

eCommerce omnichannel





Short Term: Lua de Mel
Long Term: 2 filhos – melhor educação possível – que consigam crescer perto de seus avós – excelente marido



MEETING. INDÚSTRIA DIGITAL '2019

by e-commercebrasil

O papel dos dados e a mudança do valor ao longo da nova jornada do consumidor

GONZALO GRECO | e-commercebrasil



Qual o ROI que o e-commerce tem dentro da



FÓRUM 2018
e-commercebrasil

Check-In

1

Work

Career

Hobby

Vocation

2



3

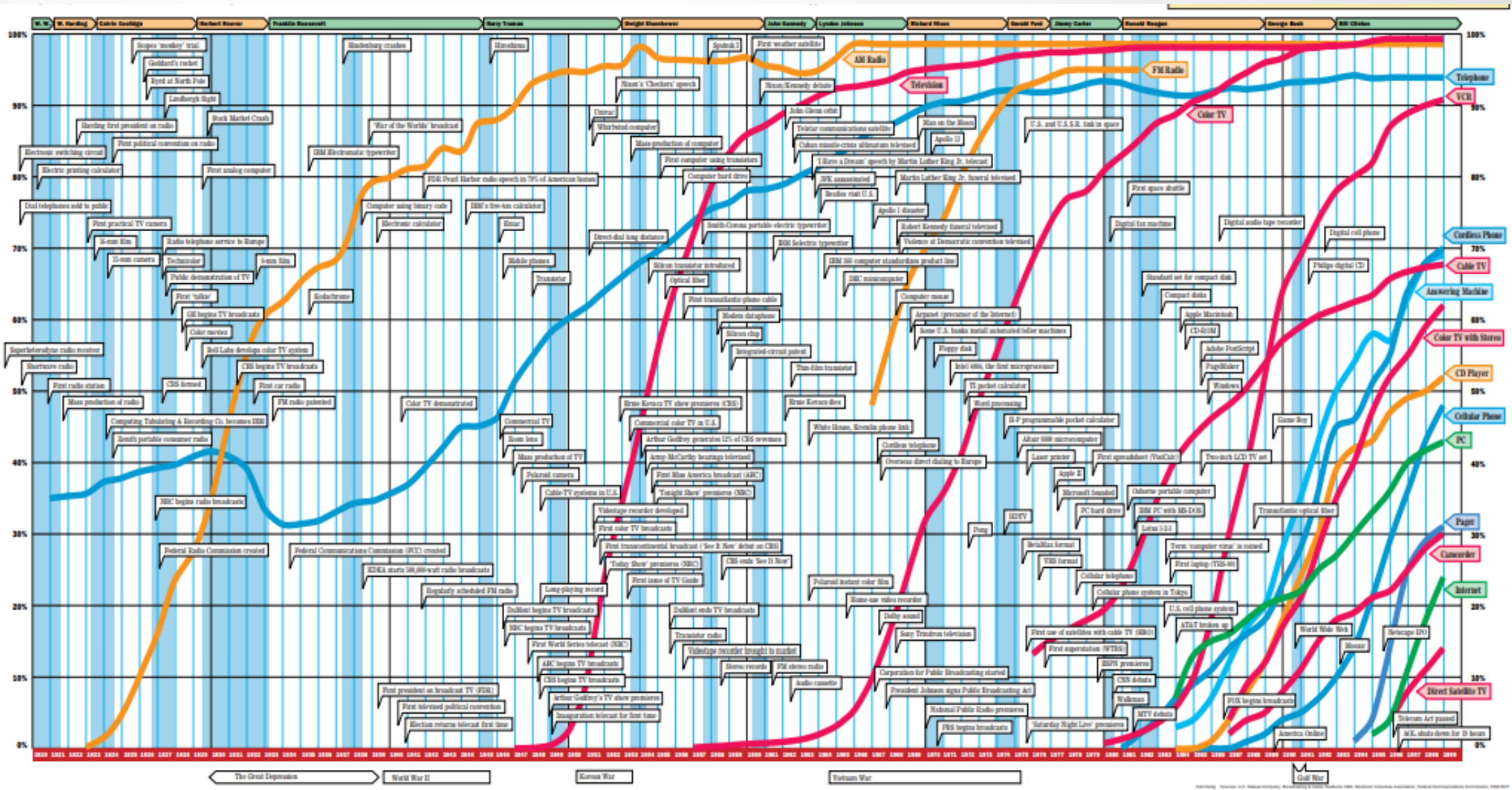
?

Welcome eCommerce Era:

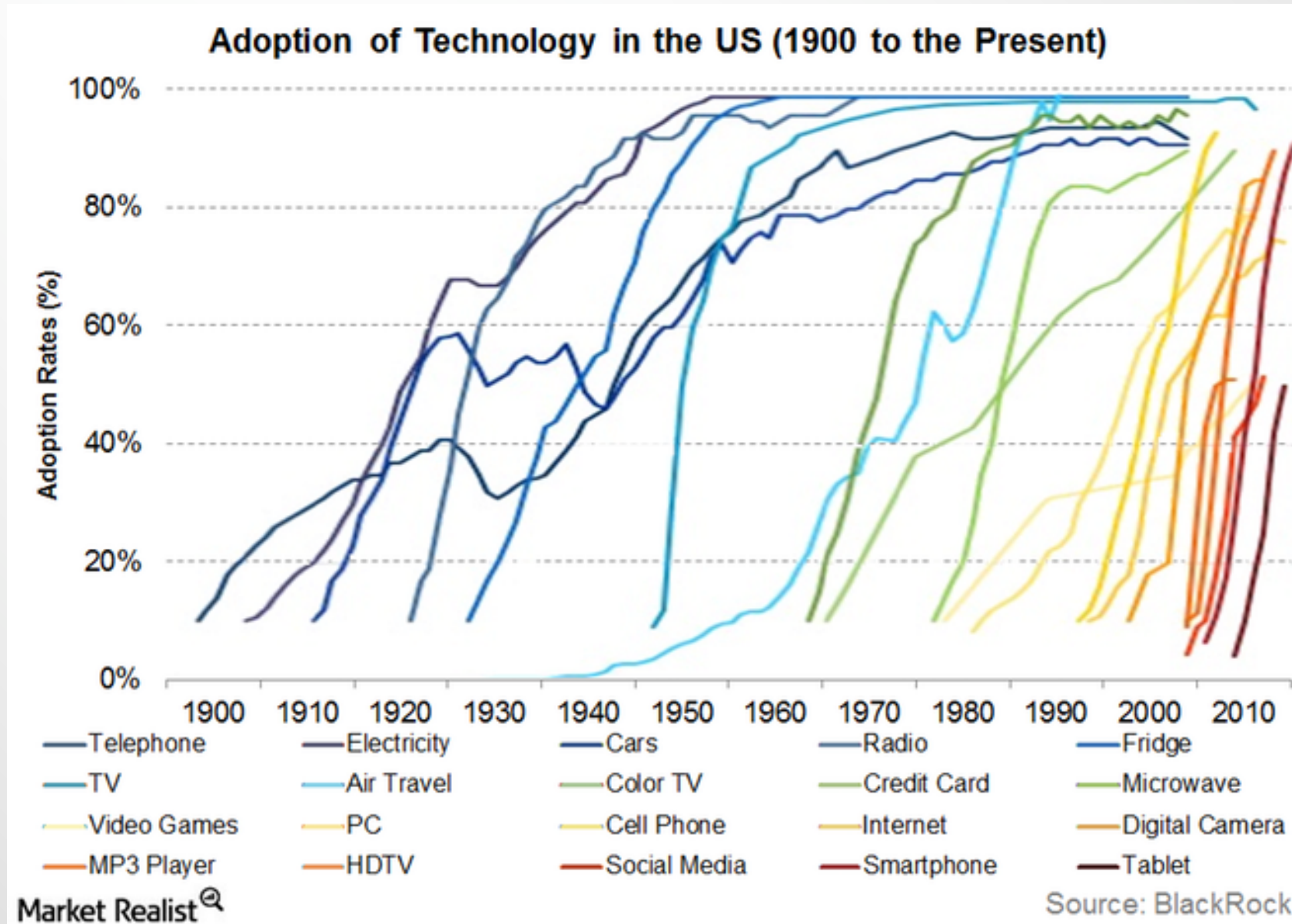
- eCommerce e as ondas de expansão das categorias vendidas online.
- Tendências para ler a evolução do eCommerce.
- Análise das tendências nos mercados globais



Its Evolution Baby



Its Evolution Baby



Its Evolution Baby



32
25%



27
25%



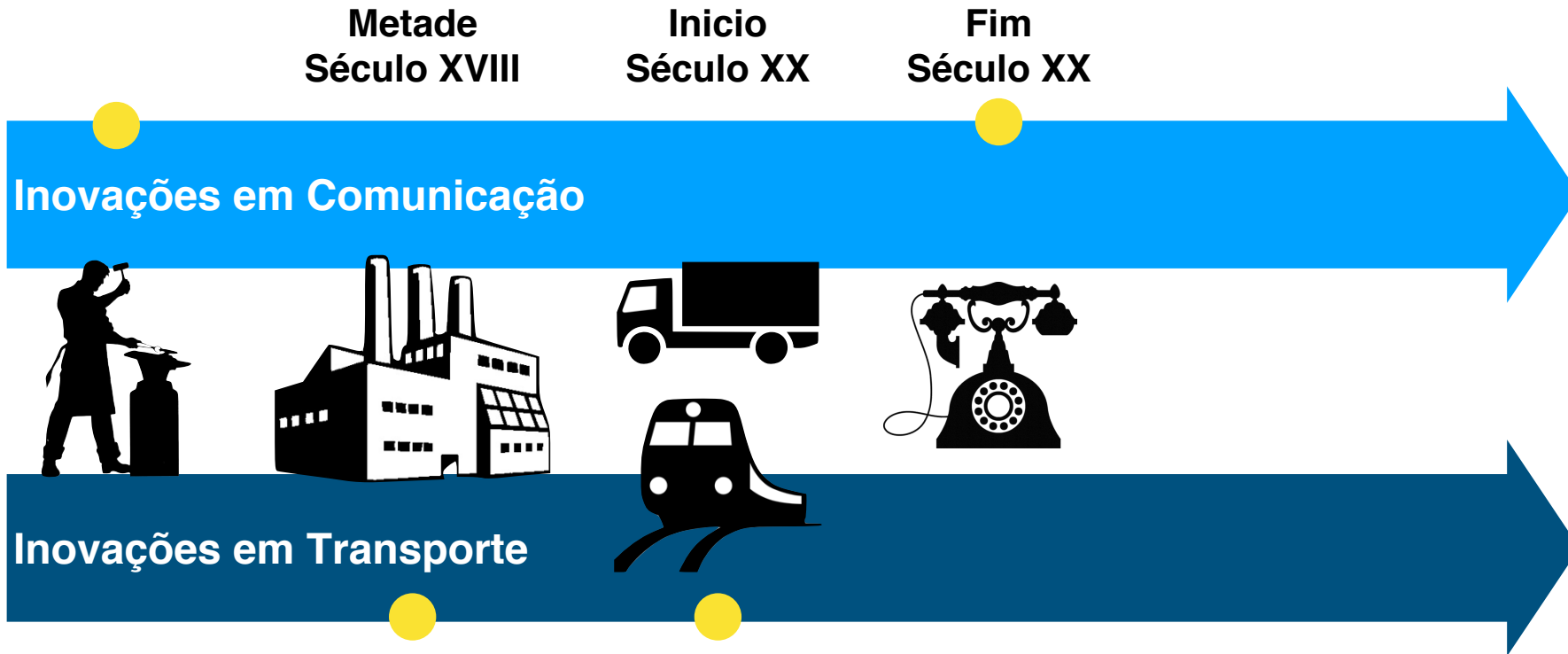
8
25%

Anos que demorou cada produto em ganhar 50 MM usuários







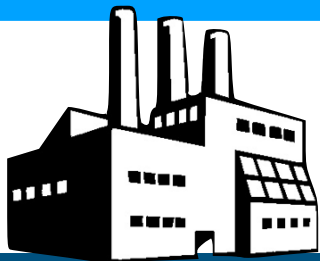


**Metade
Século XVIII**

**Início
Século XX**

**Fim
Século XX**

Inovações em Comunicação



Inovações em Transporte

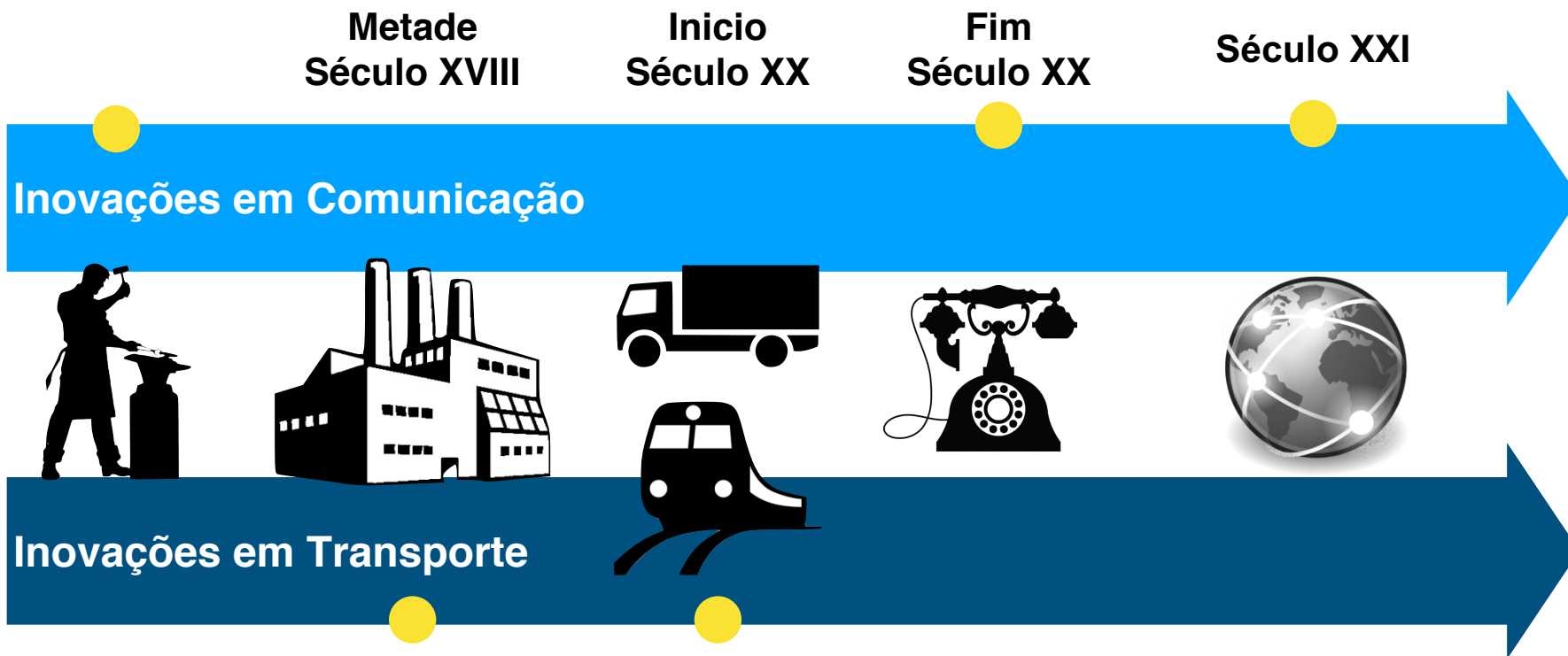


**Lojas de
Departam.**

**Hipermer-
cados**

Customização

Estandarização



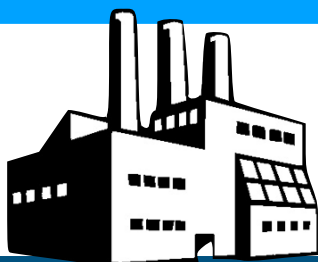
Metade
Século XVIII

Início
Século XX

Fim
Século XX

Século XXI

Inovações em Comunicação



Inovações em Transporte

Lojas de
Departam.

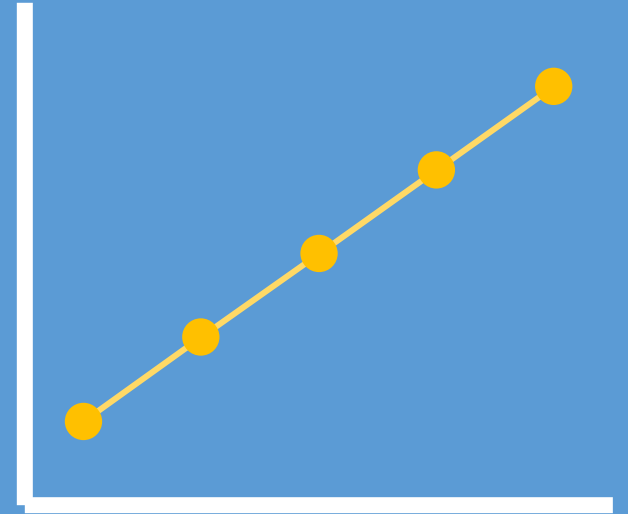
Hipermercados

eCommerce

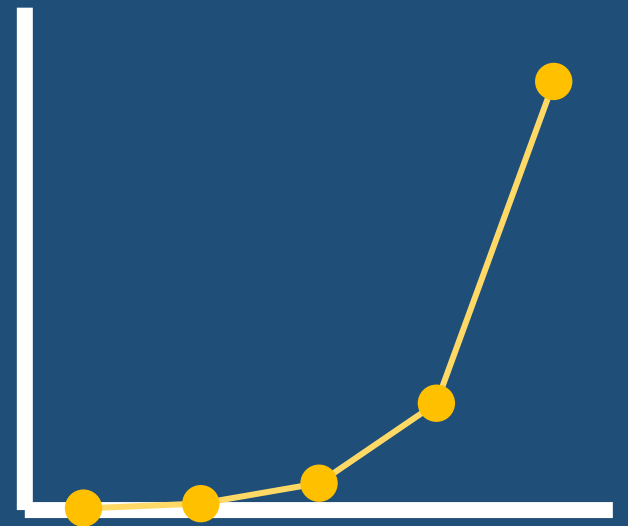
Customização

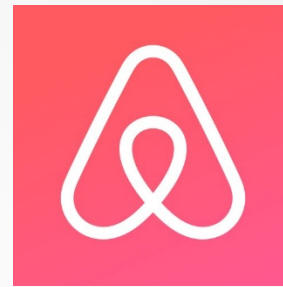
Estandarização

Economia de Escala



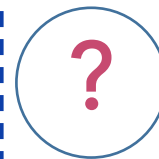
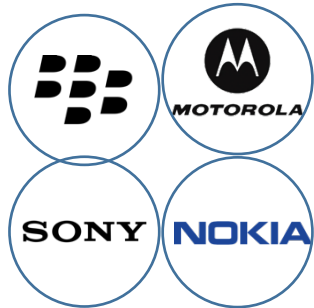
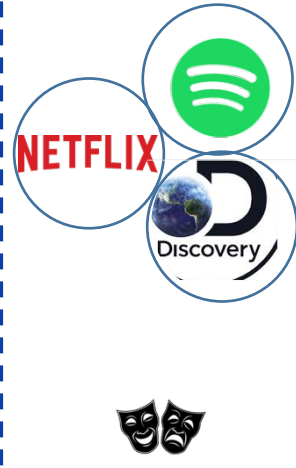
Economia de Rede





**Os modelos de negócios
estão sujeitos a
deslocamento rápido,
interrupção e, em casos
extremos, destruição total**





O risco de não adaptar-se → Leapfrogged



Tipping Point

Novos caminhos de compra

Interações digitais de marca

Estratégias de Trade Marketing digitais

Métodos ágeis

Benchmarking Digital

Novos Go-to-markets

Marcas nativas digitais

Consumidor millennial

Automatização do trade

Novos Competidores
Novos Modelos de Negócios
Novos Desafios no trade



Leapfrogged

Quando uma nova tecnologia ou concorrente é capaz de inovar de maneira disruptiva e quebrar o status quo, impossibilitando que outros se atualizem.

