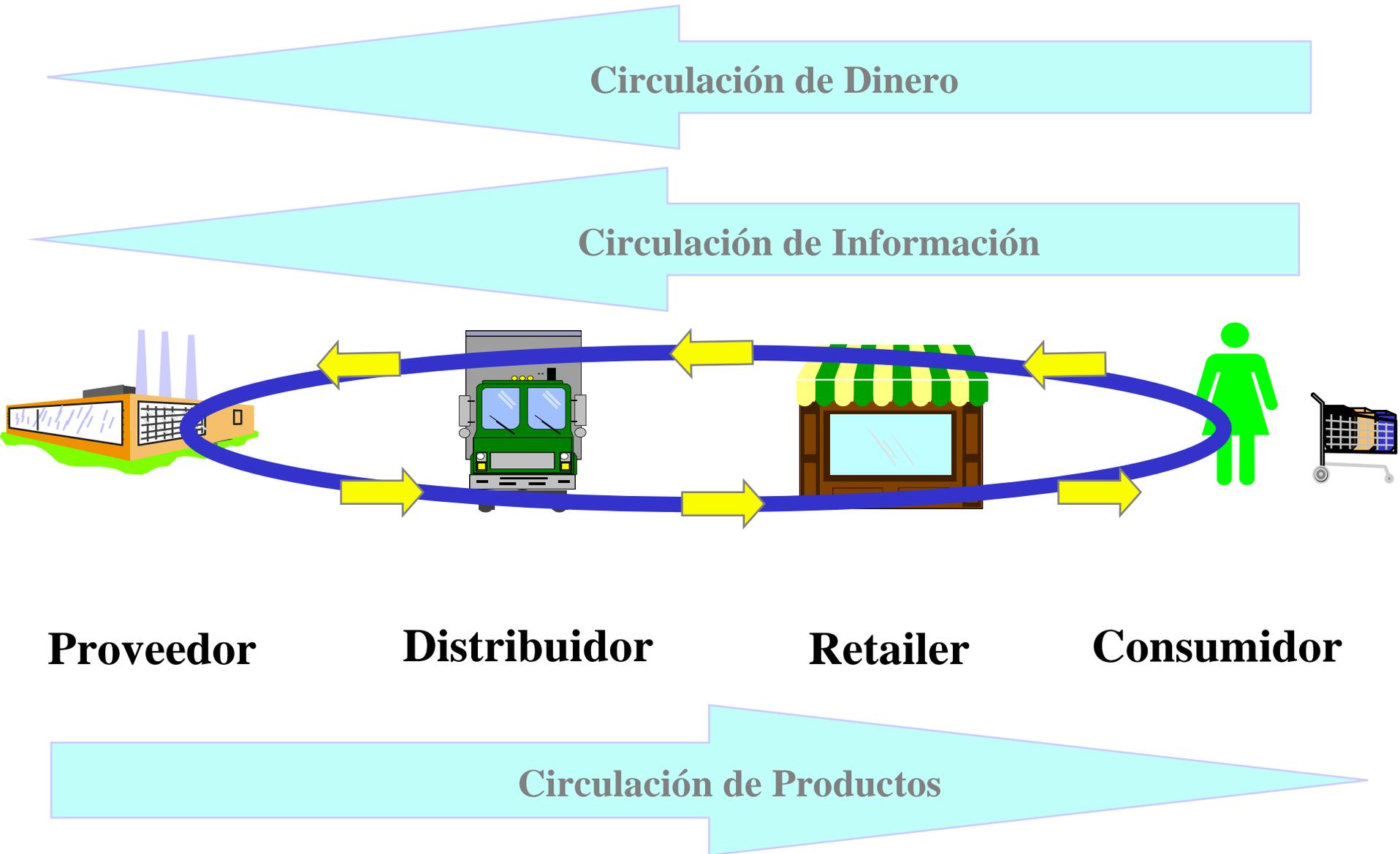


La Cadena de Comercialización

Más que Abastecimiento...

