



The image part with relationship ID rld2 was not found in the file.

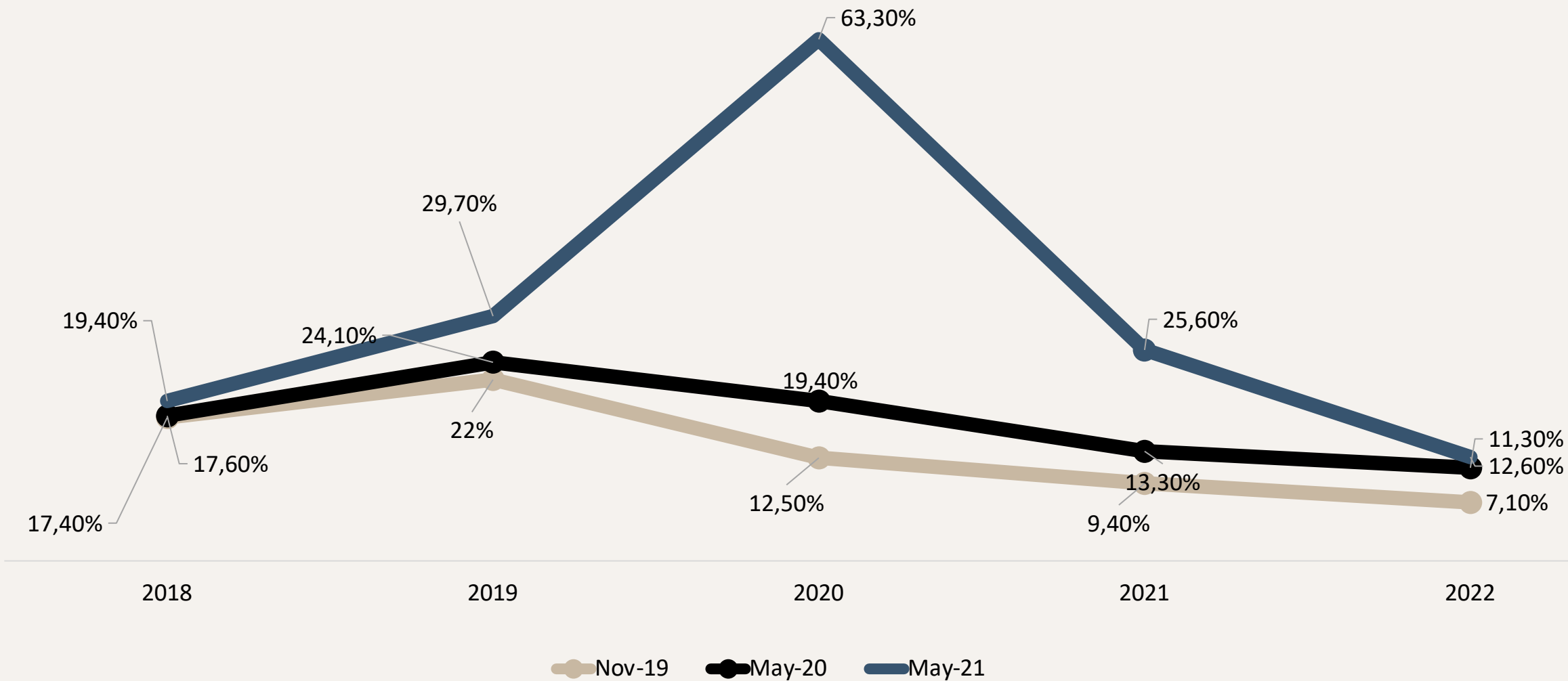
Initiative

CONSTRUYENDO MARCA EN ECOMMERCE





○ — Crecimiento en ventas de E-Commerce 5 veces más que lo proyectado en 2019. — ○





Comercio online 2021: +27%
(Promedio mundial 2021: +16,8%)

Comercio tradicional 2021: +21,8%
(Promedio mundial 2021: +7,2%)

Chile se posiciona como líder en el aumento del hábito de compra online (en el mundo)