E as fronteiras começam a sumir...

Produtos do estrangeiro

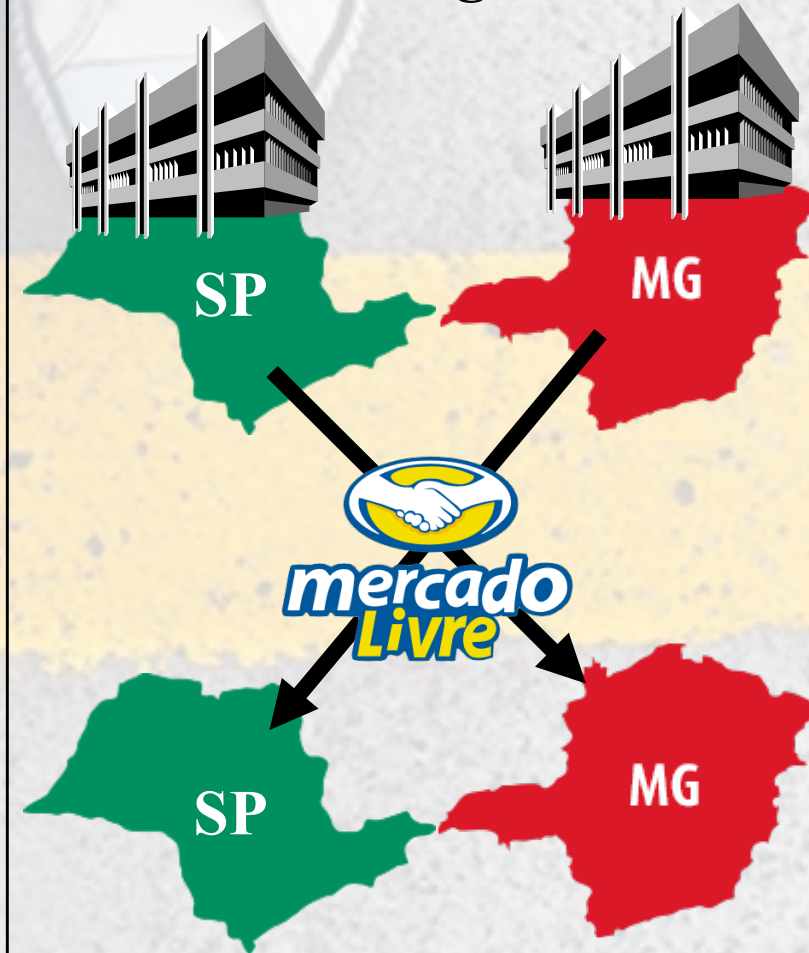


Produtos Exclusivos?



mercado
Livre

Limites Geográficos?



E as fronteiras começam a sumir...

Novos intermediarios



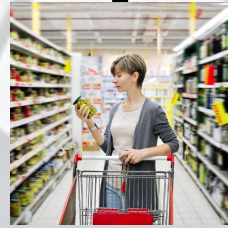
Pão de Açúcar



Pão de Açúcar



Transformações de negócios

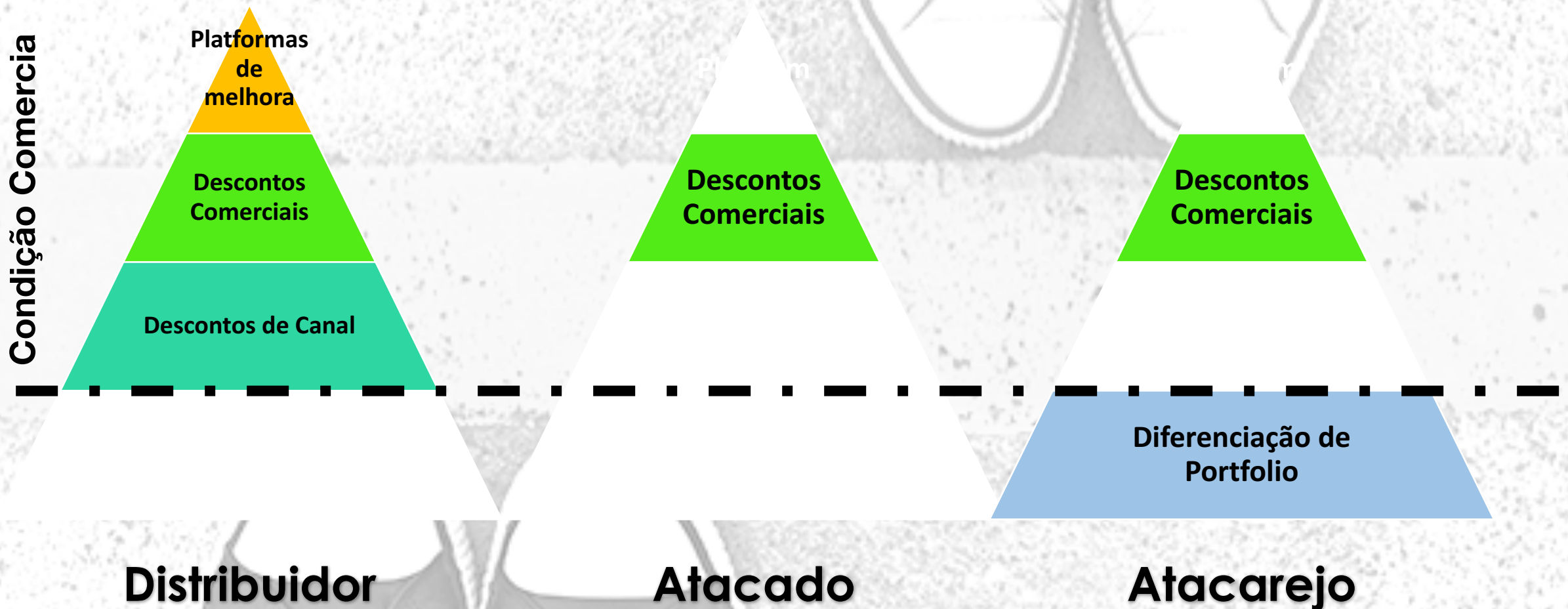


Proliferação de Marca própria online



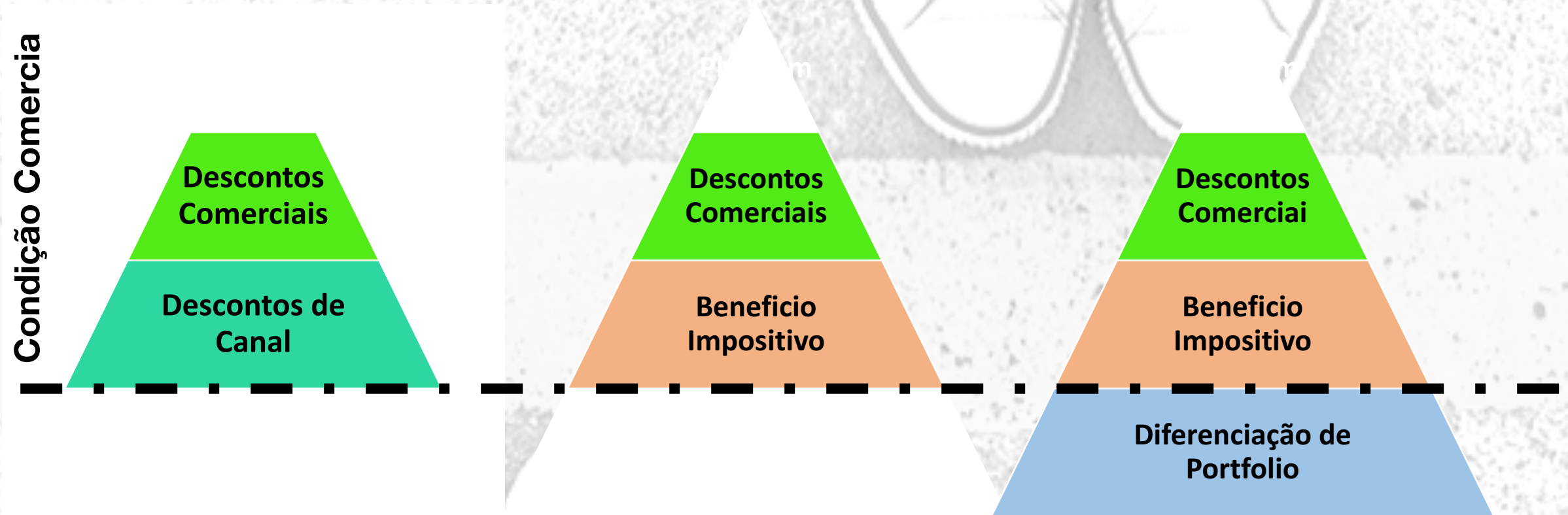
Benefícios comerciais vs. Benefícios impositivos

Situação Offline



Blurred Commercial Boundaries

Online issue



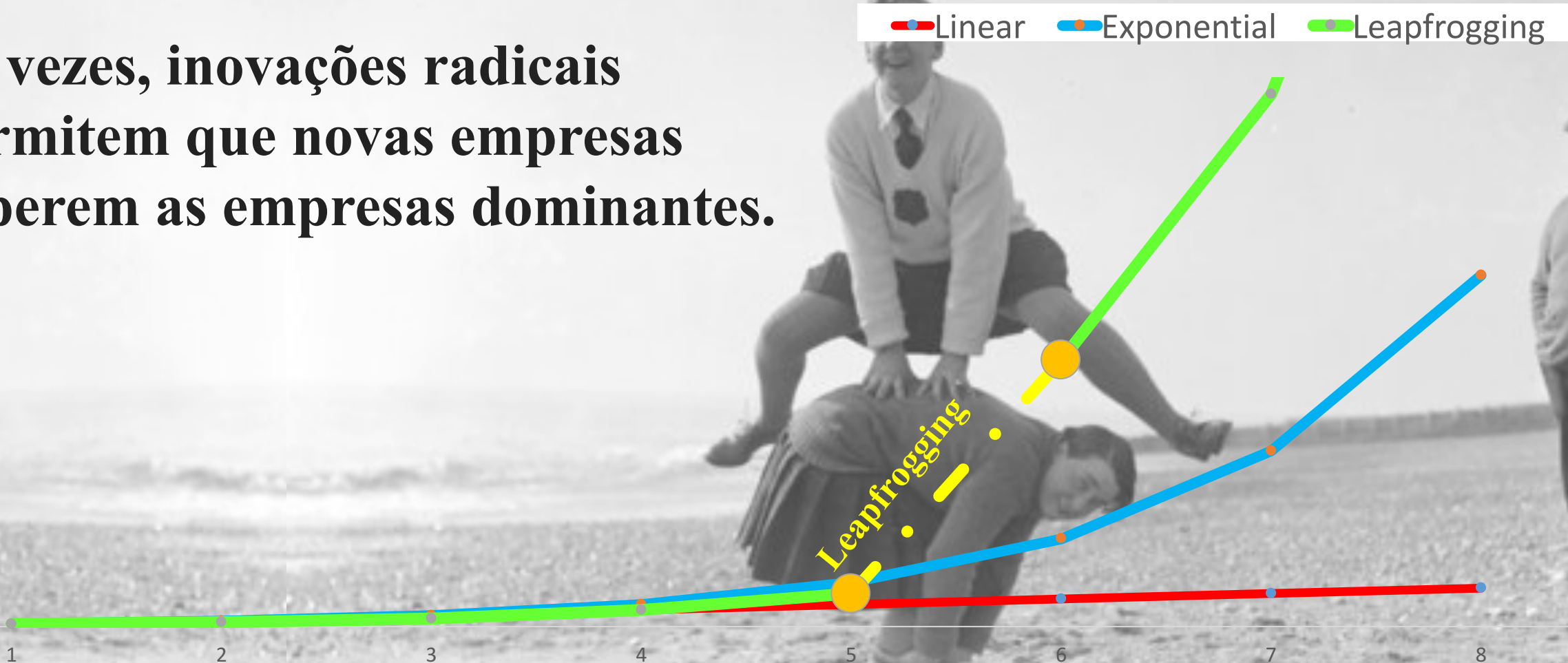
Distribuidor

Atacado

Atacarejo

O crescimento acelerado pode não ser exponencial, pode ser leapfrogging

Às vezes, inovações radicais permitem que novas empresas superem as empresas dominantes.



Os países subdesenvolvidos tendem a adotar inovações do LeapFrogging.



O nosso problema?



Ser capaz de mudar as rodas durante a condução.

