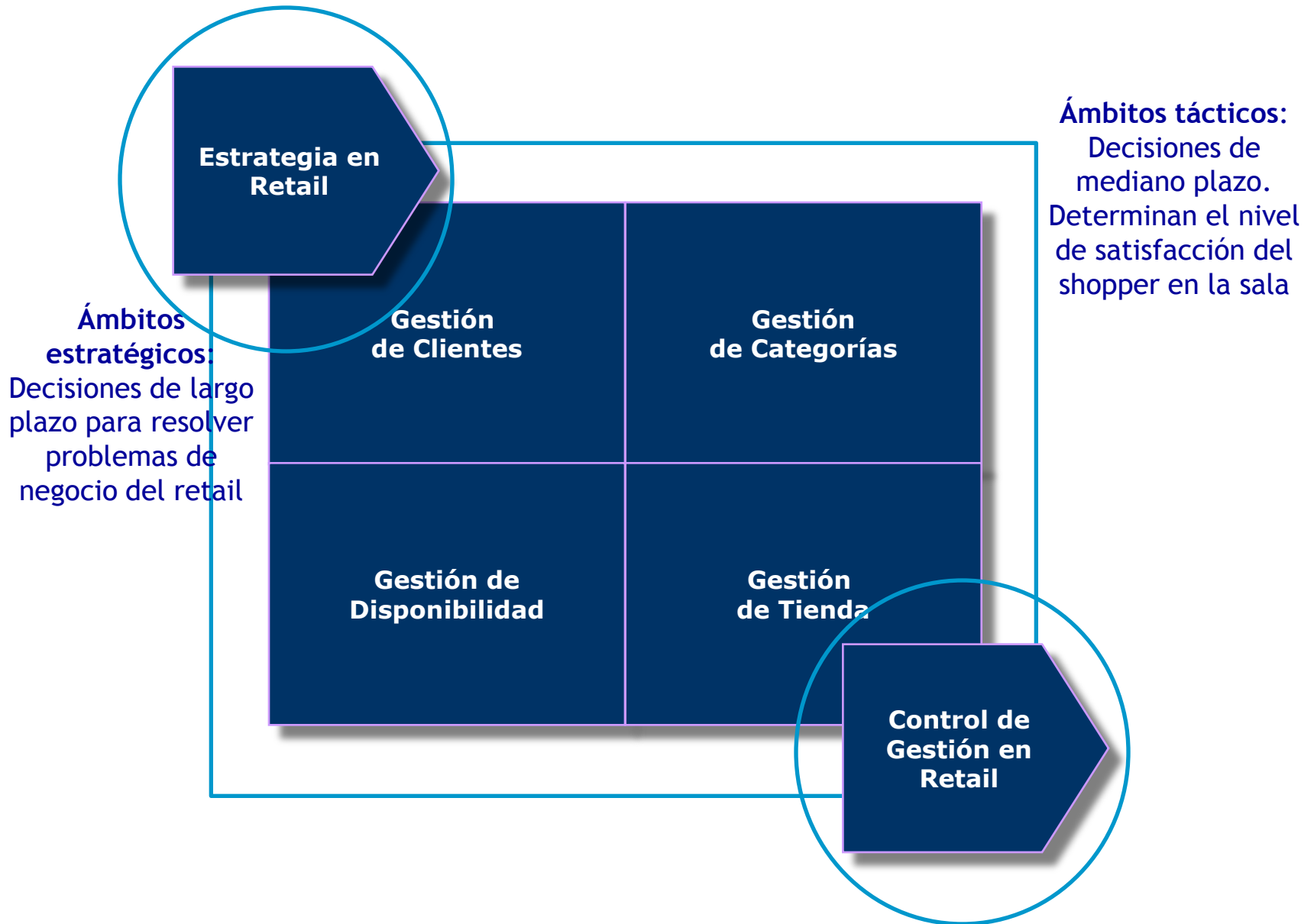


# Estrategia

# Modelo de Gestión de Retail

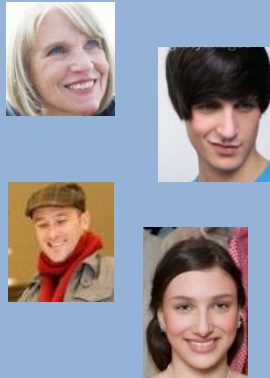


# Componentes de la Estrategia

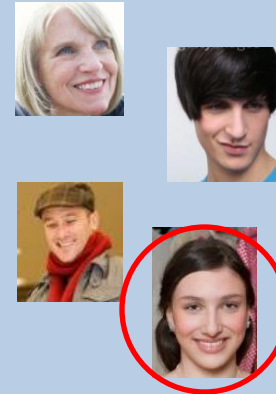
Localización/  
Formato / Mix



Segmentación



Target



Posicionamiento



# Formato

## ¿Qué es el formato?

**Ejemplos: Restaurants**

**Atención en mesa**



**Despacho de comida por teléfono**



**Comida rápida**



**Cafetería**

# Formato

El formato está asociado a la ocasión de compra del cliente

**Ejemplos: Compra rápida un viernes por la noche**



**Compra del mes**



# Formato

El gasto de las personas varía entre un formato y otro! Y también por categorías a fines al shopper preferente

No están dispuestos a pagar lo mismo por un producto en una tienda de carretera...

*Algunos conceptos*

- NECESIDADES
- OCASIÓN DE COMPRA/CONSUMO
- EXCEDENTE DEL SHOPPER



...que en el supermercado habitual



# Localización



La localización es relevante porque:

- Tiene estrecha relación con el formato de la tienda
- Determinará el surtido
- El cliente valora la cercanía a la tienda (\*)
- Costos de distribución

(\*) Existe evidencia que indica que cerca del 80% del éxito de un retailer puede ser derivado de su localización

# Formato

La demanda está determinada por la oferta de la tienda



Si dice ser la más barata, lleva a la gente que quiere comprar más barato



Si ofrece variedad, llevará a la gente que quiere variedad



