



TENDENCIAS EN
RETAIL MARKETING



2005



2013

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

¿adaptarse o reinventarse?
cambios turbulentos



2017 This Is What Happens In An Internet Minute



Garajes 5 - Grandes empresas 0



Idea loading...



Google



Microsoft
Windows



Think different.



amazon



facebook



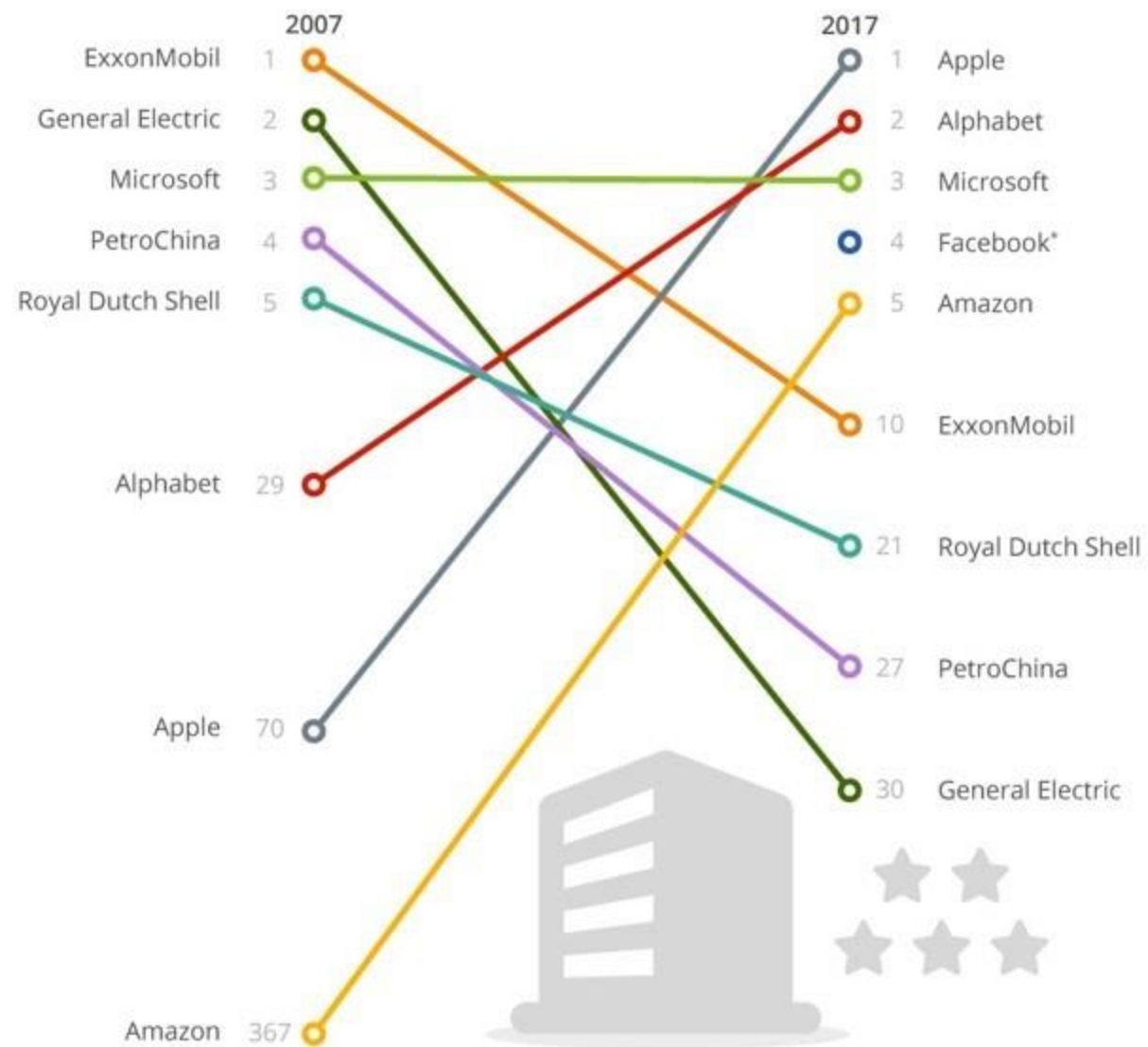
Ranking por capitalización bursátil (miles de millones de US\$)