As ondas do eCommerce

Eletrônicos

Ads



Serviços



Moda



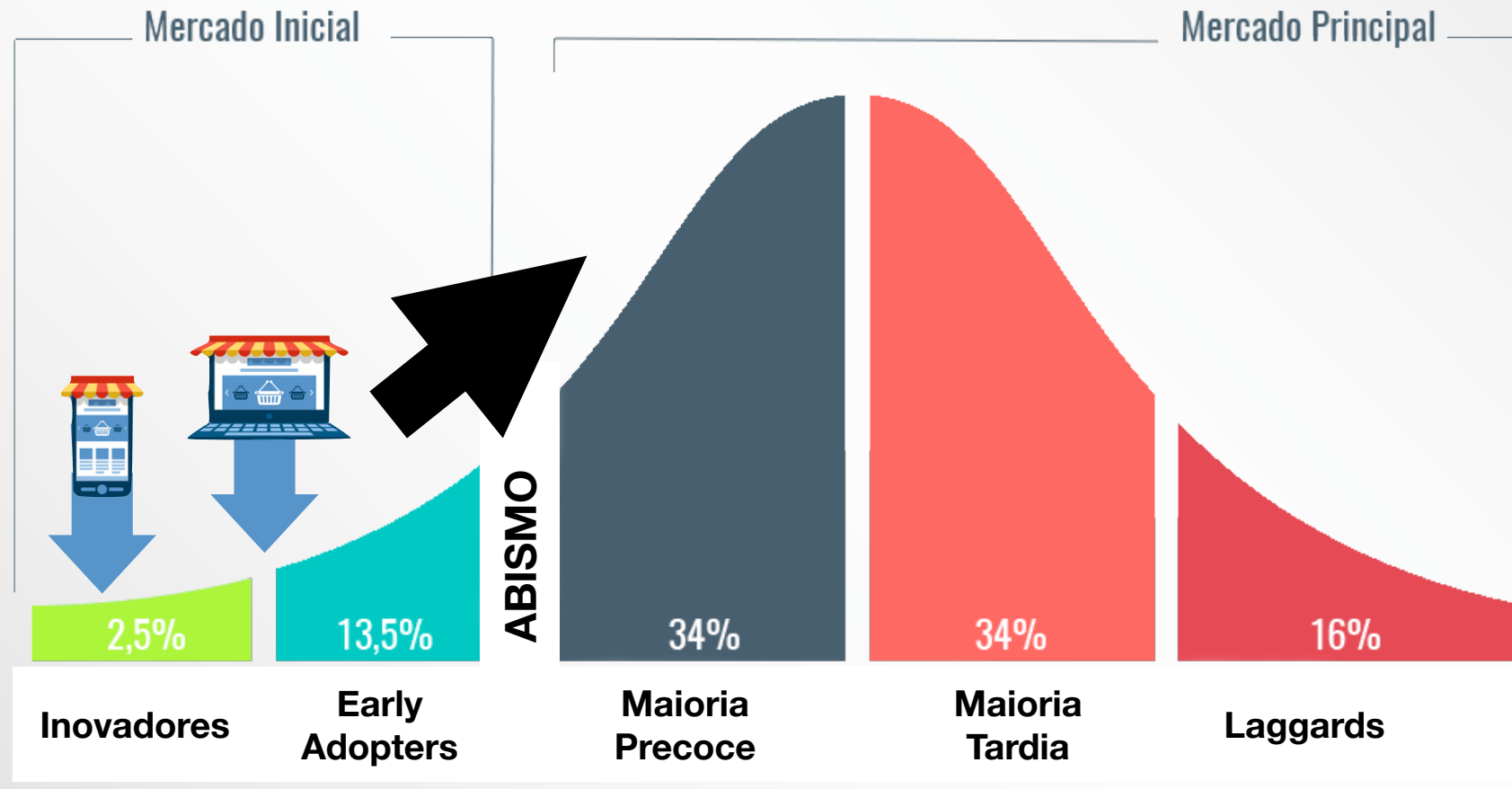
FMCG



Publicidade

Algumas categorias ainda não superaram o abismo

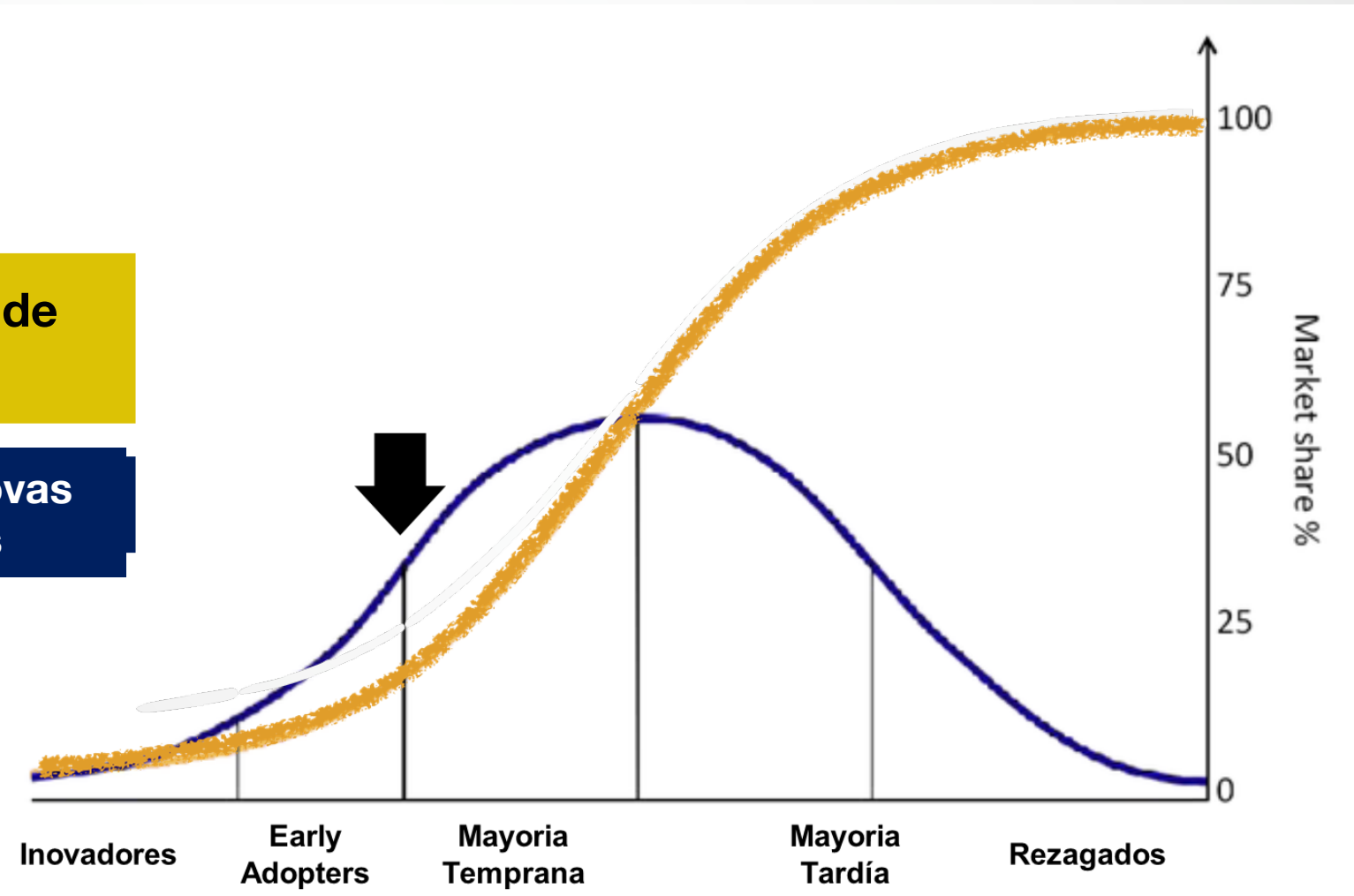
Teoria da difusão de inovações



The Tipping Point

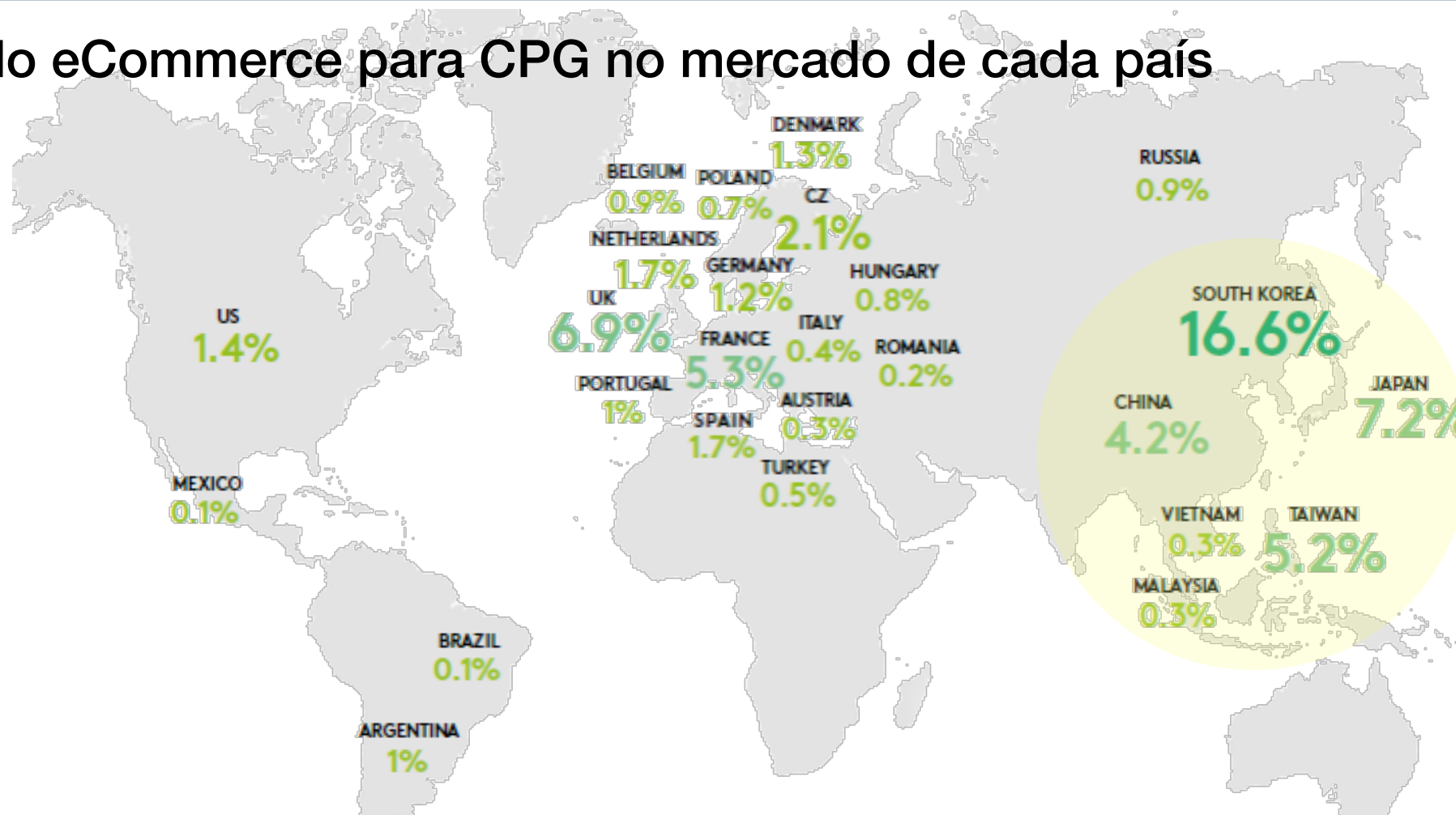
Crescimento de Mercado

Adopção de novas tecnologias



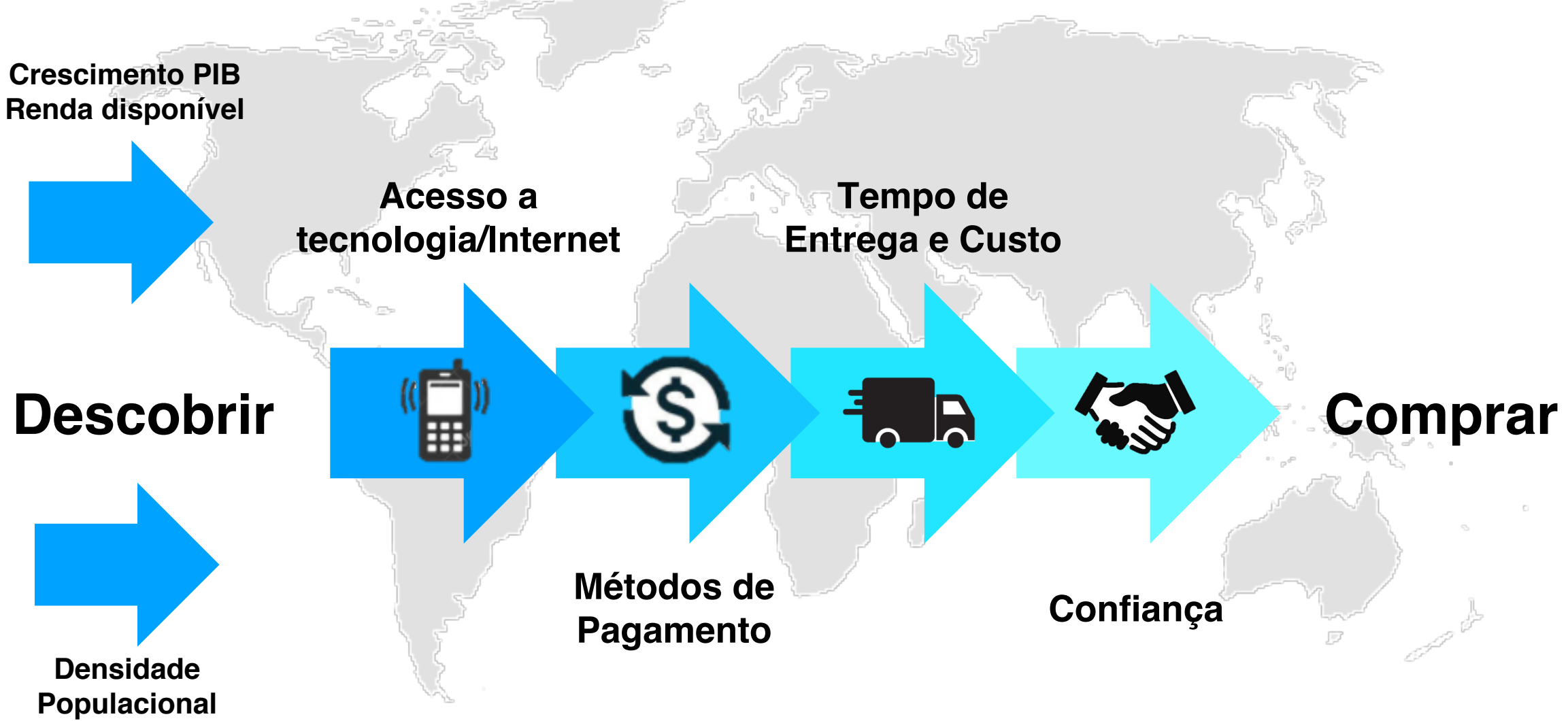
O Wild Wild East: eCommerce CPG explodindo na Ásia

Peso do eCommerce para CPG no mercado de cada país



POR QUÊ?

Caminho da Conveniência: Macro-Drivers de crescimento de CPG Online



Caminho da Conveniência na Coreia do Sul



16,6%

%
eCommerce CPG

87.8% Usuários de Internet *1
86% Usuários de Smartphone *2

Tempo de Entrega < 24hs
Custo: Grátis

Descobrir



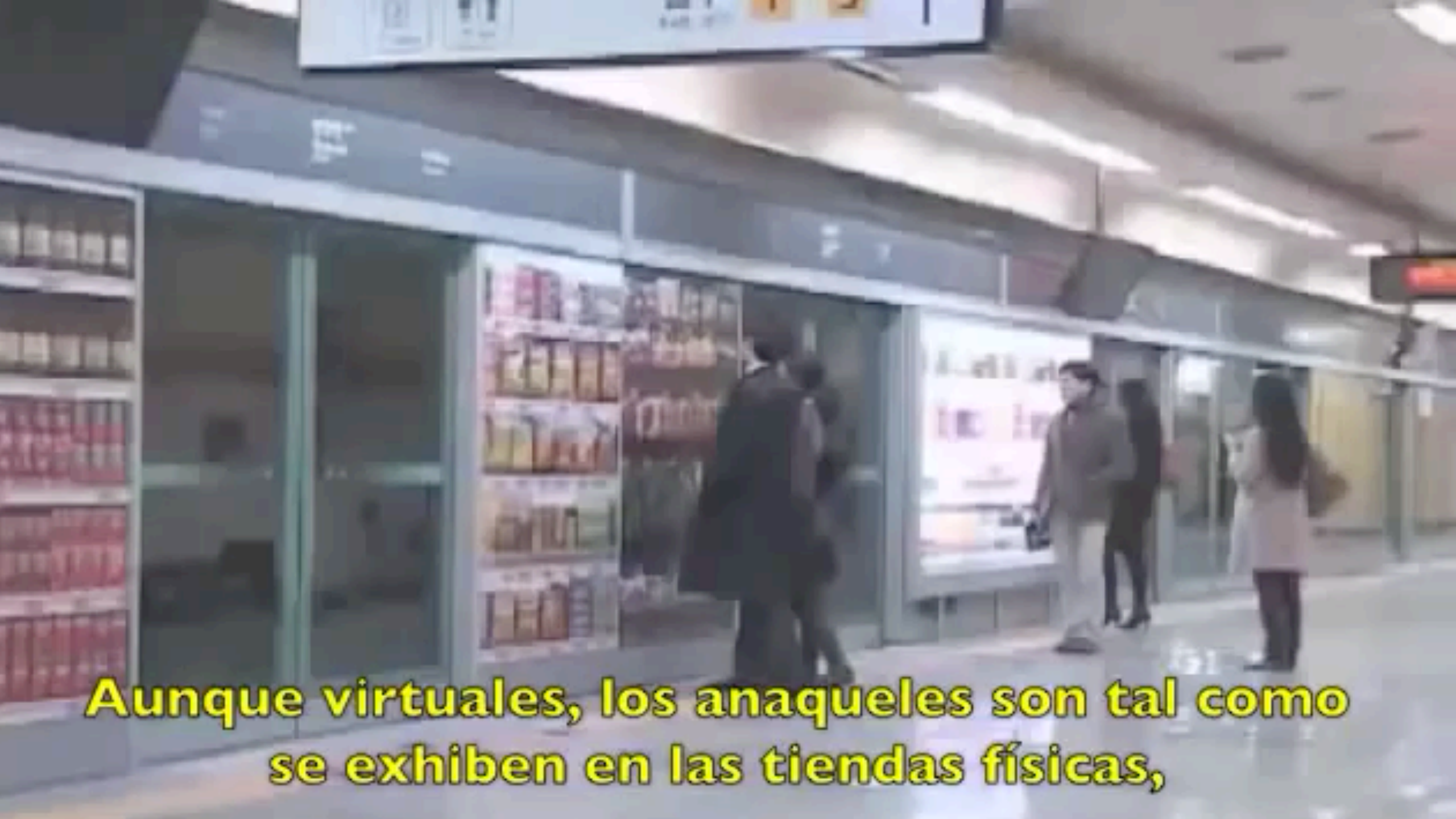
Comprar

País #1 em usuários
de cartão de crédito

Excelente Experiência de Compra
Excelente Nível de Serviço
Excelente SAC

*1: eMarketer – Apr'17

*2: ieMarketer – Nov17



Aunque virtuales, los anaqueles son tal como se exhiben en las tiendas físicas,

Caminho da Conveniência nos EUA



1.4%

%
eCommerce
FMCG

89% Usuarios de Internet
70% Usuarios de Smartphone

Tempo de Entrega: 5 dias
Custo: U\$ 7
Amazon Prime: U\$ 13
Lojas com Collect: 10%

Descubrir



Comprar

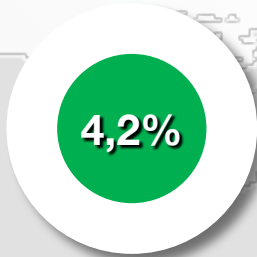
Uso de cartão de
Crédito: 66%
Usuarios PayPal: 20%

