

Caso de Estudio

Reconocida empresa de alimentos en México usa data y adopta e-commerce

Conoce cómo una empresa líder en el sector de alimentos procesados usó el análisis de datos para mejorar sus estrategias y adoptar el e-commerce

El mundo de las marcas de consumo antes de la pandemia era muy diferente. Las tiendas físicas contaban con flujo de personas constante, el mercado de bienes de consumo y alimentos se mantenía estable y el e-commerce se consideraba como otro canal de venta más, con gran potencial.

Nadie imaginaba el impacto social y económico que COVID-19 tendría sobre los mercados y hábitos de los consumidores.

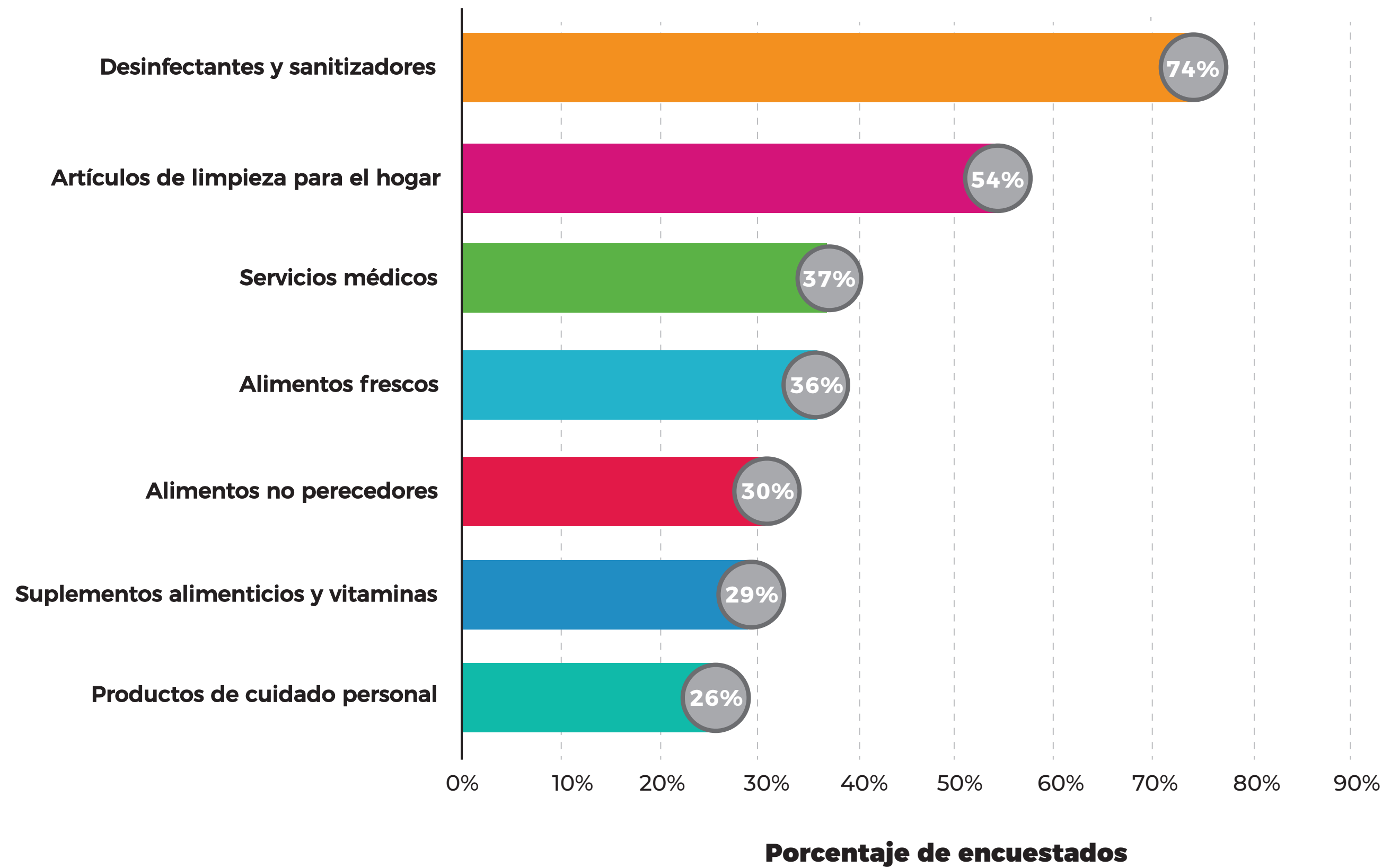
Para el mercado de los bienes de consumo de alta rotación (FMCG, del inglés Fast Moving Consumer Goods), en la industria de alimentos no perecederos, la pandemia marcó un gran cambio a su favor. Los consumidores aumentaron las compras de alimentos y bienes duraderos, y el e-commerce brindó la oportunidad de satisfacer las necesidades del mercado.

