



Dominando el modelo D2C

La próxima frontera para los fabricantes de bienes de consumo envasados (CPG)

¿El nuevo desafío que enfrentan las empresas de productos de consumo?

Crear canales de ventas directo al consumidor (D2C) que generen una mayor lealtad de sus clientes, mayor rentabilidad y un crecimiento sostenible.





Contenido

Una nueva era para las marcas de bienes de consumo	3
La solución: Venta directa al consumidor	4
Entonces, ¿qué es exactamente el modelo D2C?	6
Una propuesta retadora.....	7
Cinco funcionalidades clave del modelo D2C.....	9
Order Management & Fulfillment de Blue Yonder	10
La fortaleza inigualable de Blue Yonder: Conectar el Front con el Back End.....	12
Las ventas D2C están impulsando el crecimiento tecnológico en la cadena de suministro	13
Casos de éxito del modelo D2C: Facilitados por Blue Yonder	14
Contacto.....	15

Una nueva era para las **marcas de bienes de consumo**

En todos los sectores, las empresas se están enfrentando a nuevos e importantes desafíos y las compañías de bienes de consumo (CPG) se han visto particularmente afectadas. Si bien los cambios repentinos en la demanda y los problemas de inventario causaron estragos inmediatos en sus cadenas de suministro, un impacto a más largo plazo ha sido la erosión de la lealtad de los consumidores a la marca. Hoy en día, muchas empresas de CPG se están esforzando por restablecer una relación más cercana con sus consumidores y las preferencias de marca que han cultivado cuidadosamente durante años, o incluso décadas.

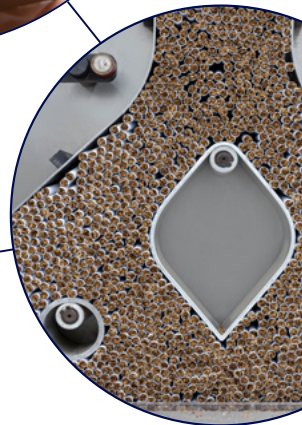
¿Cómo es que llegamos hasta aquí? Casi de la noche a la mañana, cuando se prohibió a los consumidores entrar a las tiendas físicas, la experiencia tradicional de “mirar y comprar” desapareció. Si bien los consumidores ya habían explorado el comercio electrónico antes de 2020, de repente ésta se volvió la única opción de compra disponible, generando un cambio significativo en sus comportamientos de compra.

Los filtros subconscientes de la experiencia de compra digital, como la familiaridad con la marca y la comodidad a través de la repetición, desaparecieron, junto con el recorrido relajado entre anaqueles. En cambio, las compras en línea se convirtieron en una experiencia más práctica y cotidiana impulsada por factores como el precio bajo y la entrega rápida, en la que la marca del producto era cada vez menos importante. Los minoristas en línea que ofrecían suscripciones para compras recurrentes de papel higiénico, café, comida para perros y otros artículos esenciales aprovecharon este cambio. El Internet se transformó en un escaparate global donde los competidores más pequeños y ágiles captaron rápidamente mayor participación de frente a las marcas de CPG ya establecidas.

Reposicionando a la marca y **capturando el crecimiento del mercado**

Hoy en día, las empresas de CPG se enfrentan a la tarea de recuperar el posicionamiento de su marca dentro de un panorama omnicanal diferente. El desafío es serio. En los últimos años, las principales marcas de CPG han generado solo el 25 % del crecimiento en los canales cubiertos por Nielsen en EE. UU., a pesar de que representan el 50 % de las ventas. Por el contrario, las marcas pequeñas y medianas representan el 45 % del crecimiento, y las ofertas de marca propia son responsables del 30 % del crecimiento.¹

Pero hay un lado positivo. Las empresas de CPG tienen una oportunidad que no se les brinda a todos los negocios en la nueva normalidad. Pueden crear un nuevo canal que represente no solo un flujo de ingresos completamente nuevo, sino también la oportunidad de relacionarse más estrechamente con sus consumidores.