Ha comprado en internet más que antes de la pandemia



Chile
59%



Gran Bretaña
55%



Turquía
54%



Corea del Sur
54%



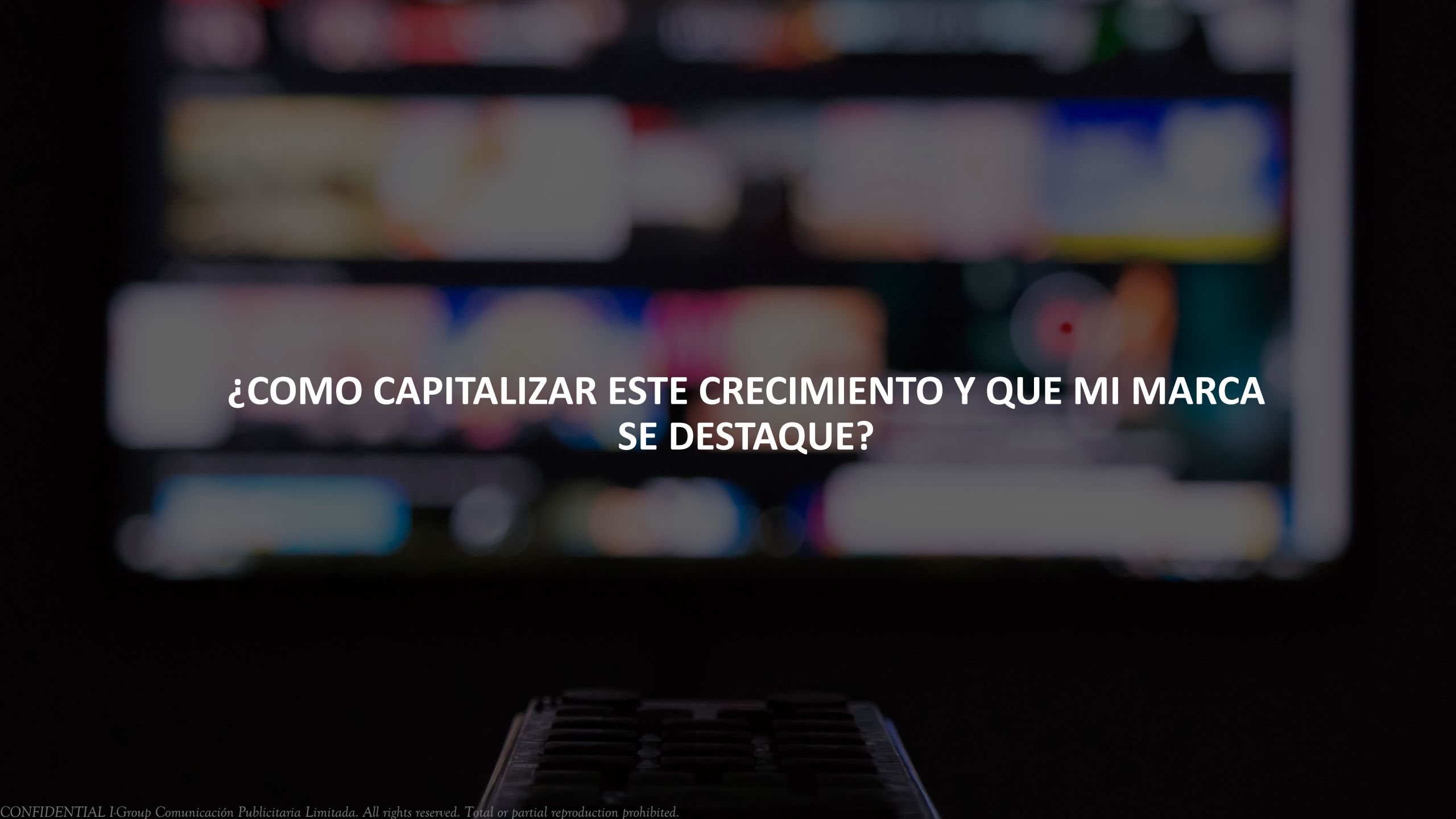
EE.UU.
49%



China
46%



Prom. Mundial
43%



**¿COMO CAPITALIZAR ESTE CRECIMIENTO Y QUE MI MARCA
SE DESTAQUE?**

JOURNEY DEL CONSUMIDOR

1. Consideración Inicial



2. Evaluación Activa



3. Momento de la Compra



Loyalty Loop

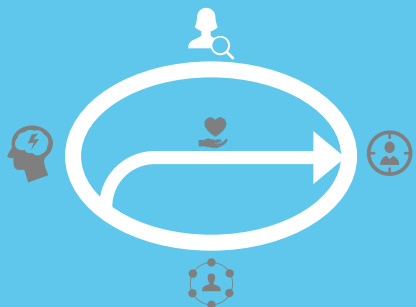
4. Experiencia Post-Venta





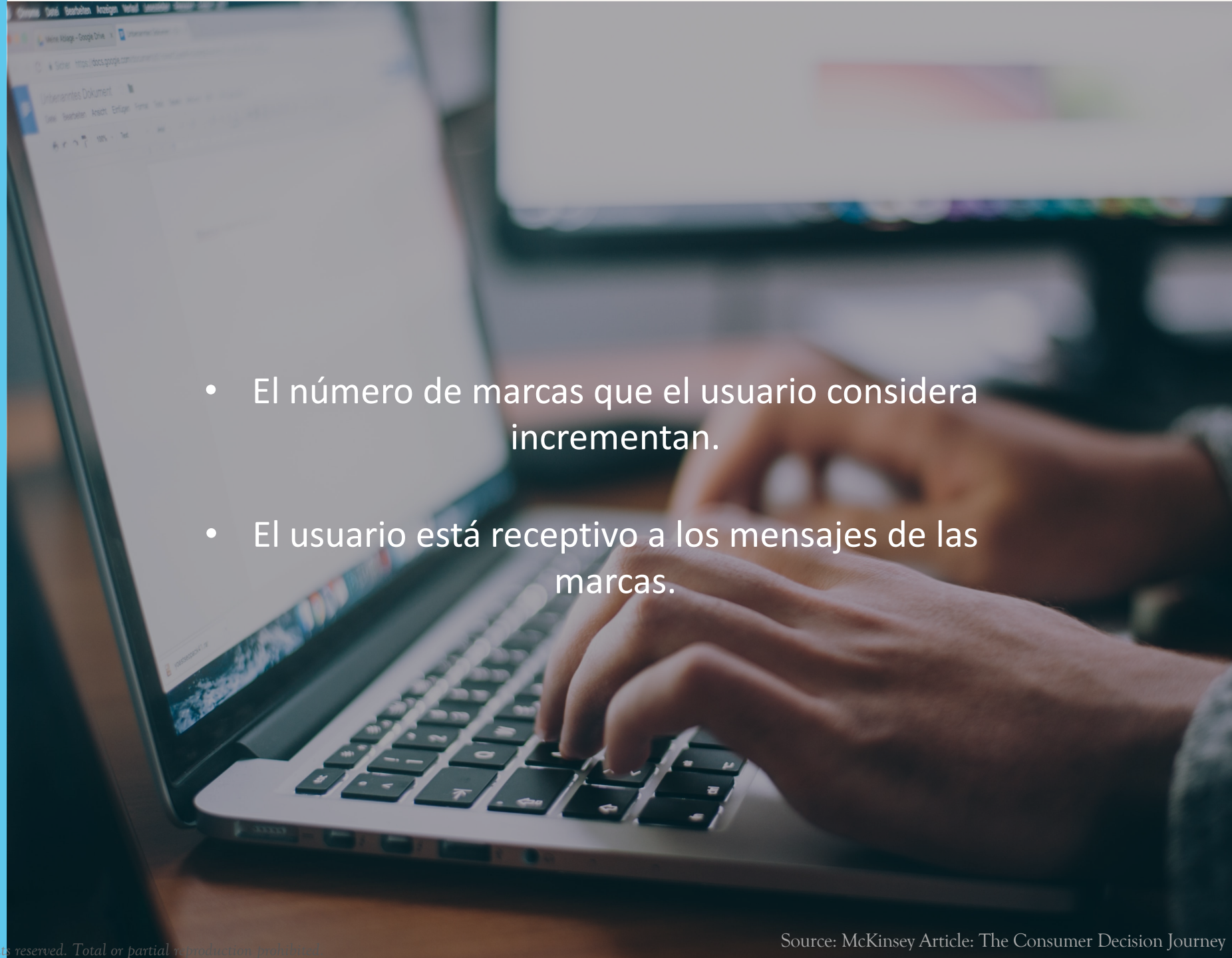
CONSIDERACIÓN INICIAL

- El usuario considera un número específico de marcas basado en percepciones y exposición a mensajes en diferentes puntos de contacto.
- Las marcas que están en esta etapa tienen **3 veces más** de posibilidades de ser la compra final.



