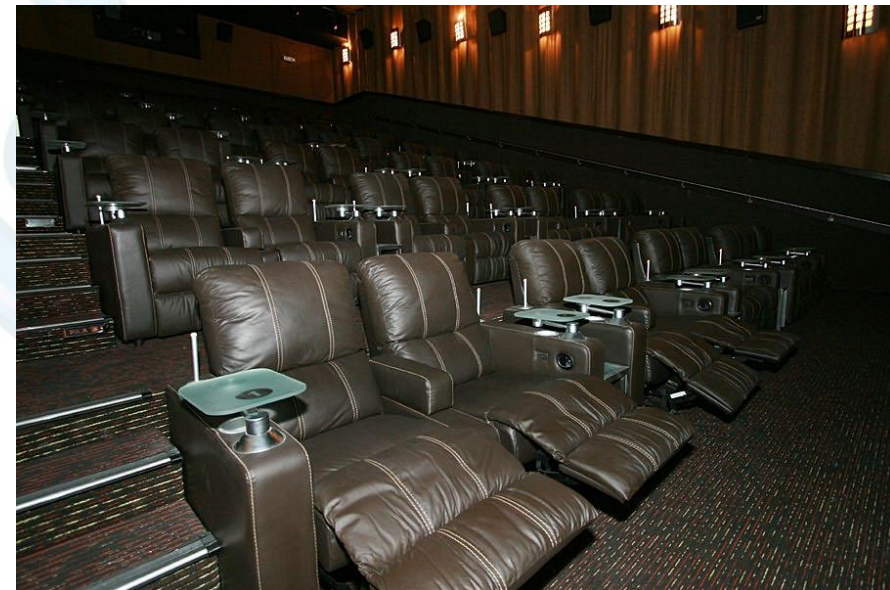
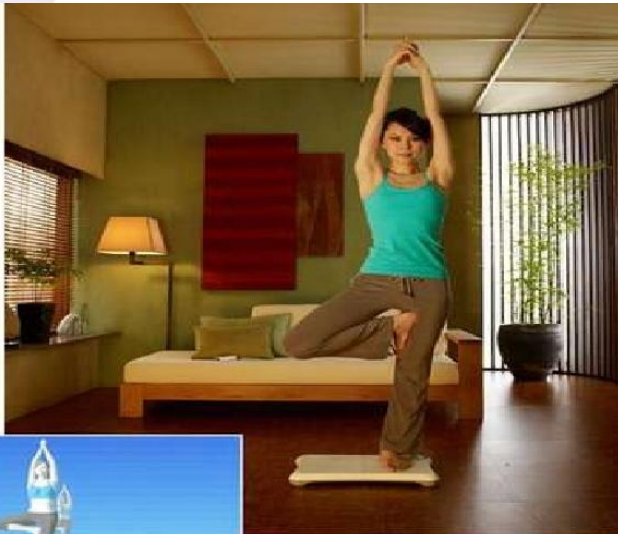
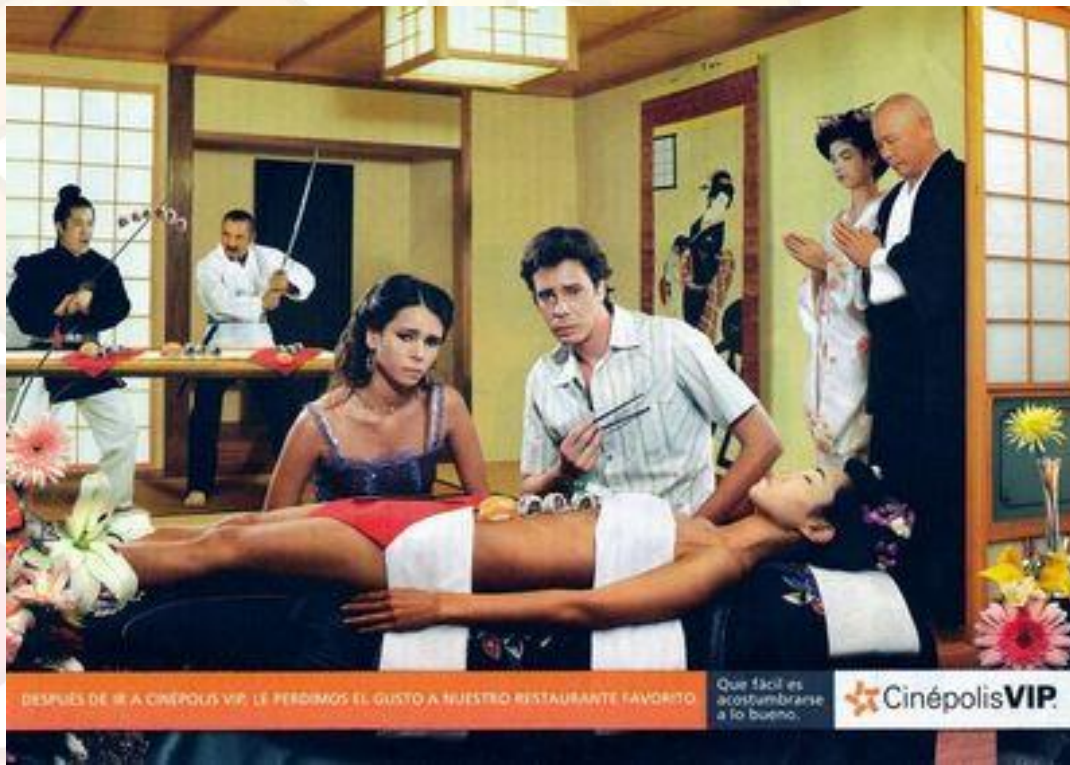