Excelente experiência de
compra Alto nível de
serviço Atendimento ao consumidor

Inovações na entrega



Caminho da Conveniência na China

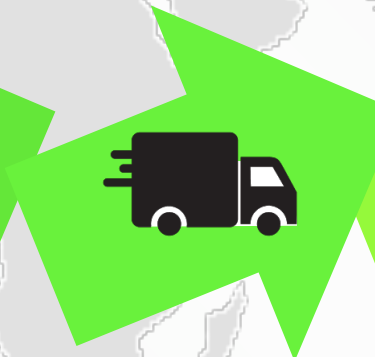


%
eCommerce
FMCG

53% usuários de Internet
52% de usuários de smartphones

Tempo de entrega
<24hs
Custo: Grátis

Descubrir

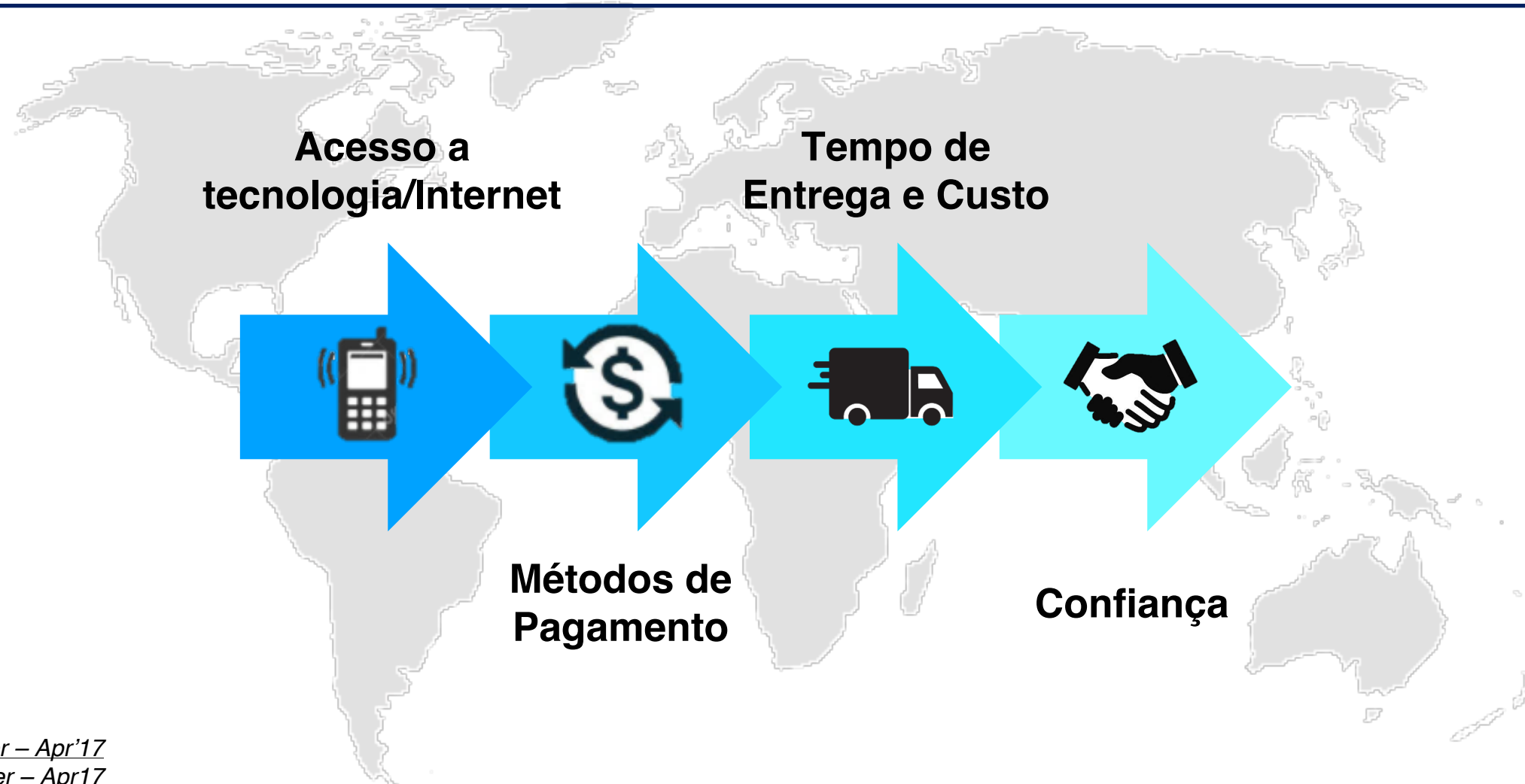


Comprar

Uso de cartão de
crédito: 30%
Usuários do
WeChat / AliPay: 58%

Excelente experiência de
compra
Alto nível de
serviço
Atendimento ao
consumidor

Caminho da Conveniência no Brasil



*1: eMarketer – Apr'17

*2: ieMarketer – Apr17

*3: SCR – Sep., 2017

*4: eBIT WebShoppers - 2016

Caminho da Conveniência no Brasil



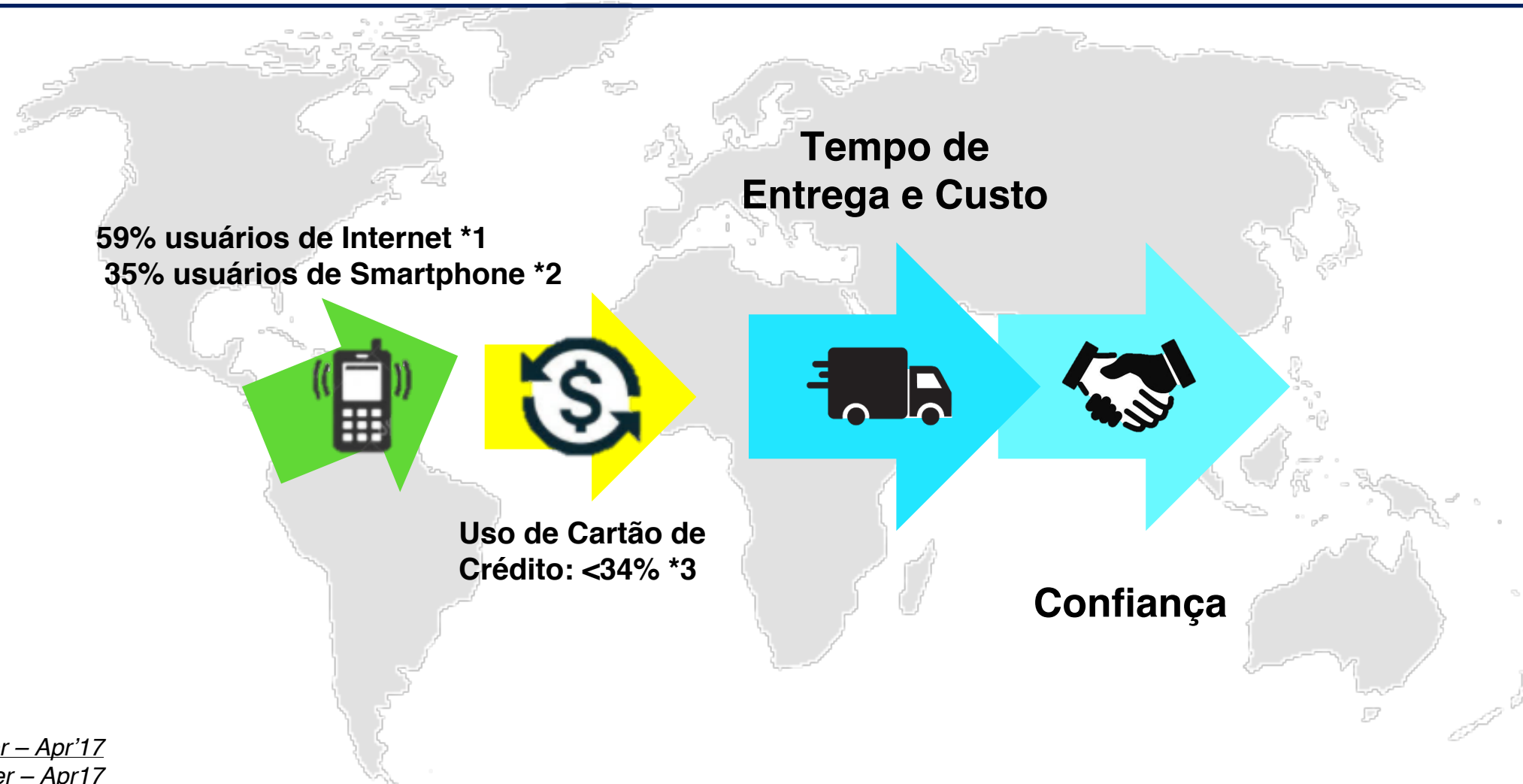
*1: eMarketer – Apr'17

*2: ieMarketer – Apr17

*3: SCR – Sep., 2017

*4: eBIT WebShoppers - 2016

Caminho da Conveniência no Brasil



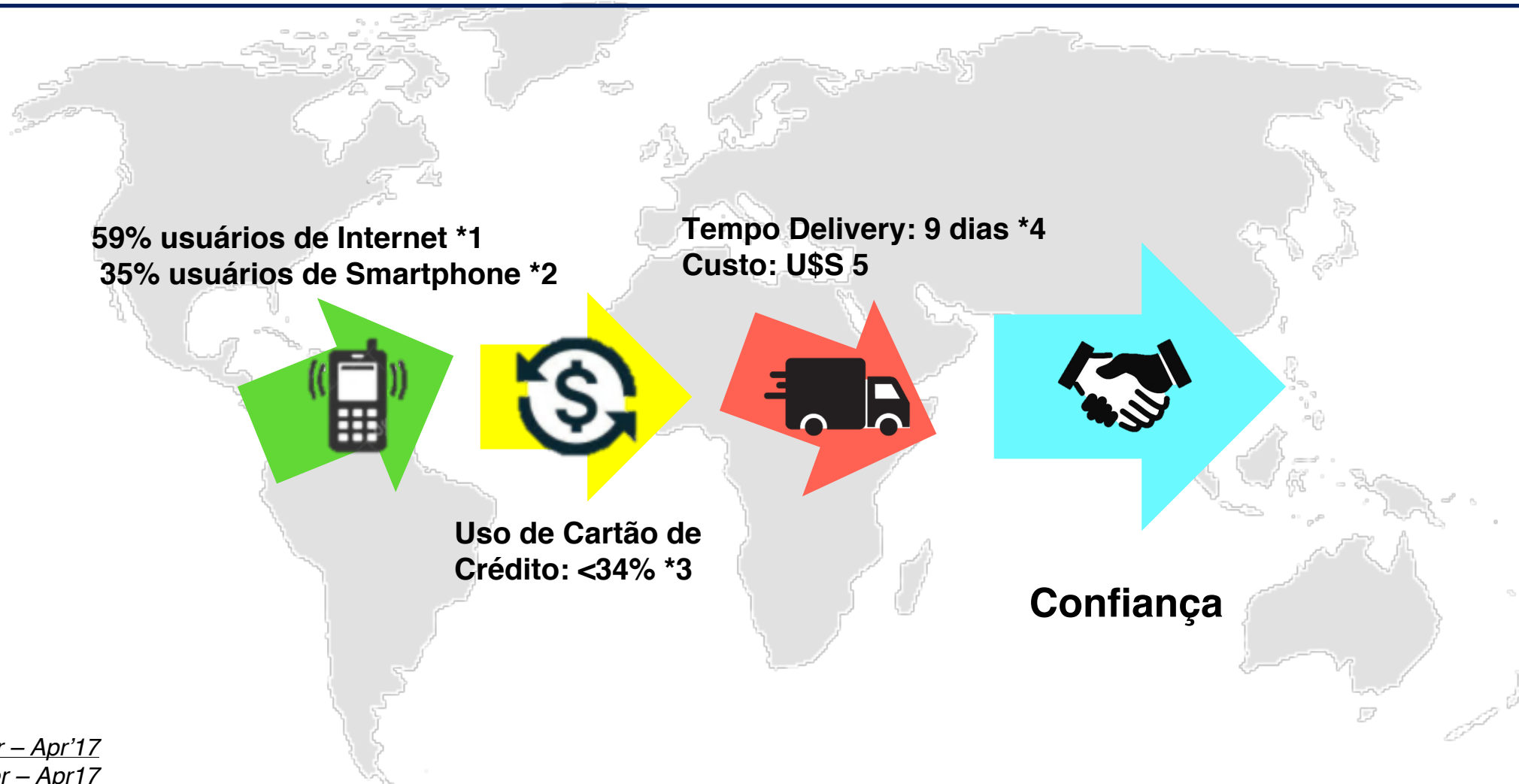
*1: eMarketer – Apr'17

*2: ieMarketer – Apr17

*3: SCR – Sep., 2017

*4: eBIT WebShoppers - 2016

Caminho da Conveniência no Brasil



*1: eMarketer – Apr'17

*2: ieMarketer – Apr17

*3: SCR – Sep., 2017

*4: eBIT WebShoppers - 2016

Caminho da Conveniência no Brasil



*1: eMarketer – Apr'17

*2: ieMarketer – Apr17

*3: SCR – Sep., 2017

*4: eBIT WebShoppers - 2016

Mensurando a Confiança do consumidor online

ReclameAQUI cadastre-se entrar

Categorias ▾ Compare Rankings Cadastre sua compra Dúvidas frequentes Institucional Todas as categorias

Junte-se aos **18 milhões** de consumidores que pesquisam a reputação antes de comprar!

Antes de comprar pesquise a reputação das empresas ou faça uma reclamação aqui.

antes de comprar pesquise a reputação da empresa buscar reclamar

Mensurando a Confiança do consumidor online



Mercado Livre x



Reclamações respondidas



Voltaria a fazer negócio



Índice de solução

0 dias 0 horas
tempo de resposta

Amazon



Reclamações respondidas



Voltaria a fazer negócio



Índice de solução

3 dias e 3 horas
tempo de resposta

Casas Bahia - Loja Online x



Reclamações respondidas



Voltaria a fazer negócio



Índice de solução

10 dias e 7 horas
tempo de resposta

Ponto Frio - Loja Online x



Reclamações respondidas



Voltaria a fazer negócio



Índice de solução

9 dias e 14 horas
tempo de resposta

Americanas.com - Loja Online x



Reclamações respondidas



Voltaria a fazer negócio



Índice de solução

2 dias e 15 horas
tempo de resposta

Magazine Luiza - Loja Online x



Reclamações respondidas



Voltaria a fazer negócio



Índice de solução

10 dias e 8 horas
tempo de resposta

Mensurando a Confiança do consumidor online



GDP Growth / Consumer Confidence / Disposable Income

Whenever these three variables show positive signs of growth, the eCommerce spark starts to ignite. Countries such as China and South Korea have shown positive signs on all three variables in the past 8 year. These factors are some of the reasons why eCommerce boomed there.

Internet & Smartphone Penetration / Internet Speeds / Connectivity & Data Plans

Access to internet, speed of internet connection and data plans are key factors to consider when analyzing eCommerce growth perspective. In countries such as China, data plans are inexpensive in comparison to Brazil; for example: in China, a 30mb broadband connection costs U\$\$ 9 per month whereas in Brazil it costs in average U\$\$ 30 per month.

Credit card penetration / Credit culture / Different forms of payments

Today's most common payment method offered online is credit card. Even though some countries have evolved to offer all sort of different type of payment forms, for the majority of the eRetailers, credit cards are still the most if not only payment method possible. Credit card penetration as well as offering new payment methods determine the success of the channel in each country. Additionally, some inherited habits and cultural aspects could delay adoption and use of credited purchases.

Logistics & Delivery Lead-Times

Reduction in Delivery Lead-Times and costs are important growth drivers to the channel. The surge of new start-ups in China known as Last Milers revolutionized the market in the past five years. Last milers are key enablers to reduce delivery-times and transition the channel from one with promotional prices to a convenient one. Additionally, subscription methods such as Amazon Prime in the US and/or free shipping offers are a way to cope with one of the main purchase barriers for shoppers: delivery costs.

Welcome eCommerce Era:

- Reinvenção e invenção de novos modelos de negócios: Brick & Clicks, PurePlayers, MarketPlaces, Direct to Consumer, Last Milers & B2B.
- Principais vantagens e diferenças de cada Biz Model é impacto na operação
- P&L
- Variáveis macro para projeção de potencial dos diferentes biz models




interactive do you think it's time to
throw out the interface for television



0:19 / 4:03



A video frame showing Steve Jobs sitting in a red leather chair against a blue background. He is wearing his signature black turtleneck and glasses, looking slightly to the right. A white subtitle box is overlaid on the bottom left of the frame.

the problem with innovation in the television industry is to go to market

▶ ⏪ 🔊 0:41 / 4:03

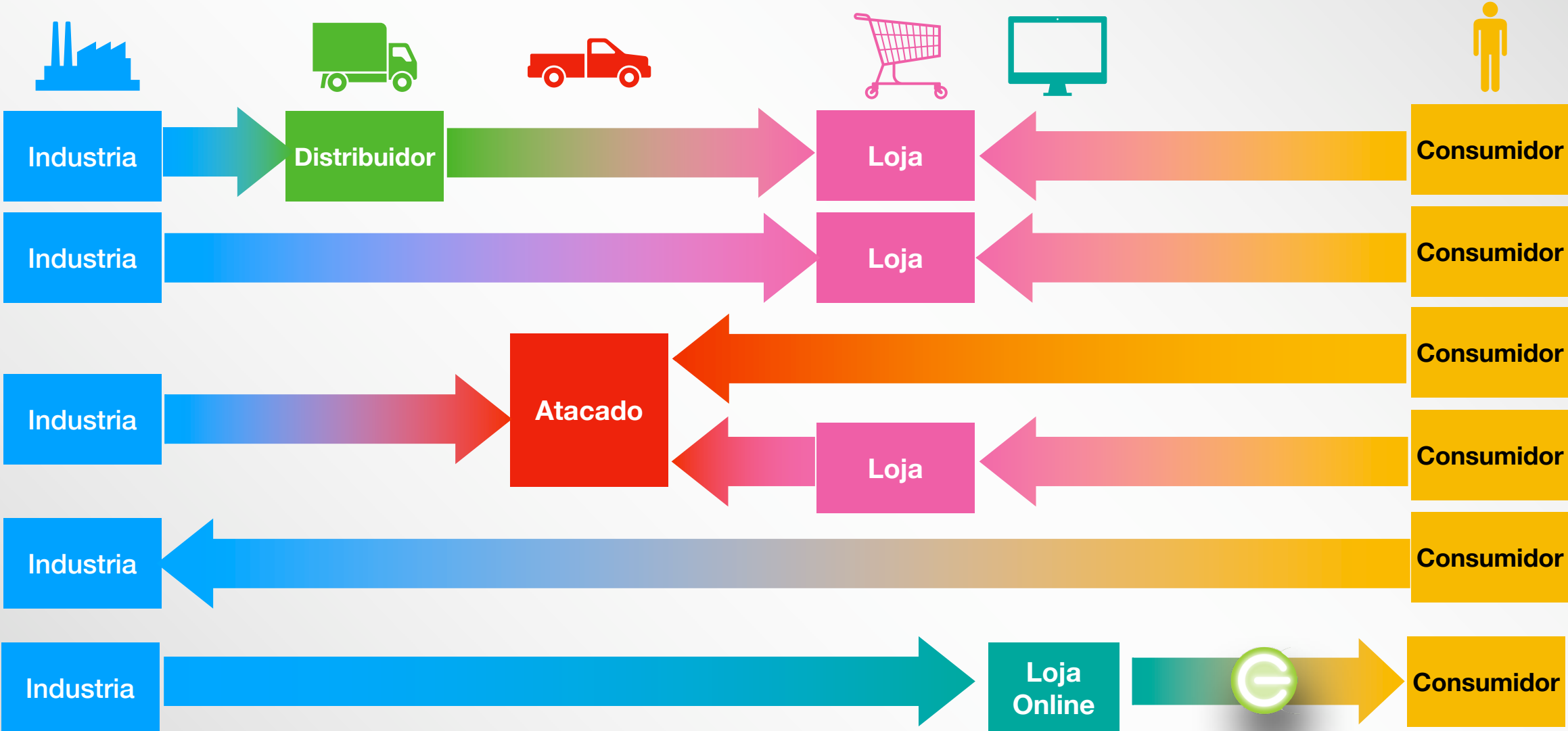
CC ⚙️ 📺 📱 🗨️ 🗲

eCommerce é um novo Canal de vendas?

