



El Círculo Virtuoso de la Marca en la Distribución

keep
it
simple &
smart
KISSretail

V Congreso de ANCECO
Barcelona, septiembre 2004

¿ Porqué estamos hoy aquí ?

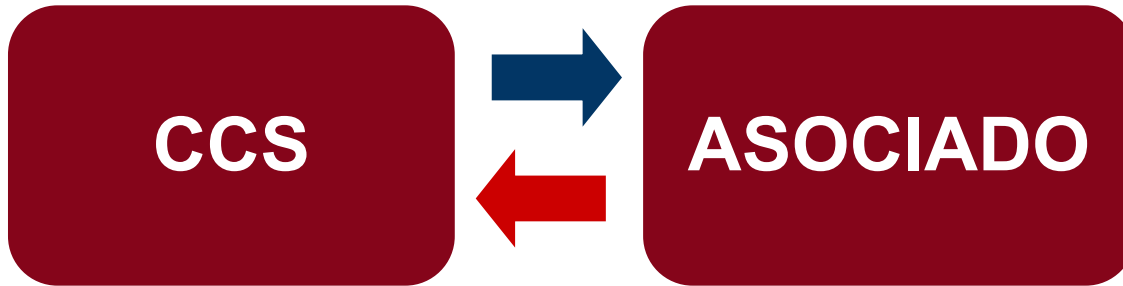
Para hablar de Círculos, de Marcas o

Para ganar más dinero

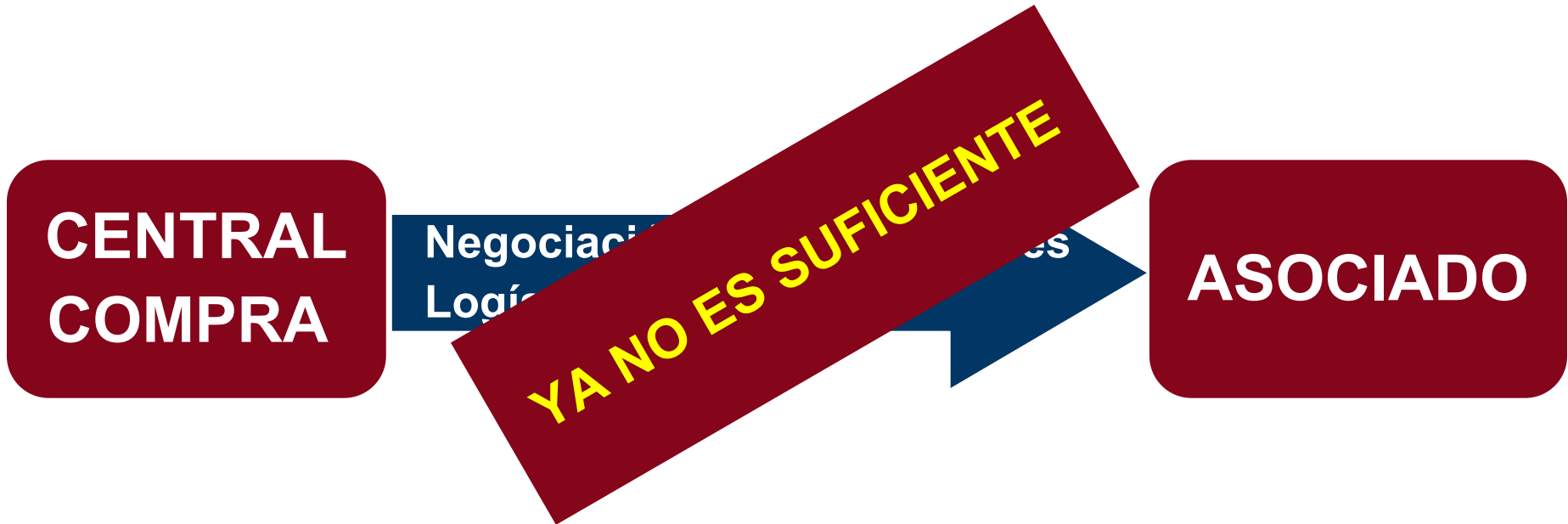
Para sobrevivir

Para ser más competitivos

Para ser más seductores











demanda exigente y alta competitividad

incrementos costes operativos

importancia de los servicios

búsqueda elementos diferenciales



el comercio minorista es muy complejo



gama productos

precios

diseño tienda

escaparates

operaciones

márgenes

merchandising

empleados

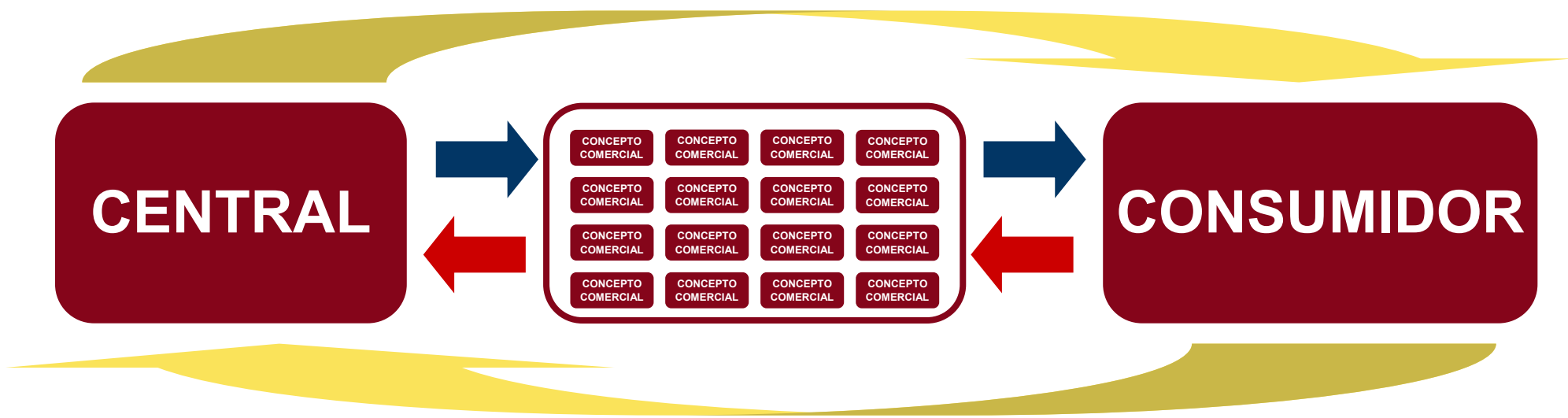
promociones

proveedores

comunicación







Gestión de la información
Experiencia
Recursos
Servicios

Modelos competitivos: Grandes vs Independientes



Cadenas/Franquicias/Gran Distrib.

- Misma fórmula comercial
- Centralización
- Gran capacidad crecimiento
- Excelencia operaciones
- Experiencia e información
- Disciplina de grupo y apoyo

Independientes

- Concepto singular
- Toma de decisiones rápida pero solitaria, (poco acertada)
- Poca capacidad de crecer
- Si hay métodos, son propios