COMERCIALIZACIÓN

Cadena de Comercio



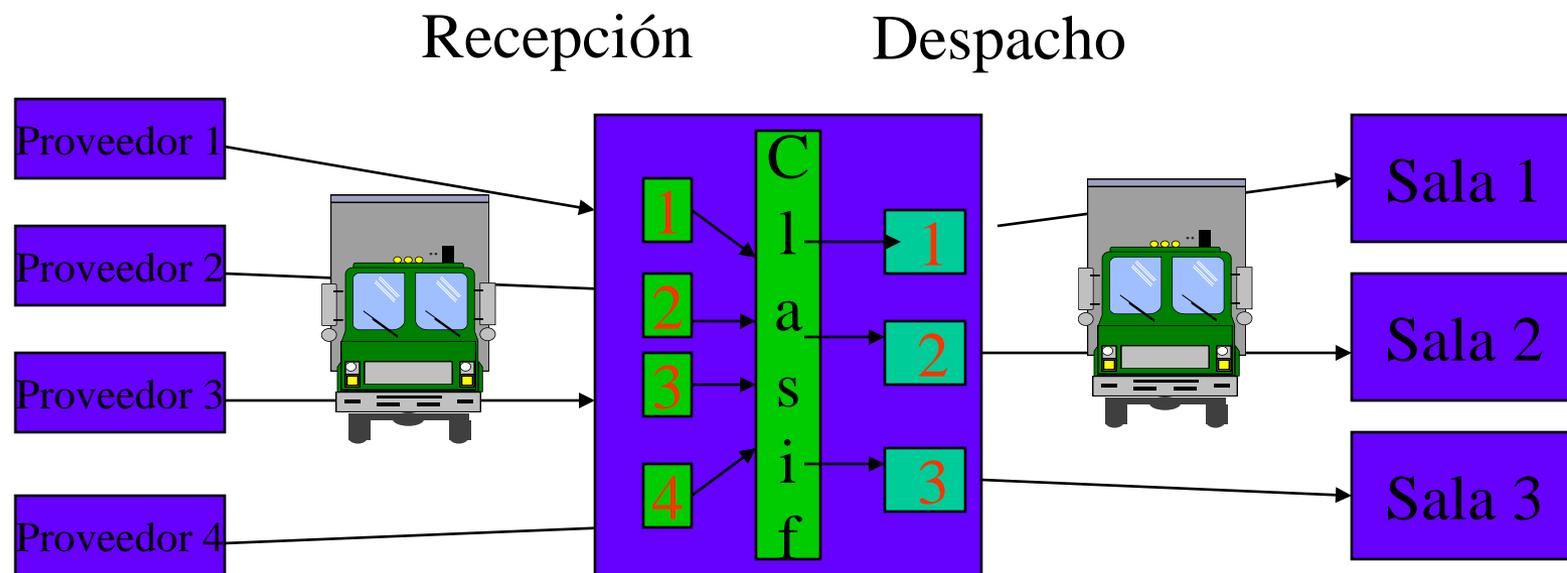
El Flujo de Productos

El flujo de Productos

LOGISTICA

Flujo de Productos (FTP)

Algo sobre el Cross Docking....



El Flujo de Productos

Push vs Pull

La Estrategia tradicional de los fabricantes ha sido de tipo PULL:

Publicidad orientada a promocionar la venta del producto.

Empresa hace publicidad masiva

Consumidor va al Supermercado y “pide” el producto

El supermercadista “pide” el producto al fabricante.

El Flujo de Productos Push vs. Pull

La Estrategia actual de los fabricantes tiende a ser de tipo PUSH (60% del pto. de marketing va a promociones en el canal, Cannondale Assoc,2001):

Promociones en la góndola de la Sala para competir con las Restantes Marcas.

Publicidad menos ligada al producto y más énfasis en la MARCA

El Flujo de Información

El Flujo de Información

Compromisos Comerciales

Conocimiento del Consumidor

(antes IM , hoy datos del POS y tarjetas de clubes)

“del comprador de productos al comprador de canastas”

El Rol de las TIC

El Retail Moderno

- El Retail moderno se caracteriza por :
 - La concentración
 - Lo masivo
 - El uso de Tecnologías (TIC).
 - La importancia de la Ambientación.
 - La integración de rubros.