Apple Inc.	886	Estados Unidos	Tecnología de Información
Alphabet Inc A	726	Estados Unidos	Tecnología de Información
Microsoft Corp	657	Estados Unidos	Tecnología de Información
Amazon.com Inc	563	Estados Unidos	Consumo Tecnología de Información
Facebook Inc A	522	Estados Unidos	Tecnología de Información
Berkshire Hathaway B	485	Estados Unidos	Finanzas
Johnson & Johnson	379	Estados Unidos	Salud
JP Morgan Chase & Co	366	Estados Unidos	Finanzas
Exxon Mobil Corp	351	Estados Unidos	Energía
Bank of America	301	Estados Unidos	Finanzas

Fuente: S&P Global 1200

Las empresas más grandes del mundo hoy y hace 10 años

Clasificación de empresas por su capitalización bursátil entre 2007 y 2017



GLOBALIZACIÓN

interdependencia economías mundiales
aparición nuevas potencias



MEJORA DEL NIVEL DE VIDA

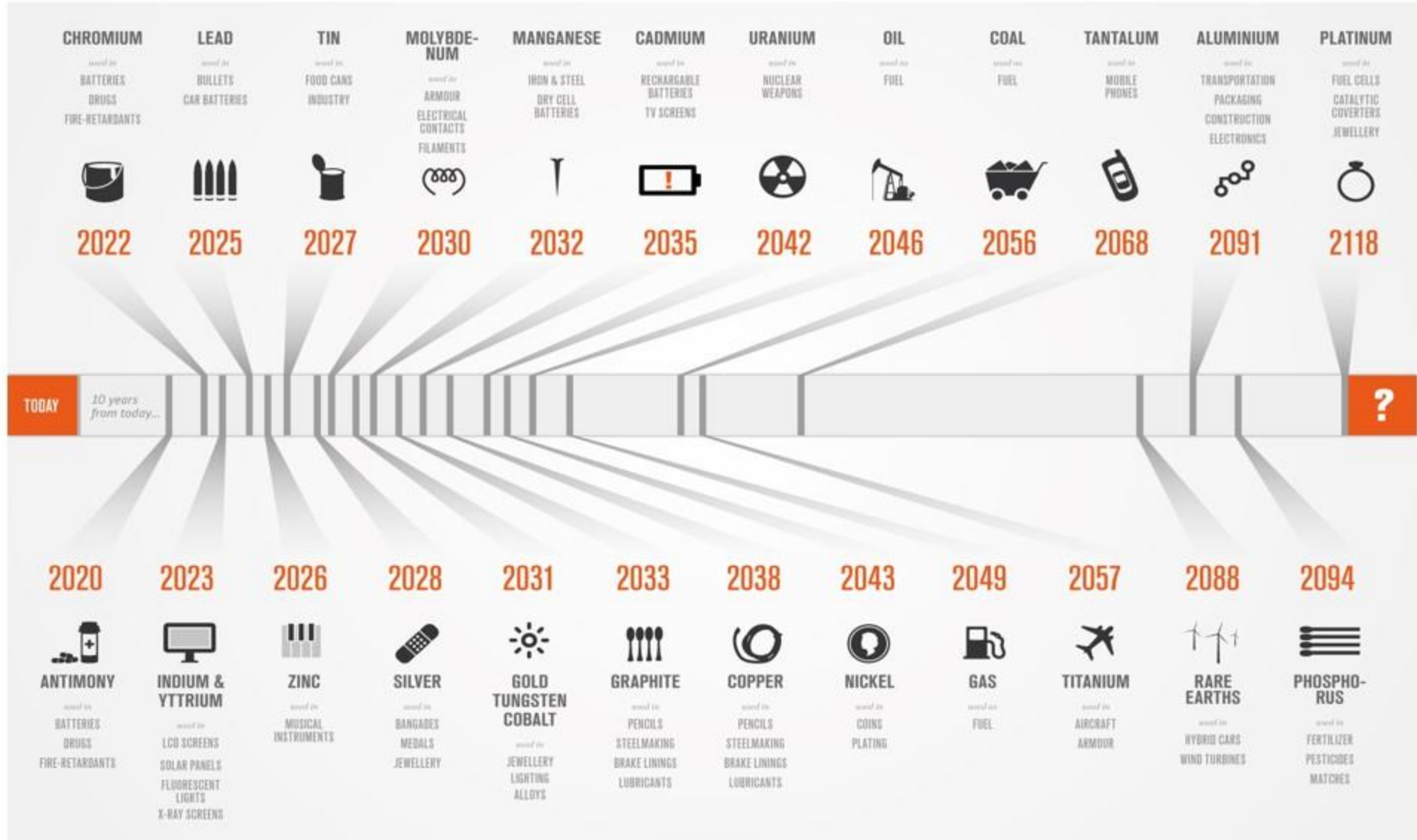
excesivo consumo de recursos
necesidad mayor RSC