*El placer de cautivar y crear nuevos mercados*

# **Estrategia Multicanal: Hacia una experiencia única de compra**



# Clasificación de Competencias Operacionales



**Promotores**  
% concuerda fuertemente

## Atributos

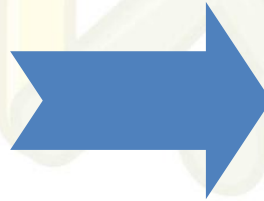
**Apáticos / Antagonistas**  
% concuerda fuertemente

	Promotores % concuerda fuertemente	Atributos	Apáticos / Antagonistas % concuerda fuertemente	
<b>Calidad</b>	92%	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tienda ofrece productos de buena calidad</li> </ul>	82%	70%
<b>Experiencia en la Tienda</b>	90%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es placentero y divertido el comprar en la tienda</li> <li>Es fácil comprar en la tienda debido a su distribución</li> </ul>	74%	65%
<b>Conveniencia</b>	88%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es fácil comprar en la tienda debido a su accesos convenientes</li> <li>Es fácil y conveniente comprar en la tienda debido a su ubicación</li> </ul>	78%	72%
<b>Servicio al Cliente</b>	84%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estoy feliz con el servicio que me dan los empleados de la tienda</li> <li>Los empleados de la tienda conocen los productos y son atentos</li> </ul>	73%	65%
<b>Surtido</b>	80%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siempre puedo encontrar productos/marcas que satisfacen mis preferencias</li> <li>La selección de productos siempre es fresca y nueva</li> </ul>	69%	58%
<b>Disponibilidad del Producto</b>	78%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos que quiero siempre están disponibles</li> </ul>	58%	57%
<b>Precio / Promoción</b>	69%	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tienda tiene todos los días precios bajos y/o buenos precios en las ofertas</li> <li>La tienda tiene buenas promociones/cupones/programas de recompensa</li> </ul>	47%	46%
<b>Multicanal</b>	57%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es fácil el retornar productos en la tienda u online</li> <li>La tienda facilita el comprar en su sitio web</li> </ul>	55%	44%



# Ocho competencias operacionales atraen y retienen a los compradores

## Para convertir Alternantes en compradores...



## ...y compradores en Promotores



*La Experiencia en la Tienda y la Disponibilidad de Productos son mucho más importantes al atraer Alternantes a que compren en su tienda*



*La Calidad convierte a esos nuevos compradores en Promotores, mientras que la Experiencia en la Tienda permanece como una prioridad*

# Experiencia de Compra

**Experiencia en la  
Tienda**

**90%**

- Es placentero y divertido el comprar en la tienda
- Es fácil comprar en la tienda debido a su distribución

