

nielsen

ESTRATEGIAS PARA GANAR EN E-COMMERCE





**E-COMMERCE EN
EL MUNDO: ¿QUE
SIGUE?**



**¿COMO GANAR EN
E-COMMERCE?**



**IMPLICACIONES EN
NUESTROS PAÍSES**

Y SE PRONOSTICA QUE EN LOS PRÓXIMOS AÑOS CRECERÁ ALREDEDOR DE 4 VECES MÁS QUE EL OFF Y EL PIB

CRECIMIENTO PGC* OFFLINE
Proyección 2019-2022

4,9%

CRECIMIENTO PGC ONLINE
Proyección 2019-2022

18,4%

CRECIMIENTO PIB
Proyección 2019-2022

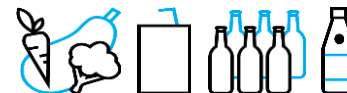
5,3%

2022

Mercado potencial de **400 billones USD**
10%-12% de las ventas totales de PGC

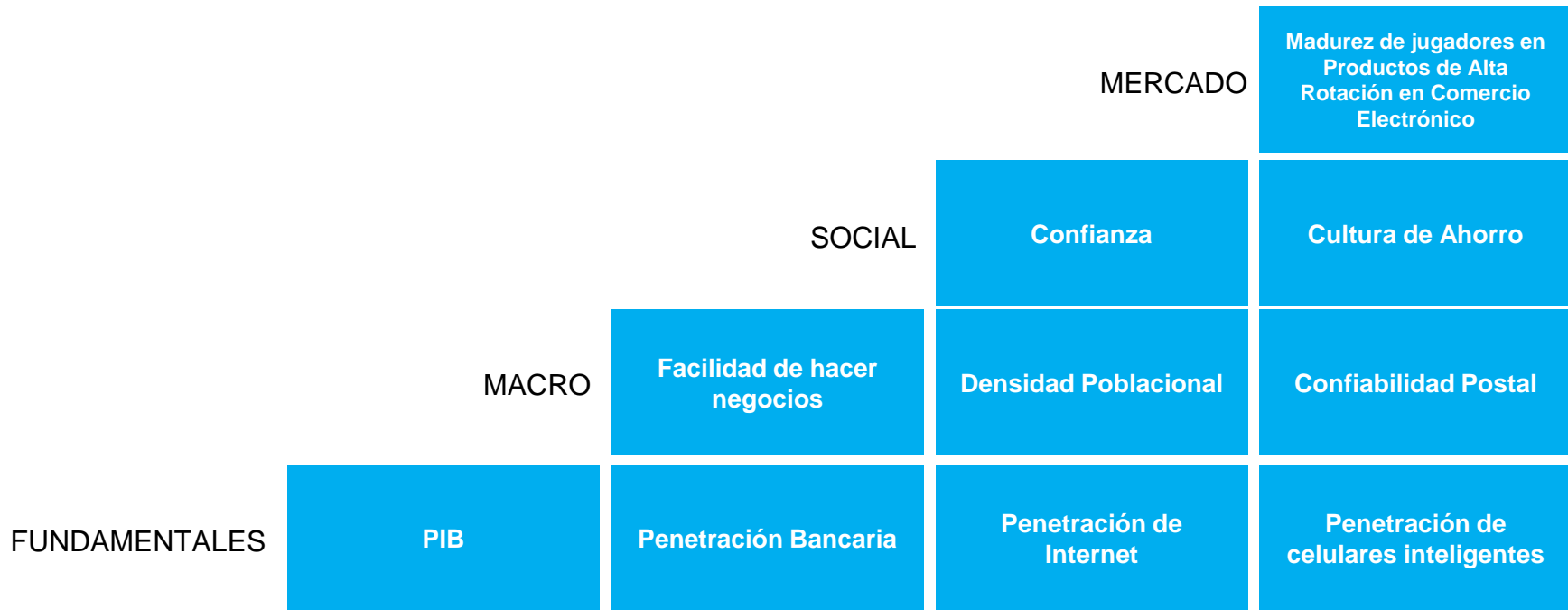


Crecerá al **doble** en países en desarrollo
vs países desarrollados

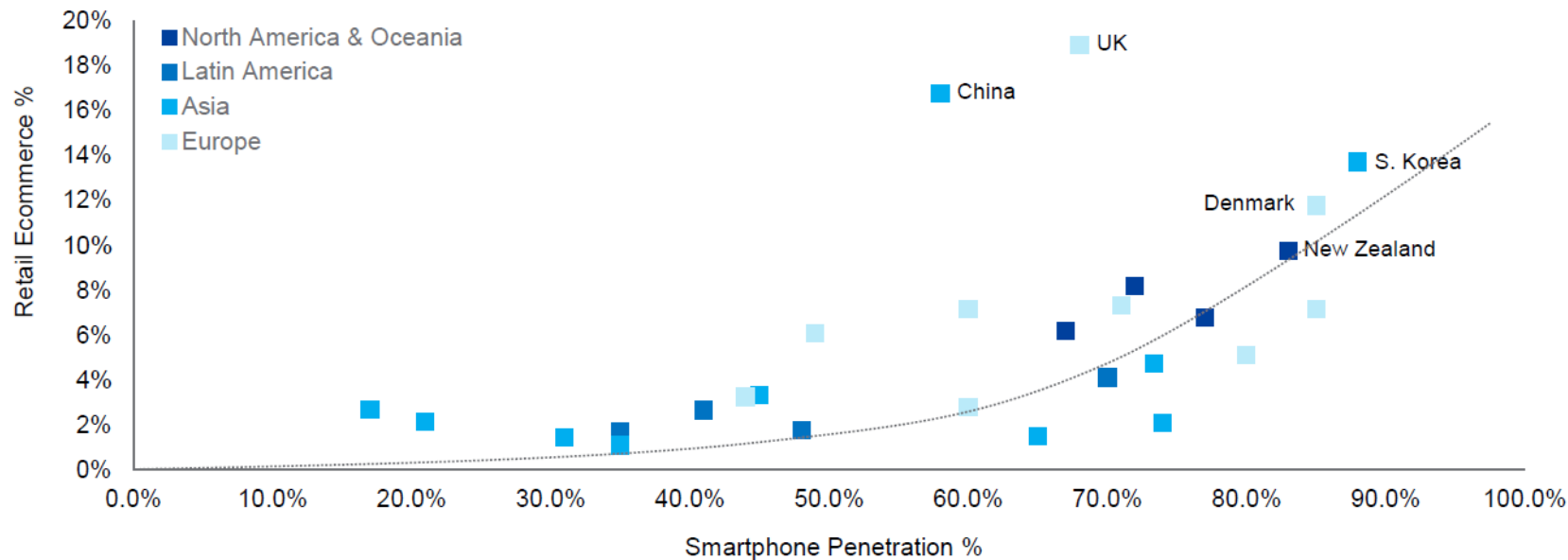


Nielsen forecasts based on 34 countries. CAGR: Compound Annual Growth Rate. *PGC: Productos de alta rotación. Cifras Globales