EVALUACIÓN ACTIVA

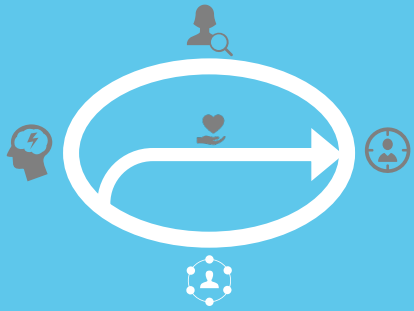
- El número de marcas que el usuario considera incrementan.
- El usuario está receptivo a los mensajes de las marcas.





MOMENTO DE COMPRA

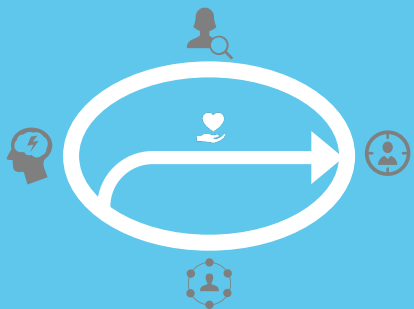
- Los usuarios aun pueden estar indecisos por lo cual la precisión y la relevancia del mensaje son claves.
-
- La experiencia en el ecommerce debe cumplir las expectativas de los clientes.



EXPERIENCIA POST VENTA

- Los usuarios crean su experiencia la cual será clave para el momento en que el proceso de decisión empiece nuevamente.

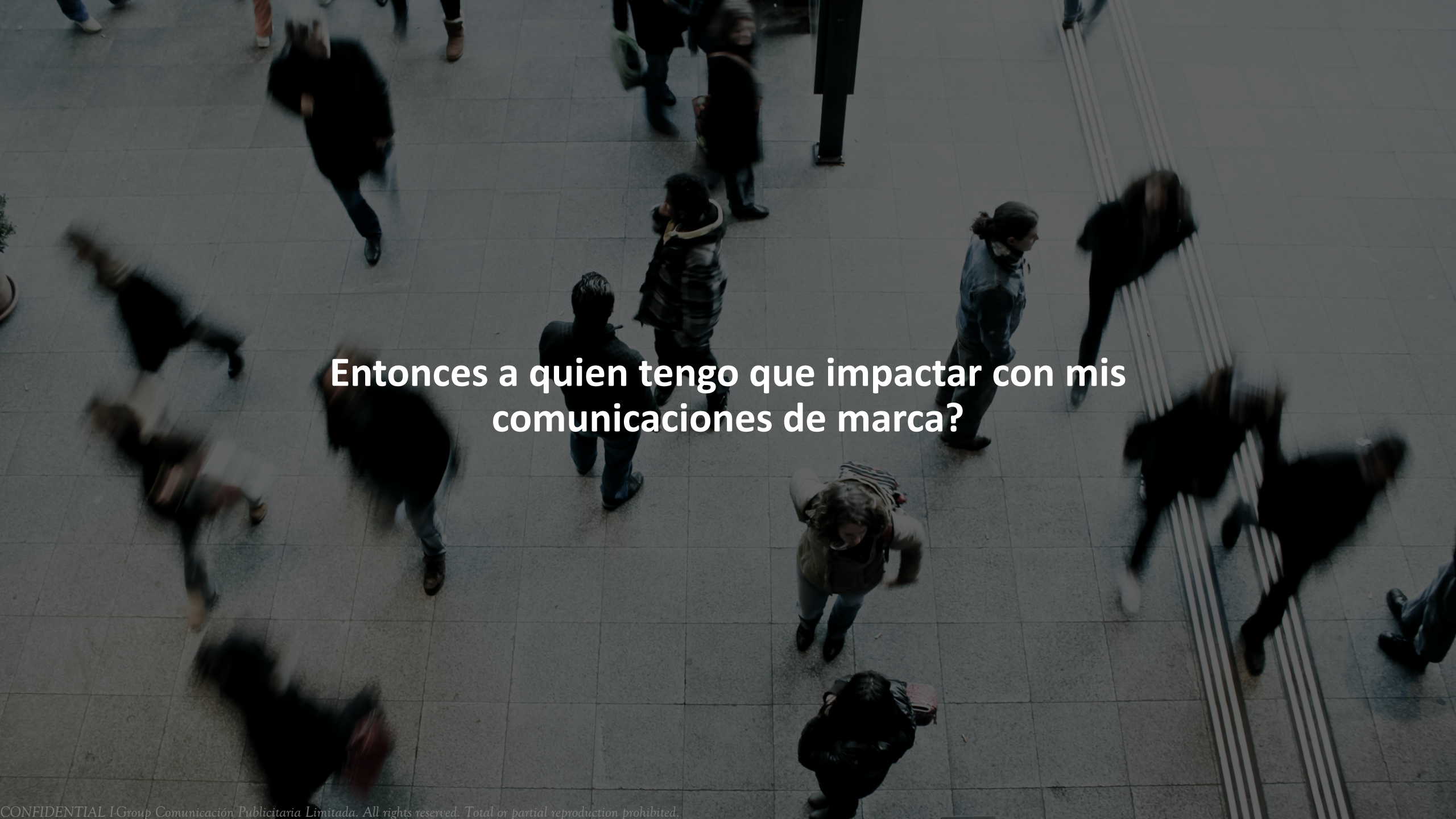




LOYALTY LOOP

La lealtad tiene varios matices:
Leales activos: No sólo compran la marca sino que la recomiendan.

Leales pasivos: Están abiertos a mensajes de la competencia que les de una razón para cambiarse.



Entonces a quien tengo que impactar con mis comunicaciones de marca?