¹ www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-got-us-here-wont-get-us-there-a-new-model-for-the-consumer-goods-industry



La solución: Venta directa al consumidor

A medida que las empresas de CPG buscan recuperar la fuerza tradicional de su marca tradicional, existe una solución sencilla: atender directamente a los consumidores a través de un canal de venta en línea. Al aumentar sus canales de venta tradicionales, los fabricantes de CPG pueden impulsar sus ingresos a corto plazo, maximizar los márgenes y establecer relaciones más cercanas con los compradores que conduzcan a una mayor satisfacción, lealtad y crecimiento de su participación de mercado a largo plazo.

¿Qué tan grande es la oportunidad de ingresos? En 2020, las ventas de comercio electrónico de L'Oreal crecieron un 62 %, lo que representa una cifra récord del 26.6 % de sus ingresos totales por ventas². Solo en el tercer trimestre de 2021, las ventas directas al consumidor de Unilever crecieron un 23 %³.

En Europa, donde la pandemia aceleró dos o tres años de adopción digital gradual en tan solo un mes, las ventas totales de comercio electrónico en 2021 alcanzaron los \$465 mil millones de dólares. En los EE. UU., se espera que las ventas de comercio electrónico D2C crezcan de alrededor de los \$128 mil millones de dólares en 2021 a casi \$213 mil millones para fines de 2024. A nivel mundial, se espera que el mercado de venta directa crezca de unos \$200 mil millones en 2021 a casi \$290 mil millones para 2028⁴.

² www.2luxury2.com/annual-results-loreal-luxe-division-outperformed-market-three-categories-especially-skincare

³ www.marketing-interactive.com/pandemic-hinders-unilever-s-sea-ops-ecommerce-sees-38-growth

⁴ www.grandviewresearch.com/industry-analysis/direct-selling-market-report

La solución: **Venta directa al consumidor**

Tres beneficios clave a su alcance

Los vendedores D2C exitosos están obteniendo tres ventajas competitivas clave sobre aquellas empresas que continúan confiando en intermediarios externos y tiendas físicas únicamente:



Crecimiento de mercado.

Para las marcas con una participación de mercado estancada o en declive, el modelo D2C ofrece la oportunidad de aumentar su posición de liderazgo. Al conectarse directamente con los consumidores, pueden mejorar la experiencia de compra, recopilar datos e información que conduzca a la innovación y personalización del producto, así como un marketing más específico.

Estas mejoras se traducen en mayores ventas para todos los canales, no solo en el D2C.



Diferenciación de mercado.

Las marcas y empresas más maduras y sólidas en cuanto a las ventas minoristas también pueden beneficiarse con el D2C. Serán capaces de responder mejor a la demanda estacional en todos los canales, al tiempo que crean productos de edición limitada que promuevan las ventas hacia un canal específico.

En la época actual, donde impera el revuelo publicitario y el interés de los consumidores es cada vez más fugaz, el modelo D2C brinda una nueva forma de generar notoriedad y demanda con enormes implicaciones tanto para la reputación como para los ingresos.



Impulso de mercado.

Las empresas de bienes de consumo que dominan el arte de la gestión omnicanal de inventarios, el surtido y la logística de pedidos D2C pueden aprovechar esta experiencia para potenciar nuevos e innovadores modelos de ventas, como las suscripciones recurrentes.

Estos modelos pueden mejorar la conexión con sus clientes y aumentar los ingresos, mientras que el dominio de los procesos de punta a punta puede llevar a mejores decisiones, tiempos de respuesta más rápidos y mayor rentabilidad.