**74%**

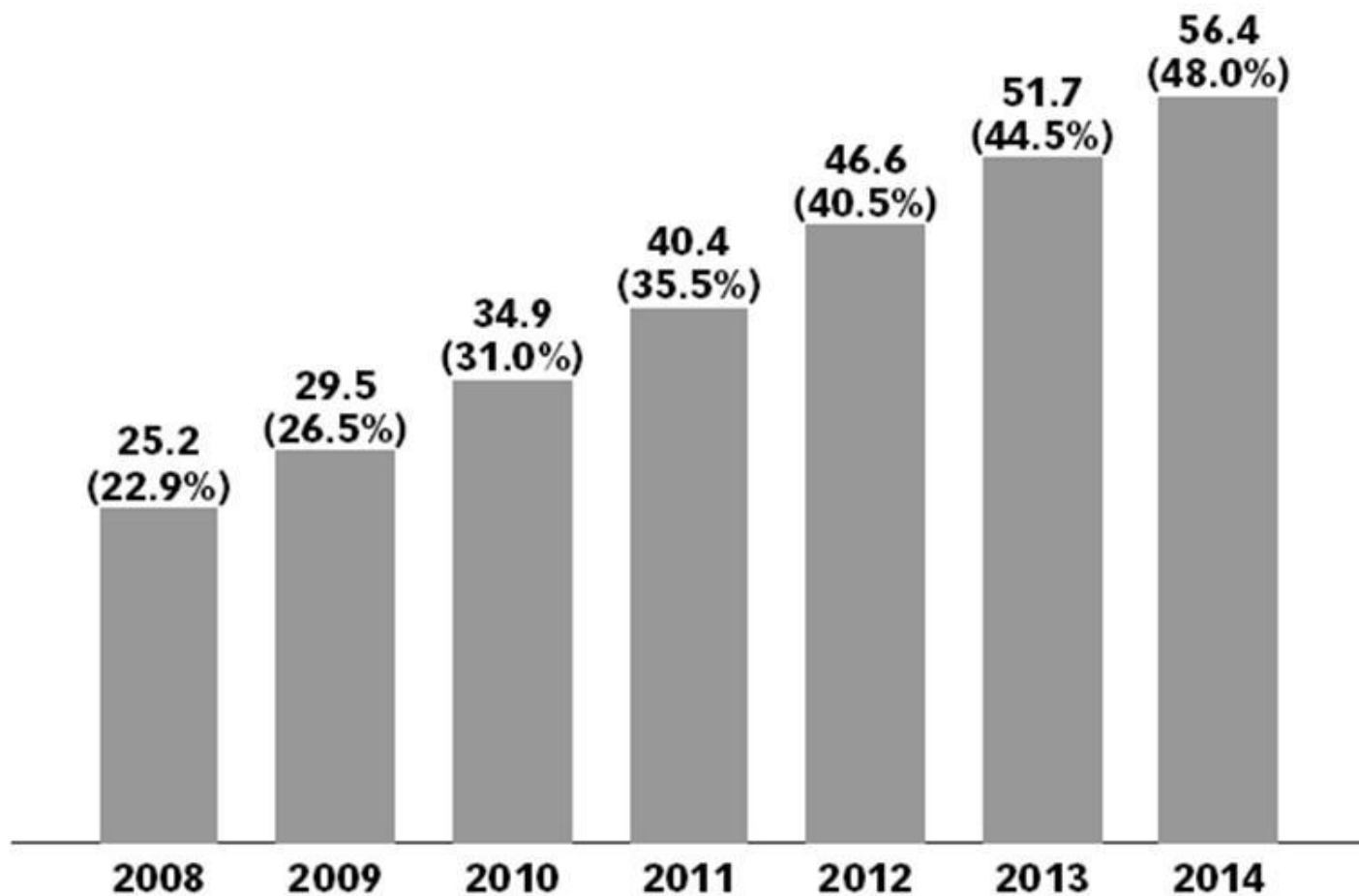
**65%**



- Tiendas divertidas, limpias y ordenadas.
- Encuentro lo que busco en tiempo y forma.
- Efectuar la actividad de compra en el menor tiempo posible.
- Comprar con el menor esfuerzo posible (encontrar rápido la mercancía).
- Quiero sorprenderme con nuevos productos.
- Estar seguro de llevarme la mejor opción disponible.
- Comprar en línea con la seguridad de una respuesta, disponibilidad de producto y seguridad de mi transacción.

En 6 años se duplicará el número de internautas en México

**Internet Users and Penetration in Mexico, 2008-2014**  
*millions and % of population*



Y a pesar del tamaño....

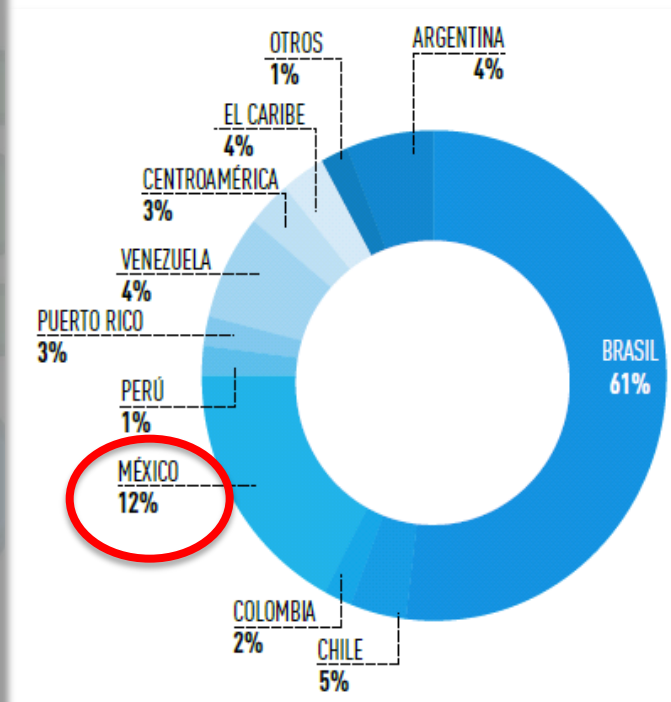
## Time Spent Online by Internet Users in Latin America, by Select Countries, February 2010