PRINCIPALES DETONANTES PARA IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE ÉXITO DE UN MERCADO EN E-COMMERCE

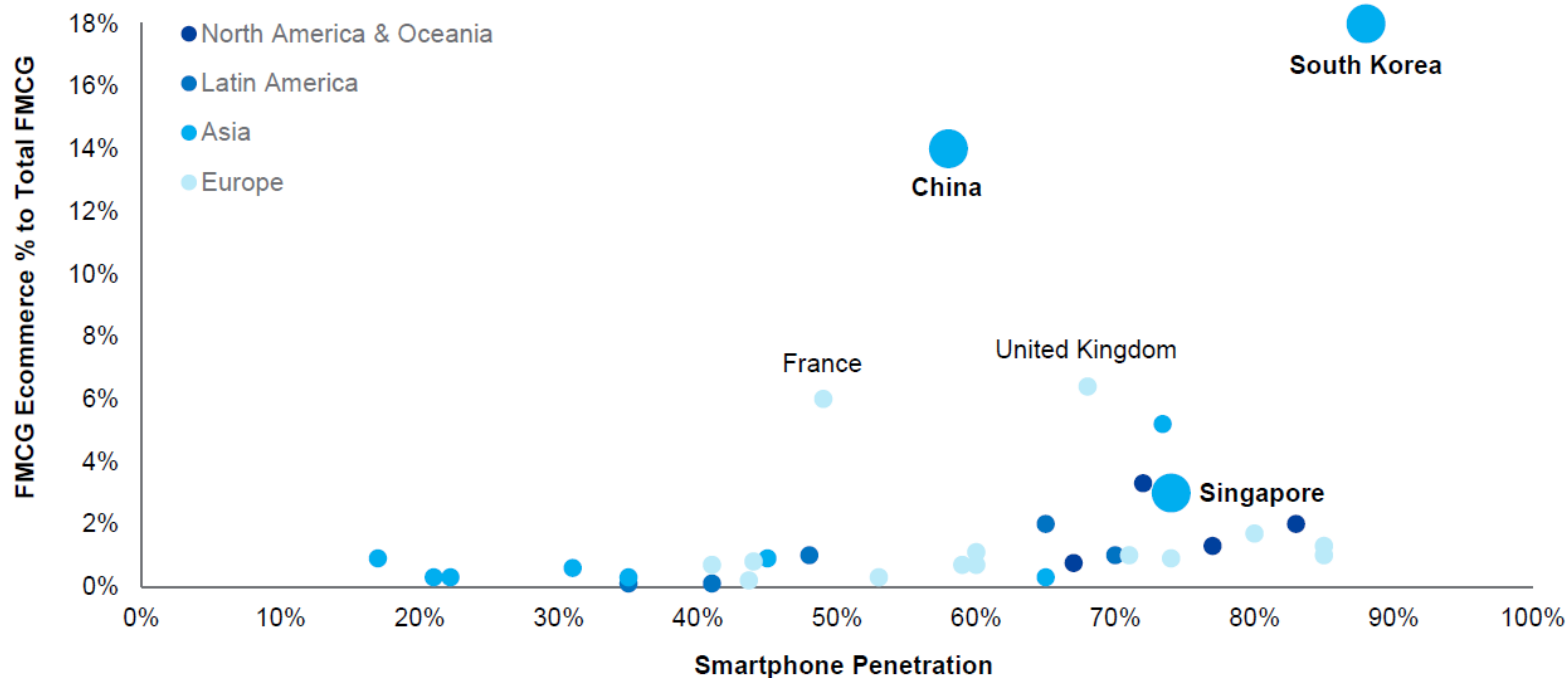


RETAIL E-COMMERCE SE IMPULSA EN LA PENETRACIÓN DE TELEFONOS INTELINGENTES (SMARTPHONES), PERO NO ES LO UNICO



Source: e-marketer - Total Retail e-commerce including FMCG, Durables, Fashion, Home etc.

SIN EMBARGO, E-COMMERCE DE GROCERY NO SIGUE EL MISMO PATRON ANTE LA PENETRACIÓN DE SMARTPHONES



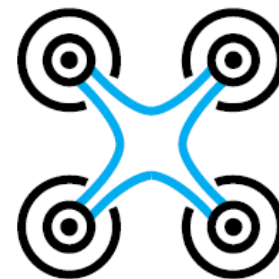
ADICIONAL A LOS DETONANTES, EXISTEN UNAS TENDENCIAS Y ACCIONES DE MERCADO QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO ONLINE



Tendencias Favorables



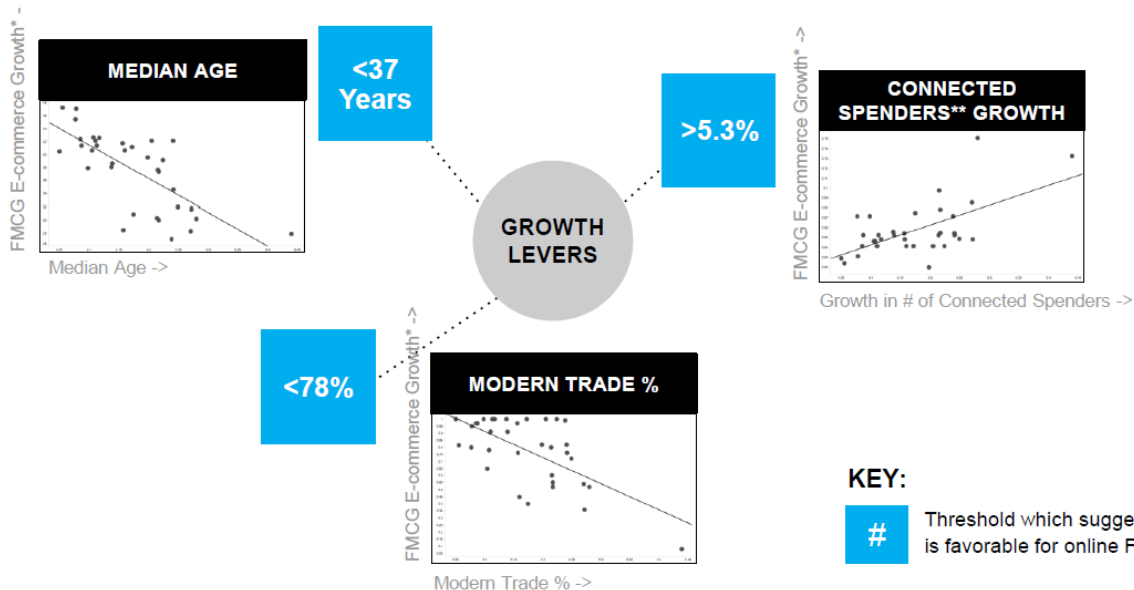
Inversiones Estratégicas



Tecnología & Innovación

MEGATENDENCIAS FAVORABLES

Una población joven y conectada, así como un ambiente detallista dominado por el tradicional



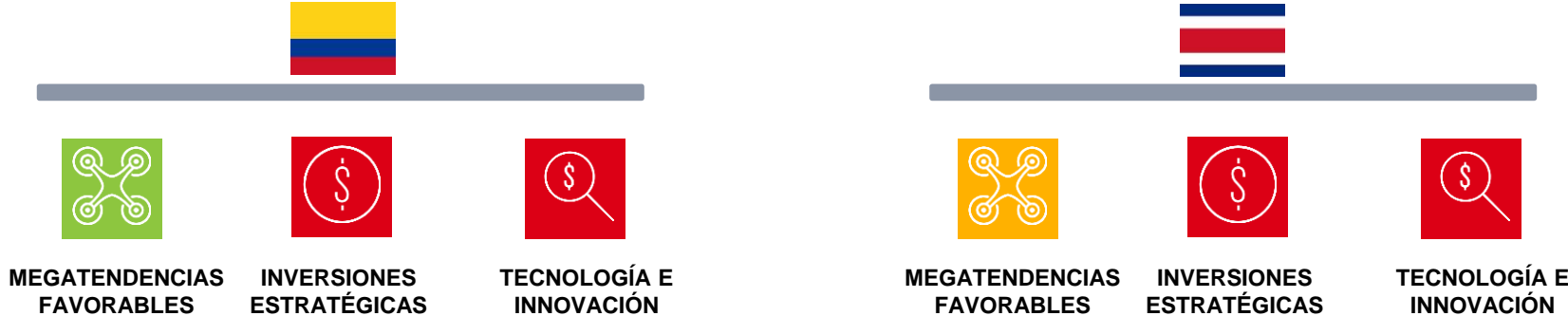
KEY:

Threshold which suggests if a megatrend is favorable for online FMCG growth

*FMCG E-commerce growth refers to the projected annual growth in online FMCG sales from 2017-2022

**Connected spenders, are not merely online shoppers. They are digitally savvy consumers who have enough income for discretionary purchases, are avid shoppers who punch above their income class in discretionary spending, prefer premium products, and are on the cutting edge of consuming trends

PALANCAS DEL DESARROLLO DEL E-COMMERCE A FUTURO



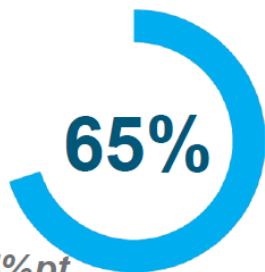
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO: TAMBIÉN HAY SALTOS

	Etapa 0 – Emergente	Etapa 1 - Crecimiento	Etapa 2 - Maduro
Peso Canal Online	Bajo: <1% Alto crecimiento: >50%	Bajo: <10% Crecimiento: 20-30%	Peso Medio y Alto Estabilizando: <20%
Categorías Clave	Libros, Durables, Viajes	Baby Care, Cuidado Personal y del Hogar & Moda	Grocery (Alimentos y Bebidas)
Ejemplo de Mercados	India, Latam, SE Asia	US, Europe, North Asia	China, Korea
Barreras Claves	Infraestructura (Internet, Pagos, Logística)	Rentabilidad (¿Como diferenciarse?)	Como proveer experiencia omnicanal – Mercado Gris
Perfil e-retailer	Pureplay	Todos los Retailers lanzando online, dividido	Construcción de ecosistema, concentración
Perfil e-Shopper	Orientado a Precio-Promoción	Conveniencia, facilidad de pagos y entregas	Orientado a servicio, Surtido, experiencia

CAMBIOS DE EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES:

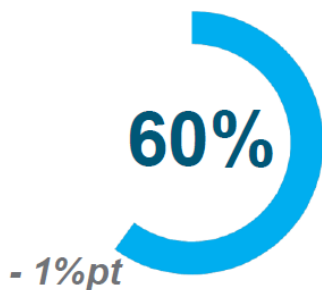
Example: **Korea**

Convenience



- 50% Flexible delivery, Pick up
- 45% Payment
- 35% Large / heavy items
- 30% Saves time

Price/Value



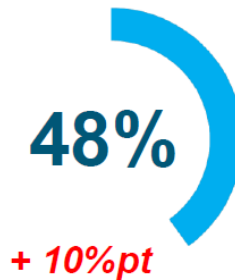
- 40% Low prices on items
- 35% Free shipping
- 30% Promotion
- 25% Good value

Assortment



- 35% Unique assortment
- 32% Wide Selection
- 20% Bulk items
- 15% High quality

Experience



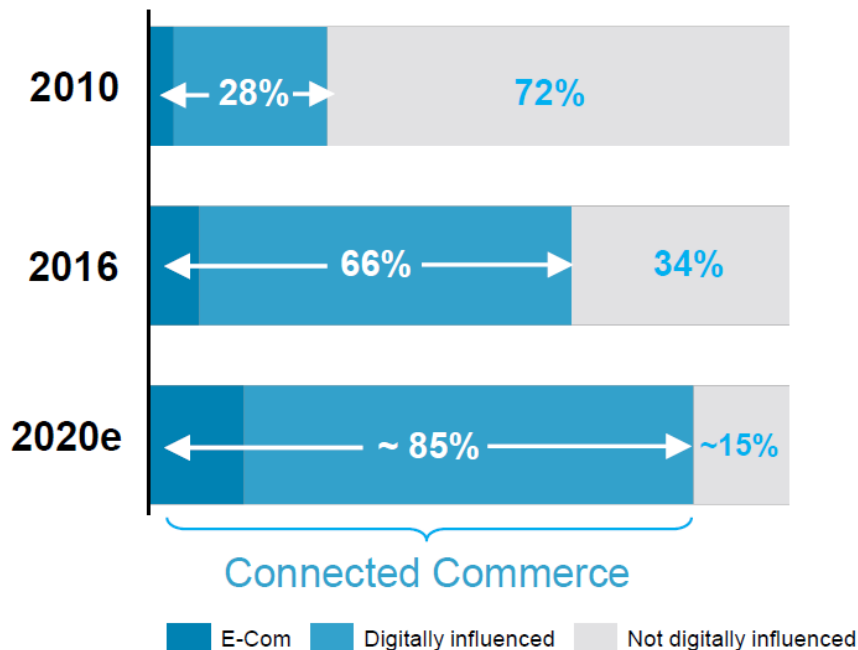
- 40% Curation Service
- 40% Fun / Contents
- 30% User Interface
- 20% Shopping Devices

Source: Nielsen analysis

APORTE DE DIGITAL MAS ALLA DE LA COMPRA

U.S.: Connected Commerce

Share of total retail sales



Korea: Digital Influence



82%

OF SHOPPERS
SEARCHED GOODS ON
MOBILE WHILE IN THE
OFFLINE STORE

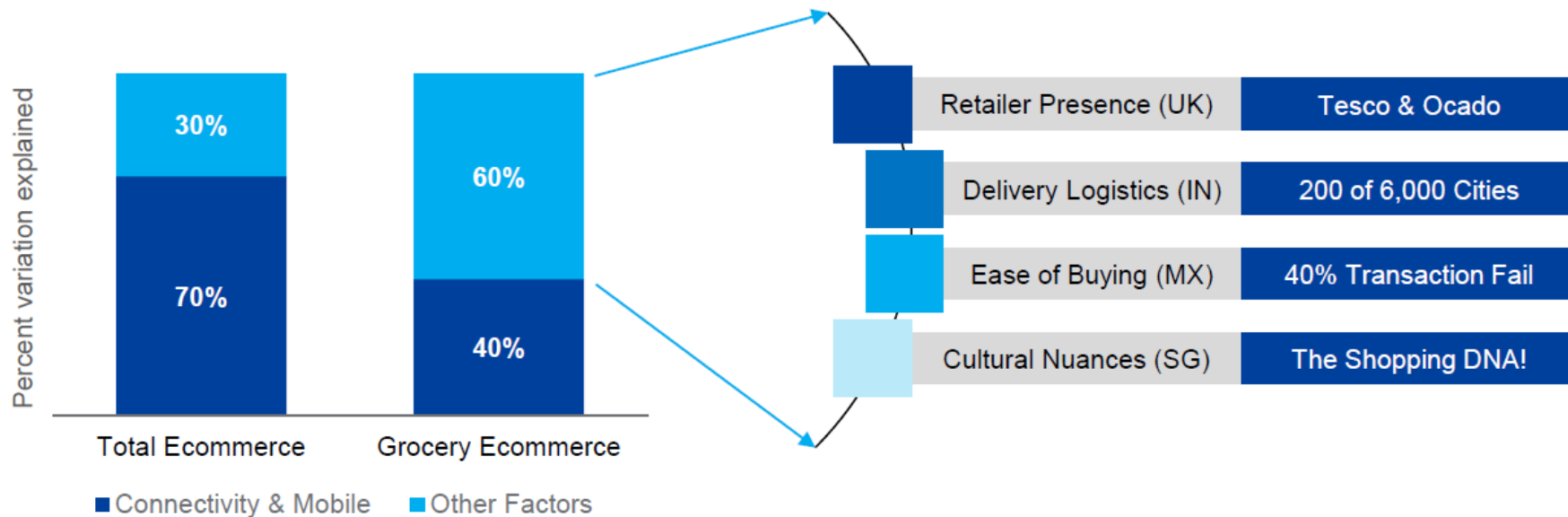
COMPARE PRICE
BETWEEN ON&OFF **58%**

SEARCH
PRODUCT SPEC **53%**

SEARCH
EQUIVALENT PRODUCT **51%**

Note: Digitally influenced refers to consumers who research their purchases online but buy the product in the store; excludes travel/event tickets and restaurants
Source: The Cambridge Group analysis, based on eMarketer, Deloitte, Nielsen; Nielsen KoreaClick