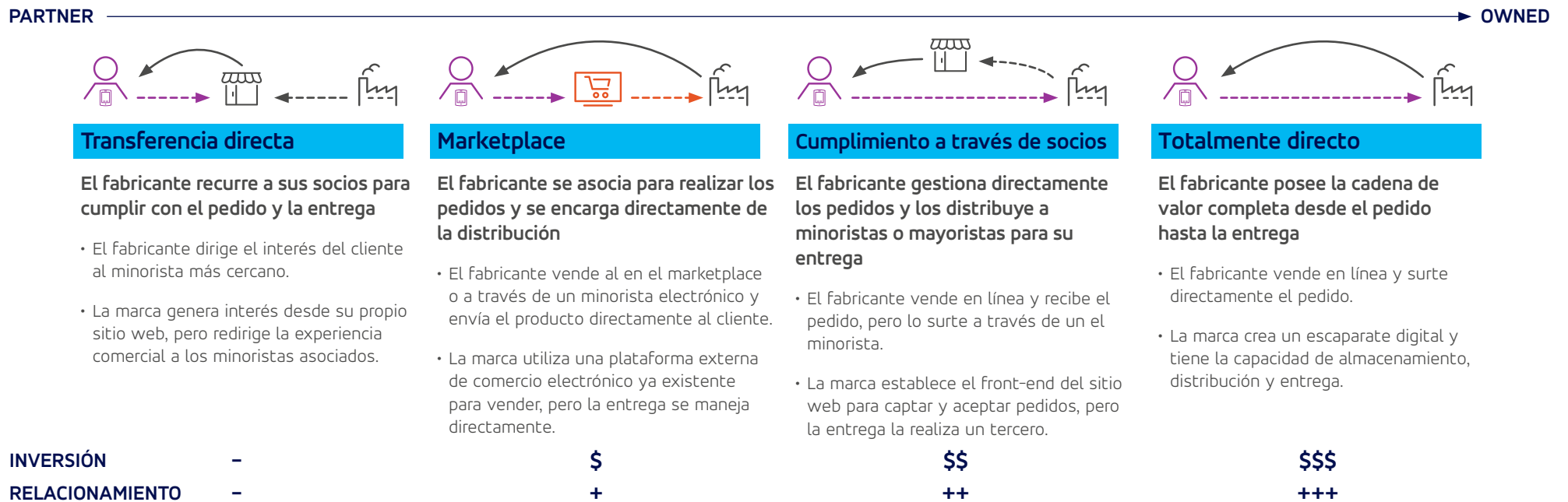
Entonces, ¿qué es exactamente el modelo D2C?

La venta directa al consumidor abre nuevas oportunidades para las empresas de CPG, pero también plantea una nueva serie de desafíos. Las empresas deben gestionar un gran volumen de pedidos de clientes de menor tamaño, lograr visibilidad de inventario en tiempo real y dominar la complejidad logística que conlleva el surtido flexible y la “entrega de última milla”.

Las empresas de CPG que se adentran en D2C pueden optar por desarrollar estas funciones internamente o tercerizar estratégicamente algunas de estas actividades mediante el uso de uno de los siete modelos de venta directa. A medida que toman decisiones sobre su estrategia de ventas D2C, las empresas de CPG deben considerar todas las complejidades y riesgos asociados con cada modelo, incluidas las capacidades actuales, la capacidad de inversión y la dinámica del canal. Las organizaciones también necesitan atraer a los consumidores al canal D2C, al mismo tiempo que mantienen sus otros canales de ventas. Los conflictos entre canales son inevitables y las relaciones entre socios comerciales deben manejarse con delicadeza. Lo que es más importante, deben evitar decepcionar a sus consumidores del nuevo canal D2C, quienes serán, extremadamente exigentes e implacables, o poner en peligro importantes relaciones con sus socios minoristas tradicionales.

Independientemente del modelo que elijan, es un hecho que las empresas de CPG necesitan adquirir nuevas, o al menos adicionales, y activos físicos, para respaldar la venta directa al consumidor. Por ejemplo, pueden necesitar nuevas estrategias de inventario, centros regionales de cumplimiento o redes de transporte reconfiguradas. Al tomar cada decisión, deben equilibrar el servicio al cliente con el control de costos, para que la nueva iniciativa D2C termine generando no solo un nuevo flujo de ingresos, sino también márgenes de ganancias saludables que respalden el crecimiento sostenible.

EJEMPLOS DE D2C:





Una propuesta retadora

Si bien tiene sentido que las empresas de CPG exploren el modelo de ventas directas al consumidor, administrar de manera rentable y eficiente la cadena de suministro D2C de punta a punta, en todas las actividades y funciones, está lejos de ser algo fácil de lograr.

