



knowsquare .

ANTONIO GARCÍA SANSIGRE

5 DE JUNIO DE 2012

LA REVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO

RESUMEN DE LA CONFERENCIA DE NACHO SOMALO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Comentario crítico

- Hasta finales del siglo XX se pusieron en marcha muchas empresas puntocom que aparentemente dejaban obsoletas a las tradicionales industrias. La crisis del año 2000 vino a quitarles parcialmente la razón. La nueva generación de puntocom está compuesta por modelos de negocio con visión a largo plazo, con un entendimiento alto de los negocios tradicionales y que viene a hacer la competencia sobre la base de unos hábitos cambiantes de los clientes.
- Estos modelos de negocio se están dando en muchos campos, y como no podía ser de otra forma, han llegado al negocio del gran consumo. Los supermercados y distribuidores han abierto sus tiendas online (hace poco se publicaba que la web de El Corte Inglés ya superaba en tráfico a Amazon) y nuevas empresas, exclusivamente online, han hecho su aparición.
- En particular, el mundo de la distribución online de gran consumo se aprovecha de los cambios de hábito, del consumo cada vez más masivo de Internet y de la compra en Internet, pero también de la particular situación que vive el sector, donde las marcas están siendo vapuleadas por las marcas blancas de los distribuidores.
- El modelo de negocio de Alice.com tiene su gran ventaja en ser un aliado de esas grandes marcas.
- A diferencia de aquellos primeros modelos de negocio, estos son muy reales, muy vivos, y con visos de hacerse realidad. Sus ejecutivos ya no venden expectativas, ofrecen datos de ventas reales, tangibles.
- El reto de estos modelos de negocio es adquirir volumen. Y para ello se precisan grandes cantidades de capital, para sostener el modelo y hacerlo crecer. Los consumidores primero tienen que conocerlo, luego probarlo (esto ya es un salto), y luego repetir (otro salto). Para lograr que pasen por estas fases y tener una base fija de clientes, se precisa músculo financiero. En Alice.com están varios emprendedores americanos conocidos y otros tantos españoles (Gustavo García, Rodolfo Carpintier, etc.). El reto es hacerse hueco e incluso poder tumbar a una industria enorme.

Resumen de la charla

“A grandes volúmenes salen los números”.

- Alice.com parece un *“supermercado online”* desde el punto de vista del consumidor. Pero por detrás hay una aspiración más ambiciosa: la de cambiar la cadena de valor del negocio de gran consumo.
- Alice.com fue fundada por Brian Wiegand, Mark McGuire y otros socios en 2008, tras haber puesto en marcha (y vendido) otras 3 compañías exitosas.
- El modelo tradicional de gran consumo se basa en:
 1. Producción en masa, que lleva a costes más baratos.
 2. Hacer llegar al público esos productos: dar a conocerlos a mucha gente a la vez. Para esto, la televisión, popularizada a mitad del siglo XX, lo consigue.
 3. Distribuirlos: a través de punto próximo, un *“retailer”*.

- ¿Qué ocurre hoy?

1. En el primer punto, producción en masa, no ha habido cambio en la producción en masa. La revolución ya se hizo en su día con la máquina de vapor. (NOTA KNOW SQUARE - La única excepción es la digitalización de determinados productos).
2. Hoy hay medios universales, masivos, baratos, como la televisión, pero ahora hay más y además son interactivos. Por tanto, existe una saturación de medios. La televisión sigue siendo la forma más barata de hacer marca, pero ya no es la única.
3. La distribución hoy prescribe cuando antes no lo hacía: las marcas blancas en España constituyen ya el 40% de la venta. Y en algunos supermercados su marca propia copa el 70% de las ventas. Precisamente este tipo de supermercados es el que más crece (NOTA KNOW SQUARE – Se refiere a Mercadona). Las marcas de gran consumo ya no llegan al consumidor. El árbitro (el distribuidor) juega con uno de los dos equipos.

- Estos cambios han pasado demasiado rápido.

- La reacción en otras industrias ha sido la DESINTERMEDIACIÓN. Los fabricantes se han adaptado al mundo online. En palabras de un profesor, *“la distribución ha creado un muro entre la marca y el consumidor; el consumidor se convierte, para las marcas, en un ente abstracto”*.

- Sólo hay una excepción que ha tenido éxito en este panorama: Nespresso.

- Todos los demás han fracasado. El motivo principal es que tú, como consumidor, no puedes ir haciendo pedidos en 30-40 *sites* diferentes, encargarte de pagarlos y encargarte de recibirlos. Es muy complicado para el consumidor, y para el fabricante, el envío de pequeños pedidos es inmanejable y no viable en costes.

- La propuesta de Alice viene a solucionar este problema: Alice vende directamente a los consumidores, y actúa como caja y distribuidora:

- o Venta.
- o Hace el *checkout*.
- o Envía.
- o Cierra el pedido.

- Y es que, *“cuando uno vende, toma las decisiones importantes”*.

- *“Antes, el fabricante creaba un producto y lo arrojaba al retailer. El plan de marketing se ejecutaba más o menos por el retailer”*.

- *“El cliente del retailer es el consumidor. Él pone el precio y decide qué se vende”*.

- Alice facilita la tarea al fabricante y se la facilita al consumidor.

- Si hay venta, el cliente es de la marca, lo que le permite una relación 360 grados, cosa que antes no ocurría con el distribuidor. (NOTA KNOW SQUARE – Posteriormente, en la sección de preguntas, matizaría que los datos son de Alice.com pero que la marca tiene acceso al perfil del consumidor).