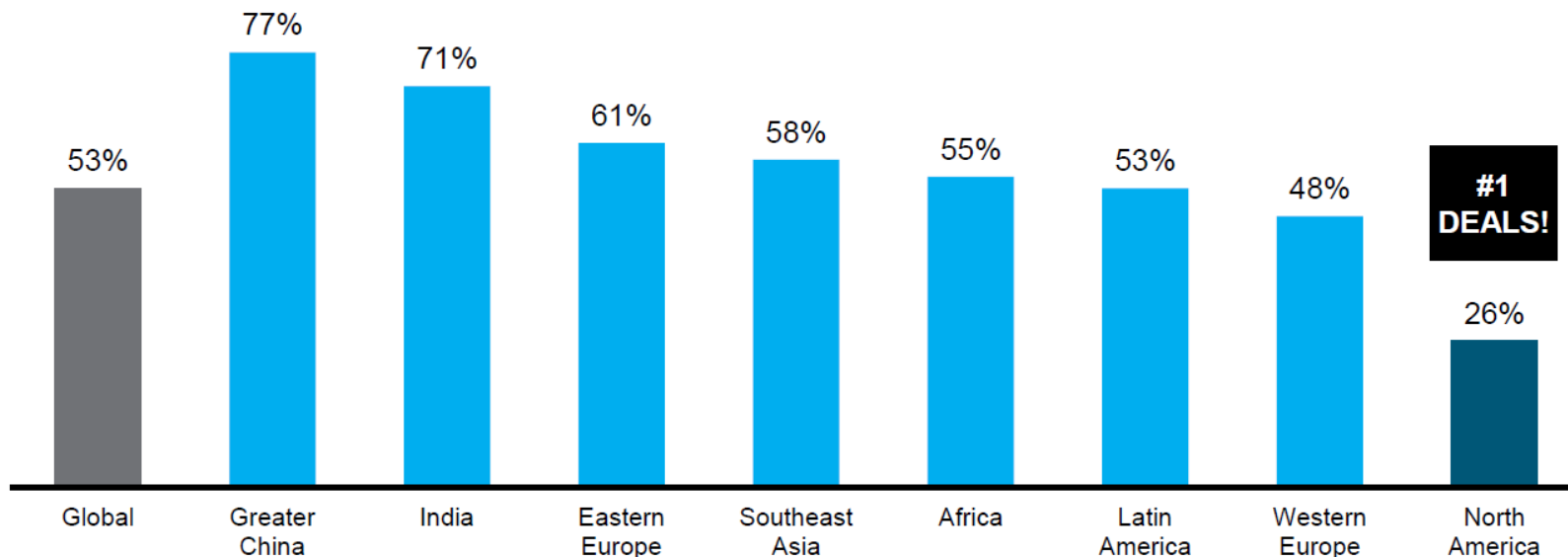
ALIMENTOS Y BEBIDAS: EL RETO. DEPENDE MAS DE LA PROPUESTA DE LA OFERTA QUE DE LA DEMANDA EN E-COMMERCE



Source: Nielsen Analysis – 34 countries across Growth, Emerging and Lead Markets

AHORRAR TIEMPO: TOP IMPULSADOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN E-COMMERCE

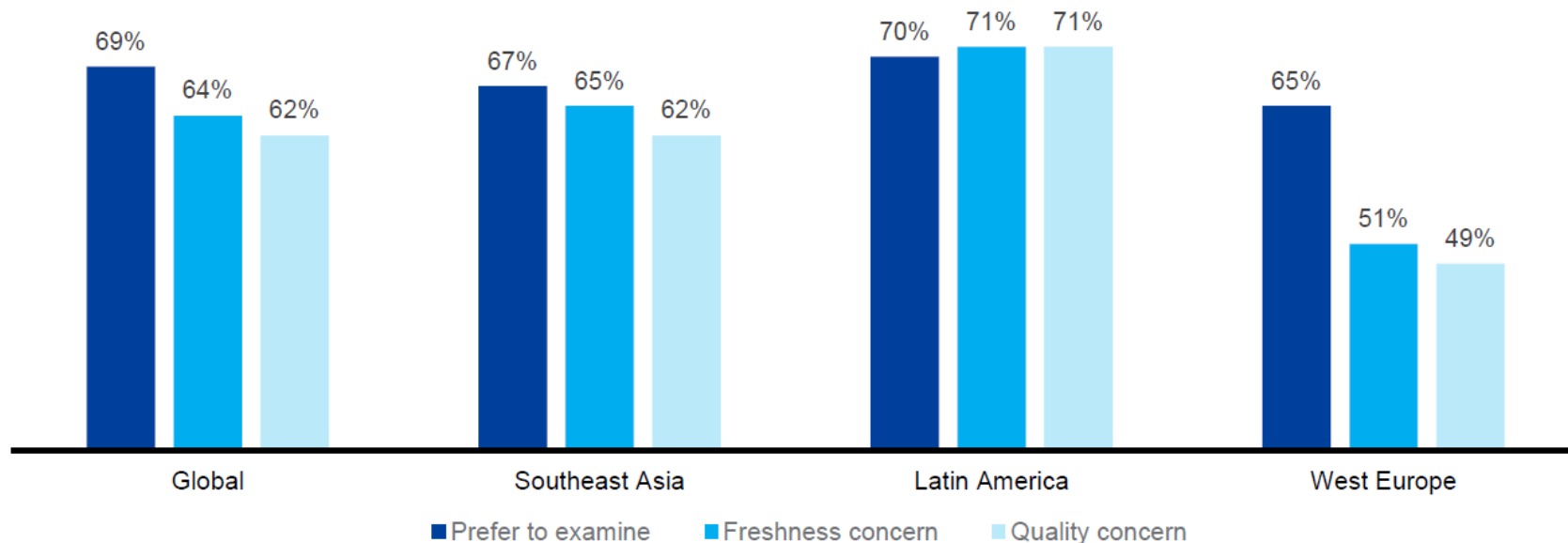
% COMPRADORES QUE DECLARAN QUE COMPRAN GROCERY POR AHORRAR TIEMPO



Source: Nielsen Connected Commerce Study, 2016 (BASE: All Online Consumers)