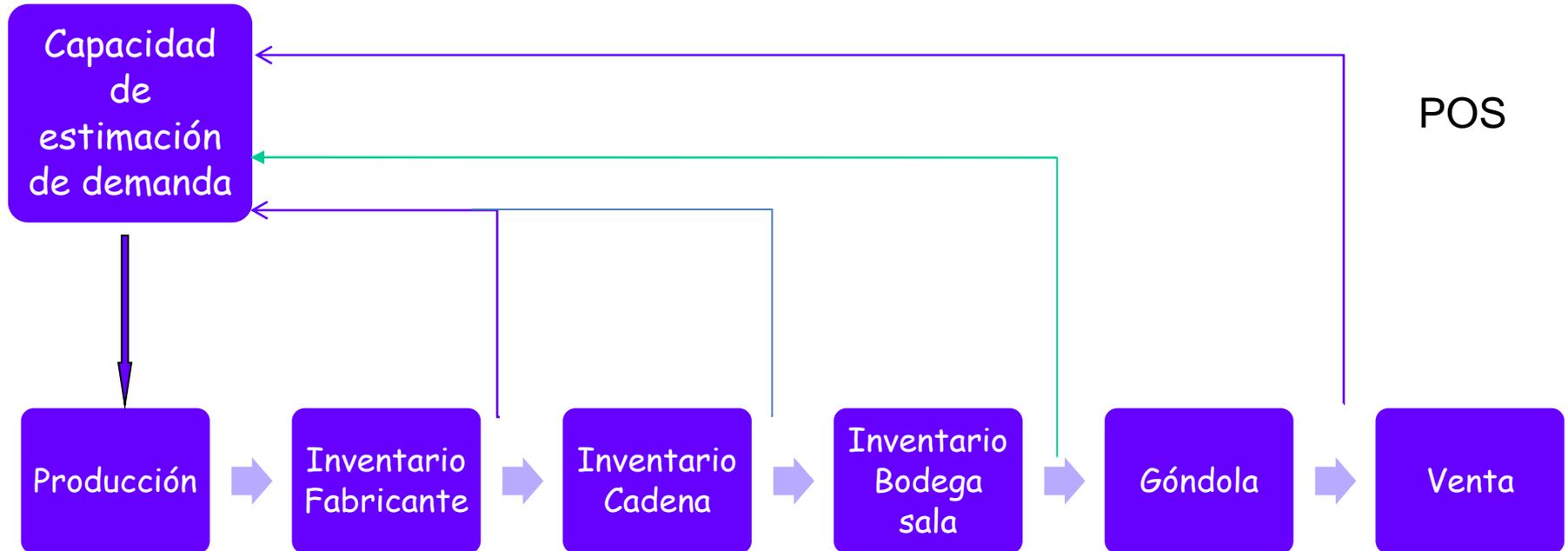
El Retail Moderno

- El Retail moderno se caracteriza por :

- El uso de Tecnologías (TIC).

Esquema de la cadena

- Tiempo entre diseño, producción y venta



- **Conocimiento más desagregado**

- Por SKU
- Por Tienda



Aumenta Capacidad de
Predicción de Demanda

Tres Casos Emblemáticos

- Wal Mart
- Zara
- TESCO

Miremos algunos datos de ellos

Walmart

- La empresa más grande del Mundo .(Nº 1, Fortune 500, 2008)
- El siguiente retailer en la lista es Target.....Ranking 102