- Conocedor de su tienda pero sin referencias del sector
- “Solo ante el peligro”

Modelos competitivos: Grandes vs Independientes



Cadenas/Franquicias/Gran Distrib.	Independientes
<ul style="list-style-type: none">· Compras centralizadas· Grandes economía escala· Más competitivos· Expertos en central. Ofrecen servicios a la red de tiendas· Estructuras pesadas para controlar estándares calidad· Tiempo para la estrategia	<ul style="list-style-type: none">· Compras individuales· Menos competitivos· Ineficiencias en gestión· Buenos conocedores de sus clientes. Proximidad.· + flexibles, + rápidos· Menores costes estructura· El día a día, no estrategia

¿Cómo ser más competitivos?

¿Cómo ser más competitivos?

CENTRAL COMPRAS & SERVICIOS



Lo mejor de cada modelo competitivo:

- **Pensar y Actuar como los Grandes**
- **Flexibilidad y Proximidad de los Independientes**
- **Mentalidad de Empresarios**

Fórmula comercial adaptada según necesidades locales

- Público objetivo similar
- Marca paraguas + marca reconocida del asociado
- Elementos de imagen & interiorismo comunes
- Estandarización y adaptación del Marketing Mix:
 - Productos y servicios
 - Políticas de precio
 - Promociones
 - Publicidad
- Estrategias claves comunes y adaptaciones locales