PRINCIPALES PREOCUPACIONES AL COMPRAR FRESCOS

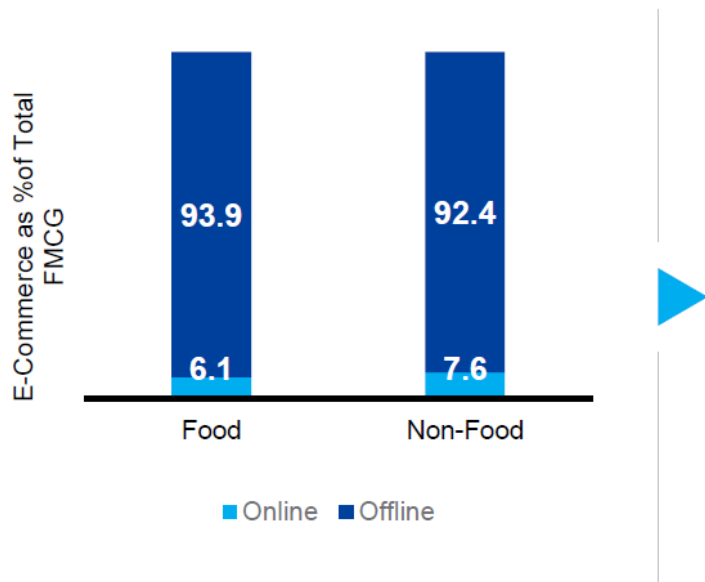
% COMPRADORES QUE DECLARAN TIPO DE PREOCUPACIÓN COMPRANDO FRESCOS ONLINE



Source: Nielsen Connected Commerce Study, 2016 (BASE: All Online Consumers)

CASO UK: ALIMENTO Y BEBIDAS CRECIENDO

36% de los hogares compra online. Aún tiene baja contribución. Amazon Fresh, Tesco se une a Ocado con la entrega mismo día para alimentos y bebidas



The New Enablers

Amazon Fresh Launched - June 2016

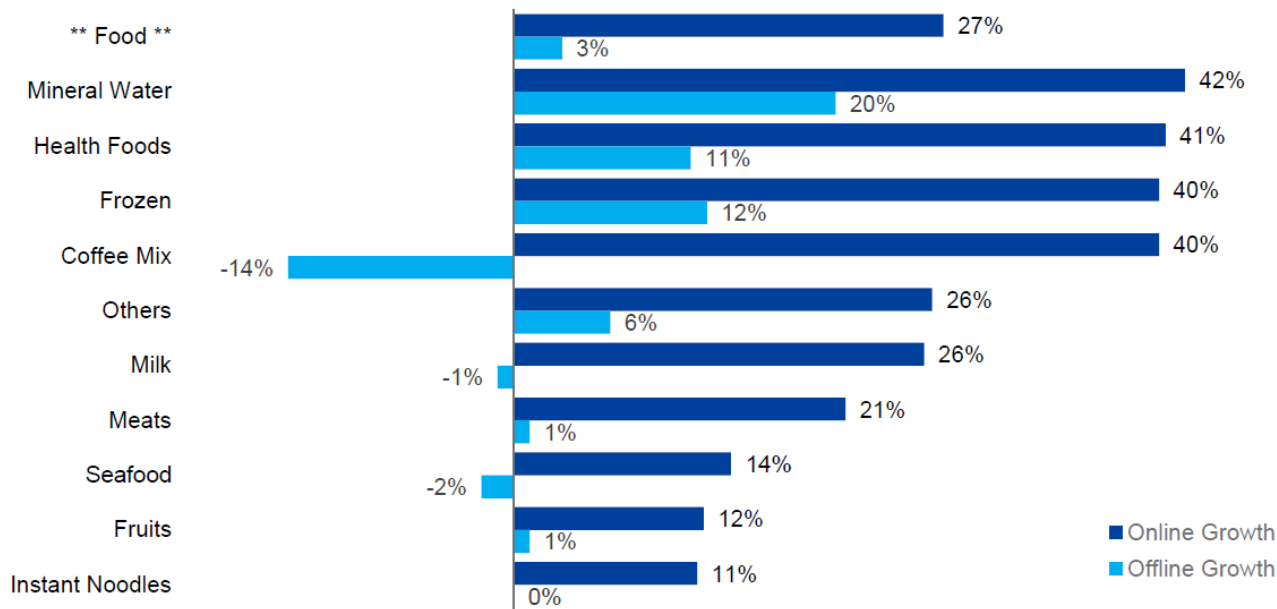
- Amazon Pantry covers national; but Amazon Fresh reaches only 40% of HH
- Prime Membership proving to be sticky
- Morrisons tie-up to improve network and speed

Tesco (40% share in Offline) Steps up E-comm!

- June 2017: Same Day Click & Collect Launched
- July 2017: Same Day Delivery Launched (Covers 99% of UK population)

CASO KOREA: ALIMENTOS CRECIENDO ACELERADAMENTE

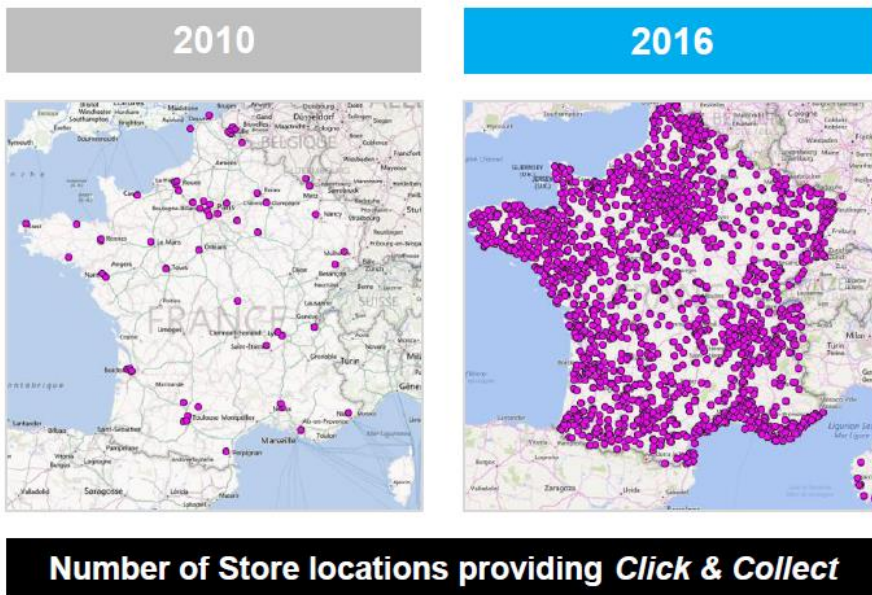
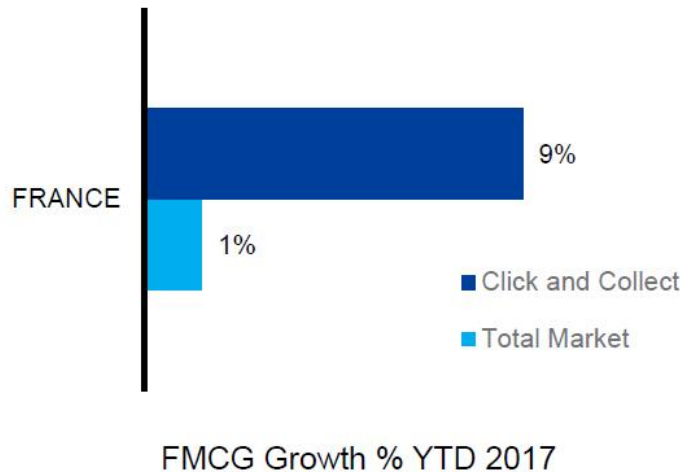
Todas las categorías creciendo mas en Online: Agua, Comida Salubale, Comida Congelada, Café



