



GREER PARA VER

SEGUNDA EDICIÓN

WORKSHOP:

Tendencias de retail para el crecimiento y
éxito en productos de consumo

TABLA DE CONTENIDO

1 EL MERCADO DE <i>RETAIL</i>	3
2 MODELO PARA CONSTRUIR PROPUESTAS DE VALOR	3
2.1 Formación	6
2.1.1 Cartilla de Trabajo Formación	6
2.2 Interacción	7
2.2.1 Cartilla de Trabajo de Interacción	7
2.3 Continuidad	8
2.3.1 Cartilla de Trabajo Continuidad	9
2.4 Diferenciación	10
2.4.1 Cartilla de Trabajo Diferenciación	10

1. EL MERCADO DE *RETAIL*

Tendencias de consumidores y de consumo, factores económicos y sociales, fuerzas del mercado, fabricantes, y ambiente de negocios se conjugan en uno de los canales de distribución más potentes del comercio moderno: retail o ventas al detal.

Actualmente, el retail pasa por una de las mayores transiciones de su historia. Esto como resultado de múltiples factores: la movilidad como consecuencia de la innovación tecnológica; la penetración de teléfonos inteligentes en Colombia es altísima, la búsqueda continua de la salud y del equilibrio por parte de los consumidores, la insaciable necesidad de experiencias de compra estimulantes, y el impacto de dos segmentos de consumidores que han transformado y seguirán transformando el retail actual y el del futuro: los baby boomers y los millennials.

¿Cómo desarrollar propuestas de valor que sean diferenciadas, que enganchen al consumidor, y que sean sostenibles? ¿Cómo conseguir y mantener la lealtad del consumidor en un mercado inundado por innumerables opciones de marcas, de productos, y de servicios?

En las siguientes páginas se presenta un modelo para desarrollar propuestas de valor, que aplicado continuamente garantiza la integralidad de la oferta comercial al cliente final.

2. MODELO PARA CONSTRUIR PROPUESTAS DE VALOR

El proceso de construcción de propuestas de valor destinadas al mercado de *retail* es dinámico, continuo y, sobre todo, integral. Está compuesto por cuatro elementos sobre los cuales se implementan el plan de trabajo y seguimiento que llevan al lanzamiento y mantenimiento de lo ofrecido al mercado.

Este modelo, es una aproximación dinámica al desarrollo de las propuestas de valor visibles al cliente final e igualmente es una guía sólida, practica, y eficiente para validar que todos los elementos presentes se han tenido en cuenta. Igualmente, el modelo es útil para crear diferenciación y a los ojos del cliente final, posicionar la marca para que navegue en un océano azul.

El centro del modelo es el **valor**, ya que todo aquello que se desarrolle, se estructure, o se decida, tiene sentido si agrega valor al cliente final. De lo contrario, la inversión en recursos y en tiempo es casi perdida.

A continuación, se presenta el modelo AF International para creación de propuestas de valor:

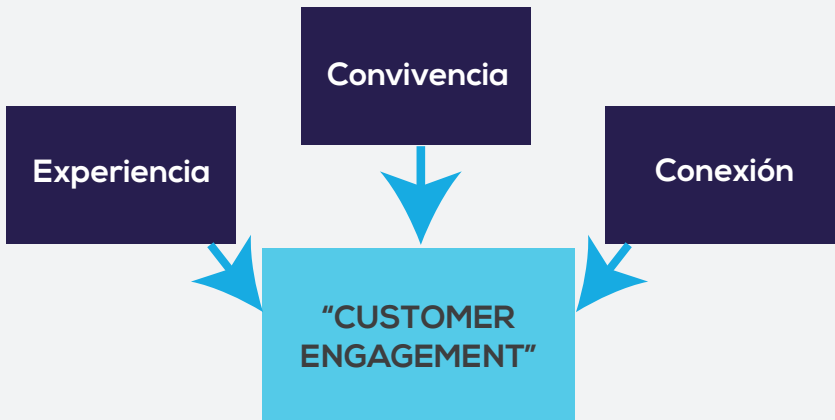
¹ Según el informe presentado por el Ministerio TIC, al finalizar el año 2014, el total de abonados a la telefonía móvil fueron 53.583.664, mientras que el número de habitantes no supera los 48 millones.

² Nacidos después de la Segunda Guerra Mundial; entre 1945 y 1964,

³ Nacidos entre 1980 y 2000.



Adicionalmente, hay tres elementos que fortalecen la propuesta de valor y potencian la marca:



2.1. Formación

La formación está dirigida al desarrollo del producto o servicio desde la perspectiva de un proceso integral y teniendo en cuenta no solamente la línea propia y el impacto de uno o varios *sku* nuevos, sino también otras variables:

- Complemento de los nuevos *sku* al portafolio actual.
- Rol de los nuevos *sku* dentro del portafolio actual.
- Potencial del portafolio con los nuevos *sku*.
- Análisis de vecindades de los nuevos *sku* en el punto de venta.
- Contribución a la experiencia de la marca en el punto de venta.