Las marcas crecen al tener más compradores



DISPONIBILIDAD MENTAL



AMPLIA DISPONIBILIDAD DE
LOS PRODUCTOS



MAYOR OPORTUNIDAD DE COMPRA

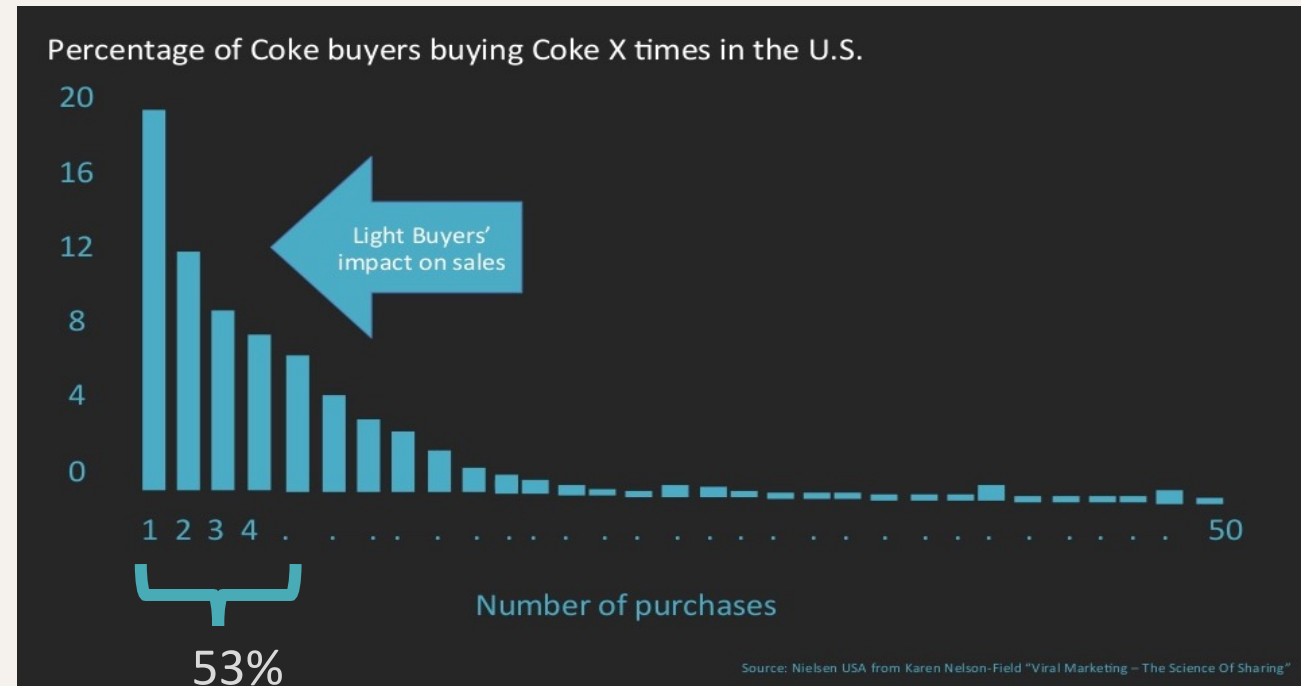
Importancia de la penetración en ventas

Qué % de las ventas de Coca Cola vienen de gente que compra menos de 5 al año?