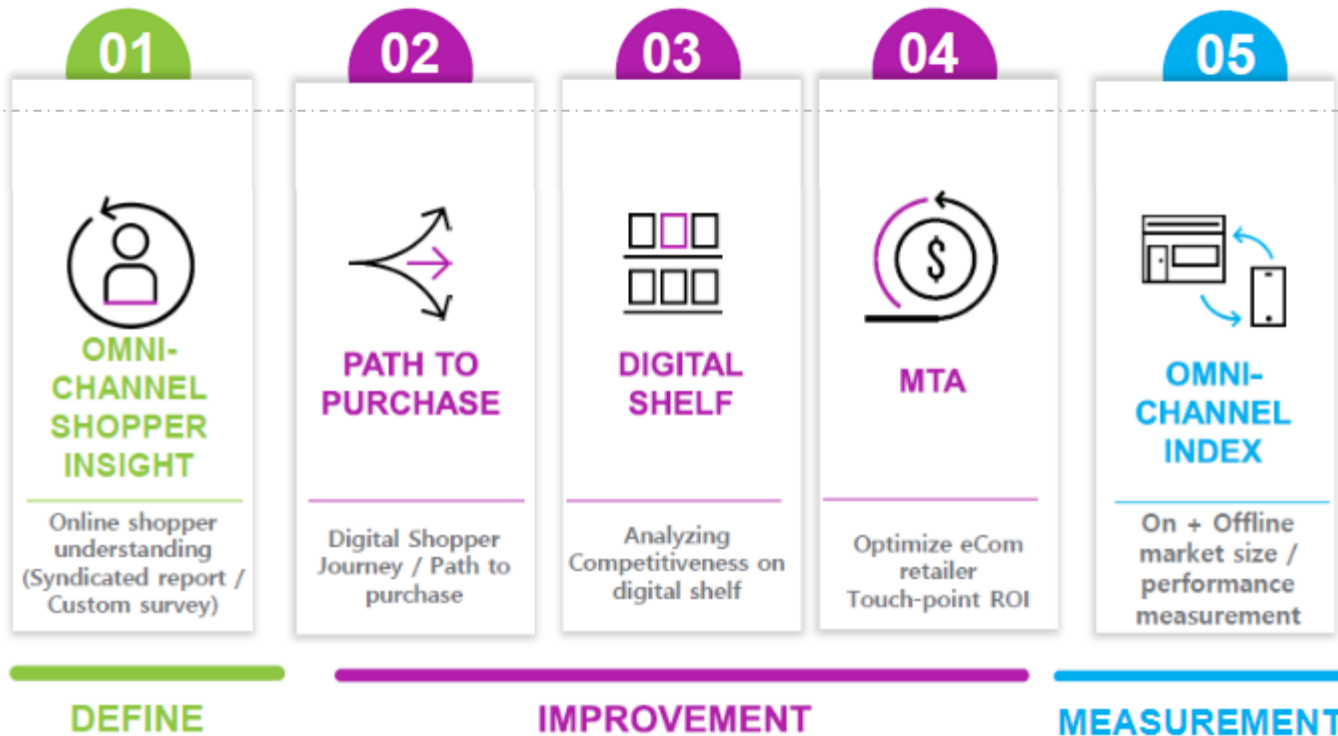
Source: Nielsen Home-Scan: Korea – Growth % MAT Mar 2017 vs. LY

CASO FRANCIA: LES ENCANTA RECOGER LOS PRODUCTOS

La expansión y adopción de Click & Collect en Francia es única, creciendo muy por encima del total mercado



ESTRATEGIAS PARA GANAR EN EL CANAL





ESTRATEGIAS PARA GANAR EN EL CANAL

CONOCER AL SHOPPER

COMERCIO CONECTADO

LA EVOLUCIÓN DE UN ESTILO DE VIDA

AMÉRICA LATINA

¿SABÍAS QUE?

91%

Han hecho una compra en línea en el último año

34%

Consideran que la calidad de la conexión a Internet es un obstáculo para hacer compras en línea

¿CÚAL ES EL POTENCIAL?

42%

No han comprado productos de consumo masivo en línea pero considerarían hacerlo

11%

Han comprado productos de consumo masivo en línea en el pasado pero no recientemente

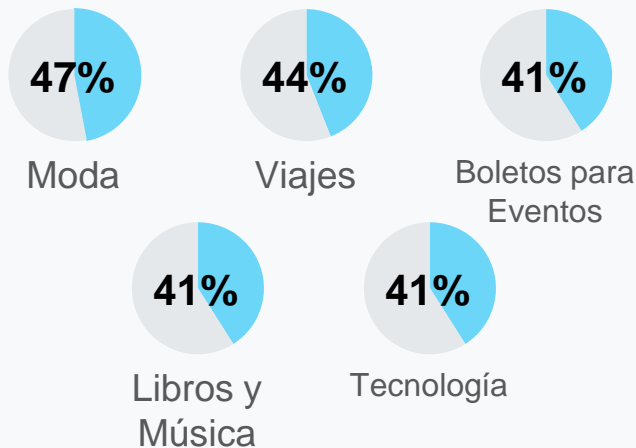
COMERCIO CONECTADO

LA EVOLUCIÓN DE UN ESTILO DE VIDA

AMÉRICA LATINA

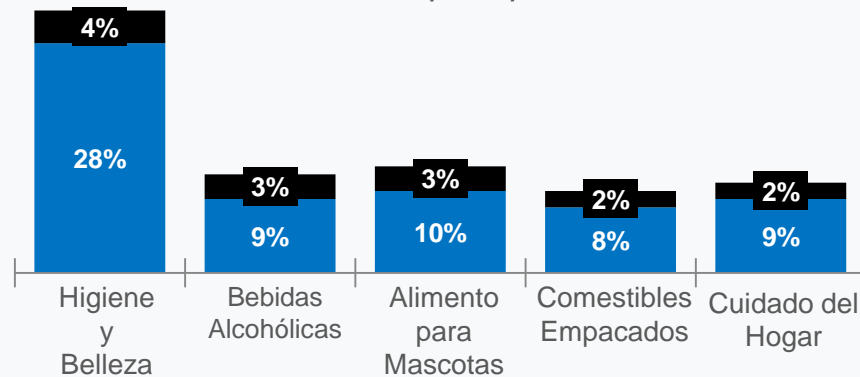
EL TOP 5

CATEGORÍAS COMPRADAS EN LÍNEA



CATEGORÍAS CON EL MAYOR INCREMENTO EN PENETRACIÓN

% Consumidores Globales que compraron en 2019 vs. 2018



MUY BUENA PENETRACIÓN DE INTERNET EN CR, PERO NECESITA AVANZAR EN VELOCIDAD

Penetración de Internet

LATAM: **58%**

CR: **86%**

Penetración de Teléfonos Inteligentes:

LATAM: **50%**

CR: **82%**

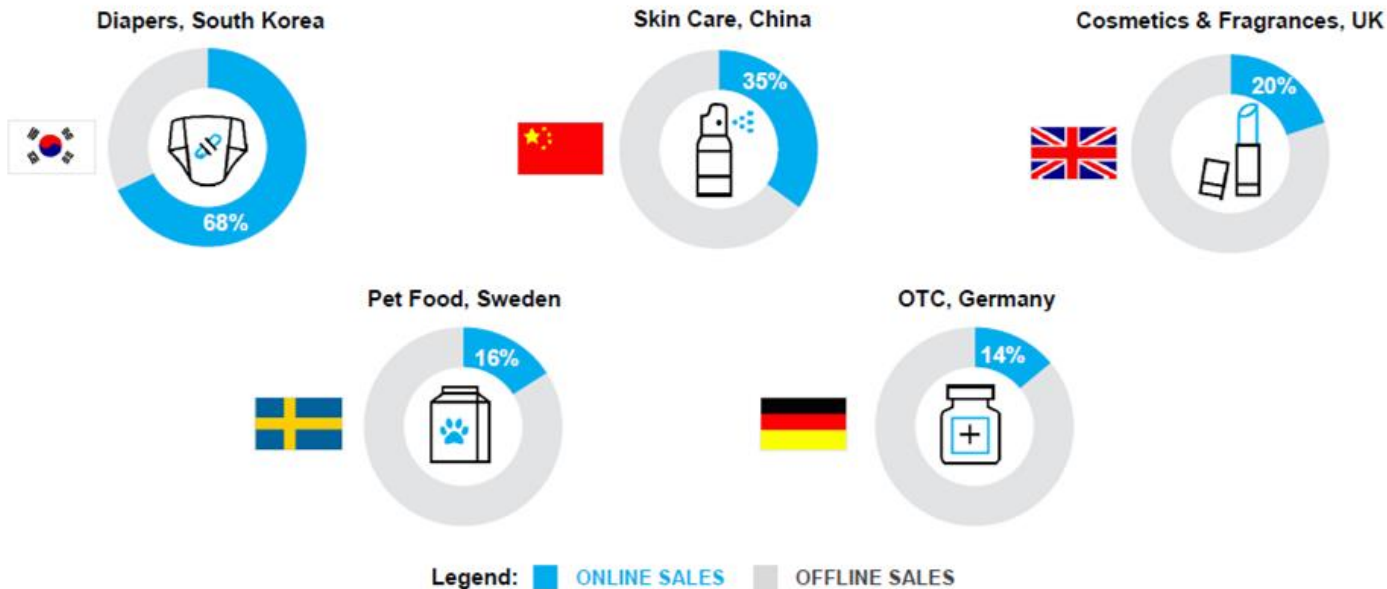
Conectividad inestable o limitada para compras online