WAL*MART Gtos. Grales., Vtas. y Adm. como % de ventas

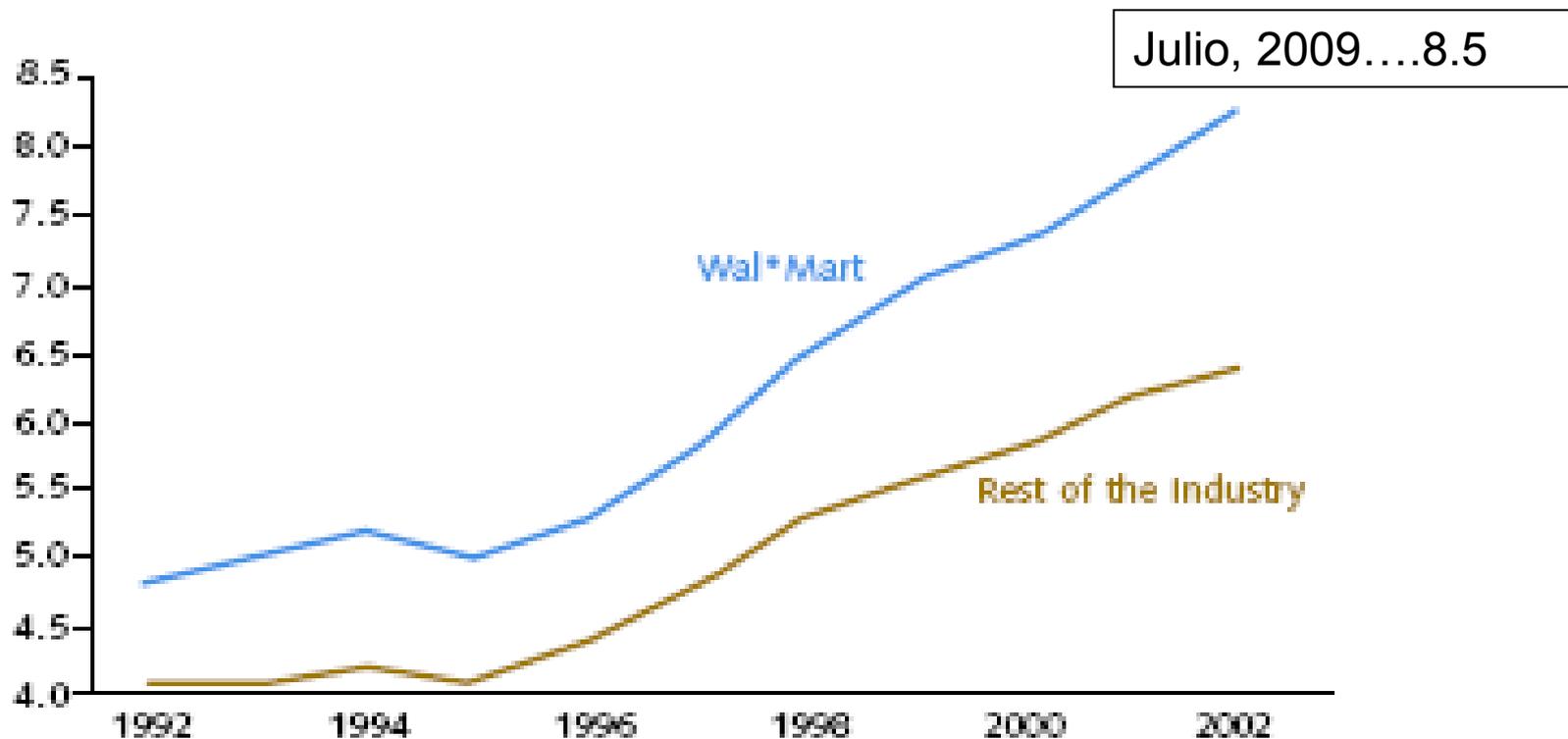


Fuente: Anuarios de Wal Mart. Tomado de "Retail Tsunami? Walt Mart Comes to Japan". Deloitte

	<i>Wal*Mart</i>	<i>Media sector</i>
Salarios	10	11,4
Sistemas información	1,5	1,3
Alquiler	3	3,5
Publicidad	1,5	2,4
Mermas	1,5	2
Oficinas regionales	0	3
Miscelaneos	0,6	1
	18,1	24,6

El costo de Administración, GG y Ventas de DyS es del 23,3%

Rotación de Inventarios: Ventas Anuales/ Inventario Promedio.



