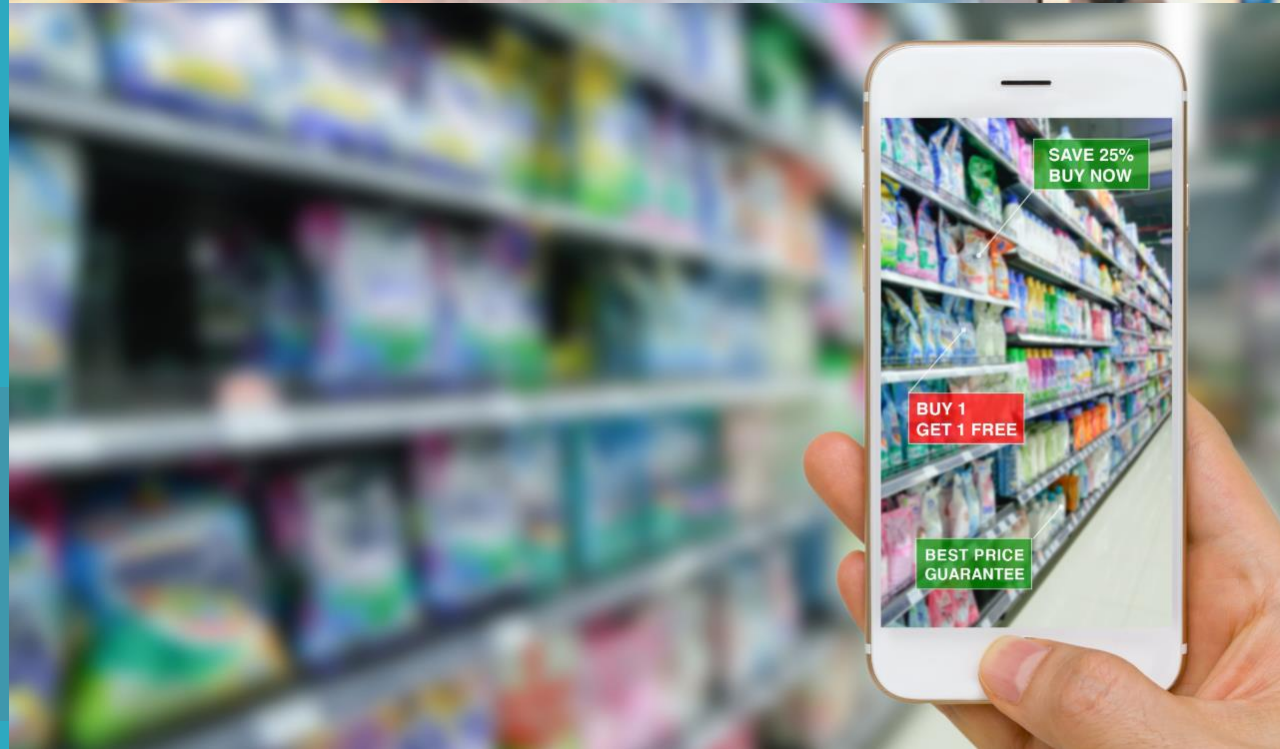


# RETAIL: Un Mundo más Digital

Potenciar las Ventas Online  
Nuevo Comportamiento del  
Consumidor



**SABEMOS Y HACEMOS.  
CREAMOS VALOR.**



# Las Reglas de Juego han cambiado...



SABEMOS Y HACEMOS.  
CREAMOS VALOR.

## Omnicanalidad

Según **Euromonitor** la participación del **comercio electrónico** en las ventas totales del comercio minorista **será de 12%** este año. En 2018 era inferior al 5%. Sin embargo, todavía parece pronto para establecer cual será el nuevo nivel

## Comportamiento del Consumidor

**Los retailers aún no han comprendido el comportamiento del consumidor.** El mayor número de las compras online durante la pandemia puede llevar a la existencia de menos tiendas físicas en el futuro

## Logística

La amplitud del mercado hace que **la entrega de productos comprados en línea sea compleja y costosa.** Por esto muchas empresas están utilizando la tienda física como un centro de distribución

## Delivery (Last Mile)

Existe preocupación por la mayor participación de agregadores (delivery de última milla) que cobran **tarifas superiores al 20%, comprometiendo la rentabilidad del comerciante**

## Complejidad de las Operaciones

Se requiere sofisticación en la integración omnicanal, en el desarrollo de CRM y en la provisión de **experiencias relevantes** en los puntos de venta **estableciendo un estándar difícil de alcanzar por las empresas del mundo físico**

## Desarrollo & Integración Canales



Relevar la estructura actual de venta del cliente, su performance comercial-operativa y entender que grado de integración existe entre los canales

### Puntos a considerar:

- Estructura de Venta. Canales.
- Operación propia o tercerizada (Franquicia)
- Performance Económico Financiera
- Grado de Integración (Omnicanalidad)
- Performance Comercial
- Análisis Heat Map
- Tecnología

## El Nuevo Consumidor



Entender quien es el consumidor target, sus motivos de compra y entender que experiencia de compra se le ofrece

### Puntos a considerar:

- Evaluar quien es el consumidor. Características. Hábitos
- Drivers de Compra.
- Nivel de Satisfacción. Principales reclamos y sus causas
- Recorrido Consumidor punto de venta e interacción
- Mundo Digital: Interacción en redes sociales
- Competencia: Matriz de Posicionamiento
- Herramientas Soportes para la Gestión del Shopper

## Resultado

**Acelerar la integración omnicanal** para optimizar la experiencia de compra e impulsar las ventas online y offline.

**Entender el rol que cada tipo de formato** tiene en esta nueva realidad

### Qué Ofrecemos:

- Integración Canales. Procesos. Tecnología. Logística
- Optimización Red Comercial. Cobertura de Mercado (O2O)
- Nuevos Modelos Físicos en base al nuevo consumidor
- Diseño Canal Online. Plan Negocio. E-Logistic. Analytics

## Resultado

**Definir “Donde Jugar”** considerando el consumidor target y las diferentes ocasiones de consumo de modo de entender el tamaño de la oportunidad

### Qué Ofrecemos:

- Definición de Segmentos Relevantes
- Identificación Ocasiones de Consumo
- Potencial económico
- Matriz de Priorización: Donde Jugar
- Experiencia Compra 360 (O2O).

# ¿Quiénes somos?



LATAM CONSULTING

SABEMOS Y HACEMOS.  
CREAMOS VALOR

## Somos una consultora Regional

- **+30 años** de Experiencia
- **+850** proyectos
- **+16 países** LATAM
- Clientes ámbito **privado y público**
- Foco: **desarrollo, eficiencia y transformación**
- **Resultados** ciertos y sostenibles
- **+150** millones en captura de eficiencias
- **Hands on** (desde la estrategia a la implementación)
- **Ágiles**
- Customer / employee **centricity**
- Comunidad de servicios / **tecnologías disruptivas**

[www.pcglatam.com](http://www.pcglatam.com)



## PRESENCIA

NUSTRAS OFICINA Y  
TRABAJO EN LA REGIÓN

Región Centro América

Región Andina

Quito

Lima

Región Sur

Buenos Aires



Tenemos experiencia en mercados de la región. Conocemos sus culturas.



SABEMOS Y HACEMOS.CREAMOS VALOR.

 [PCGLATAM.COM](https://www.linkedin.com/company/pccg-latam)