Los procesos y sistemas legados que impulsaron los modelos tradicionales de comercialización simplemente están demasiado aislados y desconectados para enfrentar estos nuevos desafíos.

Los enormes volúmenes de pedidos y datos generados por la venta D2C, combinados con la naturaleza increíblemente acelerada del panorama minorista actual, superan las capacidades cognitivas de los planificadores humanos.



Una propuesta retadora

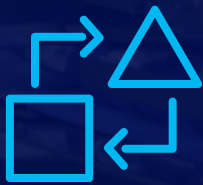
Es un mundo nuevo al que las empresas de CPG deben adaptarse, responder y enfrentar importantes desafíos constantemente:



Ofrecer visibilidad de los pedidos en tiempo real

Las empresas de CPG están compitiendo directamente con los líderes del comercio electrónico como Amazon, así como con los gigantes minoristas que ya han perfeccionado las complejidades del proceso integral de “click and collect”.

Para tener éxito, las empresas de CPG deben brindar a los consumidores una experiencia de compra satisfactoria que sea fluida y transparente en cada etapa. Desde el momento en que hacen clic en “comprar” hasta el momento en que recogen el pedido, los consumidores esperan visibilidad y comunicación en tiempo real.



Flexibilidad en el surtido y la entrega

Mientras luchan por la cuota de mercado contra los minoristas establecidos, las empresas de CPG deben ofrecer una entrega rápida, gratuita o a bajo costo. También deben ofrecer opciones de surtido flexibles en base a las expectativas. Los compradores están acostumbrados a decidir exactamente cuándo y dónde quieren recibir los productos.

Este es un territorio desconocido para las empresas de CPG, y los fabricantes deben asegurarse de que pueden cumplir con sus promesas de surtido y entrega, tanto de manera precisa como rentable.



Gestionar la complejidad de los pedidos más pequeños y volúmenes más grandes

Las empresas de CPG acostumbradas a enviar tarimas y camiones completos a un número limitado de puntos de distribución ahora tienen la tarea de recoger, empaquetar y enviar productos individuales a un número aparentemente infinito de hogares, oficinas y otros destinos geográficamente dispersos. Y a medida que continúa la escasez de mano de obra y los costos de envío se disparan, se vuelve aún más desafiante actuar con rapidez, eficiencia y control de costos.

El inventario debe estar lo más cerca posible del consumidor, con decisiones de cumplimiento óptimas que equilibren el servicio y los márgenes.

Cinco capacidades clave del modelo D2

Para los fabricantes de CPG, tener éxito en el complejo y desconocido panorama del D2C depende de la creación de capacidades totalmente nuevas en la cadena de suministro. Blue Yonder sugiere que se requieren cinco competencias clave para ganar clientes, aumentar la participación de mercado y lograr los objetivos de rentabilidad:



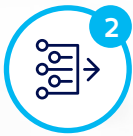
1 Visibilidad y conectividad en toda la red

Crear visibilidad en tiempo real a través de la cadena de suministro, incluyendo una visión unificada de todos los pedidos, el inventario disponible y el estado de ejecución que permite a toda la organización acordar prioridades, establecer expectativas realistas y actuar de manera sincronizada. Un ecosistema multicanal siempre activo y habilitado digitalmente rompe las fronteras funcionales, incluidos los socios clave como los transportistas, para ofrecer tiempos de respuesta más rápidos, mayor rentabilidad y aumento de la satisfacción del cliente.



4 Experiencias de cliente personalizadas

Ganarse la lealtad de los consumidores y las compras recurrentes es mucho más difícil de lo que solía ser. Para crear una ventaja competitiva, las empresas de CPG pueden aprovechar los datos para crear experiencias de compra personalizadas, opciones de productos y ofertas de surtido que satisfagan las necesidades únicas de cada consumidor. El conocimiento y la personalización del consumidor no solo pueden conducir a una compra única y ganancias a corto plazo, sino que también pueden impulsar el crecimiento del valor de la marca de por vida.



2 Orquestación integral de pedidos

Al disponer de información crítica en tiempo real sobre cada pedido de cliente y cada producto, las empresas de CPG pueden optimizar todo el ciclo de vida, desde el pedido hasta el cobro. Pueden tomar decisiones inteligentes, rentables e centradas en el servicio sobre dónde ubicar el inventario, cómo asignar productos escasos y qué nodos de surtido y entrega usar.