Fuente: Anuarios de Wal Mart. Tomado de "Retail Tsunami? Walt Mart Comes to Japan". Deloitte Research

Retail Link

Un proveedor de Walmart puede, a través de su acceso a Retail Link (un portal web)

- Bajar las órdenes de compra de Walmart
- Chequear el status de sus Facturas a Walmart
- Conocer para cada sku, cuales fueron las ventas el día anterior.
- Revisar los inventarios de sus Sku
- Acceder a reportes de ventas detallados hasta 2 años para atrás.
- Acceder a Pronósticos de venta detallados hasta 1 año para adelante..

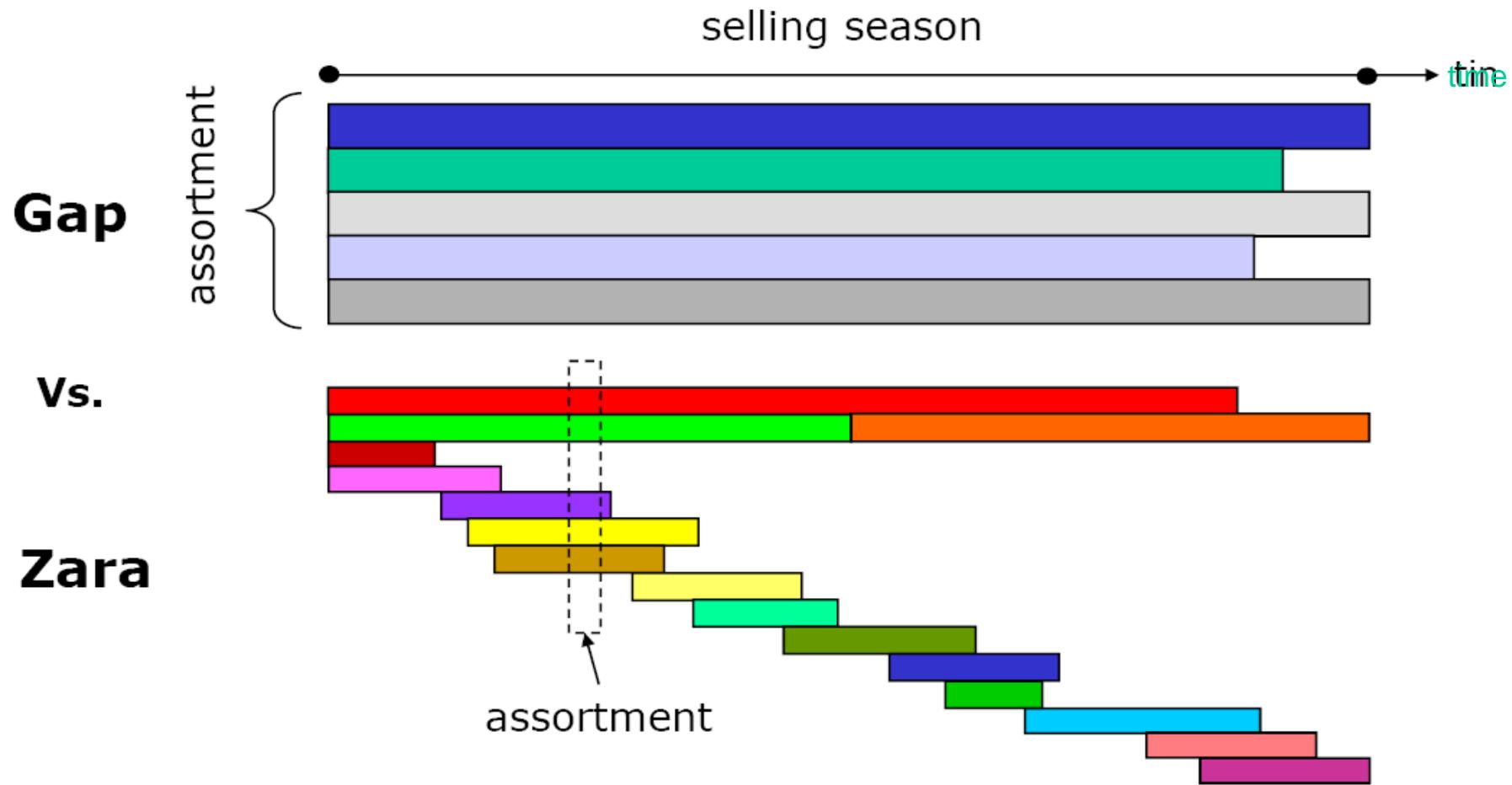
Retail Link

- Un caso:
- Antes de Retail Link los pañales Pampers , de Procter & Gamble, tenía una rotación de 25 veces al año (aprox. 2 veces al mes).
- Después de Retail Link se alcanzó una rotación de 125 veces al año (aprox. Cada tres días)