¿Por qué el comercio electrónico debe ser una prioridad para las marcas de alimentos y bebidas en México?

- A nivel mundial, el mercado de bienes de consumo comestibles creció un 7.4 % en el periodo posterior a COVID-19 en 2020. (Statista)
- En México, los alimentos no perecederos crecieron 30% en demanda, de acuerdo con un estudio realizado. (Statista)
- 78% de los compradores mexicanos siguen sintiendo presión económica post-COVID-19.
- El número de consumidores mexicanos que compran en línea semanalmente aumentó 7% en 2021 mientras que las visitas semanales a tiendas físicas cayeron 6%
- México es el decimosexto mercado más grande para el comercio electrónico con un ingreso de \$23,200 millones de dólares, y los 3 principales sitios web de comercio electrónico son: mercadolibre.com.mx, amazon.com.mx, walmart.com.mx

Caso de Estudio

Productos de consumo masivo con una mayor demanda a causa del coronavirus (COVID-19) en México en 2020



Caso de Estudio



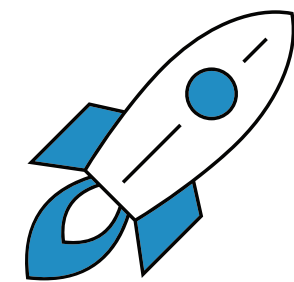
DESAFÍO

Métricas inconsistentes para el monitoreo de sus estantes digitales

Esta empresa multinacional con sede en México ha sido un actor importante en el negocio de alimentos y bebidas (FMCG) desde 1914. Cuenta con 24 marcas a nivel mundial, es líder en el sector de alimentos procesados y es la empresa mexicana de alimentos de mayor crecimiento en Estados Unidos.

Teniendo en cuenta el auge del mercado de alimentos no perecederos, el equipo de comercio electrónico reconoció que el análisis de datos era clave para mantener la visibilidad de sus productos tanto en omnicanal como en pure-play (Amazon México y Mercado Libre).

A la luz de las presiones posteriores a la pandemia y el aumento de la inflación, el equipo buscó involucrar a los KAM para fomentar la adopción del comercio electrónico como parte de su estrategia base.



ACCIÓN

Unificar métricas y motivar a los KAM para impulsar el e-commerce

El equipo de eStoreMedia trabajó en conjunto con los integrantes de diversas áreas de esta multinacional reconocida en el sector de alimentos procesados para vincular los objetivos comerciales con los de marketing y comercio electrónico.

Traducimos sus KPI prioritarios en métricas fáciles de interpretar y controlar, utilizando herramientas de análisis de estantes digitales. Los KAM identificaron el contenido del producto como un área problemática, por lo que hicimos de las métricas de contenido una prioridad; establecimos objetivos y personalizamos la herramienta para crear informes sobre retail y SKU centrales en la estrategia.

Para impulsar la adopción del e-commerce se estableció un plan de compensación contra objetivos, con el fin de lograr el Modelo de eStoreMedia de una tienda perfecta de comercio electrónico.



VALOR

Adopción del comercio electrónico y un equipo fortalecido

Nuestro enfoque colaborativo ayudó a alinear los objetivos del equipo de comercio electrónico con el resto del negocio, y a comunicar el poder del monitoreo de estantes digitales a los KAM, demostrando los resultados de una estrategia basada en datos.

Con nuestras herramientas de estantería digital, la compañía logró una **mejora del 14% en el rendimiento del contenido** y una mejora general del 10% en su puntaje de estante digital en solo tres meses.

El equipo de comercio electrónico ganó aceptación para hacer crecer su equipo a fin de mejorar aún más su eficacia e impulsar la adopción del comercio electrónico en toda la empresa. La multinacional ahora tiene 6 usuarios que controlan el uso de la herramienta, se mantienen al tanto de la información constantemente y convierten esa información en acciones que mejoran el negocio y las ventas de los KAM.

Las herramientas digitales pueden ayudar a los gerentes de venta, marketing y KAM a trabajar hacia un mismo objetivo y a través de métricas unificadas que brindarán data suficiente para tomar decisiones acertadas.

En eStoreMedia utilizamos una estructura de la Tienda Perfecta de comercio electrónico para ayudar a las marcas de consumo. **Prueba la herramienta más completa para el seguimiento del rendimiento del comercio electrónico de tu marca.**