a) Menos de 10%

B) Más del 50%

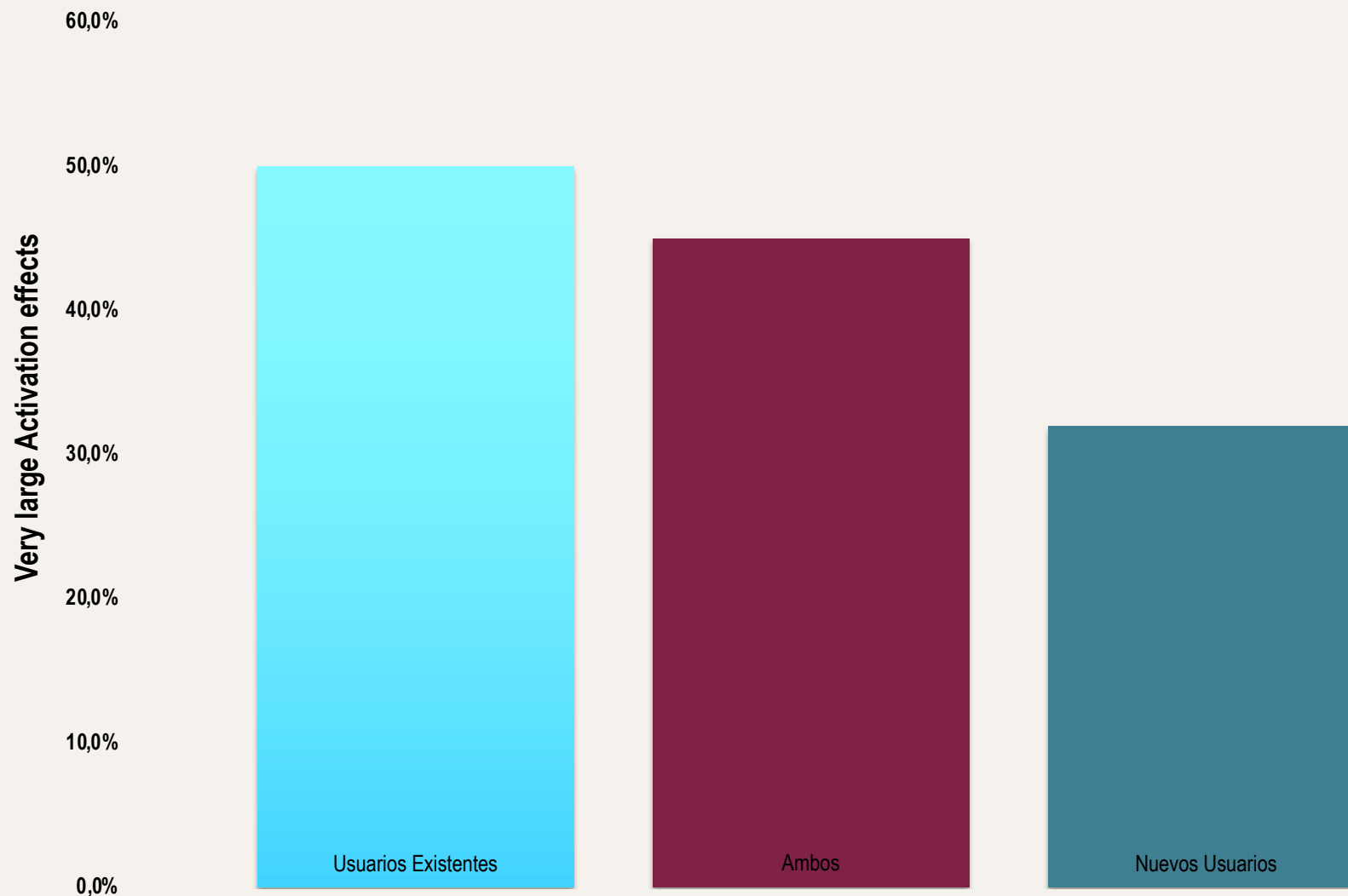
C) Menos del 1%



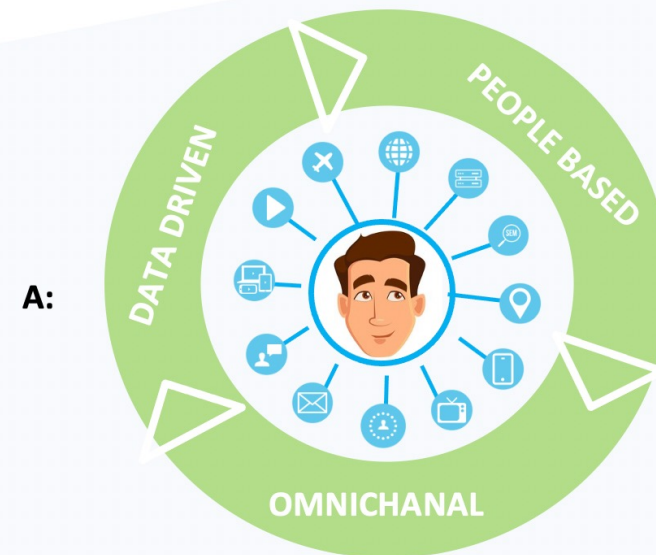
Source: Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science on 500 brands across 63 categories in 20 countries for over 40 years, and depicted in "How Brands Grow" by Prof. Byron Sharp

**USUARIOS EXISTENTES
RESPONDEN A
ACTIVACIONES**

ENFOCARSE EN USUARIOS EXISTENTES TRAE BUENOS RESULTADOS PARA LAS ACTIVACIONES DE VENTAS



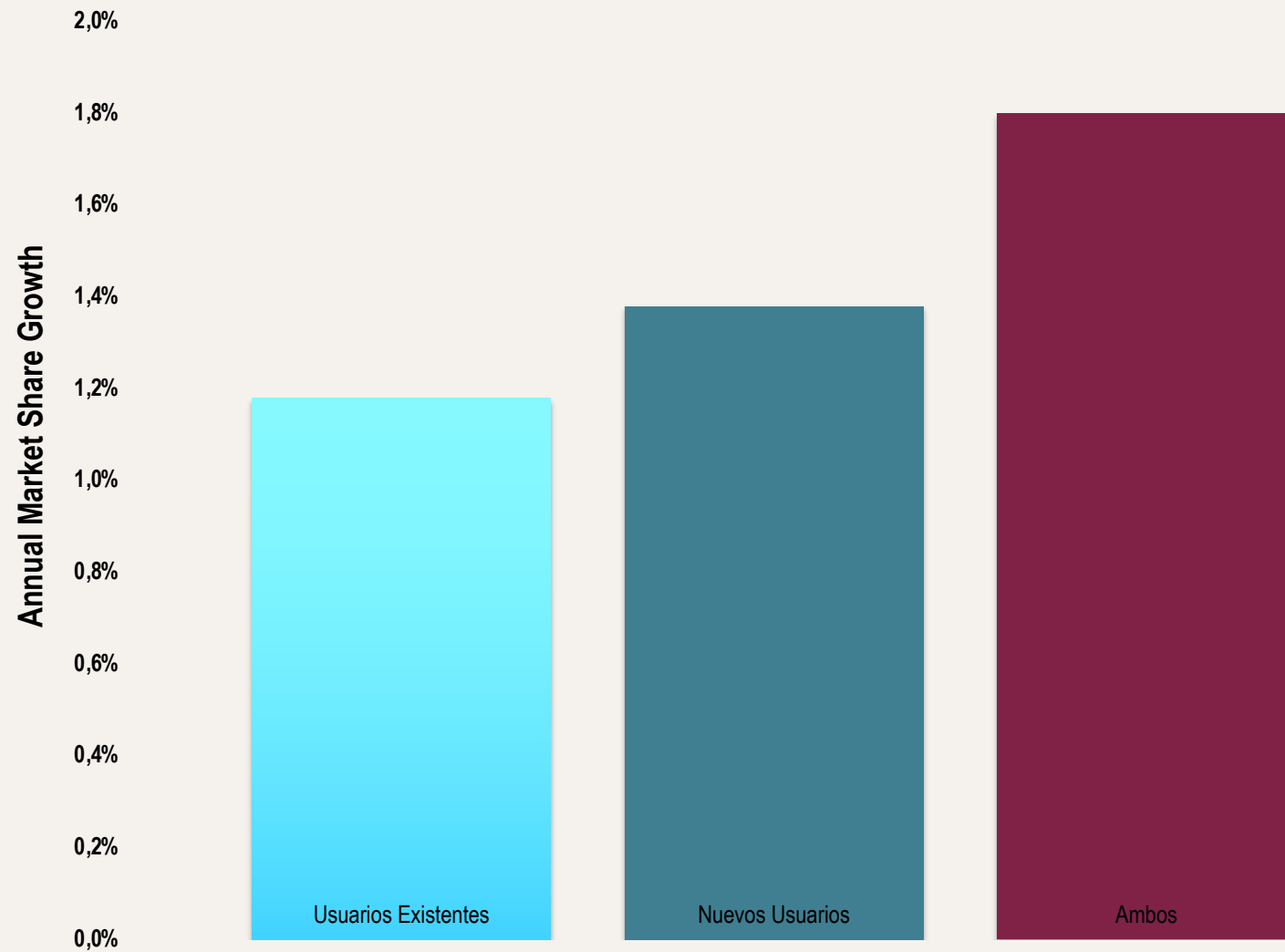
FALTA DE INTEGRACIÓN DE DATA



- ✓ Persona Correcta
- ✓ Canal Correcto
- ✓ Contenido Correcto
- ✓ Mensaje Correcto
- ✓ Momento Correcto

**NUEVOS USUARIOS
CONTRIBUYEN A
CRECIMIENTO**

Campañas que incluyen nuevos usuarios performan mejor para crecimiento de Market Share