ZARA

Los grandes logros de Zara (Inditex) son:

- La mayor empresa en Venta de Vestuario en el mundo (sobrepasó a GAP y H&M)
- Reducción ESPECTACULAR del Lead Time.
(2-5 semanas vs. 6-12 meses o más).
- Número de visitas a la tienda promedio por cliente al año...17
- 3.200 tiendas. (2007)
- Integración Vertical (del diseño al retail).



ZARA

Lo que hay detrás de ZARA.

- Más de 200 diseñadores.
- Que reciben información diaria y directa desde cada jefe de tienda a través de PDA.
- Además del POS
- Diseñan en CAD
- Mandan órdenes de Producción directamente a los computadores de las Fábricas.
- Compleja red de distribución.
- Lo que importa es el tiempo de reaprovisionamiento y no los quiebres de stocks ni los costos de mantención de inventarios.

Tesco, Clubcard.

- Cadena de Supermercados Británica famosa por su club de Lealtad.

“Si usted se dedica al Marketing y no conoce la historia de TESCO, usted está usando técnicas y enfoques anticuados. Este es el futuro del Marketing.”

Don Schultz, Profesor, Northwestern University

Tesco, Clubcard.

- Lanzada en 1994.
- Transformada en un icono de CRM y clubes de lealtad.
- Una simbiosis entre Dunhumby y Tesco.

¿Cómo opera?

- Trimestralmente cada miembro recibe un cheque equivalente al 1% de sus compras.
- Mínimo £ 150 en compras para cupón.
- Enviado por correo al domicilio.
- Fecha de expiración, no muy cercana.
- Compra mínima de £10 para obtener puntos.
- Las compras con los cheques se realizan solamente en TESCO, y algunos programas asociados a TESCO

¿Cómo opera?

- Con cada cheque, los clientes reciben cupones con ofertas especialmente diseñadas.
- Los cupones son segmentados, hoy mas de 8 millones de combinaciones para 15 millones de clientes.
- Muchos cupones no son descuentos en precio sino puntos Clubcard
(“70 puntos extras por marcas propias”)
1 punto= 1 penny

£3.6 mm en descuento => £16.4 mm en ventas

Compitiendo con Walmart

En 1999 Walmart compra ASDA, la 4ta. Cadena en ventas en UK, famosa por su política de precios bajos.

TESCO debe competir en precios, pero no puede hacerlo en toda la línea.

¿quiénes pueden ser sus clientes más afectados?

Los “price concious”.

¿Qué productos eran comprados casi exclusivamente por estos clientes?

Ejemplo de la Margarina TESCO. Y así varios más.

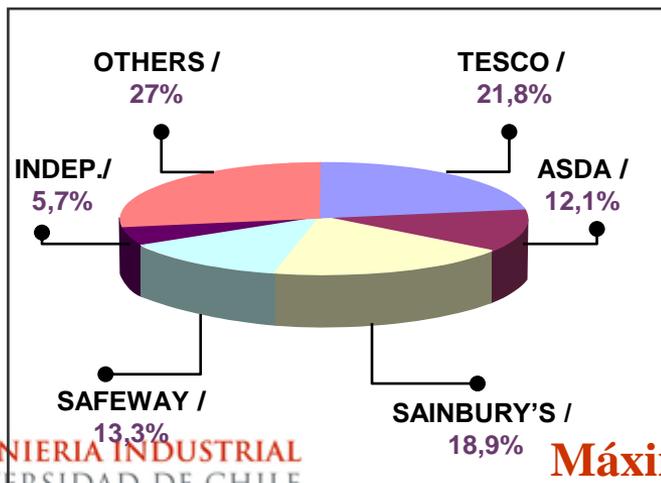
Compitiendo con Walmart

El resultado:

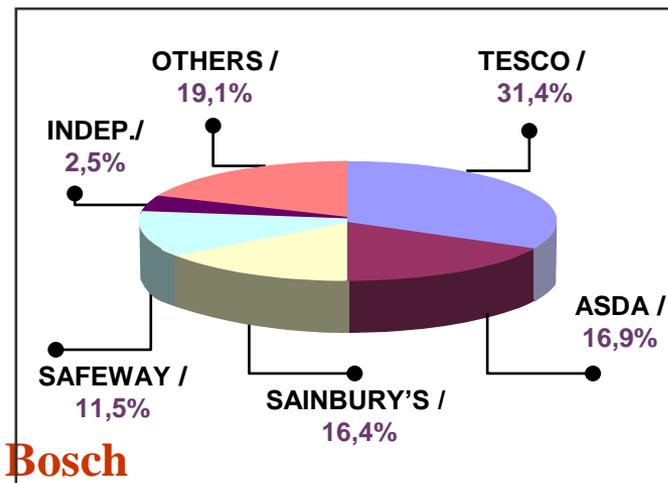
The Warwick Bus. School estima que cambió la percepción de los compradores en que se focalizó.

Tesco estima que esa política fue 50% más efectiva que una política de descuento en toda la línea.

1998



2008



Conclusiones TESCO

- El Club es una nueva forma de Marketing.
- Es superior a una promoción porque es capaz de focalizar los “regalos” en públicos muy específicos.
- ¿qué es un buen regalo?
 - Le crea valor a los clientes y es eficiente.
 - El valor puede ser monetario o emotivo.

**La Inteligencia Operacional (de Walmart)
se combate con Inteligencia..... de Negocios**

El Flujo de Dinero

El Flujo de Dinero

PODER

El Flujo de Dinero

Una forma de analizar el poder dentro del canal es comparar a nivel del consumidor el

COSTO DE CAMBIAR DE MARCA (CCM)

con el

COSTO DE CAMBIAR DE TIENDA (CCT)

El Flujo de Dinero

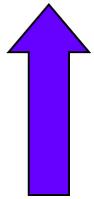
Si un comprador en la tienda no encuentra la marca que quiere pueden pasar las siguientes cosas:

- Cambiar de marca
- Cambiar de tienda
- Diferir la compra para otra ocasión
- Olvidarse del asunto y no comprar

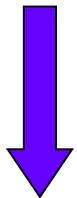
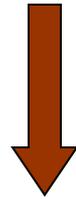
El Flujo de Dinero

Retailer

Fabricante



CCT



CCM



El Flujo de Dinero : Acciones del Retailer

Para :

Aumentar Costo de Cambiar Tienda

Mejorar los Servicios

Clubes de Lealtad

Marcas Propias

Disminuir Costo de Cambiar de Marca

Marca Propia

Surtido Amplio

El Flujo de Dinero Acciones del Fabricante

Para :

Disminuir Costo de Cambiar Tienda

Trabajar con todos los Retailers (Ayudar a los más chicos)

Aumentar Costo de Cambiar de Marca

Inversión en Desarrollo de Marca

Publicidad de Marca

CLASIFICACION DE RETAILERS

Los Retailers se pueden clasificar , en forma bastante amplia,
según

Tipo de Mercadería

Tipo de Propiedad

Clasificación por Tipo de Mercadería

52 Construcción
Herramientas

53 Mercadería
General

54 Comestibles

55 Gasolineras
Vtas. De Autos

56 Ropa
y accesorios

57 Muebles

58 Restaurantes y
lugares comer/beber

59 Misceláneos

591 Farmacias

592 Botillerías

593 Mercadería
Usada

594 Tiendas de
ventas Misceláneas

596 Minoristas
sin Tienda

5961 Catálogos

5962 Máquinas
(Vending)

5963 Venta Directa

CLASIFICACION SIC del
Retailing
Maximo Bosch



**CLASIFI-
CACION
POR
TIPO
DE
PROPIEDAD**

INDEPENDIENTE Situación Difícil

Tiendas de Especialidades y Locales

CORPORATIVA Inversiones Mayores

Tendencia a la Internacionalización

Importante en Supermercados,
Farmacias

FRANQUICIA Forma de Expandirse Rápida

Importancia de la Marca con
aporte Distintivo.

