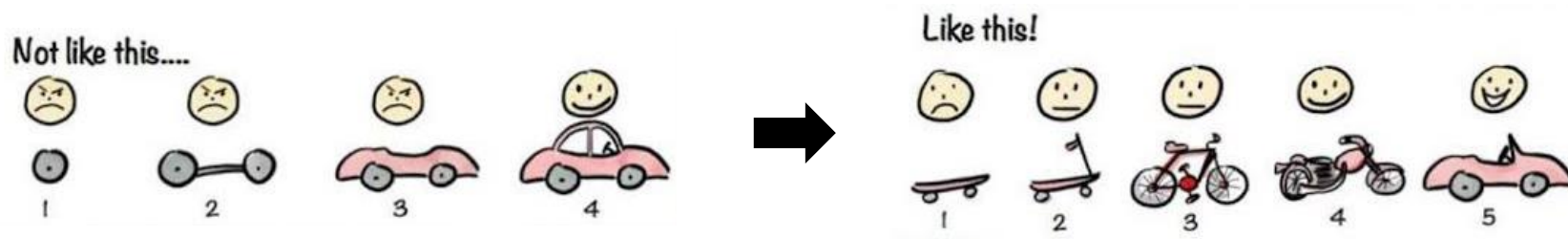
2. Posventa



- ✓ En consumo masivo más de **85%** de la venta se paga contraentrega.
- ✓ El costo puede llegar al **3%** de la venta.

6. Ejecución, agilidad, corrección rápida...y barata.

- ✓ 5% de recursos a la estrategia y **95%** a la ejecución.
- ✓ Conforme un equipo con **todas las áreas**.
- ✓ Incluya algunos expertos y **muchos apasionados**. (En el front comercial/mkt)
- ✓ Haga pruebas rápidas y de **bajo costo**.



- ✓ La velocidad respeta la **calidad!**
- ✓ Lo que va a aprender en los primeros **30 días** es el 90% de todo lo que va a aprender.
- ✓ La única encuesta de satisfacción válida es la **compra**.
- ✓ La única prueba de preferencia es la **recompra**.
- ✓ Haga un **PyG**, probar no es improvisar.
- ✓ La primera línea del PyG debe ser el ppto de venta del equipo.
- ✓ Mida cada área de manera clara frente al canal:
 - ✓ Mercadeo: trafico / Ventas: Tasa de conversión y ticket \$ / Operacionales: Logística, Ti etc.

Finalmente: Usted ya conoce el 89% del negocio (eCommerce: 1/9=11%). Cambia el entorno, NO el negocio.



GRACIAS