Social Responsibility



POOF!

AT THE CURRENT GROWTH RATE OF THE USAGE OF THESE NON-RENEWABLE RESOURCES, THESE PRODUCTS/SERVICES WILL SOON HAVE DISAPPEARED FROM THE FACE OF OUR PLANET EARTH. WHEN? SEE FOR YOURSELF!



Sources (minerals): US Geological Survey, Adroit Resources, World Bureau of Metal Statistics, International Copper Study Group, World Gold Council, Minormetals.com, Roskill Nickel Report, Cordell et al (2009), Smil (2000), Silver Institute, World Nuclear Association, International Lead and Zinc Study Group, Wikipedia. Source (fossil fuels): BP Statistical Review of World Energy 2010.

**PERO VAYAMOS AL
MICRO...**

THE NATIONAL BESTSELLER

WHY WE BUY

The Science of Shopping

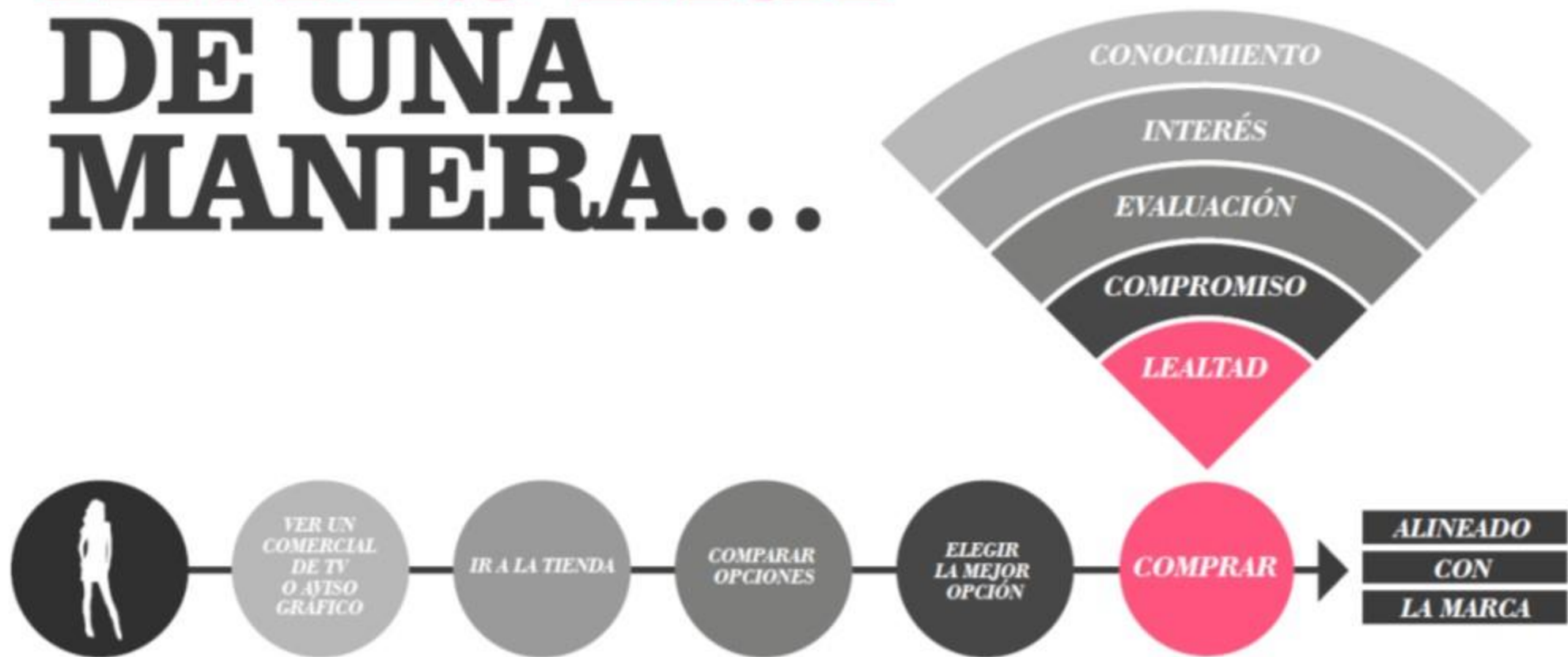
UPDATED AND REVISED
FOR THE INTERNET, THE GLOBAL
CONSUMER AND BEYOND

PACO
UNDERHILL

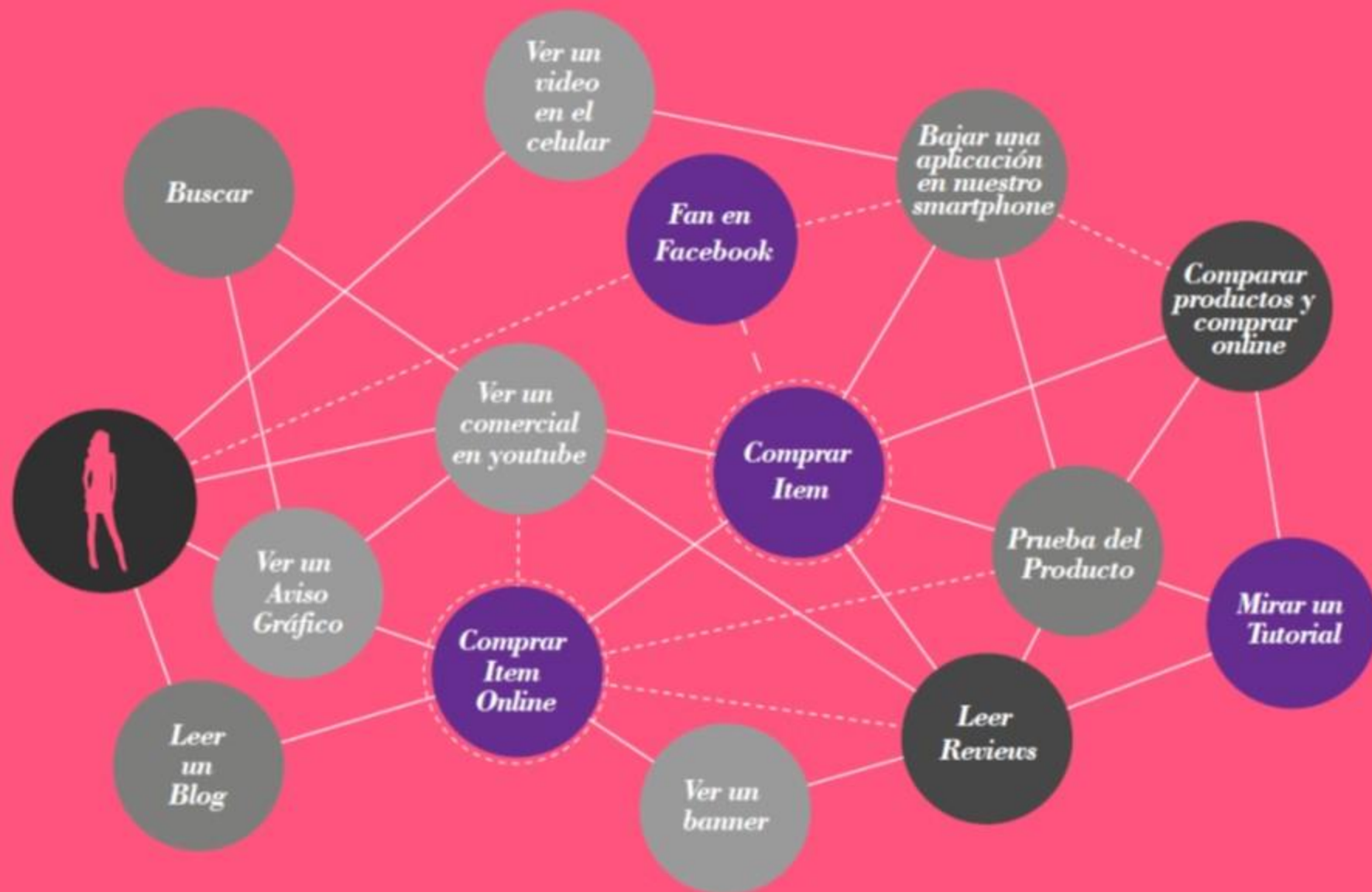
LOS CLIENTES COMPRAN POR SUS PROPIAS RAZONES, **NO LAS TUYAS**

A veces compramos por impulso, otras por necesidad, otras por costumbre, otras para pertenecer, otras porque estamos aburridos, otras en búsqueda de autoestima, y otras por ningún motivo en concreto.

LO QUE ANTES ERA DE UNA MANERA...



AHORA SE COMPLICÓ, UN POCO MÁS



Los consumidores están más informados y selectivos.
El nuevo panorama exige a los retailers repensar sus estrategias.

**EN LOS PRÓXIMOS AÑOS, ¿CUÁLES DE LAS
OPINIONES CONSULTADAS ANTES DE COM-