2.1.1 Cartilla de Trabajo Formación

2.1.1.1 ¿Cómo complementan los nuevos desarrollos al portafolio actual?

2.1.1.2 ¿Cuál es el rol de los nuevos *sku* en el portafolio? Son complementos para atraer la compra de otros productos / servicios, son lanzamientos innovadores, son lanzamientos de temporada?

2.1.1.3 ¿Cuál es el potencial de ejecución (aporte a las ventas) del portafolio con los nuevos *sku*? ¿Es estacional? ¿Se espera que sea continuo?

2.1.1.4 ¿Cuál es la vecindad en el punto de venta de los nuevos *sku*?
¿Como interactúan los nuevos *sku* con productos de la competencia?

2.2 Interacción

La interacción es un concepto nuevo, dinámico, y avanzado. El poder del consumidor de hoy transforma la comunicación tradicional de una sola vía entre el *retail* o el fabricante y este, a una comunicación en doble vía. Es por ello que las estrategias y acciones orientadas a comunicar una propuesta de valor, ya sea en el punto de venta o vía online, deben considerar el potencial de conocimiento que puede recibirse de los consumidores sin subestimar su poder.

Algunas actividades de interacción incluyen:

- Medios sociales.
- Kioskos con información interactiva.
- Newsletters.
- Catálogos interactivos.
- Grupos de opinión.
- Señalización.
- Concursos para incentivar la participación de los consumidores en diseños y desarrollos de producto.
- Servicio en el punto de venta.
- Servicio post venta.

2.2.1 Cartilla de trabajo Interacción

2.2.1.1 ¿Cuáles son los elementos de interacción de tu línea de productos/servicios?

2.2.1.2 ¿Cuál es el orden de prioridad del desarrollo/ implantación/ activación de esos elementos?

2.2.1.3 ¿Cuál es el papel del consumidor en el desarrollo de la marca y de los nuevos *sku*?

2.2.1.4 ¿Cuáles son los indicadores de los elementos y programas de interacción?

2.3 Continuidad

La continuidad asegura el plan de innovación e imprime dinámica a la marca, al portafolio de productos y a la propuesta de valor. ¿Cómo se garantiza la continuidad? ¿Cuál es su aporte a una marca que interactúa en el canal de *retail*?

Adicionalmente, la continuidad es un proceso que integra múltiples actividades y que debe tener como resultado el plan de continuidad de la marca.

Algunas actividades de la continuidad son:

- Programa de Innovación.
- Programa de lanzamientos.
- Programa de retiro de *sku*.
- Promociones y actividades comerciales.
- Plan de posicionamiento de la marca.

2.3.1 Cartilla de trabajo Continuidad

2.3.1.1 ¿Cómo se percibe el concepto de "continuidad" para tu marca?

2.3.1.2 ¿Cuál es el plan de continuidad y cuáles son las tres principales actividades del mismo?

2.3.1.3 ¿Cuál es el plan de lanzamientos y retiros del portafolio?

2.3.1.4 ¿Cuál es el plan de innovación?

2.3.1.5 ¿Cuál es PAC de la marca en *retail* y *Online*?

2.4 Diferenciación

La diferenciación es un elemento de competitividad que debe analizarse, estudiarse, planearse, desarrollarse y ejecutarse. Es el puente entre el éxito y el fracaso de las propuestas de valor y debe ser el objetivo permanente. Aquellas propuestas de valor que “pierden” su diferenciación, se diluyen en el mercado y arriesgan la marca y el negocio.

Para evaluar la diferenciación se debe tener en cuenta, entre otros:

El consumidor, sus gustos y sus necesidades.

El mercado de *retail* y su dinámica.

Los competidores.

La estrategia de precios, la logística de servicio y el nivel de calidad.

2.4.1 Cartilla de trabajo Diferenciación

2.4.1.1 ¿Cómo se diferencia tu marca de los competidores en el mercado?

2.4.1.2 ¿Cuáles son los tres elementos más importantes de diferenciación de tu marca?

2.4.1.3 ¿Cuáles elementos de diferenciación “pide” el mercado?

2.4.14 ¿Cómo están alineados los elementos de diferenciación de tu marca con los del mercado?

2.4.15 ¿Qué elementos de diferenciación se deben incorporar a tu marca?



CREER PARA VER

SEGUNDA EDICIÓN

ORGANIZA:

LIDERAN:



CLUSTER TEXTIL / CONFECCIÓN
DISEÑO Y MODA



CAMARA DE COMERCIO
DE MEDALLA PARA EMPRENDER



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos