



LATAM  
CONSULTING

# MODELOS COLABORATIVOS DE ROUTE TO MARKET



# Los modelos de RTM Colaborativos llegaron para quedarse...

Luego de la irrupción de la pandemia COVID-19 y de la “forzada” aceleración en la digitalización de los canales de comercialización y el crecimiento de las economías colaborativas (last millers, movilización urbana, etc), ha quedado en evidencia de que los modelos “tradicionales” de distribución han sido puestos en jaque, el “status quo” se encuentra constantemente desafiado por las principales empresas.

En esta “ola” de grandes cuestionamientos a los modelos “históricos” y en la constante búsqueda de modelos de negocios más eficientes/escalables, surge una clara tendencias en diseñar y desarrollar modelos colaborativos de Route To Market entre compañías de Consumo Masivo.

Algunos de los ejemplos, que rectifican la implementación de modelos colaborativos de RTM son las prueba piloto que están corriendo en diferentes territorios de LATAM dos de los embotelladores de Coca Cola Company: Femsa y Arca.



Otro ejemplo, que rectifica la tendencia, lo marca la plataforma B2B (Business to Business) BEES (perteneciente al grupo ABInBev) que ha generado la integración de diversos portafolios de diferentes empresas en su plataforma.

## ¿Quién es mi aliado ideal?

Ahora bien, a la hora de poder definir quien es mi aliado ideal en una potencial integración de RTM, hay diversas preguntas que debemos responder previo a comenzar las negociaciones pertinentes:

1. ¿De qué manera integramos ambos portafolios desde la perspectiva de las ocasiones de consumo que actualmente satisface cada empresa?
2. ¿Hay potencial riesgo de canibalización inter portafolio?
3. ¿Cuál es el plan de integración logística que permitirá generar las eficiencias proyectadas en la cadena de valor?
4. ¿Quién será el responsable de garantizar/empujar la penetración/ejecución del portafolio en el PDV?
5. ¿Qué modelo comercial me permitirá ganar eficiencias en el costo de servir y no perder mi actual performance comercial (volumen, mix, márgenes, share, etc)?

## ¿Cuáles son los beneficios?

Existen diversos beneficios a la hora de repensar los modelos de negocios y poder generar modelos colaborativos inter-compañías. Algunos de los principales son:

1. Incrementar el ticket promedio/dropsiz en cada parada.
2. Mejorar la rentabilidad de cada parada al entregar mayor cantidad de productos.
3. Desarrollar territorios geográficos que no estaban correctamente atendidos.
4. Diversificar el portafolio ofrecido al punto de venta.
5. Incrementar la satisfacción del cliente (trade) y del shopper/consumer.
6. Aumentar el poder de negociación de cara al cliente (trade).

## Desafíos estratégicos

Sin lugar a duda, la irrupción de modelos colaborativos de comercialización/distribución marcará un antes y después en la historia de la industria. Sin embargo, desde PCG Latam Consulting nos planteamos ciertas inquietudes que podemos ayudarte a responderlas:

¿Cómo garantizamos la sostenibilidad de las pruebas pilotos cuando el alcance se expanda a nivel nacional?

¿Cómo mantenemos el foco comercial de mi FDV cuando el portafolio y las prioridades se amplían?

¿Es realmente una ventaja competitiva versus la competencia el desarrollo de estos modelos?

¿De qué manera conectamos los sistemas transaccionales (y por ende, el flujo de información) para ganar visibilidad completa de la cadena de valor?

¿Están preparados culturalmente nuestros equipos para complementarnos con nuestro aliado "ideal"?





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