*hours per visitor*



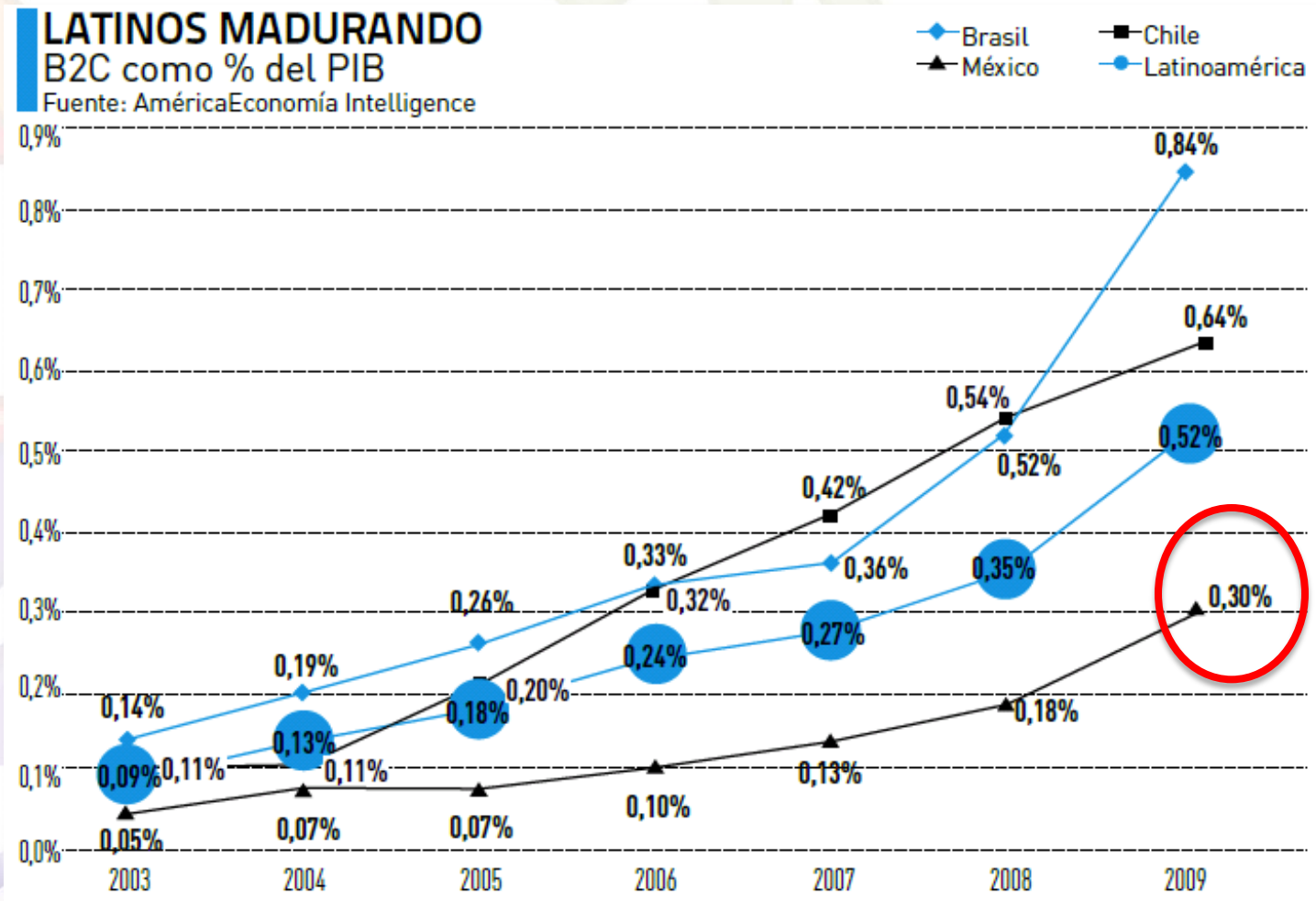
....El mercado de B2C es la 5a parte del brasileño

	2005	2006	2007	2008	2009
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0
EL CARIBE	387,0	565,0	660,0	754,9	868,1
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2
PUERTO RICO	344,0	384,3	445,0	489,8	587,8
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5
A. LAT. + CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9