Tesco

# Caso Tesco

Tesco es líder en relacionamiento con el cliente



“Nuestra misión es ganar y hacer crecer la lealtad en el ciclo de vida de los clientes”



**Sir Terry Leahy**  
*Chief Executive*

# Caso Tesco

Tesco posee un programa de lealtad líder en UK

Clubcard



Beneficios para los clientes

- Descuentos para ofertas focalizadas
- Comercio asociado
- Clubes por estilo de vida (bebés, niños, orgánicos, vinos, etc.)
- Millas de viajero frecuente

10 millones de usuarios!!!



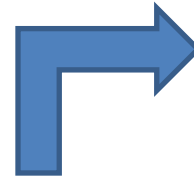
80% de las ventas

# Caso Tesco

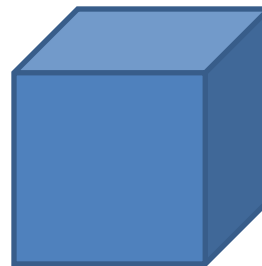
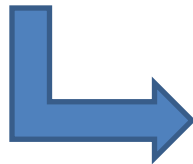
Se producen muchos datos



Se obtiene conocimiento del cliente



Se procesan



**Con trabajo duro, los datos  
pueden proveer insights precisos  
de los shopper, que pueden  
servir para atender mejor a los  
clientes!!!**

# Caso Tesco

Identifican segmentos de clientes

Tráfico

## Comida Fina

“Tienen poco tiempo, alto poder adquisitivo y cada día eligen productos lujosos.”

Valor

## Saludables

“orgánicos, fruta y verduras, preocupados del peso”

Medio

## Apurados

“No tienen tiempo ni inclinación a cocinar”

## Tradicionales

“Dueñas de casa con tiempo para comprar y preparar la comida.”

## Masivo

Comidas familiares  
Marcas populares  
Productos de niños

Costo

## Sensibles al precio

Concientes del costo y que compran lo más barato.