- Esto implica contar con el apoyo de dos departamentos de los fabricantes: marketing y ventas. El primero lógicamente está a favor, pero el segundo quizás podría poner más pegos. La sorpresa es que está reaccionando muy positivamente.

- Alice cobra por royalties a las marcas y por comisión en las ventas, de modo que su modelo difiere mucho del distribuidor tradicional.

- Los fabricantes venden todos juntos, pero individualmente.

- Además, disponen de un *marketplace* (no accesible para los consumidores), que es Wonderland. Allí, los fabricantes pueden consultar las ventas de su producto, el perfil de los clientes, etc. Y todo a tiempo real. Alice está poniendo las herramientas a los fabricantes para colocar su producto y conocer la respuesta de los consumidores. Lo que no garantiza Alice es que sepan usarlas apropiadamente.

- En cuanto a la comercialización, los fabricantes crean sus propios “*storefronts*” (tienda online de la marca) y ofrecen probar o adquirir los productos a través de Alice.

- También está presente en Facebook, ya que es como una plaza, el lugar donde está la gente. El futuro es ya una realidad y se llama *social commerce*. Desde Facebook se puede hacer un *sampling* (prueba de producto), que permite un *targeting* directo y una obtención de *feedback* mucho más eficaz que poner los *samplings* en las revistas.

- En España ya hay 11 millones de compradores online, de ropa, complementos, alimentación y bazar. Compran (por este orden):

- o Por precio.
- o Por comodidad.
- o Por facilidad para comprar.
- o Por mayor oferta/gama.

- Para ganar en este mercado, Alice se ha centrado en los dos primeros, precio (mínimo garantizado) y comodidad.

- El cliente tipo de Alice es muy particular:

- o Son marquistas.
- o De clase media-alta.
- o Con dos hijos.
- o Con una gestión inteligente de los recursos: les importa el precio pero no tanto.

- Alice les ofrece la posibilidad de adaptar su carrito de la compra: la inmensa mayoría de los productos que compramos son los mismos. ¿Por qué tenemos que ir siempre al supermercado y perder tanto tiempo si gran parte de lo que compramos es lo mismo?

- Aunque Alice.com se ahorra mucho en inmuebles, no repercute el coste logístico de los envíos, que constituye el 16-18% del precio. Además, Alice tiene que hacer el “*picking*” del producto (recogerlo de las estanterías).

- La cesta media de la compra tiene un 50% de fresco (incluyendo un 2% que es congelado), y otro 50% de ambiente (droguería, perfumería, higiene y alimentación seca). Este último 50% lo cubre Alice y pronto ofrecerá también el 20% de frescos. No entrarán en congelados.

- La compra de frescos online ya es una realidad:

- o Verduras y vegetales sobre todo, ya que no requieren frío en transporte. Ya hay numerosas iniciativas que lo ofrecen.
- o También hay para la carne.
- o Menos para el pescado.

- La ventaja para los frescos es que hay margen de hasta 8 grados en la cadena de frío que nos sirve para aprender.

- La desventaja es que no hay fruta de marca.

- Hay posibilidad de entrar también en los frescos envasados a peso fijo, pero el que se hace al corte, que es más de lujo, es muy complicado. De hecho, ni los distribuidores lo tienen resuelto. ¿Cómo garantizas que el solomillo es del bueno?

- En cuanto a medios de pago, hay cinco opciones: contra reembolso, tarjeta de crédito, transferencia, domiciliación y Paypal. Alice sólo ofrece tarjeta de crédito y Paypal, que ya constituye el 15-20% del total de medios de pago. Lo lógico es que si los clientes repiten, el formato sea el de la domiciliación bancaria.

- Correo de contacto: nacho@alice.com y en twitter @nachosomalo.

Notas Como Speaker

- El conferenciante llegó tarde, lo cual nunca es positivo.
- La presentación de PwP que le acompañaba era excelente, muy visual, con pocas palabras, lo que permitía que la gente se fijase más en su aportación.
- Buena exposición, se mueve por todo el auditorio con soltura. Hace preguntas a la audiencia para captar su atención.
- El contenido era de “*auto-venta*”, pero no deja de ser interesante conocer un modelo de negocio tradicional aplicado online, estratégicamente sólido.

Transparency Vow

El autor de este resumen no conocía al ponente hasta la charla y no tiene relación con el organizador del acto (QDQ Media).

Sobre el ponente

Nacho Somalo es presidente para el mercado europeo de Alice.com. El licenciado en económicas por la Universidad Complutense de Madrid. Trabajó en Accenture y Teknoland y en junio de 2011 se convirtió en Director General de www.casadellibro.com, compañía en la que estuvo 5 años y que llevó a hacerla rentable. En octubre de 2010 funda Home 24 x 7, que en julio de 2011 se fusiona con

la empresa americana Alice.com para fundar alice.es, la plataforma española de base para la expansión europea. Es profesor del IE y del IECMD.

FECHA CONFERENCIA – 24 de mayo de 2012

RESUMEN DE – Antonio G. Sansigre

DESTINADO A – Know Square

SOBRE – Resumen-crítica de la conferencia de Nacho Somalo sobre Alice.com

PONENTE – Nacho Somalo, presidente para el mercado europeo de Alice.com

ORGANIZADOR – QDQ Media

DÓNDE – Palacio Municipal de Congresos de Madrid

ASISTENTES – 40 de 250

© Antonio García Sansigre

© Know Square S.L.