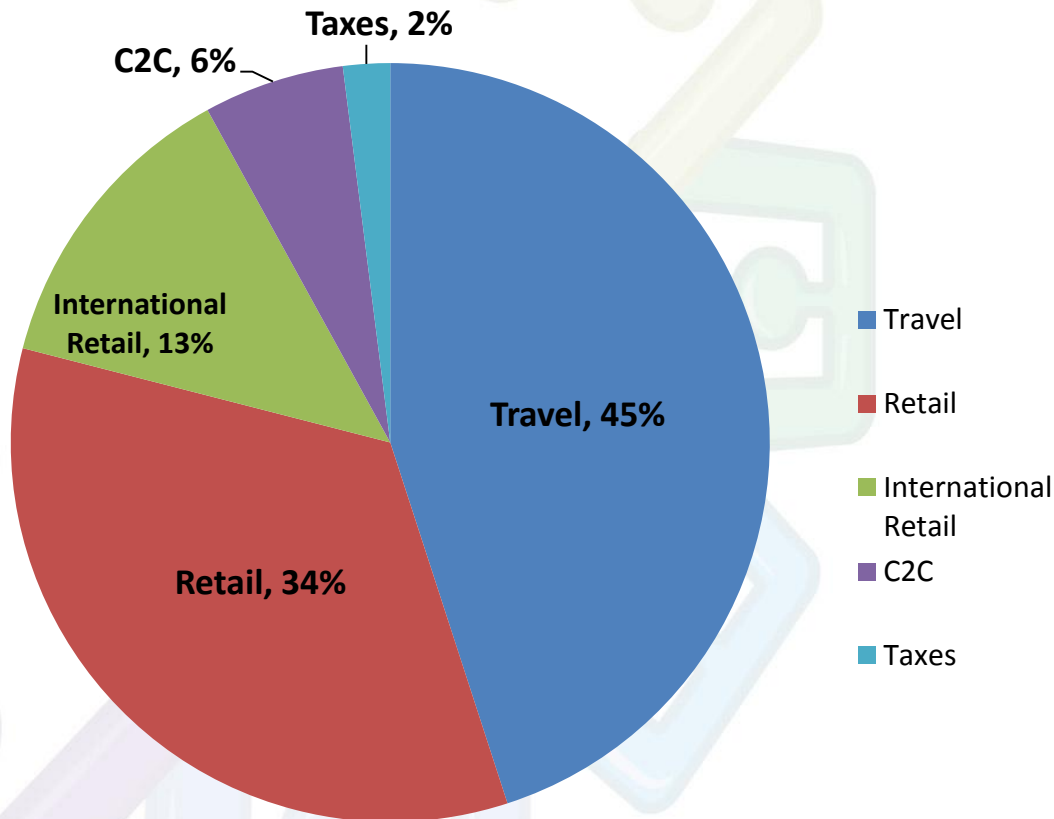




....y una participación per cápita inferior al de Chile



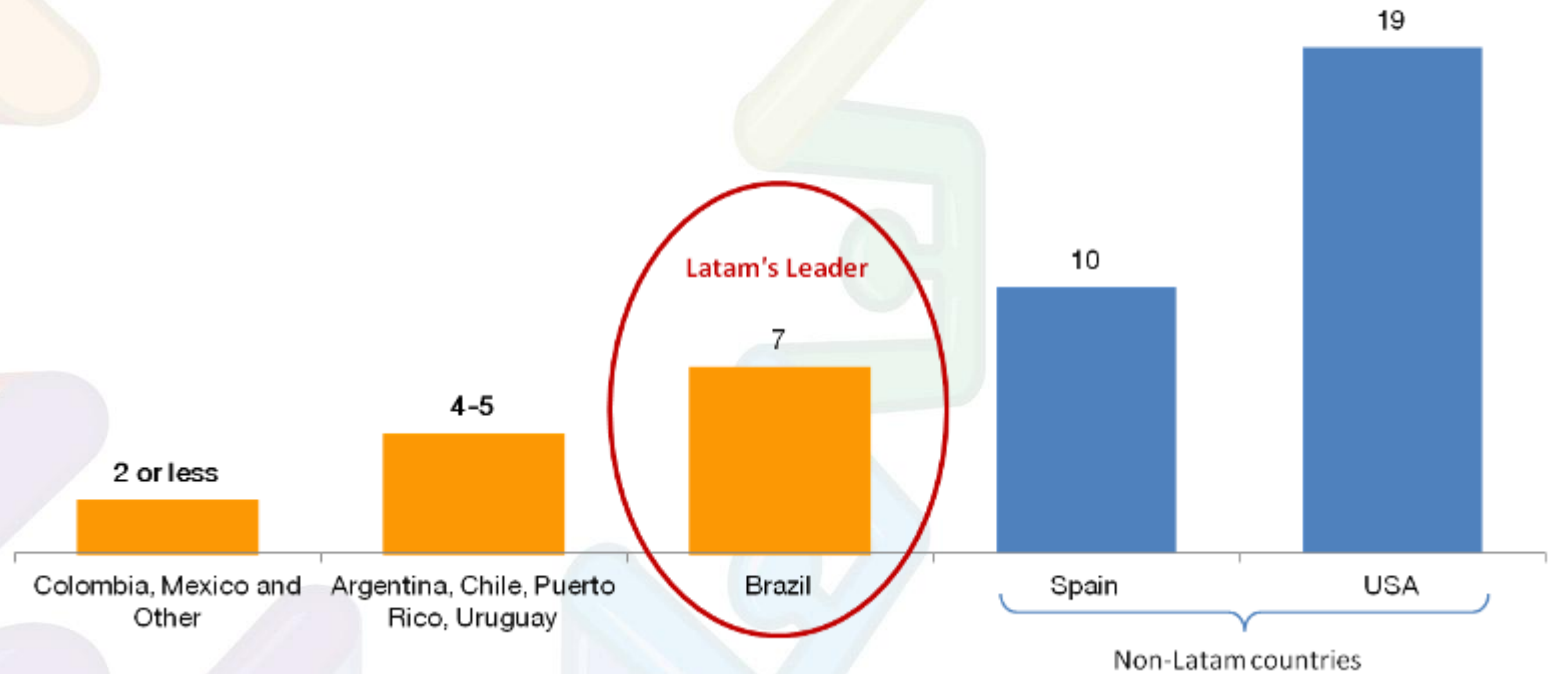
# Las categorías de eCommerce en Latinoamérica