Estrategia y Control

Edad

# Caso Tesco

Clientes reciben propuestas personales 4 veces por año



Vouchers de recompensa y cupones focalizados - sólo dueños de perro reciben cupones de comida para perros

Proveedores pueden focalizar cupones a segmentos específicos

# Caso Tesco

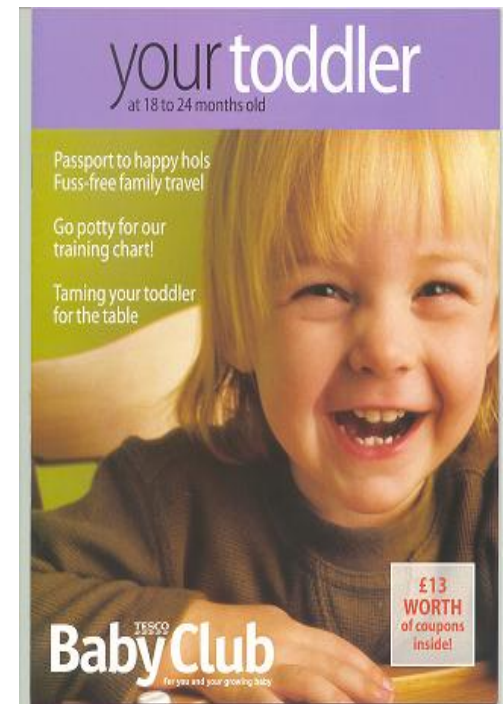
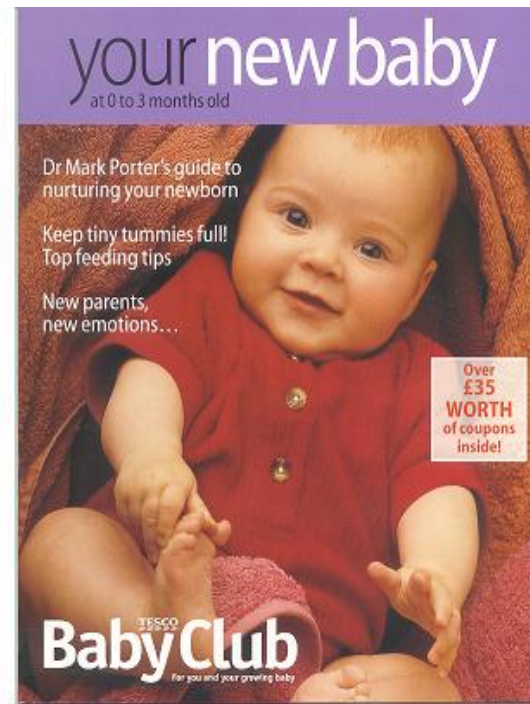
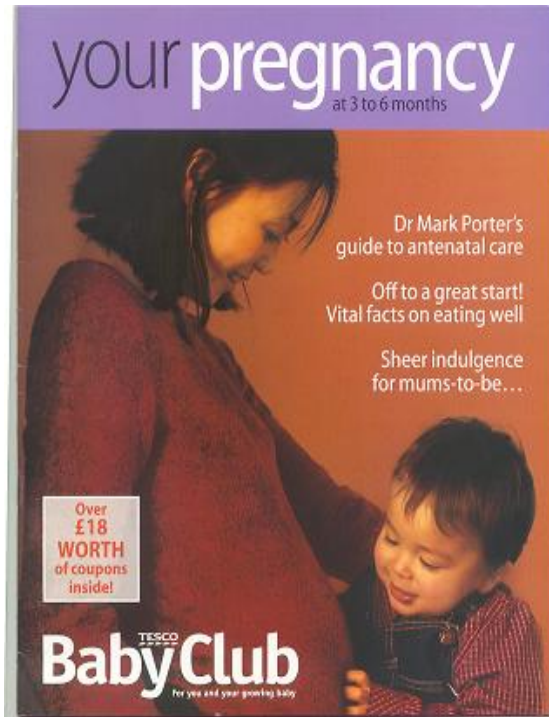
Clubcard Magazine es focalizado en 5 diferentes estilos de vida