5 Gestión inteligente y automatizada ante las interrupciones

No importa cuántos datos o visibilidad se tenga en la cadena de suministro, los vendedores de D2C inevitablemente encontrarán interrupciones imprevistas. Ya sea que se trate de escasez de insumos o de picos repentinos de la demanda, las empresas deben estar preparadas para lo inesperado. El mundo actual exige que las excepciones se gestionen de inmediato o, mejor aún, se prevean y se atajen antes de que ocurran. Afortunadamente, la inteligencia artificial (AI) y el aprendizaje automático (ML) hacen que la gestión automatizada de interrupciones sea más fácil que nunca.



3 Opciones de surtido flexibles

Los consumidores de hoy esperan una entrega rápida y de bajo costo, así como toda una gama de cómodas opciones, como el envío a domicilio, el servicio a pie de calle y la compra en línea con recolección en la tienda (BOPIS). Los minoristas han dedicado los últimos años a dominar este nivel de agilidad de surtido. Ahora, los fabricantes de CPG también deben añadir estas capacidades al reabastecimiento de la tienda. Esto significa que necesitan mejorar su habilidad para planificar, orquestar y optimizar los recursos (humanos, robotizados, recursos y camiones) en cada etapa, para definir prioridades y controlar costos.

Presentando: Order Management & Fulfillment de Blue Yonder

Si estos parecen ser obstáculos abrumadores que superar, hay buenas noticias: Blue Yonder está redefiniendo la forma en que las empresas transforman su comercio con microservicios especializados e impulsados por la cadena de suministro inteligente que aumentan y escalan con las necesidades de su negocio.

Blue Yonder ayuda a los vendedores directos a brindar experiencias de consumo personalizadas al unificar las actividades de D2C en un flujo de trabajo único y conectado, desde la navegación hasta el surtido, con visibilidad integral y analíticos.

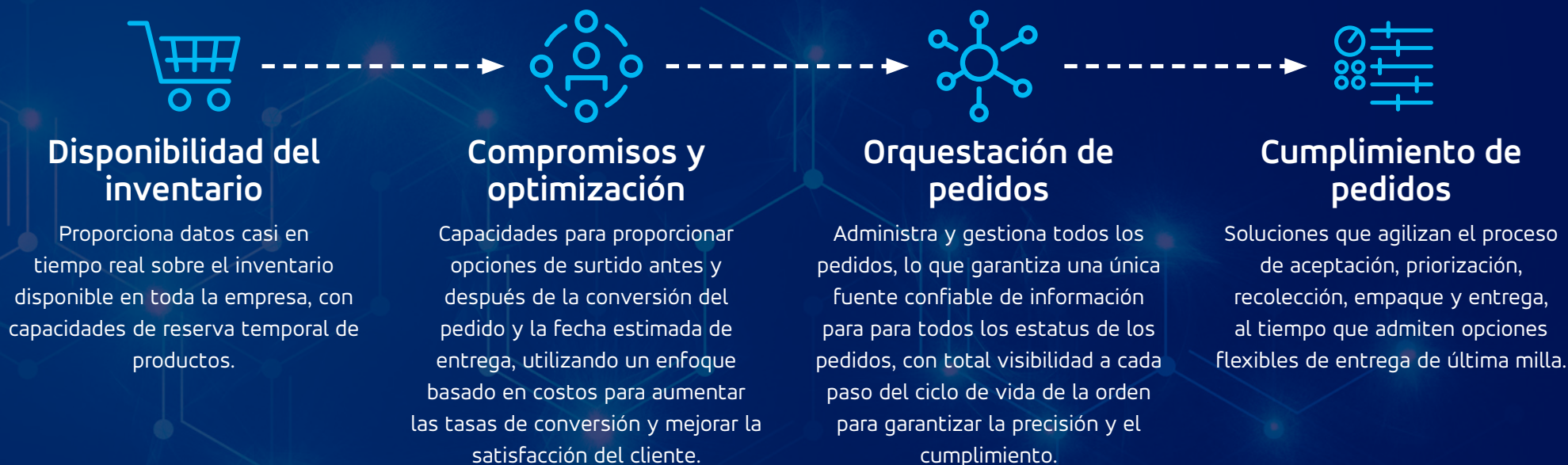
Las soluciones de Order Management & Fulfillment de Blue Yonder determinan dónde debe estar el inventario, con qué propósito y qué opción de surtido debe utilizar, en función de las señales de la demanda, los objetivos de servicio al cliente y las metas financieras. Proporcionan seguimiento y actualizaciones a los pedidos en tiempo real, a lo largo de toda la cadena de suministro. Y cuando inevitablemente se producen excepciones, el poderoso conjunto de soluciones basado en AI permite que la cadena de suministro recupere el rumbo rápidamente, sin mayor intervención humana.