Source: :AmericaEconomia Intelligence

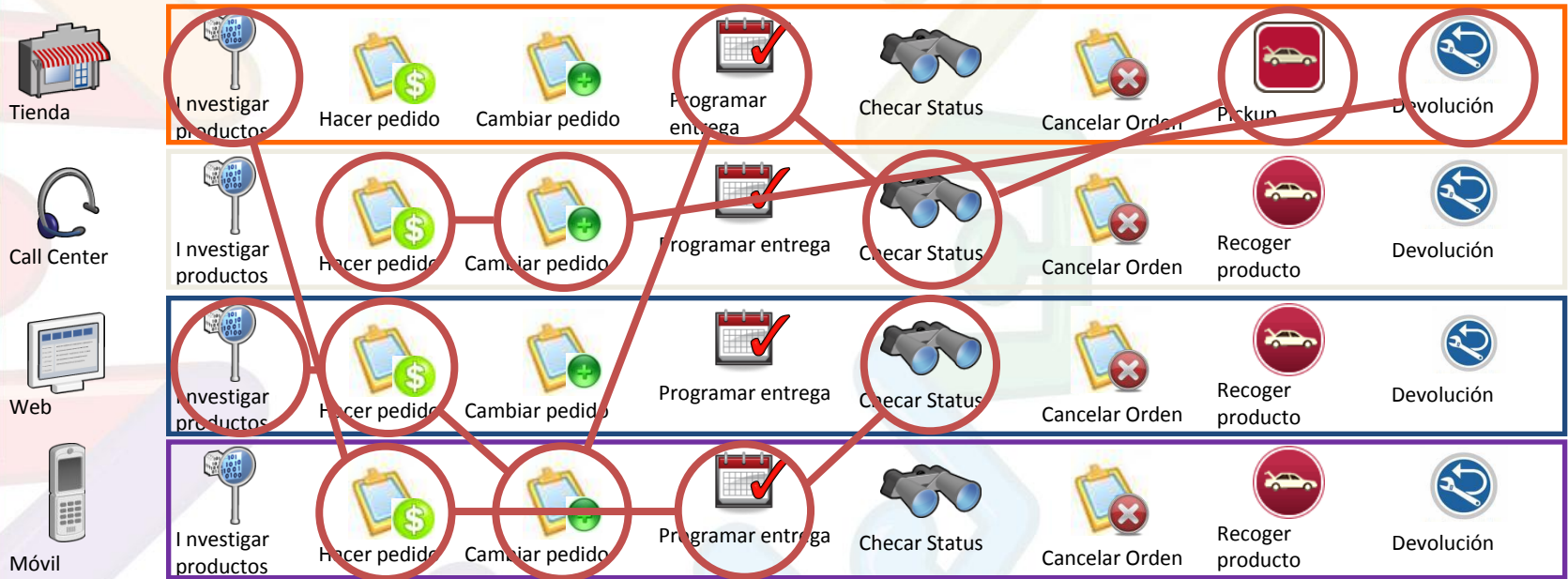
# Penetración de tarjetas de crédito

Number of credit cards per 10 individuals



Source: Fuente: Estudio Regional de Comercio Electrónico América Economía 2010

# Es posible satisfacer la demanda de manera múltiple





# E interactuar con el minorista en las redes sociales





Oliver quiere comprar una máquina de Espresso



## Interacción con redes sociales.



Capacidad de obtener retroalimentación de familiares y amigos

# Nuevas mecánicas promocionales



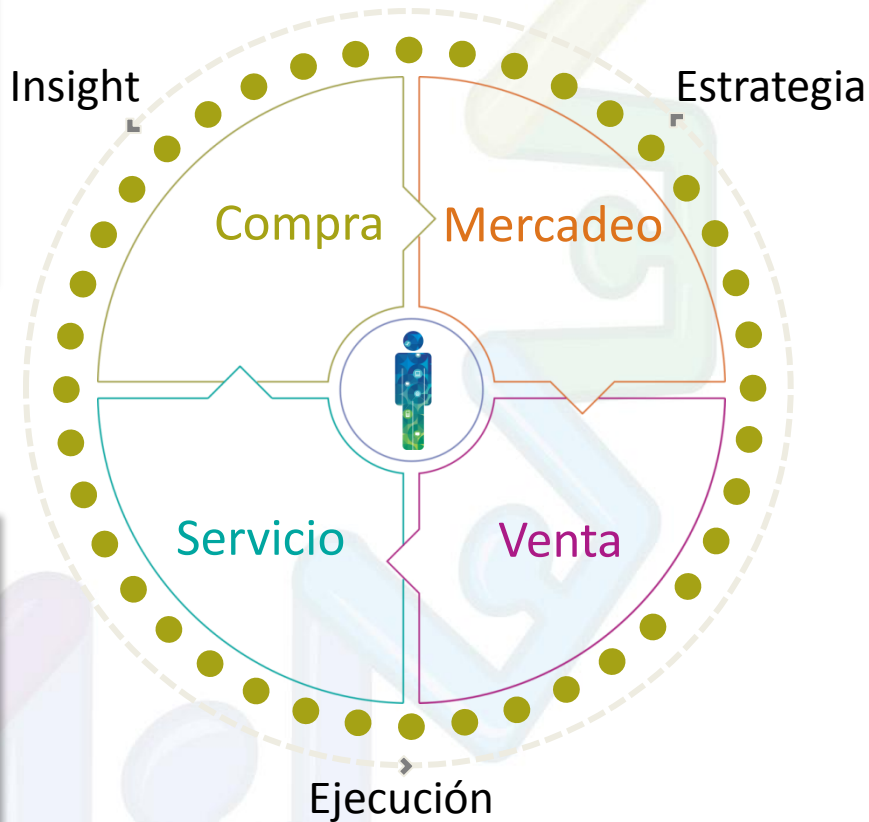
- **Comprar donde sea**
- **Asistencia en tiendas**
- **Location based marketing**
- **Coremetrics mobile analytics**
- **Mobile management**