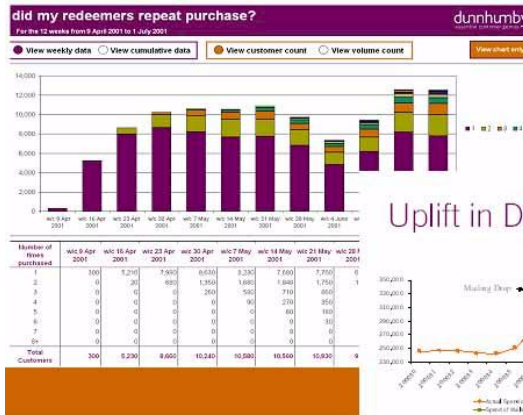
# Caso Tesco

Baby Club tiene 600,000 miembros

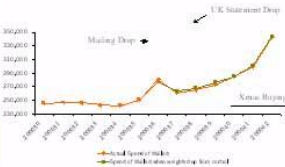


# Caso Tesco

Además, Tesco tiene una alianza con sus proveedores  
 Diseñar modelos de venta según roles de las categorías



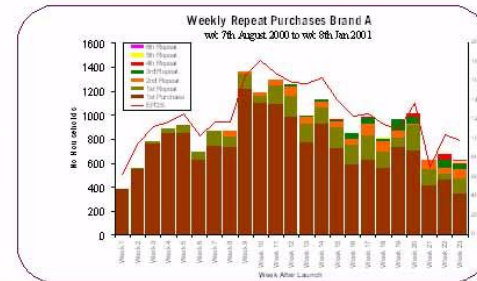
Uplift in Department



Total Uplift £8,840.53  
 Per Cust Mailed £0.08  
 Per Cust Mailed per week £0.01

There was a slight uplift within the Homebake and Pas department.  
 Uplift from Brand A could be affected by other prom competing brands.

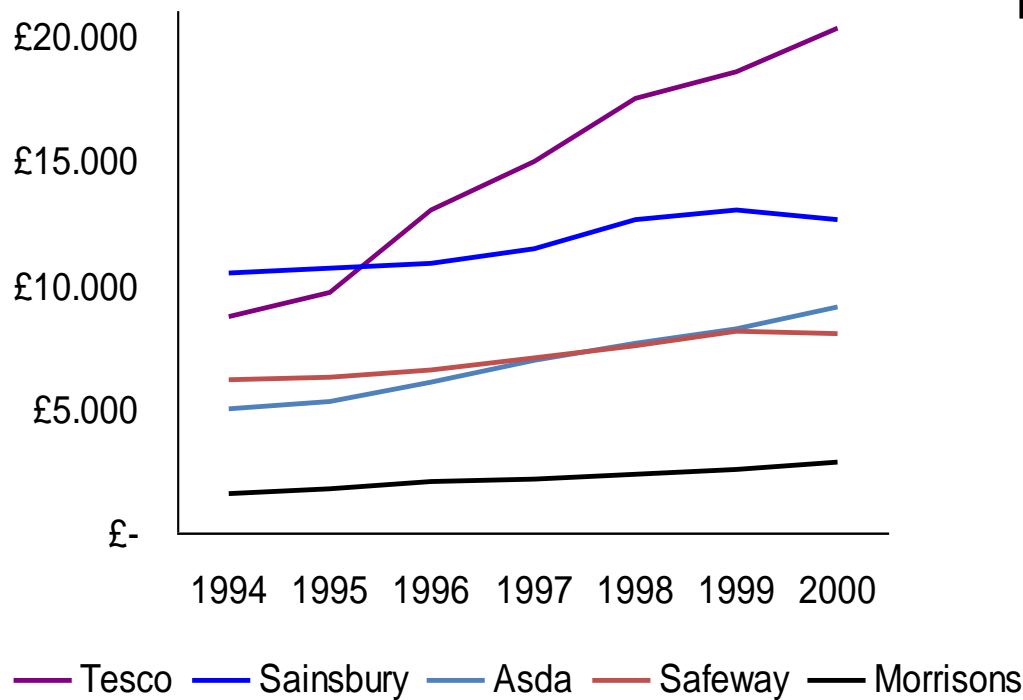
We can understand trial and repeat usage



dunnhumby  
 essential customer genius

Comparte información con ellos, y así pueden medir desempeño de sus recursos

# Caso Tesco



Tesco ha tenido un crecimiento de ventas de un 52% desde lanzamiento de Clubcard en 1995