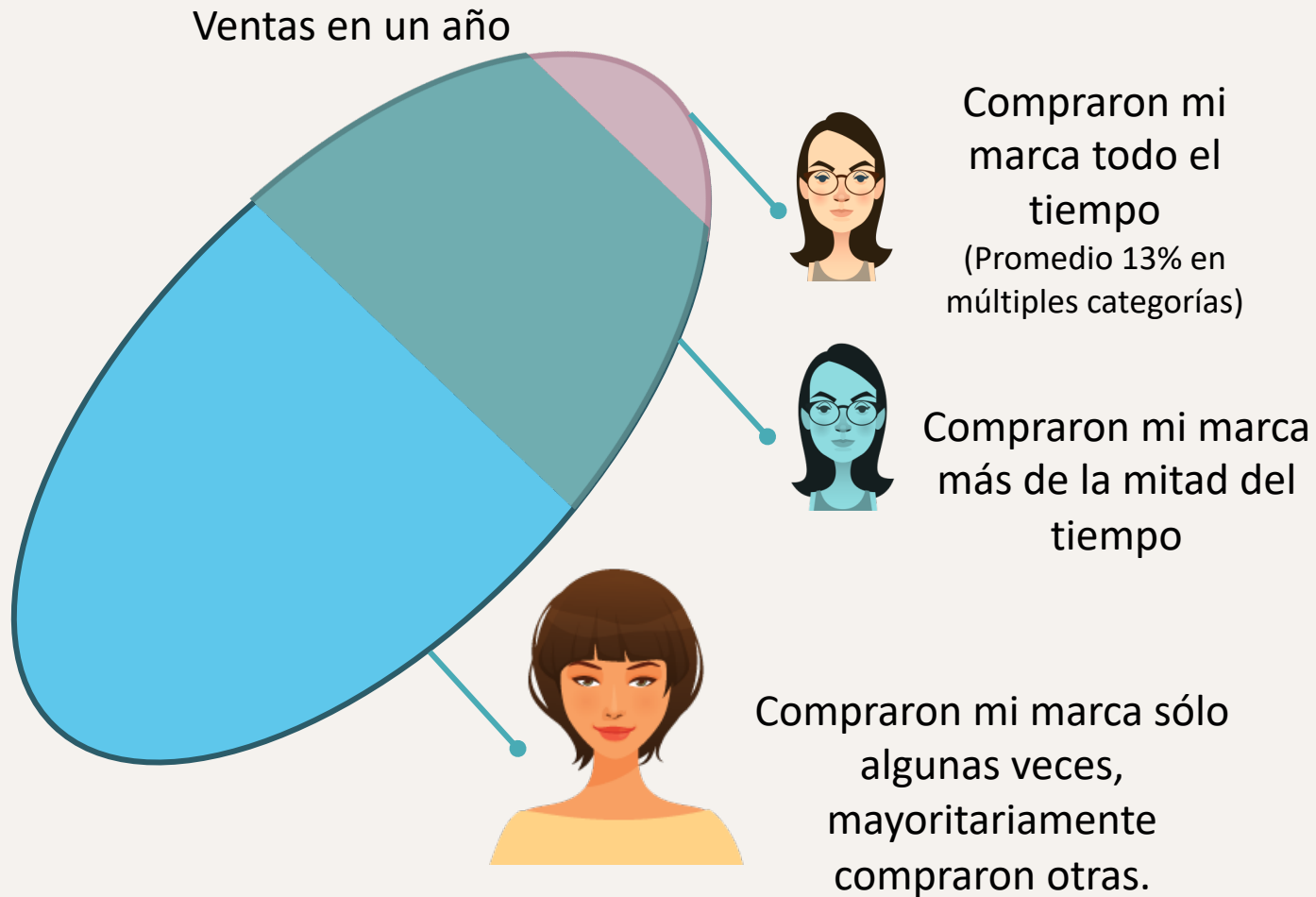
○ ————— Vamos por los Compradores Light o “Switchers” ————— ○

Compradoras de Shampoo



Son las personas de una categoría que compran diferentes marcas durante el año. Por lo tanto es viable hacer que compren mi marca una vez más.

Los High Loyal son la base, no el crecimiento



Los High loyals representan una proporción pequeña de las ventas de una marca.

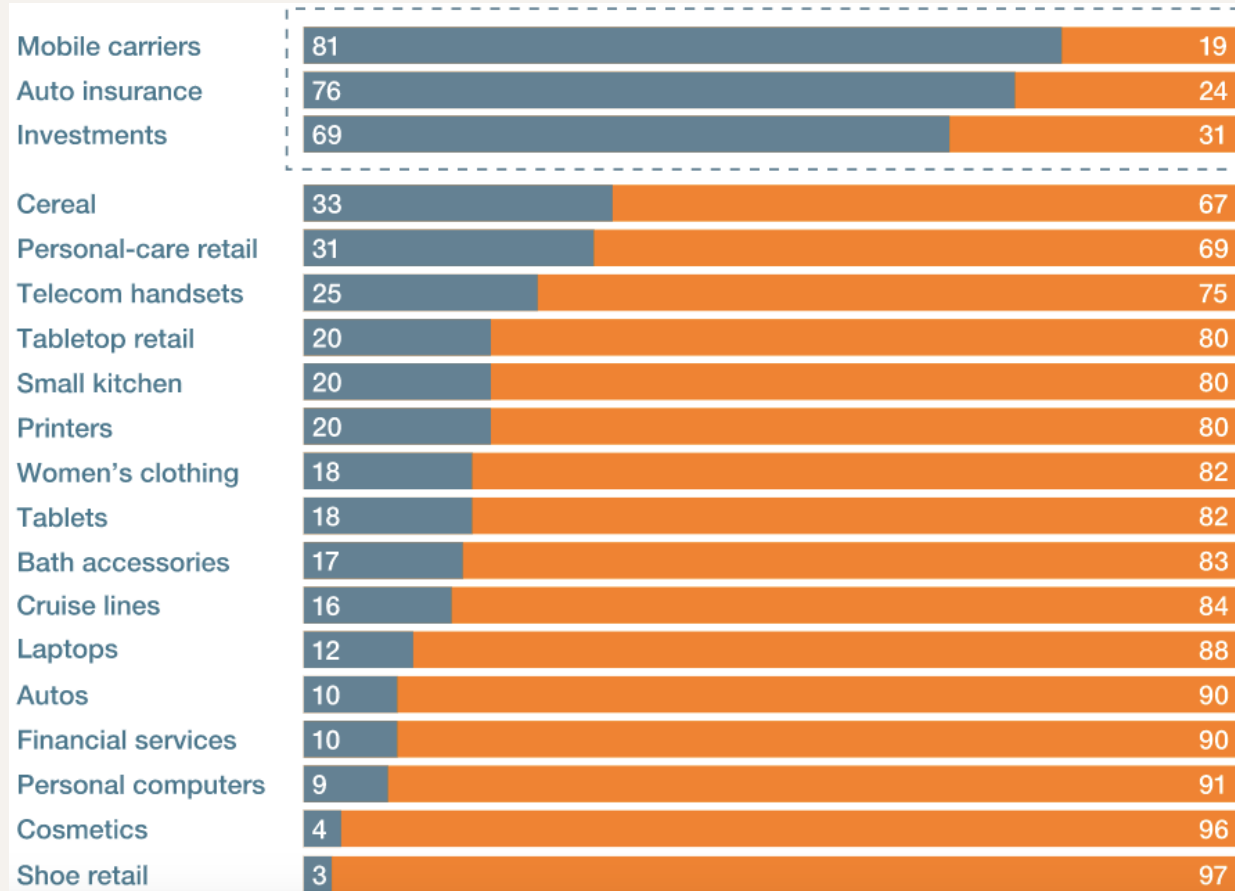
Estudios tienden a sobreestimar el tamaño de los High Loyals por los períodos de análisis (menos de un año).