PRAR SERÁN CADA VEZ MÁS IMPORTANTES ?**



EXPERIENCIA MULTICANAL

Fuentes ONLINE consultadas en el proceso de compra

Tiendas online

Webs de marcas y proveedores

Newsletters y folletos
online recibidos vía mail

Motores de búsqueda

Webs de comparación
de productos y servicios

Redes sociales, blogs y foros

LAS ETAPAS DE DECISION DE COMPRA HAN CAMBIADO.

El ZMOT es una nueva etapa crucial, que se incorpora al clásico proceso de tres pasos:

ESTÍMULO, COMPRA Y EXPERIENCIA.

Lo que antes era un mensaje ahora es una interacción.

Hoy en día, los compradores comparten la información que han obtenido sobre los productos, a su manera y a su propio ritmo.

La difusión de boca en boca es más importante que nunca.

Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca es un medio que se archiva en forma digital.

No se puede desestimar ningún momento de la verdad.

Los consumidores no solo buscarán información en Internet sobre viviendas y servicios de atención médica, sino también sobre curitas y bolígrafos.

Los momentos de la verdad están encontrando un punto de convergencia.

Los dispositivos móviles son máquinas de momentos de la verdad. A medida que aumenta el uso de estos dispositivos, los tres momentos de la verdad empiezan a converger.



Abercrombie
& Fitch
TRADEMARK SINCE 1892

STORE TODAY