Presentando: Order Management & Fulfillment de Blue Yonder

El poder de sincronizar y automatizar cada actividad D2C

Blue Yonder optimiza simultáneamente cuatro facetas clave del modelo de ventas D2C, aprovechando la avanzada inteligencia artificial para potenciar la toma de decisiones optimizada y una respuesta casi en tiempo real:



Con estas capacidades, los fabricantes de CPG pueden tomar el control de los objetivos de costo y servicio en toda la cadena de suministro, y dirigir las acciones y decisiones para maximizar los resultados. Y dado que las soluciones de Blue Yonder pueden procesar miles de transacciones por segundo para proporcionar un inventario en tiempo real y con disponibilidad para comprometer (ATP), las empresas de CPG pueden gestionar con toda confianza los canales B2B y B2C con el tiempo de respuesta, la escala y el rendimiento idóneos para que el volumen y la asignación de inventario dejen de ser una preocupación más.



La fortaleza inigualable de Blue Yonder: Conectar el Front y Back End

La venta directa al consumidor es especialmente desafiante para los fabricantes de CPG porque combina actividades tradicionales del “front-end”, como el surtido y la entrega, con nuevas capacidades del “back-end” que pueden ser menos familiares, incluida la gestión de los pedidos en tiempo real y el compromiso de inventario. Ahí es donde entra Blue Yonder. Con tecnología probada que abarca toda la cadena de suministro, desde el inventario hasta el pedido, la orquestación y el cumplimiento, Blue Yonder está especialmente calificado para ayudar a las empresas de CPG a dominar la venta directa de punta a punta.

Las soluciones de Order Management & Fulfillment de Blue Yonder integran el Front y el Back End de la cadena de suministro D2C, lo que significa que las decisiones de inventario estarán directamente vinculadas tanto a los pedidos actuales de los clientes como a las proyecciones de la demanda a futuro, abarcando la disponibilidad del inventario a comprometer tanto para el canal de B2B como el de B2C y la capacidad para ejecutar. Y, debido a que los pedidos se ajustan a los productos disponibles, el resultado son mayores ventas, mayores márgenes de utilidad y menores costos de surtido. Las empresas de CPG pueden lograr una mayor satisfacción del consumidor, a un menor costo de servicio.

La rentabilidad de la conectividad de punta a punta es enorme

¿Qué tipo de resultados pueden esperar obtener las empresas de CPG al asociarse con Blue Yonder para optimizar sus iniciativas de venta directa? Los clientes han aumentado los ingresos hasta en un 10 % al mejorar la visibilidad del inventario, la disponibilidad de productos y las tasas de cumplimiento. Las empresas de CPG pueden reducir el abandono del carrito y aumentar las tasas de conversión en hasta un 14 % al crear un sentido de urgencia de compra, además de ofrecer opciones de rapidez y comodidad de entrega.

Los clientes de Blue Yonder también pueden esperar mejoras significativas en los márgenes ya que reducen sus costos gracias a las decisiones basadas en AI, la toma de decisiones fundamentada en reglas configurables y la eficiencia de los procesos. Al reducir las promociones, desabastecimientos y sobreventas, las empresas de CPG pueden mejorar los márgenes hasta en un 5% y pueden reducir los costos de surtido en hasta un 20 % al reducir la cantidad de envíos divididos, los costos de mano de obra y minimizar la necesidad de envíos urgentes.