LATAM: **34%**

CR: **58%**

	Prefiere la tienda física	Comprador regular online	Consideraría comprar online	Ha comprado en el pasado, pero no recientemente
Global	41%	17%	30%	11%
Costa Rica	44%	4%	43%	9%

¿QUÉ CATEGORÍAS DE CONSUMO MASIVO SON MÁS EXITOSAS EN ONLINE?



22% Personal Care,
13% Medicinas
11% Ptos para Bebe y Pet Food

EL SHOPPER ESTA CONECTADO

Pero que quiere tocar, sentir y experimentar

*E-tailers entran al mundo físico,
buscando generar mayor valor*



*Adquisiciones Whole Foods
Markets*





ESTRATEGIAS PARA GANAR EN EL CANAL

**MEDIR Y MEJORAR
LA OFERTA**

¿CÓMO SE COMPORTA EL SHOPPER MIENTRAS NAVEGA?

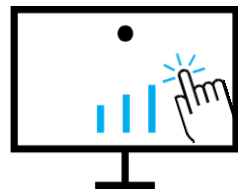


LOS VISITANTES CRECEN EN 4.3% YTD, PERO EL ENGAGEMENT ES LIGERAMENTE INFERIOR

DATOS



+62.7 M
de visitas mensuales



2,5 IVU*



00:05:45

Tiempo promedio
de visita

7 Páginas

Vistas en cada E-Commerce

37%
Tasa de rebote



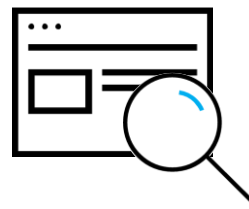
46.3%
Entrada por PC



53.7%
Entrada por **Móvil**

40% %VAR
YTD 2018 vs 2019
47% - 40%

Búsqueda Orgánica



Directo concentra

40% %VAR
YTD 2018 vs 2019
34% - 40%

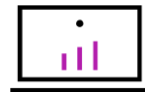
Fuente: Nielsen - Similar Web
*Índice de visitantes totales vs visitantes únicos

MERCADO LIBRE ALCANZA EL MAYOR SHARE EN TÉRMINOS DE TRÁFICO



00:06:32

Mercado Libre tiene el mayor tiempo promedio x visita



43.1%
Entrada por PC

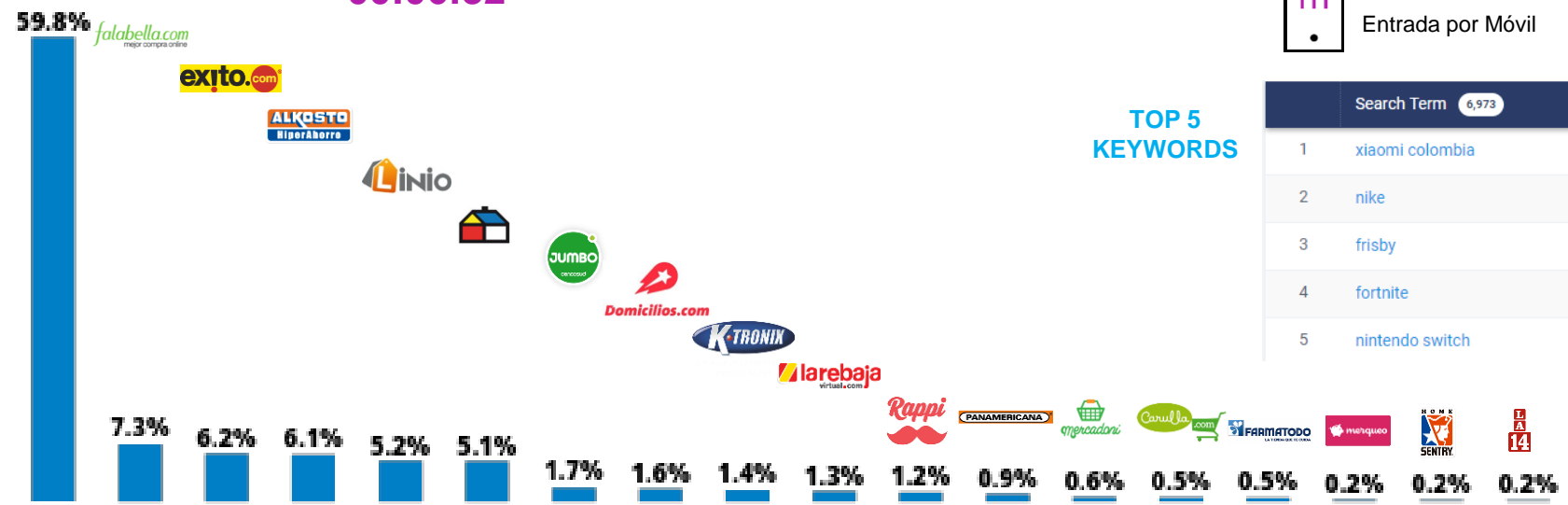
DATOS



56.9%
Entrada por Móvil

TOP 5 KEYWORDS

Search Term 6,973	
1	xiaomi colombia
2	nike
3	frisby
4	fortnite
5	nintendo switch



Y EL IDEAL ES POSICIONAR LA URL, YA QUE EL TRÁFICO DIRECTO GENERA MAYOR ENGAGEMENT

DATOS



Canal	Duración Promedio	Paginas por Visita	Tasa de Rebote
Directo	00:07:49	7.2	28.8%
Display	00:02:15	2.4	37.8%
E-Mail	00:04:16	4.4	29.3%
Referido	00:05:52	5.5	39.0%
Search Orgánico	00:06:00	6.0	34.8%
Search Pago	00:05:06	5.4	24.7%
Social	00:04:08	4.1	42.6%

Fuente: Nielsen/Similarweb - Desktop

45%

de los shoppers hacen sus compras **apoyados en el directorio de categorías de la página Web***

65%

de los shoppers **escogen los productos de la primera página** de resultados de búsqueda

10 - 30 minutos

es el **tiempo promedio para una compra online** en productos de mercado*



¿Cómo aumentar el portafolio en el canal de manera óptima?



Minimizar la pérdida de ventas a partir de la gestión de agotados



Mis preferencias están presentes en los e-tailers más relevantes



Las imágenes de mis productos son consistentes en todos los e-tailers



Shoppers confían en la transparencia de la información de los productos publicados



¿Qué porcentaje del surtido publicado corresponde a mi marca?