Source: Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science on 500 brands across 63 categories in 20 countries for over 40 years, and depicted in "How Brands Grow" by Prof. Byron Sharp

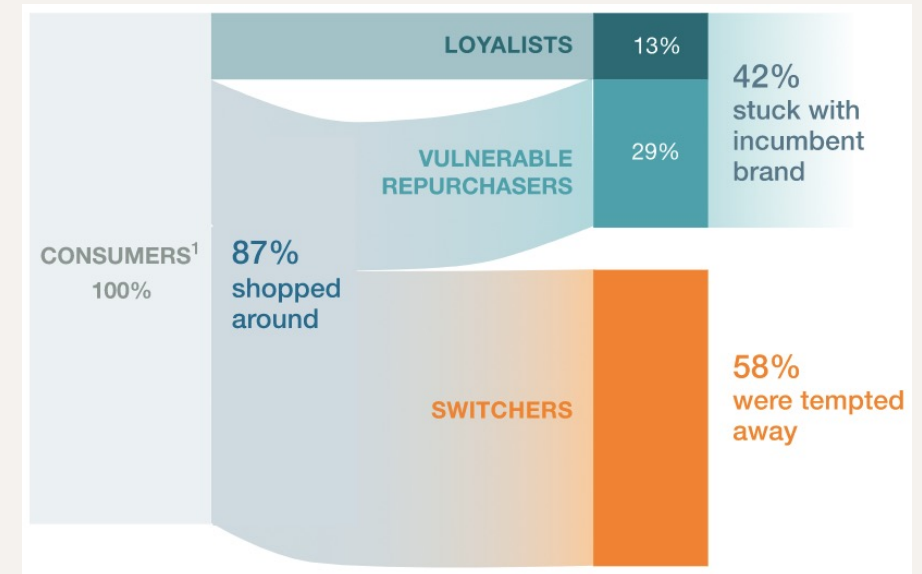
Switchers en multiples categorías

Share of purchases that are loyalty driven vs shopping driven, selected categories, %

■ Loyalty
■ Shopping
□ Loyalty-driven categories



McKinsey&Company



Y la lealtad?

Shampoo Brands	Market Share %	Annual Market Penetration %	Purchase Frequency (Avg)
Head & Shoulders	11	13	2.3
Pantene	9	11	2.3
Herbal Essences	5	8	1.8
L'Oreal Elvive	5	8	1.9
Dove	5	9	1.6
Sunsilk	5	8	1.7
Vosene	2	3	1.7
Average			1.9

Penetration varies a lot Purchase frequency doesn't vary much

Source: Byron Sharp "How Brands Grow", TNS UK, Nielsen USA

Lealtad es un indicador mucho más difícil de incrementar versus adquisición. Las marcas no crecen por lealtad sino que crecen al incrementar la base de leales vía adquisición. (más consumidores = más lealtad)

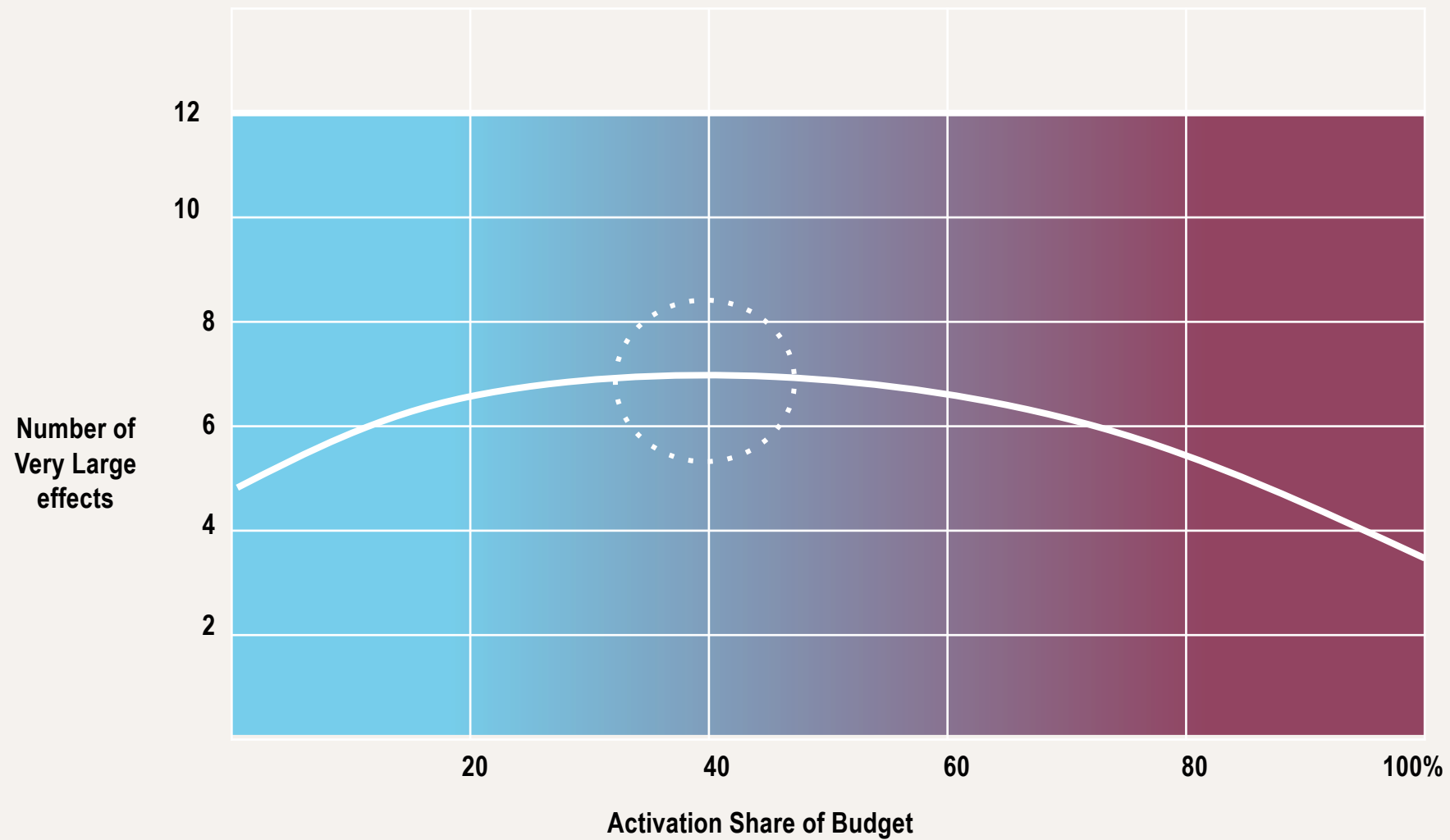
Detergent Brands	Market Share %	Annual Market Penetration %	Purchase Frequency (Avg.)
Persil	22	41	3.9
Ariel	14	26	3.9
Bold	10	19	3.8
Daz	9	17	3.7
Surf	8	17	3.4
Average			3.7