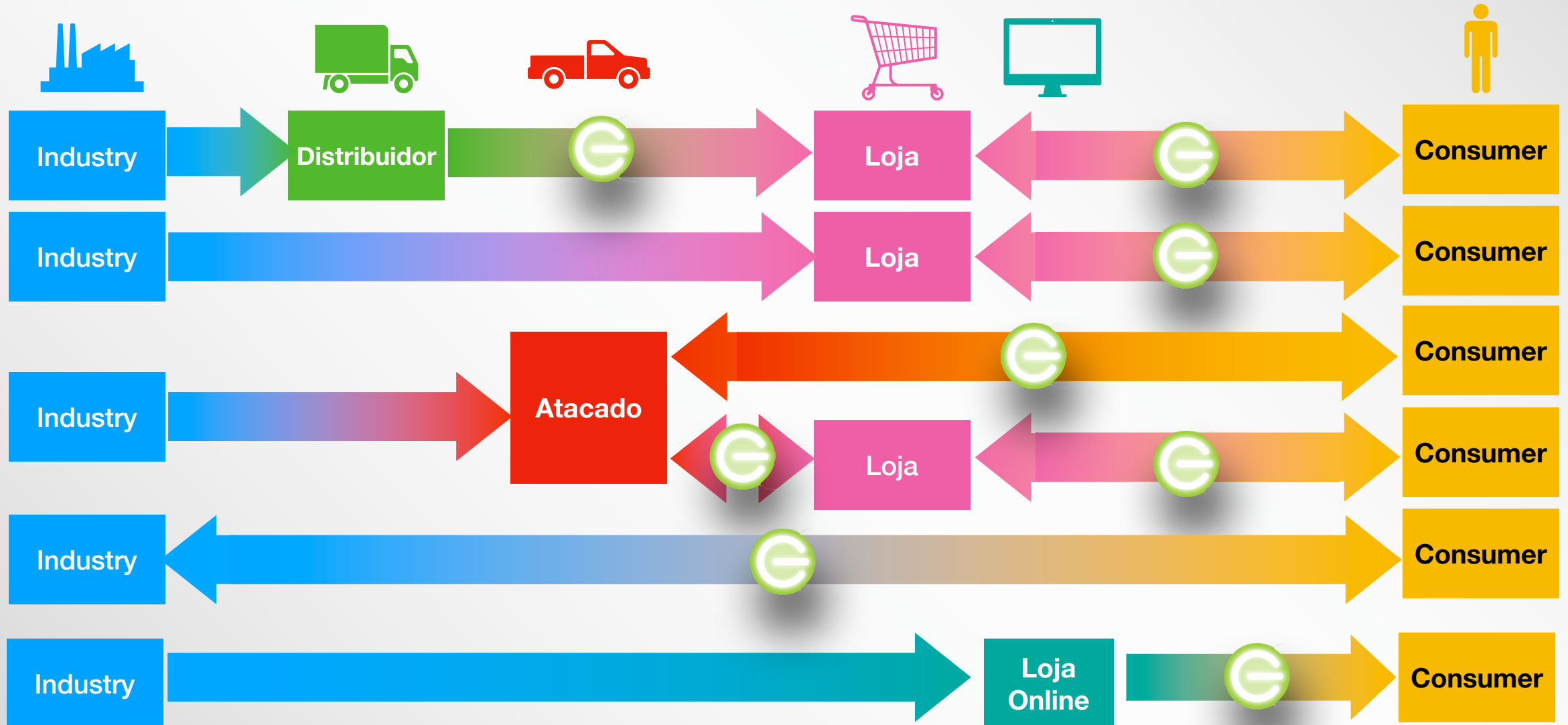
Tradicional	Hypers & Supers	Farma	Atacarejo	Discounters	Porta a porta	eCommerce	Total
35%	21%	30%	9.6%	2%	0%	2,4%	100%



eCommerce é um novo go-to-market?



1. Os canais de vendas estão sendo re-inventados - eCommerce é uma plataforma



1. Os canais de vendas estão sendo re-inventados - eCommerce é uma plataforma

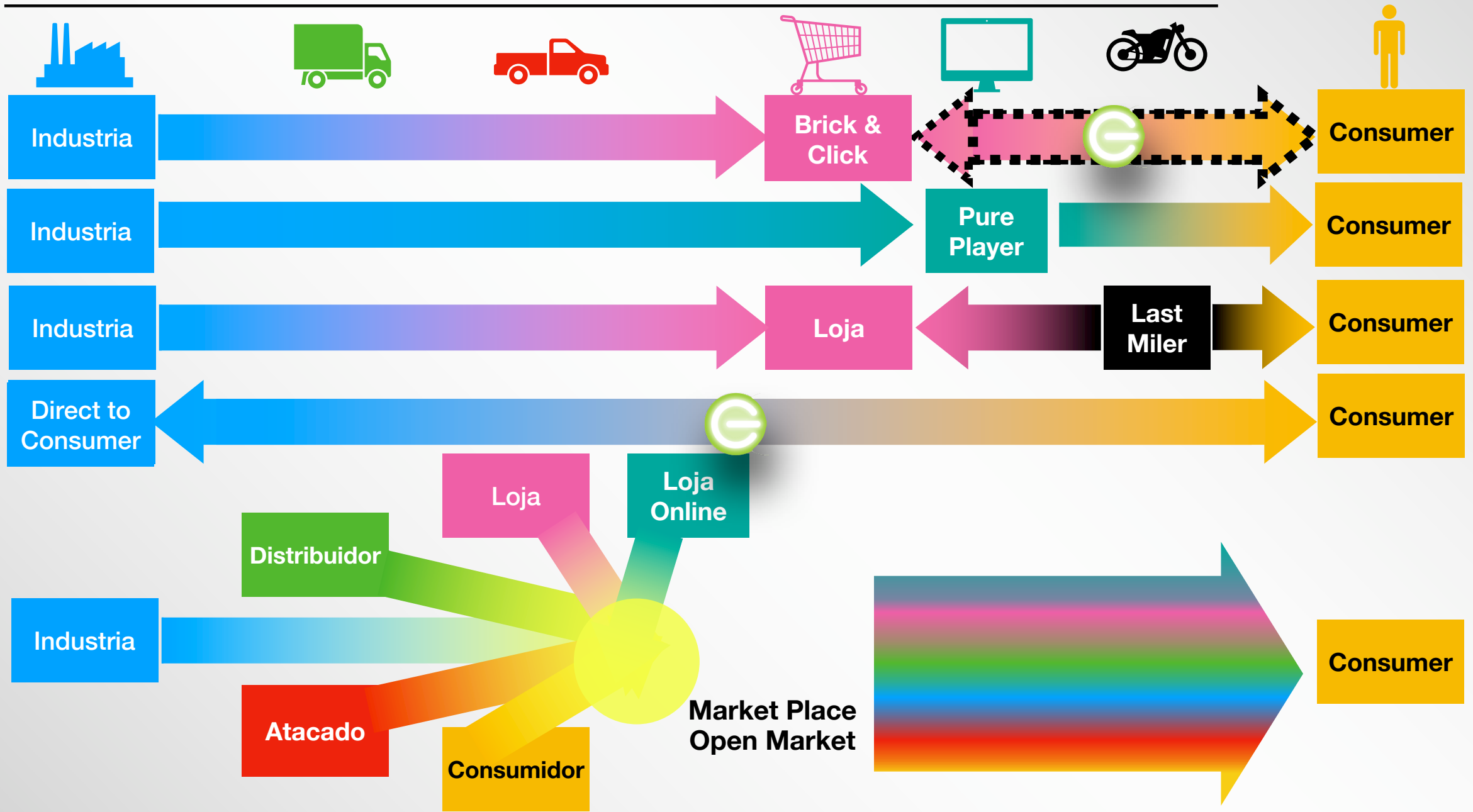
	Tradicional	Hypers & Supers	Farma	Atacado	Discounters	Porta a porta	eCommerce	Total
	35%	21%	30%	9.6%	2%	0%	2,4%	100%
Vendas Online	0,2%	0,8%	1%	-	-	-	2,4%	3 5%



~



2. Novos G2Ms estão sendo INVENTADOS



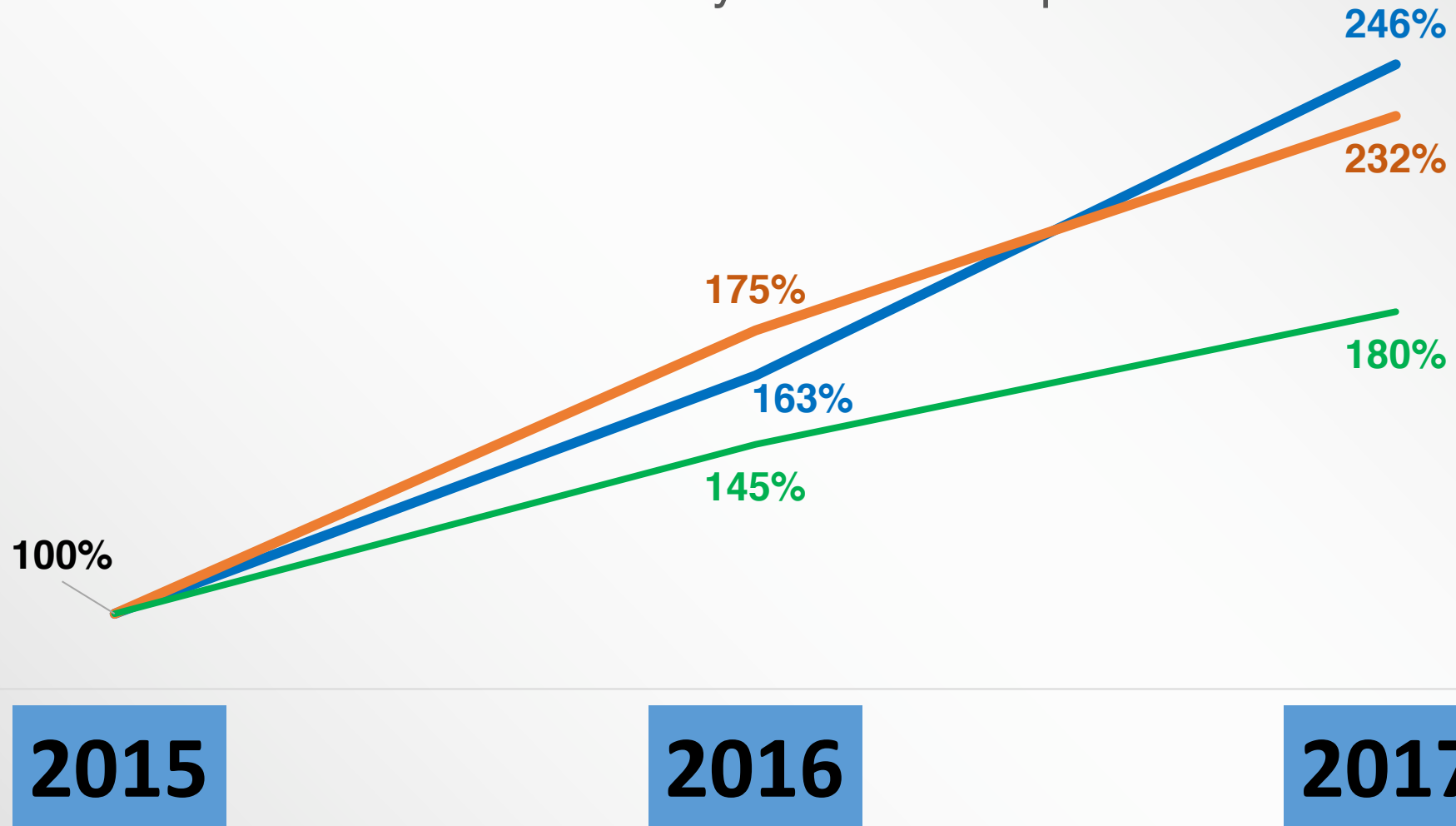


Caminho da Conveniência pode variar por canal!



Crescimento últimos 3 anos

— B2B — Brick & Clicks — PurePlayers & Marketplaces



eRetailer Players

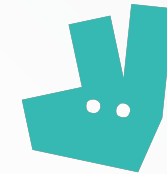
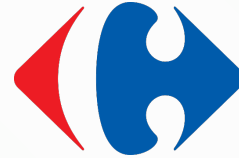
Pure Players

MarketPlace

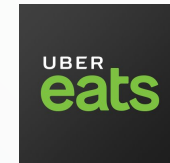
Brick & Clicks

Last Milers

Direct to Consumer



deliveroo



Exemplos no varejo brasileiro

Pure Players

MarketPlace

Brick & Clicks

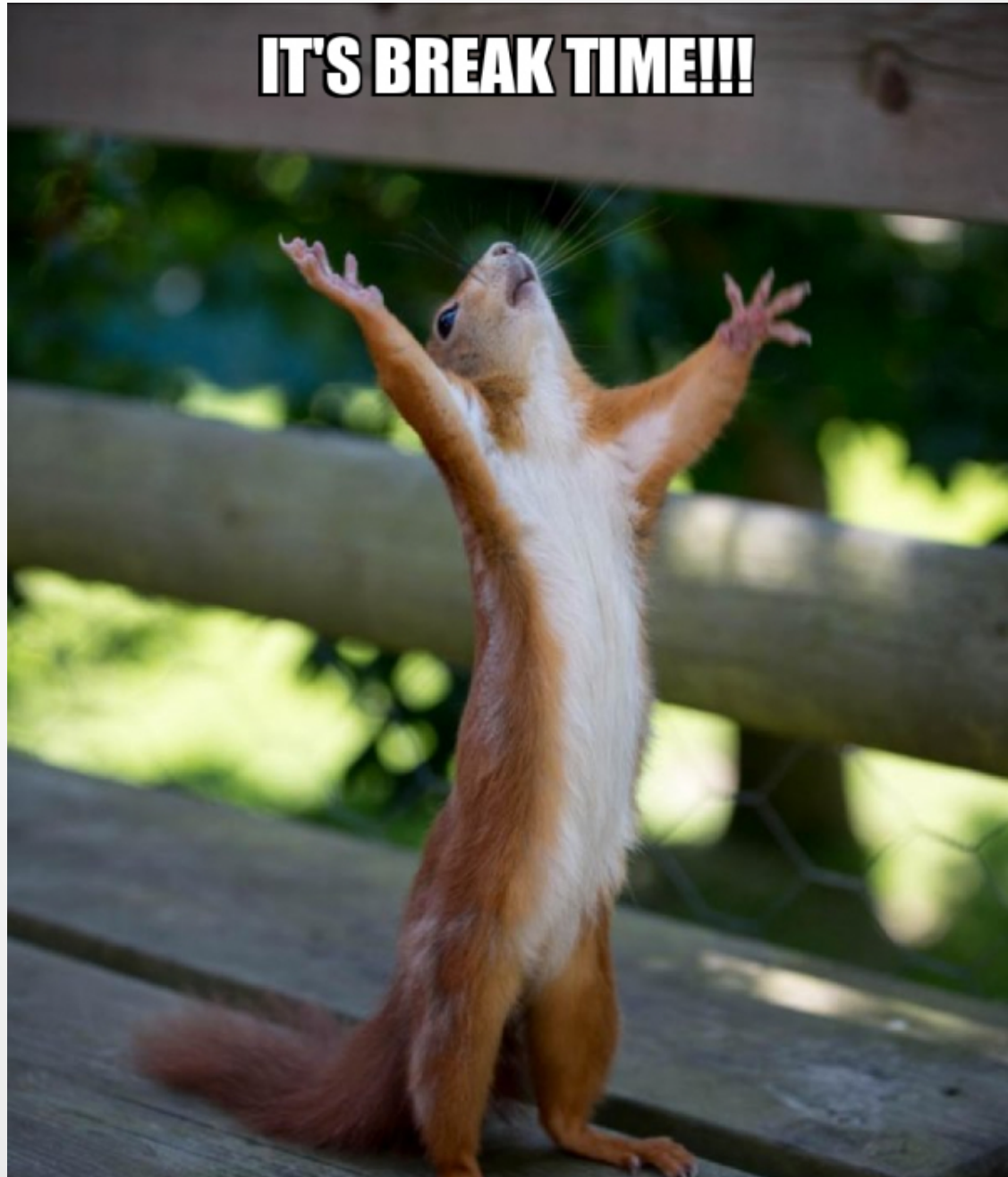
Last Milers

Direct to Consumer

Mapeio do G2M online para FMCG

D2C	Last Milers	B&C	Pure Players	MarketPlace C2C	B2B
<p>Loja Coca-Cola Nestle: Minha Pascoa Boticario Natura Forever Liss Gillette Shave Club</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rappi • Supermercado Now • SuperList • SuperBrasilShop • MercadoFresh • James Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • Pão de Açúcar • ExtraDelivery.com • Mambo • Muffato • Sonda • Tenda • Confiança • Extra Plus • Casa Santa Luzia • Varanda • Savegnano • SuperPrix • Zona Sul • SuperComper • SuperNosso • VipFacil • Angeloni • Figura • Santa Helena • FerreiraBarbosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ricardo Eletro • Magazine Luiza • Via Varejo: Extra.com • Via Varejo: Casas Bahia • Via Varejo: PontoFrio • NetFarma • HomeRefill • MercadoOnline • Shopper • Beleza na Web • Beauty Box • Glam Box <ul style="list-style-type: none"> • Raia DrogaSil • Drogasil • Onofre • PagueMenos • Princesa • Extra Droguaria • UltraFarma 	<p>MercadoLivre B2W - Americanas.com B2W - submarino.com B2W - soubarato.com B2W - shoptime.com <i>Magazine Luiza</i> <i>Extra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Drogarias Pacheco • Droaguaria Araujo • Lojas Rede • PoupaFarma • Panvel • DPSP • Ikesaki 	<p>VilaNova Rogê Martins GAM Unilever Ambev Nestle Pepsico</p>

IT'S BREAK TIME!!!