Mas allá de los recursos estandarizados relacionados al Marketing sensorial, hoy en día podríamos clasificar a las tiendas en tres diferentes formatos, teniendo en cuenta sus principales valores.

A

CONVENIENCE STORE

- *DISPONIBILIDAD*
- *PROXIMIDAD*
- *RÁPIDEZ*
- *PRECIO*

B

CONCEPT STORE

- *EXPERIENCIA*
- *INNOVACIÓN*
- *TECNOLOGÍA*

C

ONLINE STORE

- *PRACTICIDAD*
- *COMODIDAD*
- *OFERTA*

The New Landscape


Customers expect omnichannel experiences

Business Model Evolution



What Defines a Good Omni-Channel Customer Experience?



 Customer experience, like technological evolution, is a moving target. The companies that will win are the ones that know they are in it for the long haul.

 **43%**

The importance of an amazing brand experience can turn a customer into a brand advocate.

According to an analysis by Watermark Consulting, 10-year investment returns from publicly traded customer experience leaders (measured by Forrester's Customer Experience Index) were 43%, while investments from customer experience laggards generated negative returns.¹

 **hybris software**
An SAP Company

www.hybris.com



The Five Key Factors to a Winning Omni-Channel Customer Experience



CONVENIENCE

Today's consumers are time-strapped, and this means that convenience is not just a benefit—it is a central principle of a strong customer experience.