Penetration varies a lot Purchase frequency doesn't vary much

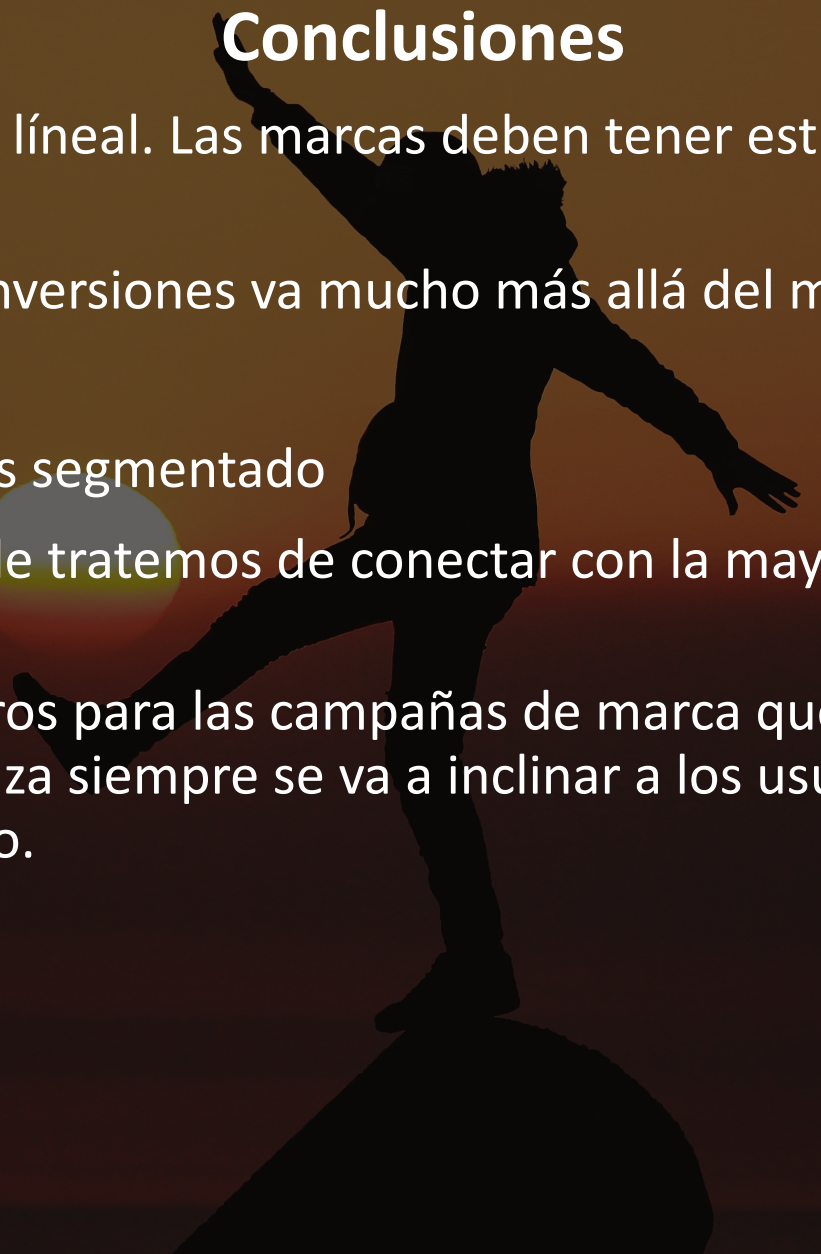
Source: Byron Sharp "How Brands Grow", TNS UK

Source: Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science on 500 brands across 63 categories in 20 countries for over 40 years, and depicted in "How Brands Grow" by Prof. Byron Sharp

EL SPLIT 60:40
SIGUE SIENDO UN
MIX ADECUADO



Conclusiones

A silhouette of a person in a dynamic pose, balancing on a dark, rounded rock. The person's arms are outstretched, and one leg is raised. The background is a warm, orange-brown gradient, suggesting a sunset or sunrise, with a bright, circular light source visible behind the person.

- El Journey del usuario no es líneal. Las marcas deben tener estrategias para posicionarse dependiendo de la etapa.
- El esfuerzo para generar conversiones va mucho más allá del momento de la compra.
- Todo está en el balance:

Activaciones de corto plazo: más segmentado

Activaciones a largo plazo: donde tratemos de conectar con la mayor cantidad de personas en nuestra categoría

- Hay que tener objetivos claros para las campañas de marca que permitan nutrir las bases del e-commerce. Sin esto la balanza siempre se va a inclinar a los usuarios existentes pero no habrá crecimiento en el largo plazo.