Imagen de Marca

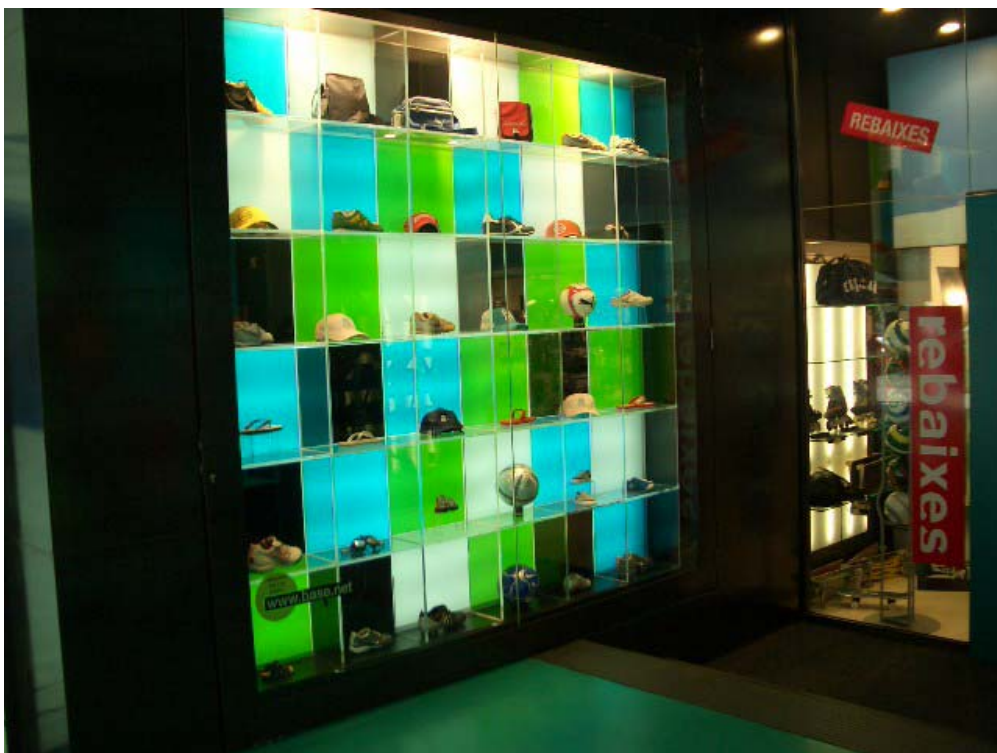


Imagen de Marca



base:



Producto marca propia



Capacidad de crecimiento e innovación

- Fuerza de negociación (proveedores, centros comerciales)
- Conocimiento de factores éxito y fracaso
- Acceso a herramientas de gestión modernas
 - Acceso a expertos (localizaciones, operaciones, Marketing, finanzas, recursos humanos, informática ...)
- Capacidad de inversión en comunicación
- Simplicidad y facilidad en procedimientos
- Estrategia central, ejecución local
- Rápida reacción a cambios del entorno

Negociación Proveedores



Negociación Proveedores

base:



Circuito distribución surtido





Excelencia y conocimiento de las operaciones

- La gran ventaja competitiva. Ser expertos en el sector y en el formato comercial
- Crear conocimiento con información y experiencia de los asociados
- Ofrecer servicios de formación y gestión a asociados o los responsables de tiendas
- Estandarización de las operaciones
- Convenciones, manuales ...

Gestión por categorías



Gestión y planificación de las temporadas



base:





¡ Para vender más y mejor !

¿Cómo ser más seductores?

CONSUMIDOR

Técnicas para seducir: Visual Merchandising



- **Pese a la saturación de conceptos, el consumidor no encuentra el producto, el ambiente y la experiencia de compra deseados => INSATISFACCIÓN.**
 - 70% piensa que los “retailers” no consideran las necesidades del cliente como factor primero e importante.
 - 73%, si ven algo que les gusta lo compran in situ, y al instante.
 - Área de mejora “velocidad”: encontrar fácil y rápido lo que buscan.
 - 50% considera esta “comodidad” como mucho más importante que cualquier otro factor, como ahorrar dinero.

Fuente: KSA 2004

Marcas potentes en Distribución



Innovación
Experiencia compra
Precios accesibles
Concepto Comercial

Innovación
Creatividad
Diseño
Concepto Comercial

Innovación
Diseño
Precios accesibles
Concepto Comercial

CONCEPTO COMERCIAL

El Círculo Virtuoso de la Marca en Distribución



¿Cómo activar el Círculo Virtuoso?

**Desde las
Centrales Compras & Servicios**

¿Cómo activar el Círculo Virtuoso?

Con ideas claras

- Identificar las oportunidades
- Un buen plan, con prioridades
- Disciplina, rigor y seriedad

¿Cómo activar el Círculo Virtuoso?

Con ideas claras

- Identificar las oportunidades
- Un buen plan, con prioridades
- Disciplina, rigor y seriedad

Con ingenio

- Nuevos servicios a asociados
- Hacerse imprescindibles
- Facilitar procedimientos

¿Cómo activar el Círculo Virtuoso?

Con ideas claras

- Identificar las oportunidades
- Un buen plan, con prioridades
- Disciplina, rigor y seriedad

Con ingenio

- Nuevos servicios a asociados
- Hacerse imprescindibles
- Facilitar procedimientos

Con mucho trabajo

- Demostrar, convencer, probar
- Escuchar, analizar, negociar
- Vender los servicios de CCS

¿ Hay algún método para empezar?