71%

of consumers expect to view in-store inventory online²

50%

expect to be able to buy online and pick up in-store.³

However, only a third of retailers have operationalized even the basics such as store pickup, cross-channel inventory visibility, and store based fulfillment.³

Powerful customer experiences are not just about maintaining consistency, relevance, and convenience at any cost. It is about creating equally seamless customer dialogue across every stage of the customer journey, from pre-purchase research to post-sales touches.



CONSISTENCY

Consistency is vital when building a true omni-channel business, but it is also indispensable to create experiences based on a unified brand presence that consumers can trust.

51%

of customers expected a retailer's product offerings to be the same across multiple channels⁴

57%

expected promotions to be consistent across online, offline, and social touchpoints⁵

69%

believed that variable pricing across multiple channels should be a thing of the past⁶



RELEVANCE

The new consumer expects interactions to be real-time, highly personalized, and tailored to buying preferences, transaction history, and user behaviors.

58%

of consumers would share details such as measurement and size with retailers⁷

49%

are comfortable with brands collecting personal data⁸

35%

approve a company sharing data with a third party in the name of creating a personalized customer experience⁹



EMPOWERMENT

Brands that empower and inform customers to make the best purchasing decisions are creating loyal customers.

80%

of revenue for most companies comes from 20% of their loyal customers¹⁰

Cross-sell and upselling to a prospect is 5%-20%, whereas the probability with an existing customer is

60%-70%¹¹



AGILITY

Technological acceleration now means that capturing connected customers depends on a brand's ability to take an agile approach. Businesses must adopt tools and analytics that recognize market changes and shifts in buyer behavior, as well as scalable systems that enable fast action when opportunities present themselves.

80%

of consumers say they are more likely to evaluate solutions from brands they follow on social media¹²

63%

of consumers say they have engaged with disappointing brand content, and 23% of them said they would never read that brand's content again after the experience¹³

Companies are seeing more than

63%

of customer service inquiries initiated over social channels¹⁴

SOURCES:

¹The eBusiness Professional's Blueprint For Strategy In The Age Of The Customer, Forrester Research, Inc., September 12, 2014.

²Customer Desires Vs. Retailer Capabilities: Minding The OmniChannel Commerce Gap, a commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Accenture and Hybris, an SAP company, January 2014.

³The Future of Customer Engagement, Edge Research Reports and SAP, June 2014.

⁴The Future of Customer Engagement, Edge Research Reports and SAP, June 2014.

⁵<http://www.second-to-none.com/5-staggering-statistics-on-brand-loyalty/>

⁶<http://www.pardon.com/research/5-brand-engagement-stats-2014-slideshare/>

⁷<http://blogs.salesforce.com/company/2014/04/new-social-customer-engagement-stats-go.html>



For more information on the five key success factors for delivering a winning omni-channel customer experience, watch our short video with Jamie Anderson, SVP of Marketing, Hybris Software here: youtu.be/5560ia_30H4



Instagram

La compañía
fotográfica
más valiosa no
vende cámaras



Uber

La compañía de
taxis más grande
del mundo no
posee vehículos



Airbnb

La compañía
de alojamiento
más grande no
posee terrenos

**PARA CAMBIAR AL MUNDO NO SE NECESITA
DINERO, SE REQUIERE INTELIGENCIA FINANCIERA.**



Alibaba

El vendedor
por mayoreo
más valioso no
tiene inventarios



Netflix

La red televisiva
de más alto
crecimiento no
utiliza cables



Facebook

El medio de
comunicación
más grande no
crea contenido

Economia Col-laborativa

CONSUMPTION

redistribution



product-service



on-demand services



local food systems



LEARNING

p2p learning



open courses & moocs



PRODUCTION

digital peer production



distributed fabrication (makers)