As diferenças entre os distintos modelos

Pure Players	MarketPlace	Brick & Clicks	Last Milers	Direct to Consumer
				
Libros, electrónica, Mercancía general	Mercancía general	FMCG	FMCG	Mercancía general
Compra de um único item	Compra de um único item	Basket	Conveniência Imediato	Compra de um único item
Pick do armazém	Pessoa-Pessoa	Pick do armazém Pick da Loja Click & Collect	Pick da Loja	Empresa-Pessoa
Não há lojas físicas	Não há lojas físicas	Lojas físicas	Não há lojas físicas	Pode ter Lojas físicas

eRetailer Business Models

Pure Players

MarketPlace

Brick & Clicks

Last Milers

Direct to Consumer



Fonte de Receita					
Prazo de Entrega					
Experiência do Consumidor é organizada					
Experiência do Consumidor é confiável					
Custo de Delivery					
Precisa de um time comercial?					
Precisa de um time de logística?					
Precisa de um time de compras?					
Custo de picking (procurar o item no centro de distribuição)					
Capital de Trabalho					
Custo de Marketing (tráfego de usuários)					

eRetailer Business Models

Pure Players

MarketPlace

Brick & Clicks

Last Milers

Direct to Consumer



Fonte de Receita

Venda de Mercadoria

Prazo de Entrega

5 Dias

Experiência do Consumidor é organizada

Alto

Experiência do Consumidor é confiável

Alto

Custo de Delivery

Alto

Precisa de um time comercial?

Sim

Precisa de um time de logística?

Sim

Precisa de um time de compras?

Sim

Custo de picking (procurar o item no centro de distribuição)

Alto

Capital de Trabalho

Alto

Custo de Marketing (tráfego de usuários)

Alto

eRetailer Business Models

Pure Players

MarketPlace

Brick & Clicks

Last Milers

Direct to Consumer



Fonte de Receita

Venda de Mercadoria

Comissão + Publicidade

Prazo de Entrega

5 Dias

Não é estândar

Experiência do Consumidor é organizada

Alto

Baixo

Experiência do Consumidor é confiável

Alto

Baixo

Custo de Delivery

Alto

Zero

Precisa de um time comercial?

Sim

Sim

Precisa de um time de logística?

Sim

Não

Precisa de um time de compras?

Sim

Não

Custo de picking (procurar o item no centro de distribuição)

Alto

Zero

Capital de Trabalho

Alto

Baixo

Custo de Marketing (tráfego de usuários)

Alto

Alto

eRetailer Business Models

Pure Players

MarketPlace

Brick & Clicks

Last Milers

Direct to Consumer



Venda de Mercadoria

Comissão + Publicidade

Venda de Mercadoria

Fonte de Receita

Prazo de Entrega

5 Dias

Não é estândar

Mesmo dia

Experiência do Consumidor é organizada

Alto

Baixo

Meio

Experiência do Consumidor é confiável

Alto

Baixo

Alto

Custo de Delivery

Alto

Zero

Meio

Precisa de um time comercial?

Sim

Sim

Sim

Precisa de um time de logística?

Sim

Não

Sim

Precisa de um time de compras?

Sim

Não

Sim

Custo de picking (procurar o item no centro de distribuição)

Alto

Zero

Meio

Capital de Trabalho

Alto

Baixo

Alto

Custo de Marketing (tráfego de usuários)

Alto

Alto

Alto

eRetailer Business Models



Fonte de Receita

Venda de Mercadoria

Comissão + Publicidade

Venda de Mercadoria

Comissão

Venda de Mercadoria

Prazo de Entrega
Experiência do Consumidor é organizada
Experiência do Consumidor é confiável

5 Dias
Alto
Alto

Não é estândar
Baixo
Baixo

Mesmo dia
Meio
Alto

1 hora
Alto
Baixo

5 Dias
Alto
Alto

Custo de Delivery
Precisa de um time comercial?
Precisa de um time de logística?
Precisa de um time de compras?
Custo de picking (procurar o item no centro de distribuição)
Capital de Trabalho
Custo de Marketing (tráfego de usuários)

Alto
Sim
Sim
Sim
Alto
Alto
Alto

Zero
Sim
Não
Não
Zero
Baixo
Alto

Meio
Sim
Sim
Sim
Meio
Alto
Alto

"uberizado"
Sim
Não
Não
"uberizado"
Baixo
Alto

Alto
Sim
Sim
Não
Meio
Meio
Alto

Análise de Tráfego

Pure Players

MarketPlace

Brick & Clicks

Last Milers

Direct to Consumer

Efeito
Red



Tráfego

++

+++

-

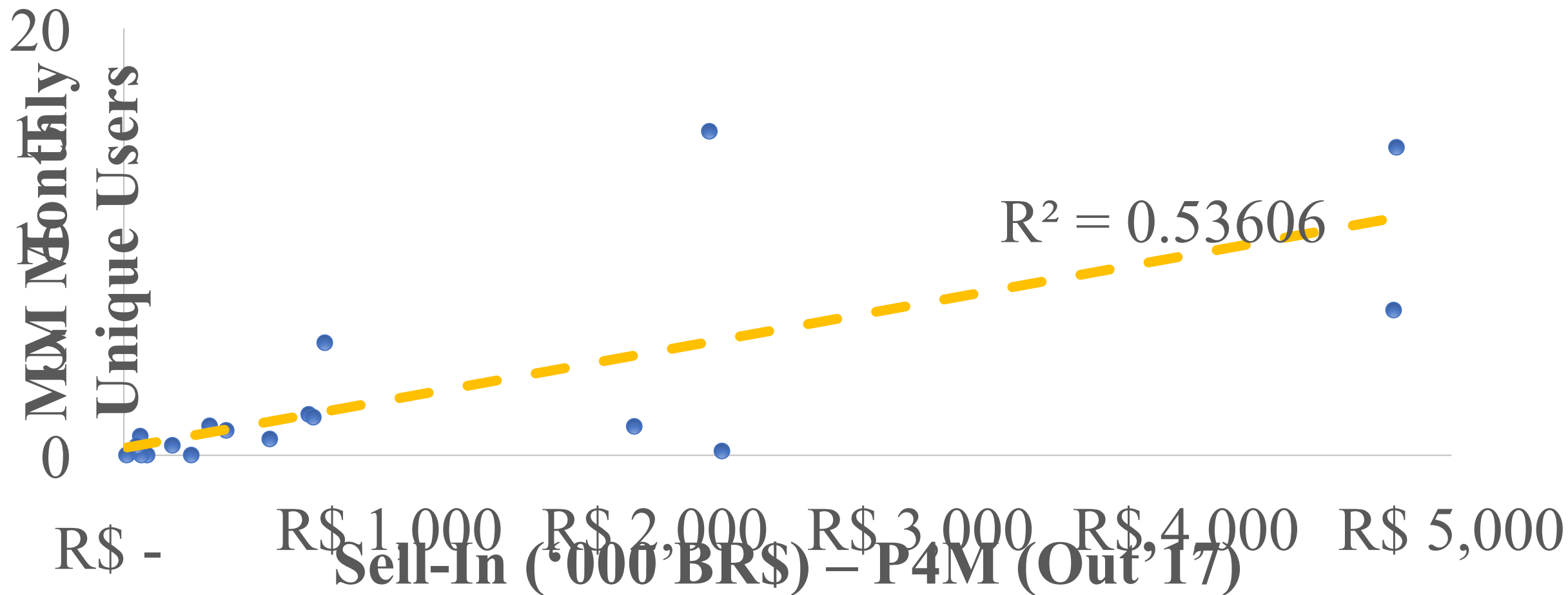
+

--

Opportunity?

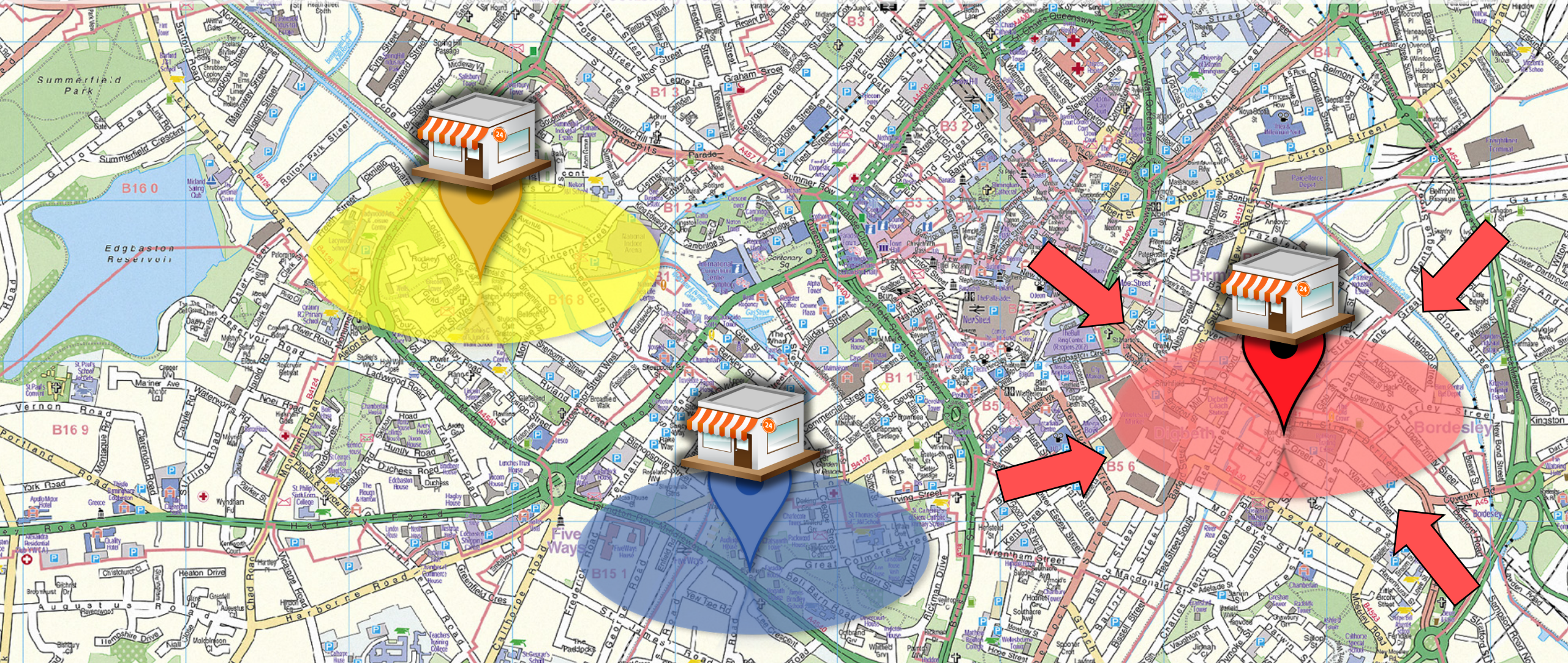
Usuários vs. Sell-Out

Alta Correlação entre o número de Usuários e Sell-In



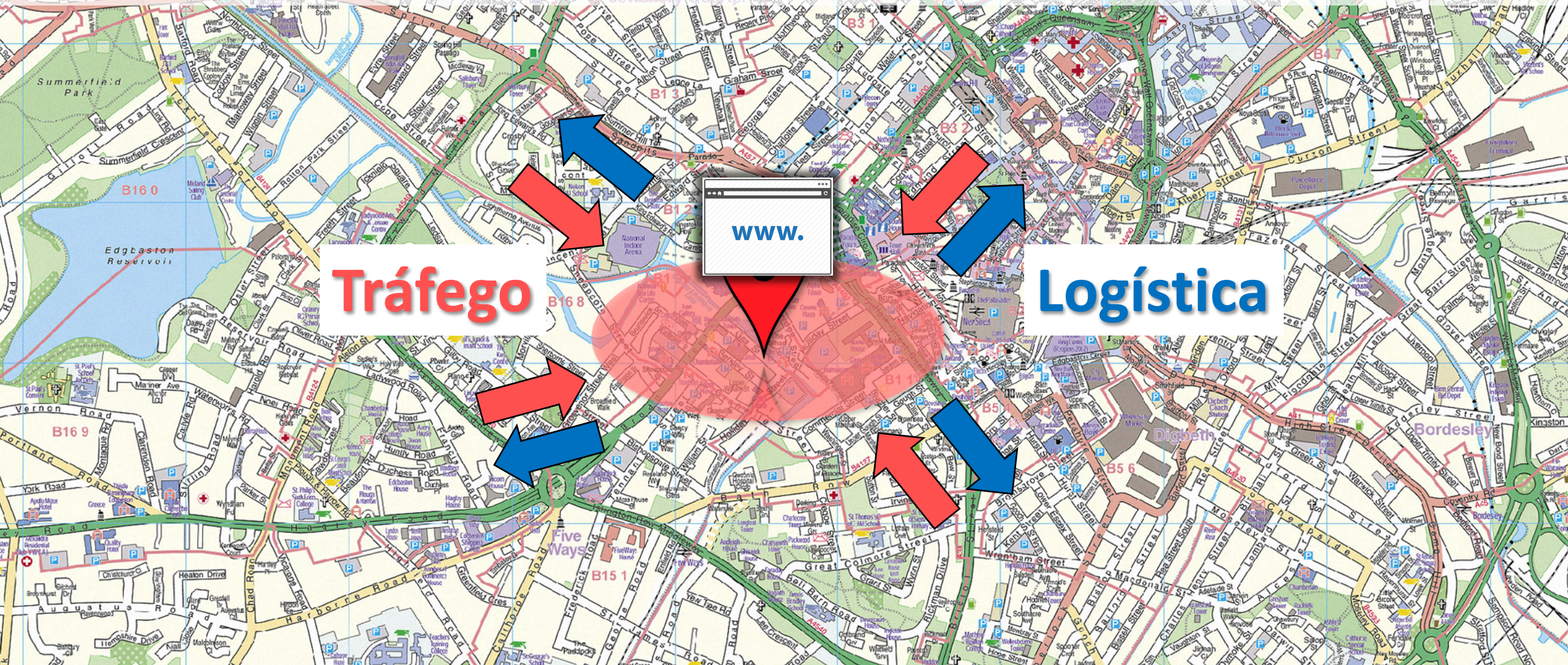
Como aumento a minha base de usuários?

Uma das principais diferenças entre o mundo online e offline diz respeito ao fato de que as lojas online não podem crescer abrindo mais lojas



Como aumento a minha base de usuários?

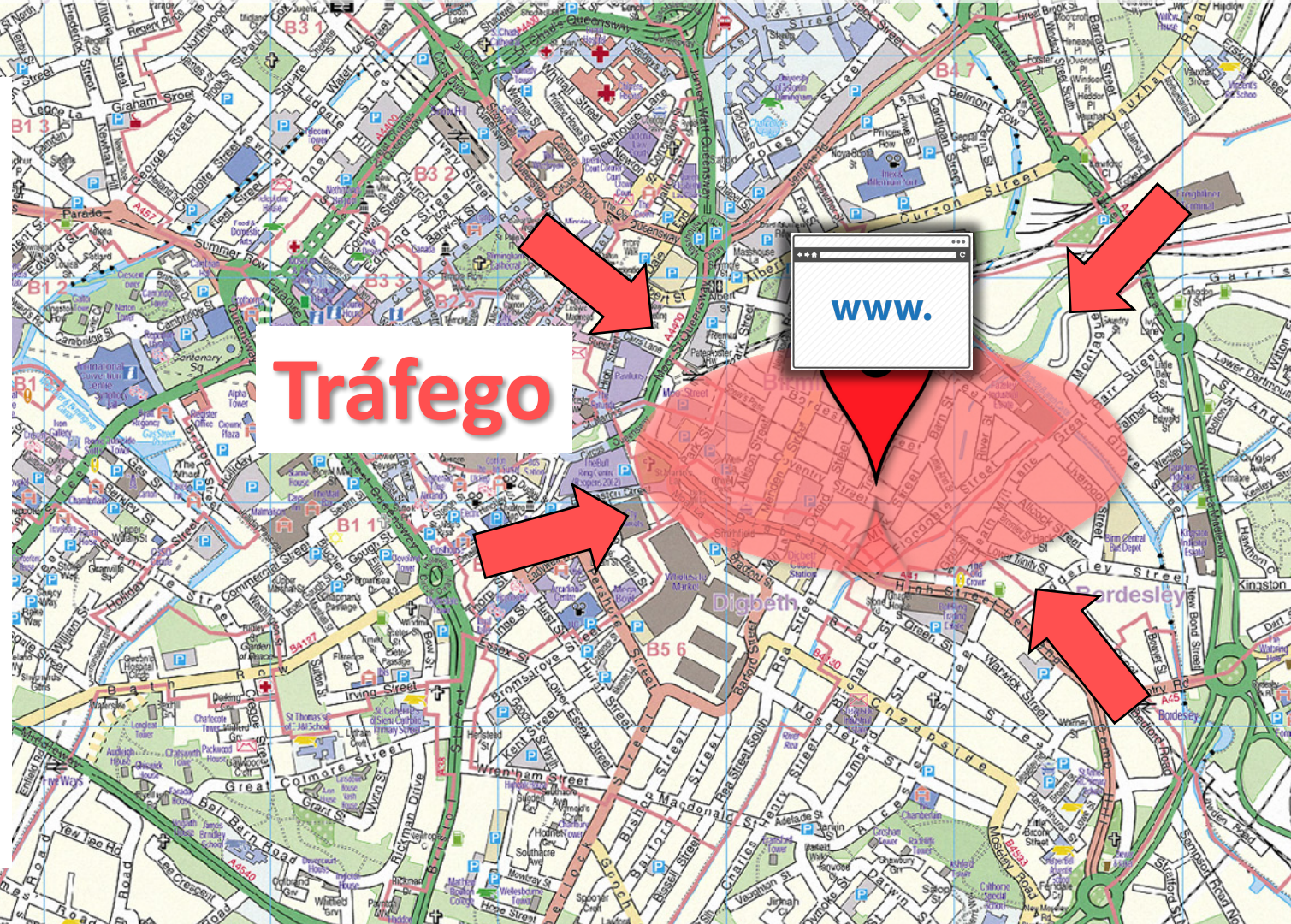
Para lojas on-line, a única maneira de aumentar a receita é aumentando o tráfego do site ou melhorando a área de cobertura.