¿En qué e-tailer tengo productos en promoción?

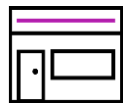


¿Mis precios son consistentes entre e-tailers?



¿Cómo se están ofreciendo mis productos vs. los de la competencia?

UN SURTIDO APROPIADO PARA EL CANAL



OFFLINE

70% del mercado
+2% var val%



Más SKU's, marcas comerciales, más masivas



ONLINE

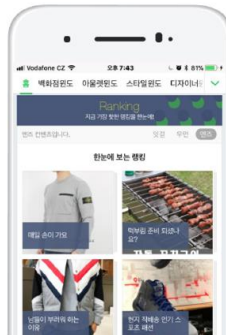
30% del mercado
+44% var val%



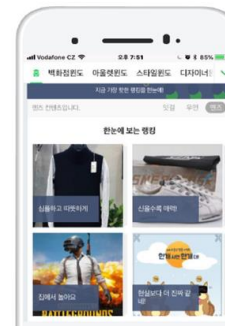
Menos SKU, target millennial, marcas propias



BRINDAR
UNA OFERTA
PERSONALIZADA



Hombre, 40 años,
Casado, 2 hijos
Amante del
camping y asados



Hombre, 40 años,
Casado, 2 hijos
Amante de juegos
en línea y moda

Fuente: Nielsen- Factores de éxito para el E-Commerce de FMCG

BUSQUEDA POR VOZ REEMPLAZARÁ LA BUSQUEDA POR TEXTO



Offline Store
200 SKUs








MOBILE
20 SKUs



VOICE
2 SKUs

NECESITAMOS CONDUDIR ESTRATEGIA DE PRECIO DIFERENTES. DESCUENTOS ALTOS EN PAQUETES ESPECIALES Y MUY ALTOS EN COETO ESPACIO DE TIEMPOS

	 Offline	 Online
 EDLP	HIGH 30~50% Lift	LOW 5~15% Lift
 Special Pack	MEDIUM 15~30%	HIGH 30~50% Lift ✓
 1 day / Time deal	LOW 5~15% Lift	VERY HIGH 250~400% Lift ✓

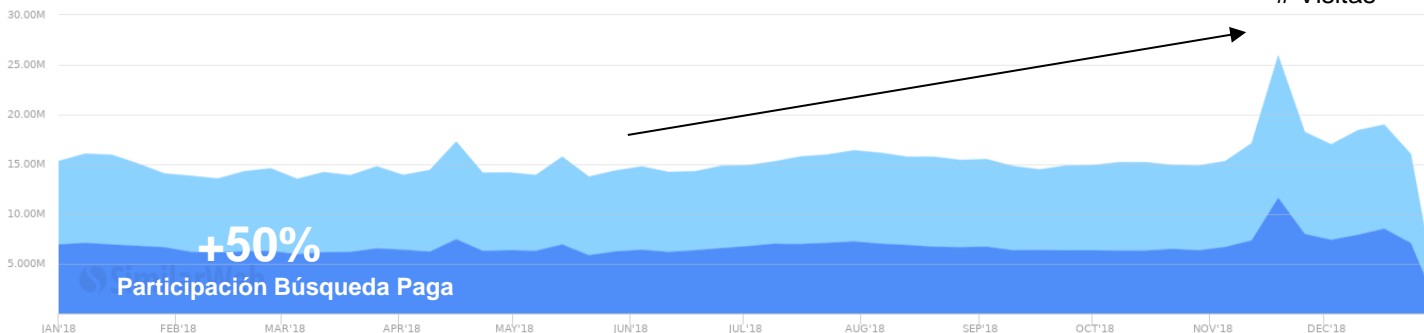


GENERAR EL MAYOR IMPACTO EN LOS EVENTOS RELEVANTES: DICIEMBRE Y LA “CYBER WEEK” SON CLAVE PARA EL CANAL

2018

Jan 2018 - Dec 2018 | Worldwide | All Traffic

● Desktop ● Mobile Web



Top 5 Palabras Pagadas:

- Black Friday
- Cyberlunes
- Nike Colombia
- Black Friday Colombia
- Nike

Cyber week + Diciembre =

12%

Total Visitas

Fuente: Nielsen/Similarweb - Desktop + Mobile

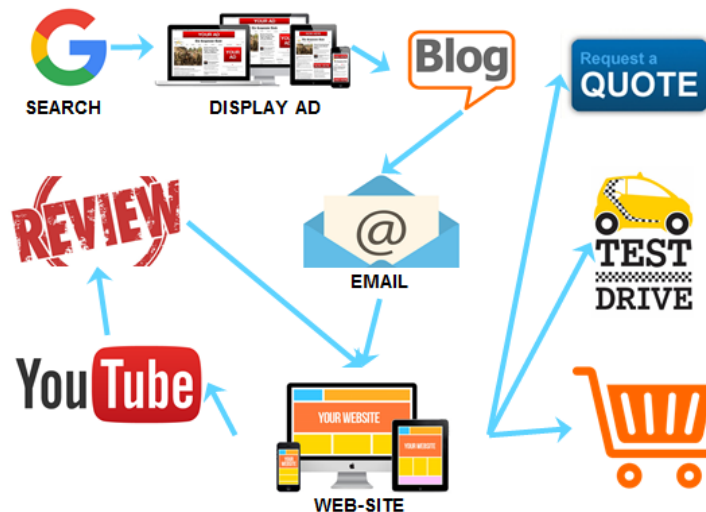
DEBEMOS OPTIMIZAR LA INVERSIÓN EN EL CANAL

Where to spend



WHAT IS ATTRIBUTION?

Marketing Effectiveness in a complex, cross-channel consumer journey



Types of Attribution

- Rule Based Attribution
 1. Last Touch
 2. First Touch
 3. Even Weighting
 4. Position-based (U-shaped)
 5. Time Decay
- **Algorithm Based Attribution**

NUESTROS MERCADOS SIGUEN SIENDO UN RETO PARA DESARROLLAR E-COMMERCE



Condiciones caóticas de las principales ciudades, hacen que el consumidor esté menos dispuesto a realizar compras físicas



GRAN PARTE DEL ÉXITO DE:



2019 | PRODUCTOS DE ALTA ROTACIÓN EN LÍNEA



< 2%

del total de Productos de Alta Rotación



LEYENDA

- Óptimo
- Promedio
- Bajo



< 1%

del total de Productos de Alta Rotación

Fuente: Nielsen- Factores de éxito para el E-Commerce de FMCG

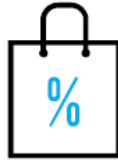
¿Qué deberíamos considerar al entrar a e-commerce?

1. INTERACCIÓN CON EL USUARIO ES CLAVE



- Simple, páginas más fáciles y rápidas de navegar
- Personalización y ofertas sugeridas

2. PROMOCIÓN HI-LOW



- Promociones de corto plazo
- Sets de regalo limitados
- No EDLP

3. SURTIDO DIFERENTE



- Items exclusivos online
- Surtido internacional o especial regional
- Igual debe conseguir todo

4. SERVICIO DE ENTREGA DIFERENCIADO



- Calidad de entrega Vs velocidad
- Punto de recogida personalizado
- Empaque como regalo

5. ONMICALIDAD



- Programa de lealtad combinado pero diferenciado
- E-commerce en las tiendas
- Servicio de atención combinado

The image features the Nielsen logo centered on a vibrant blue background with a 3D, wavy, liquid-like texture. The word "nielsen" is written in a white, lowercase, serif font. Below the text, there is a horizontal line of eight white dots, with the first dot positioned under the 'i' and the remaining seven dots spaced evenly across the rest of the word.

nielsen