¿Cómo activar el Círculo Virtuoso?

INTELIGENCIA

Beneficio Básico
Perfil y expectativas del cliente
Proceso compra y experiencia en tienda
Mercado y competencia

La Marca
Diseño de la tienda
Distribución del espacio
Visual merchandising
Comunicación
Packaging



Estrategia puntos venta
Surtido productos precios
Servicios
Rol y actitud del staff
Modelo económico
Operaciones

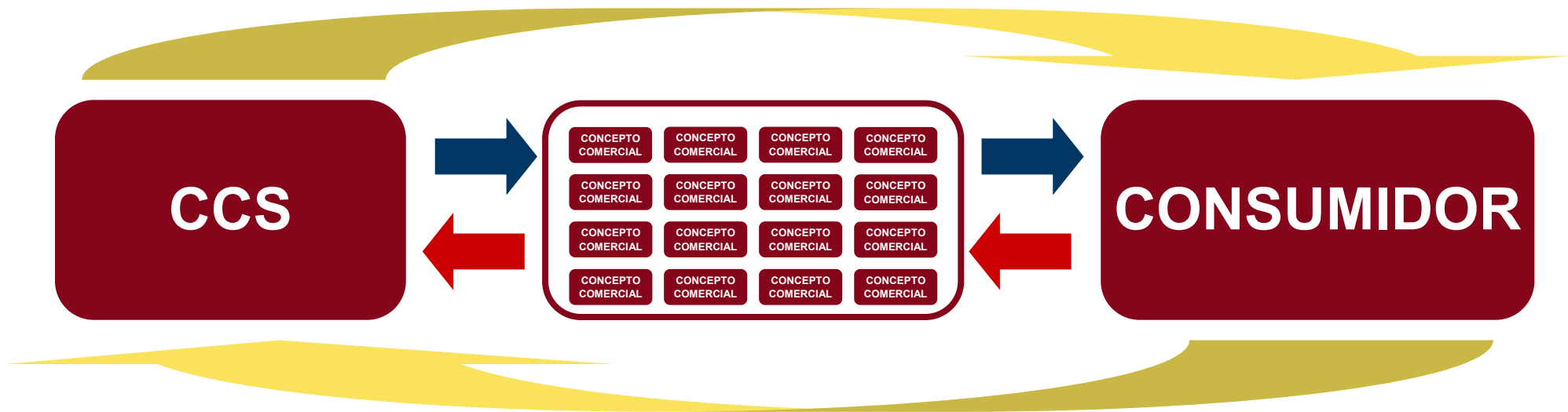
DISEÑO

COMERCIAL

CCS

- Poder de Negociación
- Logística eficiente
- Marca
- Sist. Informáticos eficientes
- Disciplina de grupo
- Servicios y garantías
- Surtido eficiente
- Experiencia tienda memorable
- Visual Merchandising eficiente
- Localizaciones eficientes
- Reacción a cambios ...

ASOCIADO



Gestión de la información
Experiencia
Recursos
Servicios

Beneficios: Para el consumidor

- Mayor capacidad de elección
- Concepto pensado para sus necesidades
- Mejor experiencia de compra
- Marca de confianza
- Acceso a productos diferenciales
- En condiciones económicas eficientes
- Promociones y ofertas atractivas
- Servicios de una cadena de tiendas
- Vinculación: Fidelidad al establecimiento

- Relevancia: Marca / Concepto comercial
- Competitividad: Más ventas, más rentables
- Servicios: Conocimiento y soluciones funcionales
- Seguridad: Unirse a un Proyecto bien definido
- Tranquilidad: Negocio ajustado a expectativas
- Pertenencia: Equipo de grandes profesionales
- Sin pérdida de identidad ni de los orígenes
- Tangibilidad: Fases del proyecto y de resultados
- Mejor negocio o empresa

Beneficios: Para la Central

- Unidad: Empresarios, intereses similares
- Estabilidad: Tiempo, posibles conflictos
- Competitividad: Concepto de negocio relevante
- Atractivo: Aumentar base de asociados
- Programación: Acciones, recursos, resultados
- Garantía de Calidad: Servicios a los Asociados

¿Central de Compras y Servicios
o
Central de Compras?

¿Ganar o Sobrevivir?

Ser más competitivos



Ser más seductores

¿Empresarios o tenderos ?



muchas gracias

keep
it
simple &
smart
KISSretail

Gran de Gràcia, 15
08012 Barcelona

+34 932 177 124

+34 661 211 626