Como aumento a minha base de usuários?

Para lojas on-line, a única maneira de aumentar a receita é aumentando o tráfego do site ou melhorando a área de cobertura.

52% das compras on-line acontecem após uma pesquisa no google. Em geral: metade dos cliques vai para termos de pesquisa paga.



Como melhora a minha cobertura?

Mais de 40% do custo logístico está sendo pago ou semi-pago hoje pelas lojas online.

Logística

www.

Quem paga o valor do Frete?

Lojista + Cliente

30,0%

31,3%

Cliente

55,0%

57,8%

Lojista

15,0%

10,9%

■ 2013 ■ 2015

Fonte: ABComm, Brazil Panels e ComSchool

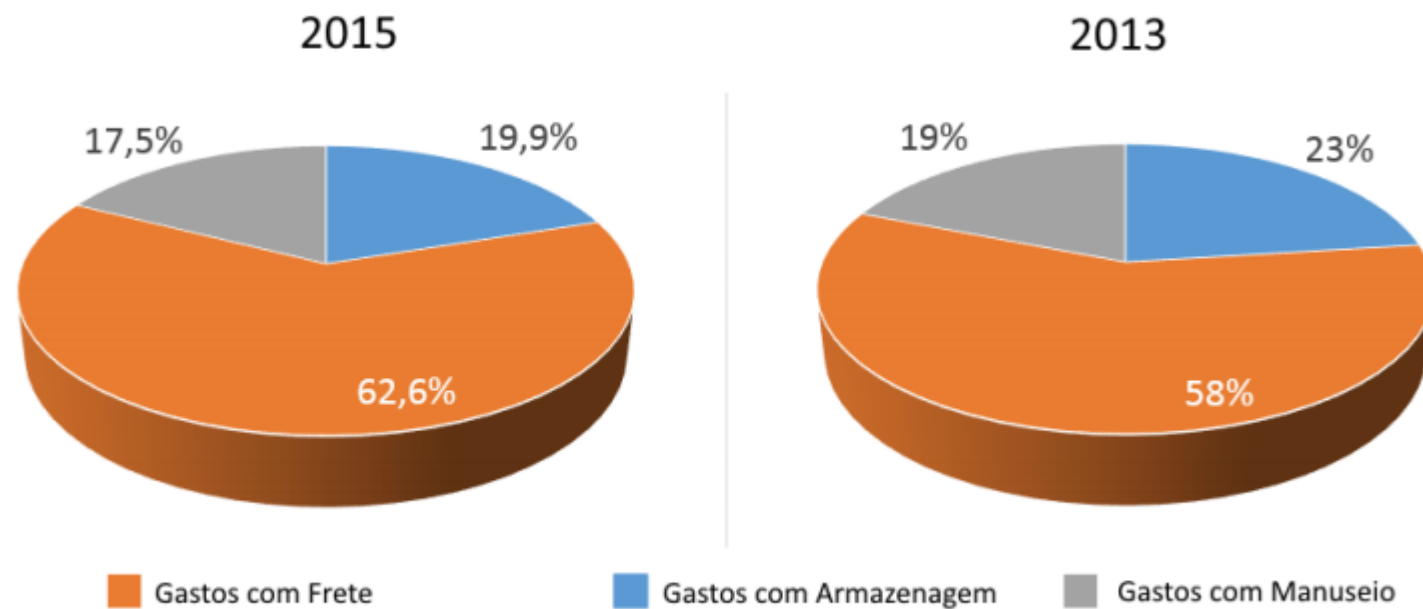
Como melhora a minha cobertura?

O custo de entrega de mercadorias representa mais de 62% do total dos custos logísticos. O custo da coleta de produtos representa 17,5%

Logística

www.

Qual a participação dos custos logísticos no seu negócio?



Fonte: ABCComm, Brazil Panels e ComSchool

Entendendo o P&L de um eCommerce

	Ticket Medio	R\$	20,0
	Unidades		1
Comercial	Margem Bruta		35%
Marketing			
Logístico	% Frete Pago pelo Consumidor		60%

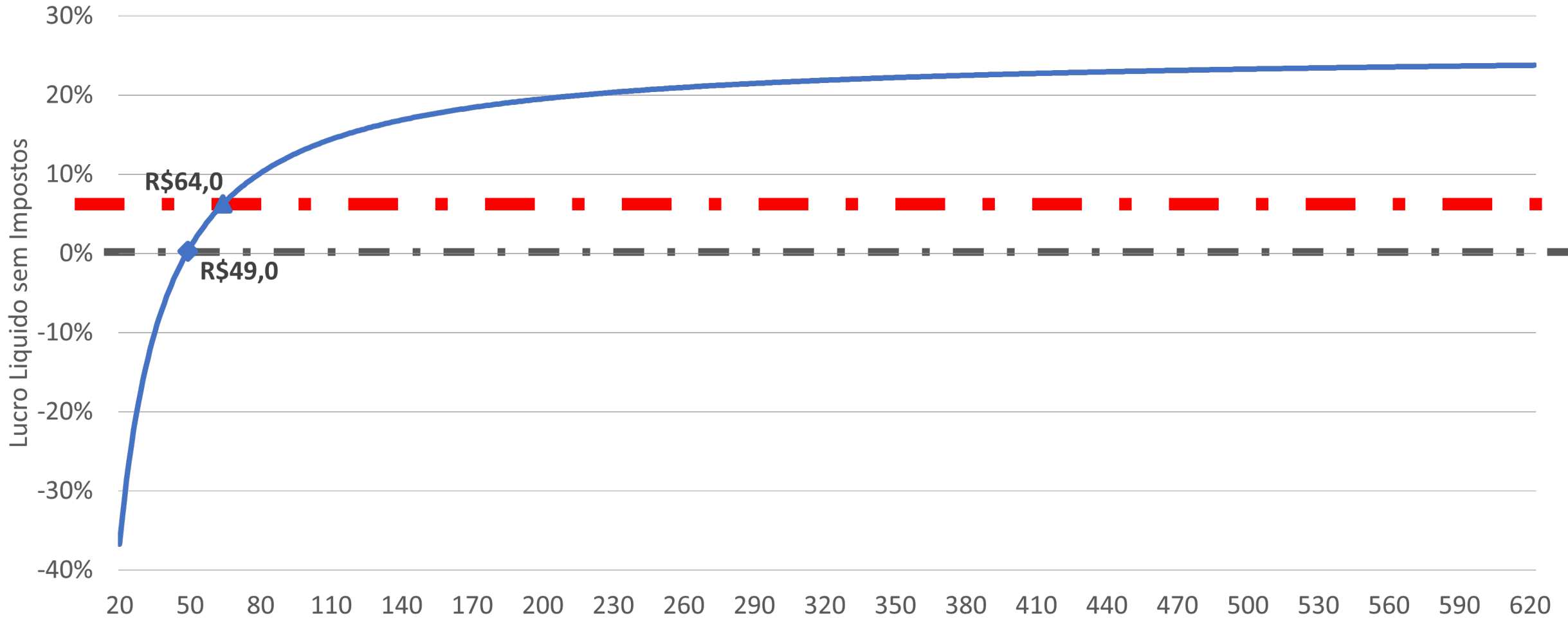
Entendendo o P&L de um eCommerce

	Ticket Medio	R\$	20,0
	Unidades		1
Comercial	Margem Bruta		35%
Marketing			
Logístico	% Frete Pago pelo Consumidor		60%

Margin	Total Margin	R\$	7,0	35,0%
	Picking	-R\$	0,6	3,0%
	Armazenamento	-R\$	0,4	2,0%
Logistico	Expedição	-R\$	1,5	7,5%
	Frete	-R\$	25,0	125%
	Consumidor Pagando XX% do Frete	R\$	15,0	-75%
	Cartão de Crédito - Gateway	-R\$	0,0	0,10%
Financeiro	Cartão de Crédito (Custo)	-R\$	0,3	1,60%
	Anti-Fraude	-R\$	0,1	0,30%
	Antecipação Cartão	-R\$	0,1	0,71%
Recursos	Custo de Plataforma	-R\$	0,3	1,50%
	Pessoal	-R\$	1,0	5,00%
	Lucro Liquido sem Impostos	-	7,3	-36,7%

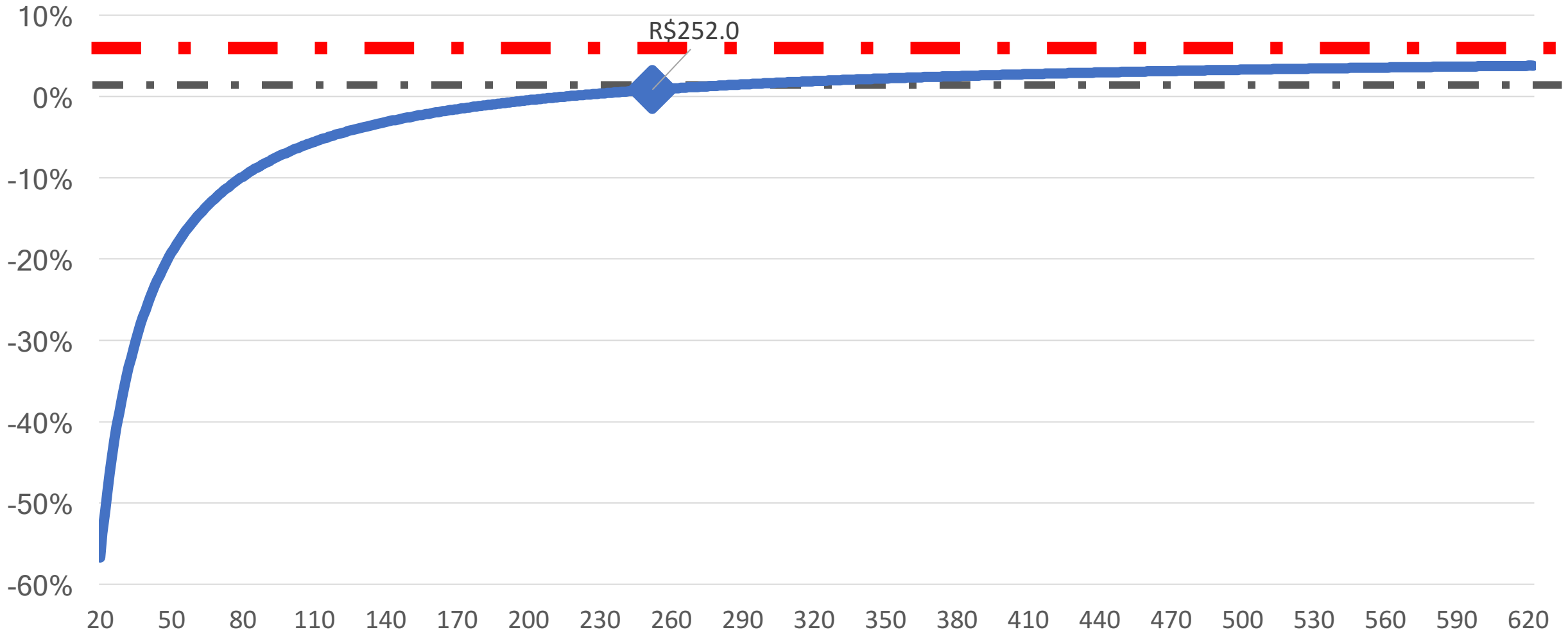
Entendendo o P&L de um eCommerce

Lucro Líquido sem impostos vs. Ticket Medio para produtos com 35% de Margin



Entendendo o P&L de um eCommerce

Lucro Líquido sem impostos vs. Ticket Medio para produtos com 20% de Margin



DON'T PANIC



Como fazer do ecommerce um negócio sustentável

1. Aumentando o Ticket Médio.

2. Melhorando os custos Logísticos

3. Melhorando a Margin

4. Disminuindo os Custos de Marketing

1. Aumentando o Ticket Médio

	PREMIUM CARE		CONFORT SEC		PANTS		SUPERSEC	LENÇO	
	TOP	MEGA	SUPER	MEGA	TOP	MEGA	JUMBO	x2	
PAMPERS	 R\$219	 R\$135	 R\$130	 R\$220	 R\$184	 R\$126	 R\$219	 R\$108	
	ARIEL			DOWNY BASE			DOWNY PREMIUM		
LIMPEZA	 R\$140			 R\$72			 R\$81		
	STYLER	CARGA C/16	CARGA L8P6	CARGA PROGLIDE/ PROSHIELD C/4		CARGA PROGLIDE/ PROSHIELD C/2	APARELHO FLEXBALL + 2 CARGAS C/2		
GILLETTE	 R\$140	 R\$119	 R\$119	 R\$116		 R\$120	 R\$90		

1. Aumentando o Ticket Médio

REGIMEN BUNDLES

APARELHO FLEXBALL
+ 2 CARGAS C/2



R\$90

GILLETTE

PREMIUM PRODUCTS



Sortimento Diferenciado



2. Melhorando os custos logísticos

Extra.com.br > Bebês > Troca do Bebê > **Fraldas Descartáveis**

Fralda Pampers Confort Sec Mega P - 200 Unidades

(Cód. Item 1000064154) (Cód EAN 7500435106610) Outros produtos **Pampers**

Amigo
29 Pontos.



★★★★★ 67 Avaliações | Leia | Faça uma avaliação

Vendido e entregue por Extra

Retire na Loja

De: R\$ 201,92

Por: **R\$115,60**

ou até 3x de R\$ 38,53 sem juros

[Ver Parcelas](#)

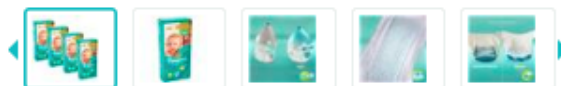
Comprar

Retira Rápido

Adicionar à lista de casamento

Desconto válido só para Retira Rápido

Informe seu CEP: Ok



3. Melhorando a Margem via MIX de produtos



25%



35%

3. Melhorando a Margem criando corredores de preço



3. Melhorando a Margem criando corredores de preço

eCommerce Suggested Shelf Price Corridors

CATEGORIA	EAN		Produto	UNIDA	eCommerce Perspective		eCommerce Perspective (preço por unidade)	
					Low	High	Low	High
BABY	7506195172322	80297389	PREMIUM CARE MEGA	40	57,90	67,90	1,45	1,70
BABY	7500435130271	80313832	PREMIUM CARE TOP	82	110,90	129,90	1,35	1,58
BABY	7500435122238	80304253	PANTS MEGA	34	41,90	51,90	1,23	1,53
BABY	7500435106634	80286954	CONFORT SEC MEGA	38	44,90	51,90	1,18	1,37
BABY	7500435106672	80286958	CONFORT SEC SUPER	60	64,90	75,90	1,08	1,27
BABY	7506339391367	80269175	SUPERSEC JUMBO	84	72,90	82,90	0,87	0,99
BABY	7500435118675	80294681	RN 38	38	28,90	33,90	0,76	0,89
BABY	4015400763727	81554555	WIPES X2	96	17,90	19,90	0,19	0,21
BABY	4015400763758	81551417	WIPES X4	192	33,90	38,90	0,18	0,20

3. Melhorando a Margem Executando dentro dos price corridors com descontos progressivos por bundle

	BUNDLES						PREÇO POR PACOTE				
	Unitário	X2	X3	X4	X5	X6	X2	X3	X4	X5	X6
PREMIUM CARE MEGA	56,90		149,90	195,90	239,90	275,90	-	49,97	48,98	47,98	45,98
PREMIUM CARE TOP	137,90	239,90	351,90	449,90			119,95	117,30	112,48	-	-
PANTS MEGA	56,90		149,90	195,90	239,90	275,90	-	49,97	48,98	47,98	45,98
PANTS TOP	109,90	189,90	278,90	355,90			94,95	92,97	88,98	-	-
CONFORT SEC MEGA	56,90		149,90	195,90	239,90	275,90	-	49,97	48,98	47,98	45,98
CONFORT SEC SUPER	81,90	139,80	206,90	265,90			69,90	68,97	66,48	-	-
SUPERSEC JUMBO	86,90	151,90	225,90	297,90	364,90	419,90	75,95	75,30	74,48	72,98	69,98
RN 36	33,90	57,90	85,90				28,95	28,63	-	-	-
WIPES X2	21,90			83,90	99,90	113,90	-	18,71	18,55	18,17	17,42
WIPES X4	42,90		109,90	144,90	177,90	203,90	-	36,53	36,22	35,48	34,00

4. Diminuindo os custos de Marketing: 60% do trafego veem de atividades pagas



paodeacucar.com

+ COMPARE

Oct 2018

DOWNLOAD



Overview



Referrals



Search



Social



Display



Content



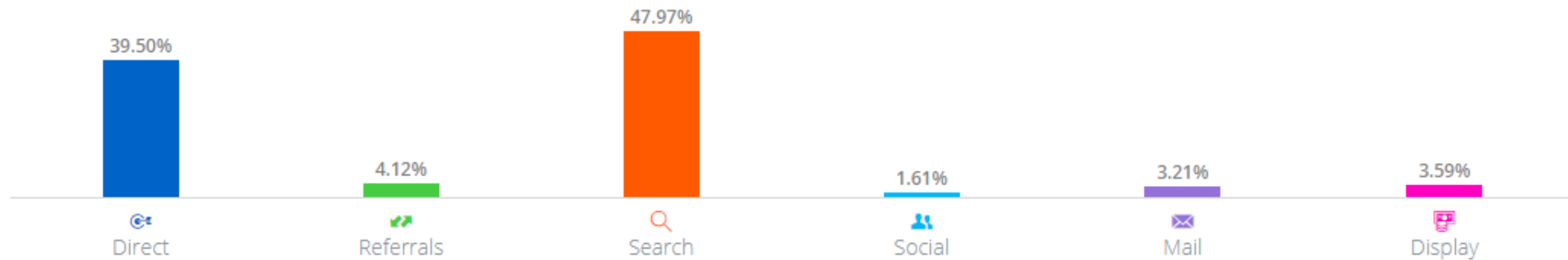
Audience



Competitors

Traffic Sources ⓘ

On desktop



What do you think about our traffic sources analysis? [Send Feedback](#)

Deep Dive: PurePlayers e Marketplaces



PurePlayers & MarketPlaces

Pure Players

MarketPlace



Venda de Mercadoria



Comissão +
Publicidade

Melhoras
logísticas
vs.