# Smarter Commerce: Transforma el ciclo comercial

Cadena de suministro inteligente y optimizada, basada en la demanda

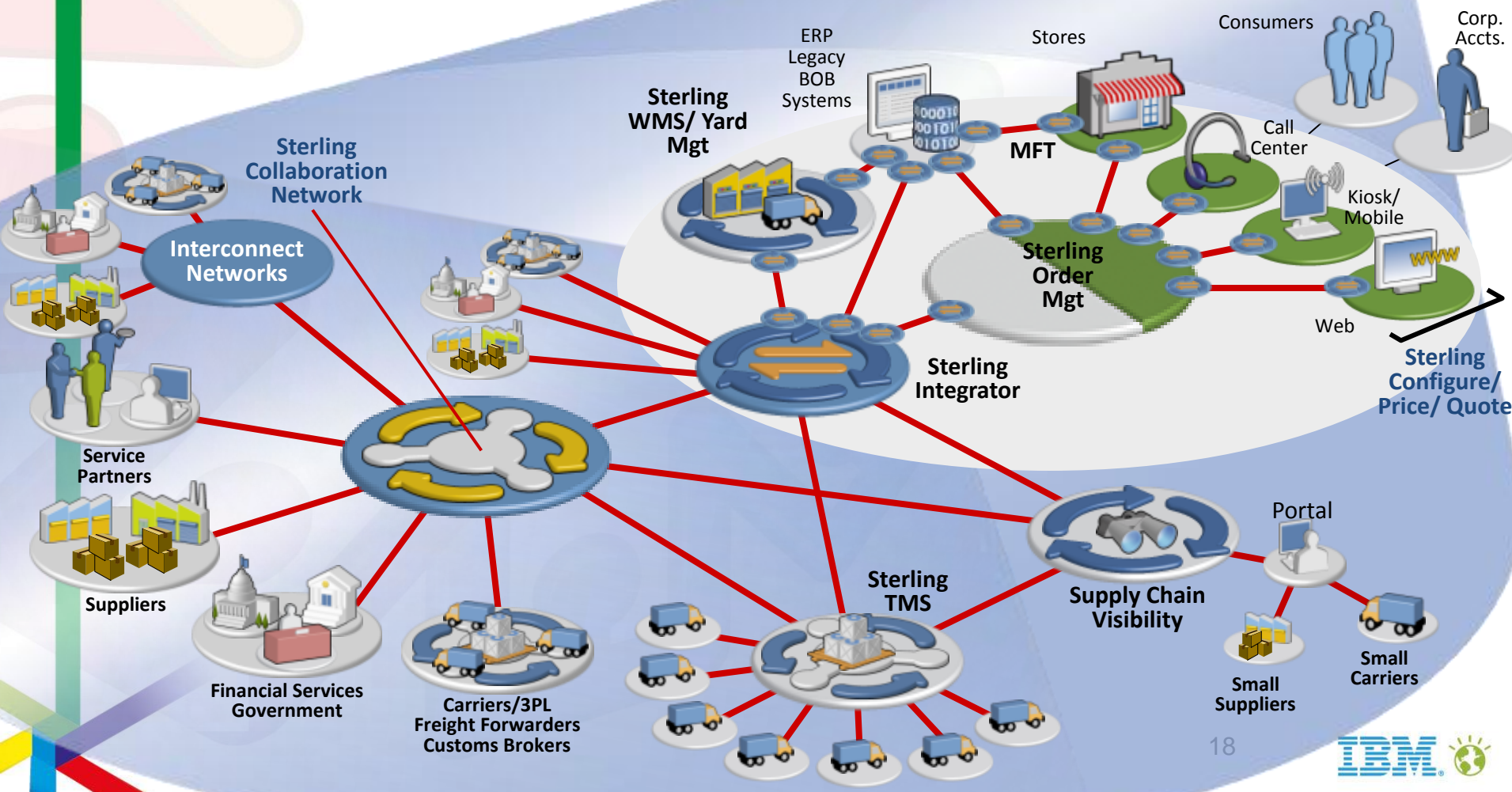


Ofertas relevantes y personalizadas a través de un marketing multicanal

Anticipa comportamientos para ofrecer un servicio a cliente de excelencia

Clientes podrán comprar lo que quieran, cuando quieran y donde quieran

# Las soluciones de IBM permiten una ejecución impecable en toda la cadena de suministro



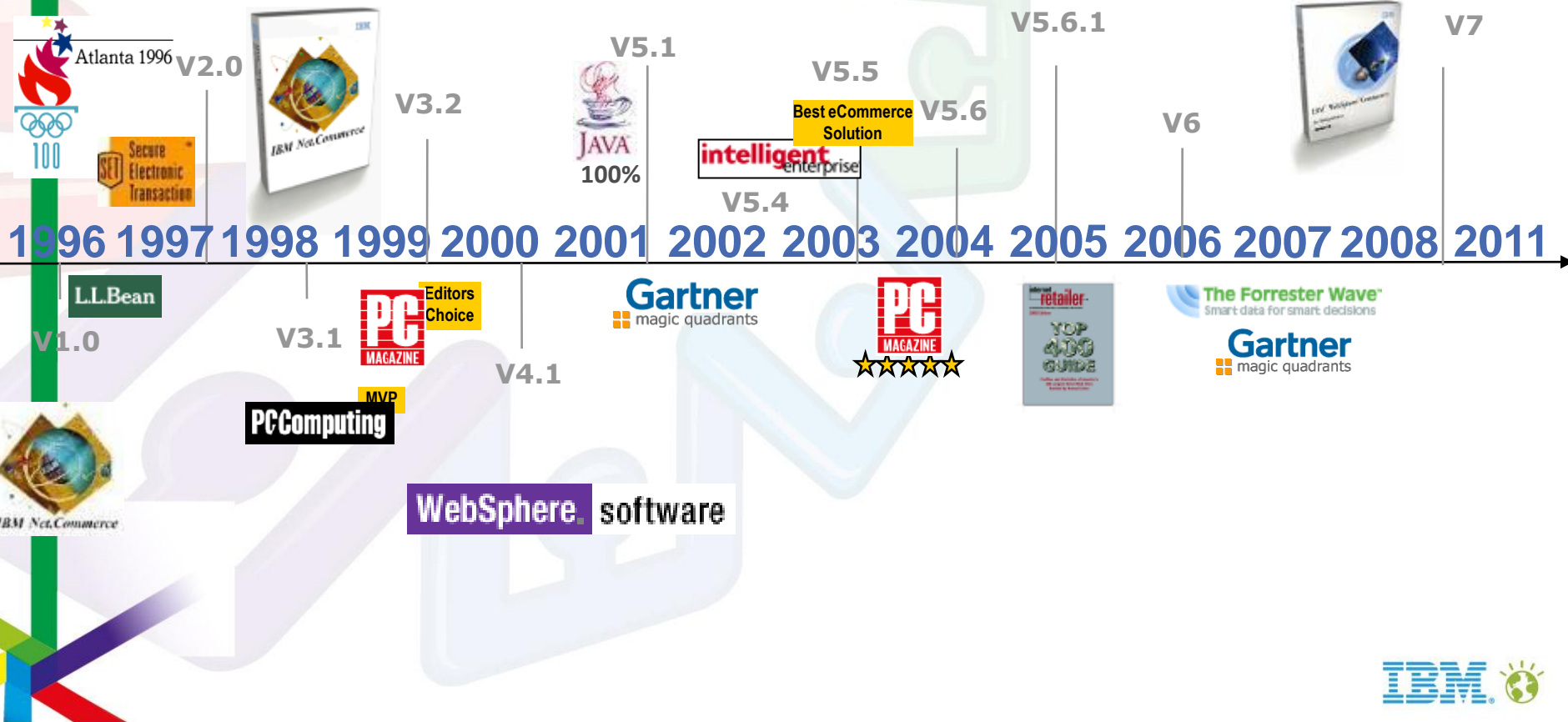
Consumers  
Corp. Accts.