co-design / co-innovation



FINANCE

p2p funding



p2p payments



p2p insurance



compl. currencies



GOVERNANCE

participatory organizations



participatory government



blockchain / DAO





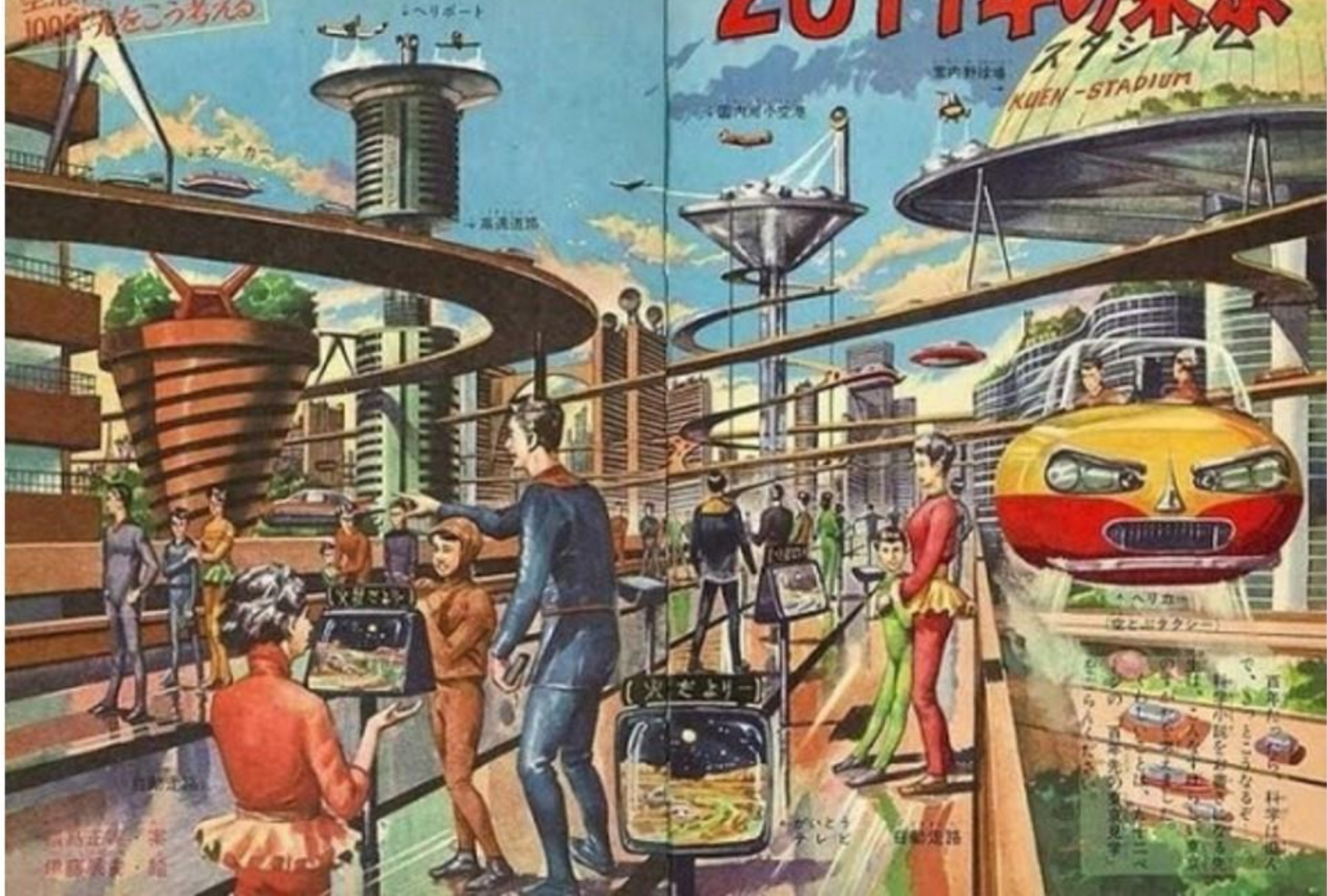
El Internet de las COSAS



**PERO LAS
PREDICCIONES NO
SIEMPRE
ACIERTAN...**

くわしくは、92ページを。
空想科学小説家は
100年先をこう考える

2011年の東京



高橋正樹 著
伊藤誠一 監

がいとう
テレビ

移動電話

科学は偉人
の発見から
進歩する
科学小説は
その先を
見届ける
もの

O SI?...



*muchas
gracias!*

**Aquellos que están tan locos
como para pensar que pueden
cambiar el mundo, son aquellos
que lo hacen**

Steve Jobs