Importante en Restaurantes y Vestuario

**Estas clasificaciones han
perdido precisión.....**

Mirando sus estrategias de Negocios.

Se pueden clasificar también según CINCO características operacionales

VARIEDAD

SURTIDO

NIVEL DE SERVICIO

PRECIO

EXPERIENCIA

VARIEDAD Número de CATEGORIAS DIFERENTES
que ofrece un RETAIL.

VARIEDAD = ANCHO DE LA GAMA DE PRODUCTOS

Los Retailers con más Variedad son los HIPERMERCADOS y
las TIENDAS POR DEPARTAMENTO.

SURTIDO Número de SKU (Store Keeping Units) que ofrece en una Categoría un RETAIL.

SURTIDO = PROFUNDIDAD de Productos en la Categoría

Los Retailers con más SURTIDO en una Categoría son los **ESPECIALISTAS** (Casa ROYAL, Tienda de Calcetines).

El Supermercado JUMBO tiene más SURTIDO que el Líder.

Variedad

Calzado

Electrodomésticos

CDs

Ropa Vestir de
Hombres

Zapatillas Nike
Zapatillas Adidas
Calzado Hush Puppies
Botas Botticelli

Lavadoras Daewoo
Refrigeradores LG
Cocinas Fensa
Encimeras GE

Música Clásica
Cantantes Latinos
Música Country
Rock

Ternos
Camisas
Corbatas
Casacas

Surtido

SERVICIOS AL CLIENTE

Distintos Retailers pueden ofrecer distintos NIVELES DE SERVICIO a sus Clientes.

El Servicio que ofrece McDonald`s no es el mismo que ofrece Lomitón

Un estacionamiento puede hacer gran diferencia

Los servicios pueden entregar un SERVICIO DIFERENCIADO.

**TRES NIVELES
DE
SERVICIO**

**Autoservicio
Servicio Limitado
Servicio Completo**

PRECIO

Algunos Retailing pueden ofrecer precios más baratos que su Competencia. Esto , en un mundo competitivo se puede deber a

- Mayor Eficiencia en Operaciones

Esto es cada vez más difícil pues estas capacidades son copiables

- Menores Servicios

Lo más común

- Menor Variedad o Menor Surtido

Esta es la diferencia entre Líder y Jumbo

- Se ha definido una categoría como **Loss Leader**

En el caso de Menor Precio por SERVICIOS, es posible que el RETAILER tenga una oferta de servicio DIFERENCIADA para distintos clientes, con PRECIOS distintos

.

Precio vs. Experiencia



Edificio de la tienda de deptos. Selfridges in Birmigham, UK









Sony Ericsson







zune



Mobile phones

Retail Experience



11

EXIT

22



Clasificación adicional de los Grandes Retailers, según los mercados que atienden es:

Retailer Masivo

Retailer de Marca

Retailers de Marca

ORIENTACION A SEGMENTO ESPECIFICO

Importancia de la MARCA,

El ALCANCE se logra con la expansión Geográfica

Importancia del Franchising como herramienta de
Expansión

McDonald's, Gucci, Benetton, Laura Ashley

Retailers Masivos

ORIENTACION A TODOS LOS SEGMENTOS

El ALCANCE se logra con:

Variedad de productos

Tamaño

Cierta Imagen de Precio (nunca Alto)

Los MASS RETAILERS en el área de Supermercados están tratando de crear MARCA,
¿Podrán llegar a hacer Franchising?

Es difícil crear una MARCA SIGNIFICATIVA sin
SEGMENTAR.

FASA, Líder, Homecenter, Falabella

NO Olvidarse.....

- Las Cadenas de Comercialización comienzan en la Góndola
- Las distancias que importan se miden en tiempo de desfase en la información.