Sterling Configure/ Price/ Quote

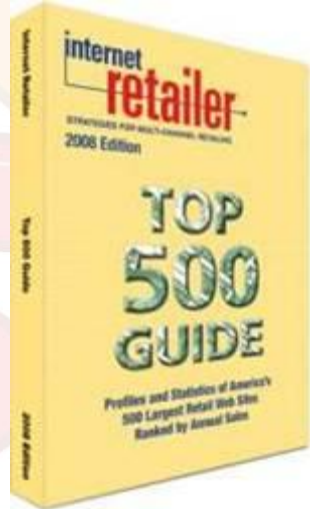
# Posicionamiento Estratégico IBM

17 años de historia en el mercado

- Entregando soluciones de industria.
- Acumulación de historias de éxito y aprendizajes.
- Más de 1,000 clientes en todo el mundo



# Liderazgo mundial en el mercado B2C

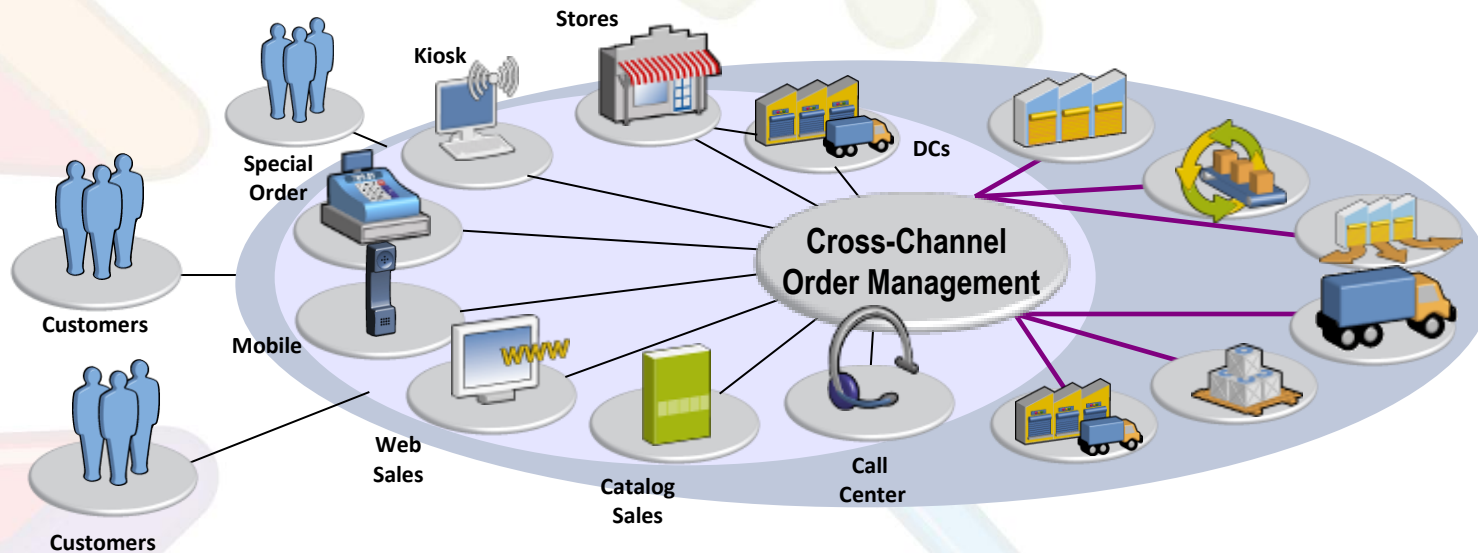


- IBM tiene el mayor número de clientes entre las Top 100 empresas de eCommerce.
- IBM procesa alrededor de \$30,000 millones de dólares en ventas por Internet.
  - Más que todos nuestros competidores juntos.





# Order Management permite extender el alcance multicanal



- ✓ Order configuration – substitutions, pre-order, split shipments, drop shipments
- ✓ Order aggregation, optimized source of supply, prioritization
- ✓ Order visibility, monitoring, status, and exception alerts
- ✓ Global inventory visibility and available-to-promise
- ✓ Management of supply locations with demand locations
- ✓ Schedule, sequence, and execute service requests
- ✓ Fulfillment cost analysis, recommendation, and orchestration
- ✓ Product returns management



# ***MUCHAS GRACIAS !***

**Abraham Geifman**  
**Consultor Smarter Commerce**  
**IBM de México / Software Group**

**Correo:** [geifman@mx1.ibm.com](mailto:geifman@mx1.ibm.com)

**Twitter:** [@ageifman](https://twitter.com/ageifman)

**Columnas:** [www.merca20.com](http://www.merca20.com)  
[www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com)  
[www.elsemanario.com.mx](http://www.elsemanario.com.mx)