Las ventas D2C están impulsando el crecimiento tecnológico en la cadena de suministro

Los proveedores de software que ayudan a las empresas a gestionar sus inventarios están creciendo a medida que los fabricantes de bienes buscan vender directamente a sus consumidores.

[Lea el artículo del WSJ aquí](#)

Casos de éxito del modelo D2C en el mundo real: Facilitados por Blue Yonder

Con tecnologías líderes en la industria que abarcan la cadena de suministro, Blue Yonder está ayudando a las principales empresas de CPG y minoristas del mundo a dominar el complejo desafío de la venta omnicanal, incluidos los modelos D2C. Estos son algunos ejemplos del impacto y los resultados reales de Blue Yonder.

petco

Petco necesitaba implementar la función de compra en línea con recolección en la tienda (BOPIS) en 1500 tiendas en un plazo acelerado. Las soluciones de Commerce de Blue Yonder para CPG se implementó en menos de cuatro meses. Sus capacidades unificaron los datos de inventario, surtido y ubicación del cliente de Petco en una sola plataforma para crear una experiencia digital personalizada y centrada en el cliente, con opciones de entrega flexibles incluyendo BOPIS. Ofrecer a los compradores una “fuente de información unificada” generó rápidamente un aumento de más del 5 % en los ingresos en línea y el número de nuevos clientes netos. Petco ha realizado más de 100.000 pedidos incrementales, un aumento del 19% en nuevos clientes y tiempos de respuesta de milisegundos de uno a dos dígitos para todas las consultas de inventario y cumplimiento.

Walgreens

Blue Yonder ayudó a Walgreens a satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores en cuanto a velocidad y flexibilidad del surtido, acelerando su hoja de ruta omnicanal para que los clientes tengan una gama completa de opciones en cuanto a los productos en y entre tiendas, redes y microcentros de distribución. El enfoque de microservicios de Blue Yonder condujo a una transición rápida que no interrumpió las operaciones existentes de Walgreens.

Las ventas digitales crecieron un 116% luego del lanzamiento. Hoy, Walgreens puede garantizar la disponibilidad de artículos en 30 minutos cuando un cliente elige BOPIS, y los pedidos pueden entregarse a domicilio, en tan solo una hora si se realizan mientras las tiendas locales están abiertas.



Aproveche al máximo la oportunidad D2C con Blue Yonder

El desafío de dominar el D2C puede parecer retador, pero las recompensas valen la pena. Las empresas de CPG pueden captar una fuente de ingresos totalmente nueva, así como obtener información valiosa que fortalezca sus relaciones con los consumidores e impulse el aumento de las ventas, sin importar en qué canal estén comprando.

La clave del éxito de D2C es aprovechar el poder de la cadena de suministro inteligente, desde la gestión de pedidos hasta la entrega final, para acelerar y conectar a la perfección las diversas actividades involucradas en la venta directa, muchas de las cuales son nuevas para los fabricantes de CPG. Estas tecnologías están diseñadas para desbloquear el poder de los datos en tiempo real y crear la visibilidad de punta a punta que es tan crítica para tomar decisiones óptimas en todos los canales de venta. Gracias a la AI y el ML, las soluciones de Blue Yonder pueden gestionar fácilmente la complejidad omnicanal, revelar ajustes, equilibrar los costos y el servicio de una manera que conduzca al éxito a largo plazo.

Si bien las capacidades avanzadas de Blue Yonder están disponibles y se implementan fácilmente a través de un enfoque de microservicios, es importante reconocer que los desafíos, riesgos y oportunidades de D2C de cada empresa son diferentes. Con una amplia gama de soluciones comprobadas que abarcan la cadena de suministro, Blue Yonder está listo para ayudar a todos los clientes a lograr su propia historia de éxito de D2C, de manera rápida y rentable..

¿Está listo para comenzar a explorar los beneficios de la venta directa al consumidor? Contáctenos hoy para programar una demostración de las soluciones de Commerce de Blue Yonder para CPG.