Fonte de Receita

Prazo de Entrega

Experiência do Consumidor é organizada

Experiência do Consumidor é confiável

Custo de Delivery

Precisa de um time comercial?

Precisa de um time de logística?

Precisa de um time de compras?

Custo de picking (procurar o item no centro de distribuição)

Capital de Trabalho

Custo de Marketing (tráfego de usuários)

5 Dias

Alto

Alto

Alto

Sim

Sim

Sim

Alto

Alto

Alto

Não é estandar

Baixo

Baixo

Zero

Sim

Não

Não

Zero

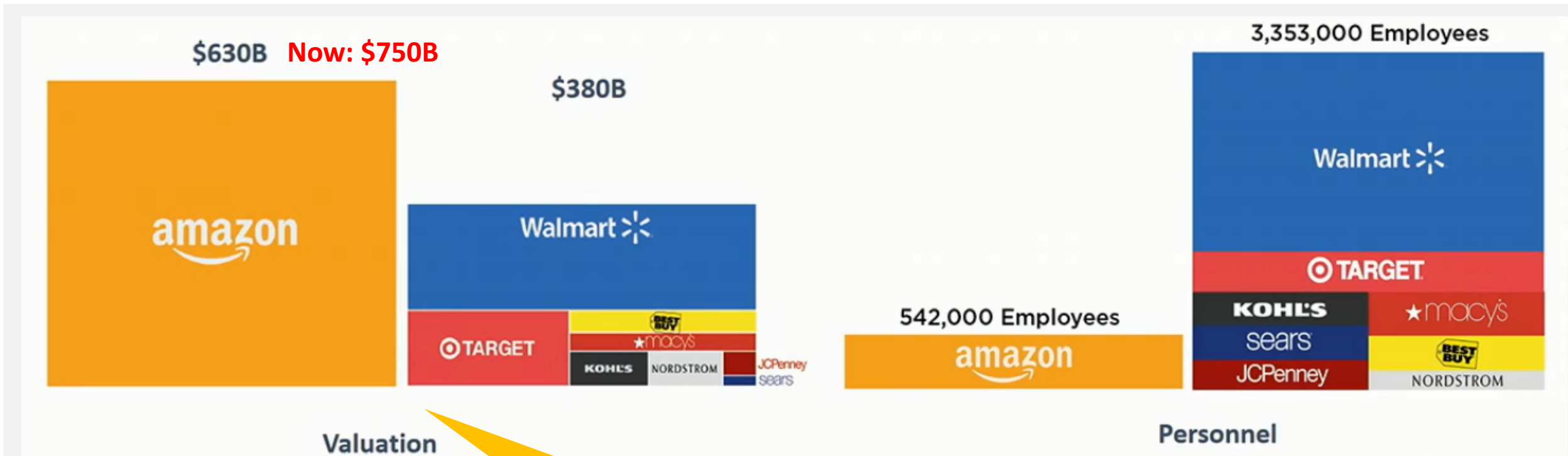
Baixo

Alto

\$ A C P



Amazon: Duplica la valoración de Walmart + Target + ...



Valorado como empresa tecnológica



Amazon interrumpe marcas, categorías, industrias ...



Pre AMZ (2013): 18MM USD

Primera marca de bebidas en AMZ

Entre los artículos más vendidos

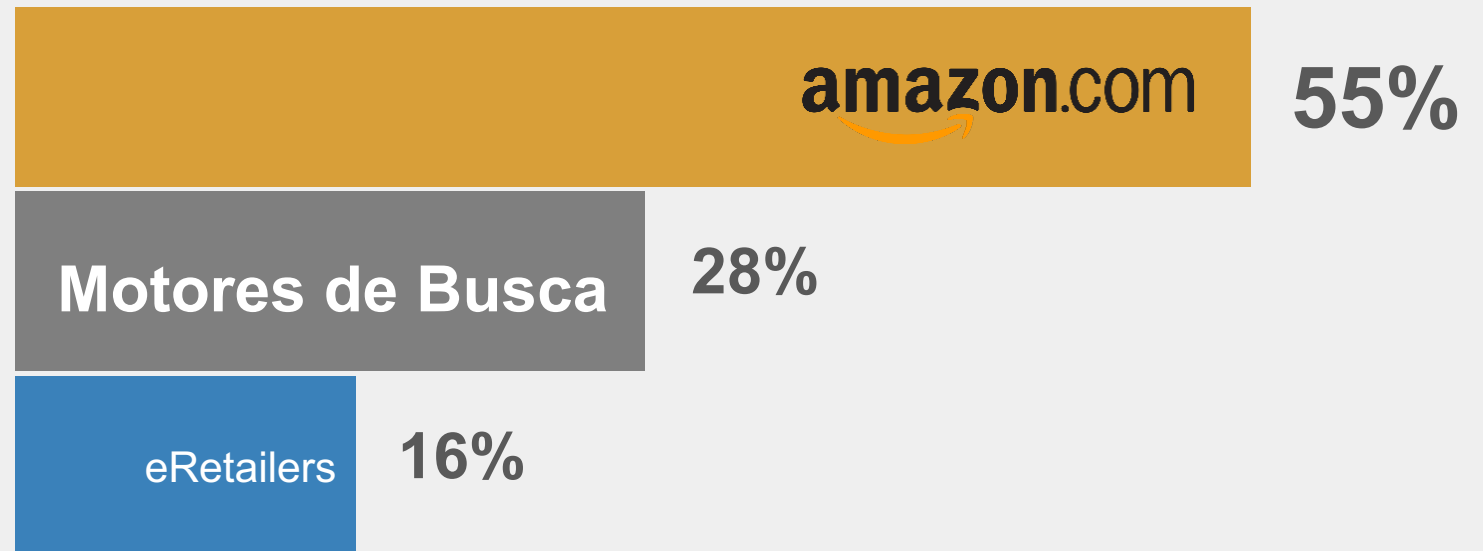
2016: Adquirido por Dr Pepper Snapple por \$
1.6Bi

Amazon pode se tornar referência de mercado



Nos EUA Amazon se torna a primeira parada na jornada de compras

% of US online shoppers who begin their search for product information on...



\$ Preço

A Sortimento

C Conteúdo

P Popularidade

➤ VOCÊ será vendido na Amazon (a Amazon é uma revendedora e uma plataforma).

é um mundo onde o que mais importa é a busca



Como é que se diferencia o Search da Amazon e Google?

No Google as
pessoas fazem
perguntas
Na Amazon as
pessoas procuram
atributos

No Google as pessoas
fazem perguntas
Na Amazon as pessoas
procuram atributos



Keyword	Avg. Monthly Searches
sleep	110000
insomnia	246000
sleep apnea	201000
how to fall asleep	49500
sleep deprivation	40500
apnea	33100
can t sleep	27100
sleeping	27100
snoring	22200
sleep disorders	22200
natural sleep aids	18100
no sleep	18100
sleep apnea symptoms	14800
sleep study	14800
sleep mask	14800



Search Term	Frequency
melatonin	99.48
melatonin 10mg	97.60
sleep aid	95.52
melatonin 5mg	95.19
zzzquil	94.51
melatonin 3mg	93.46
unisom	91.99
melatonin gummies	90.77
sleeping pills	90.26
advil pm	88.94
natural sleep aid	84.61
melatonin 1 mg	84.09
calms forte	75.46
liquid melatonin	67.69
sleep	66.37

A questão NÃO é se vamos jogar É COMO!



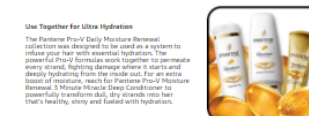
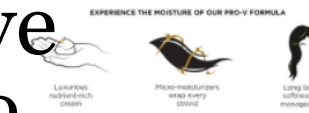
Qual é o portfólio desta marca?

IN STOCK

Este produto ainda existe?



Para que serve este produto?



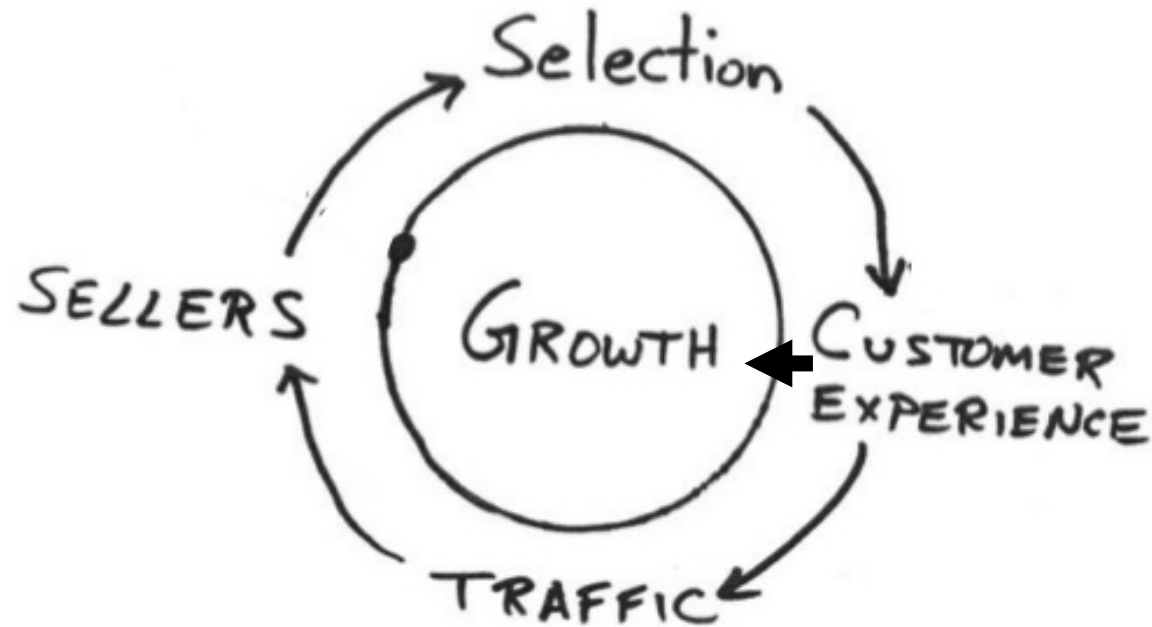
Quão boa é essa marca?

Quanto custa?

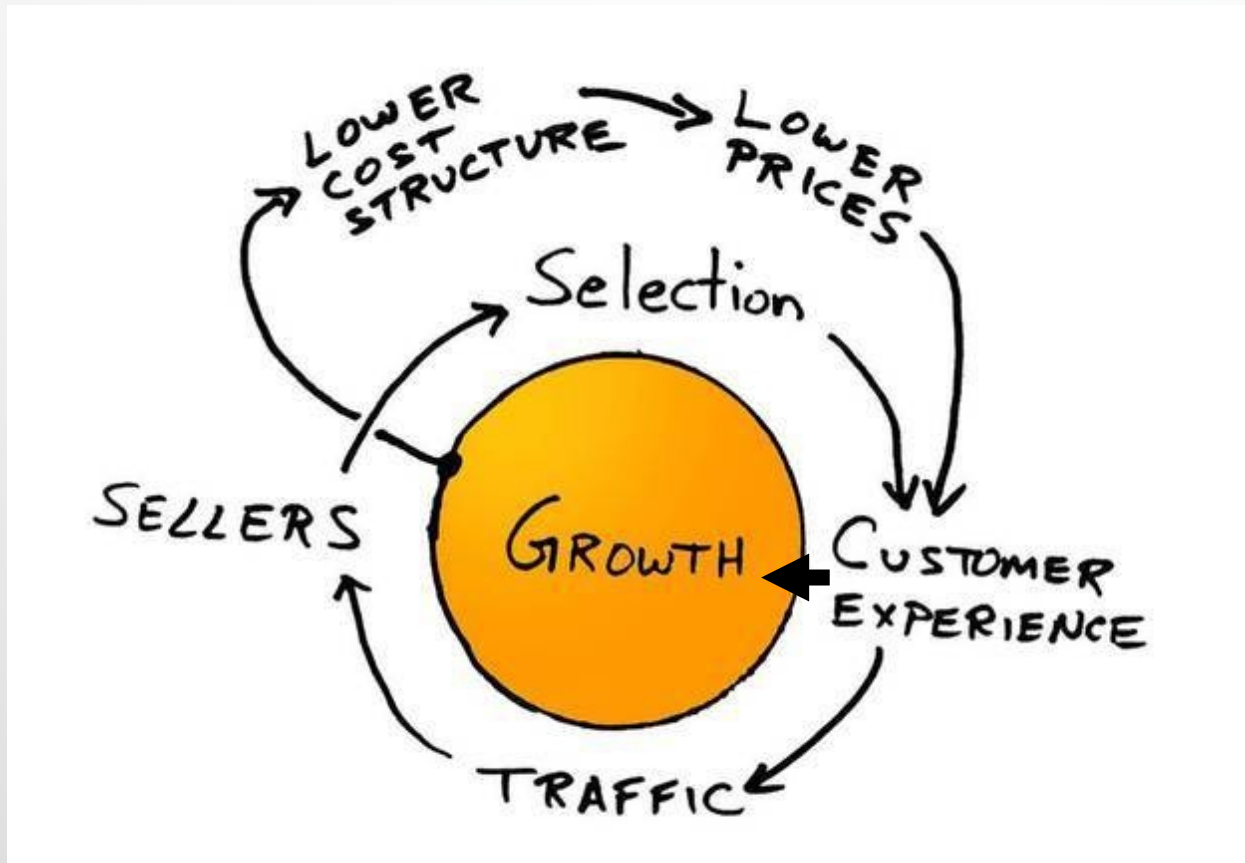


Amazon FlyWheel a forma de entender como os PurePlayers e Marketplaces capturam ao consumidor

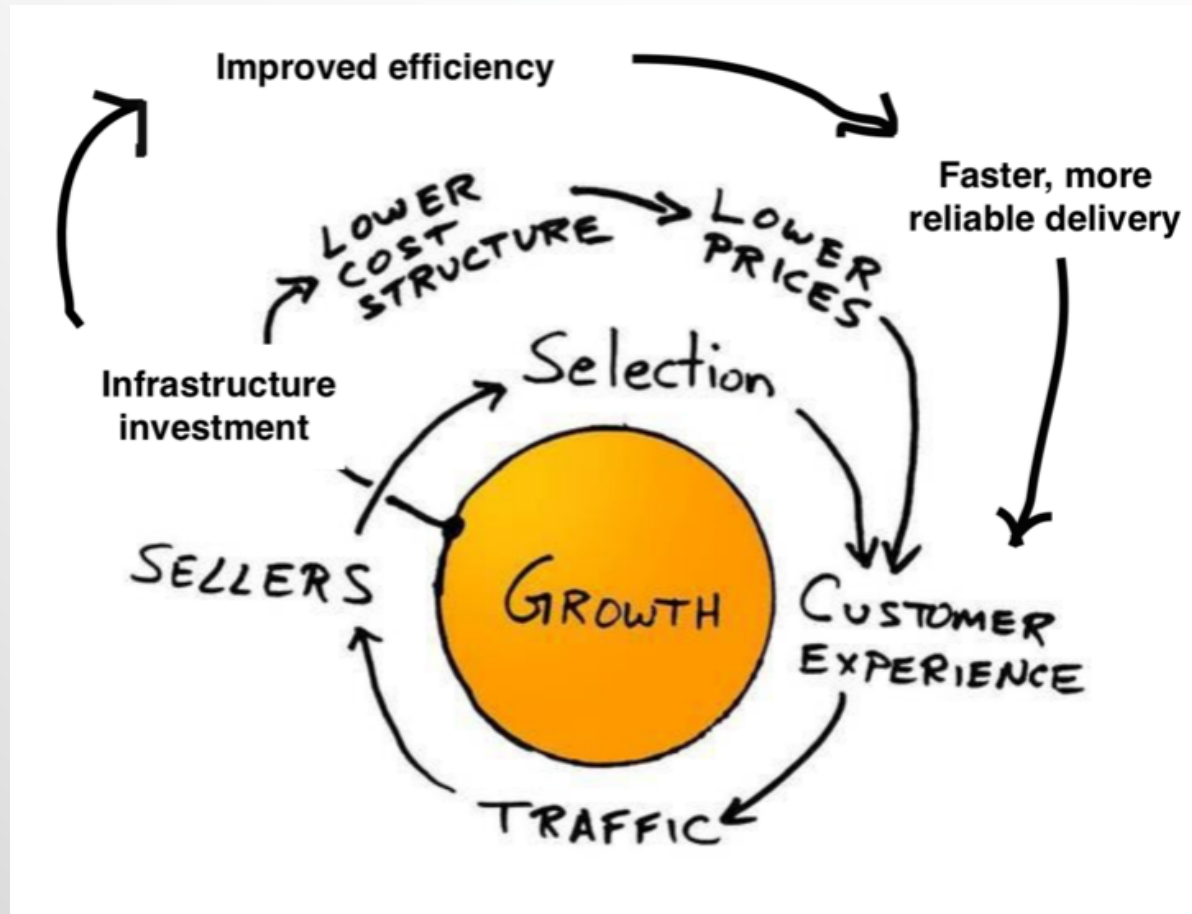
The flywheel for growth



Amazon FlyWheel a forma de entender como os PurePlayers e Marketplaces capturam ao consumidor



Amazon FlyWheel a forma de entender como os PurePlayers e Marketplaces capturam ao consumidor



Customer Experience

- Selection: Sortimento
- Preço
- Conveniência

Ciclo de Vida de uma marca na Amazon

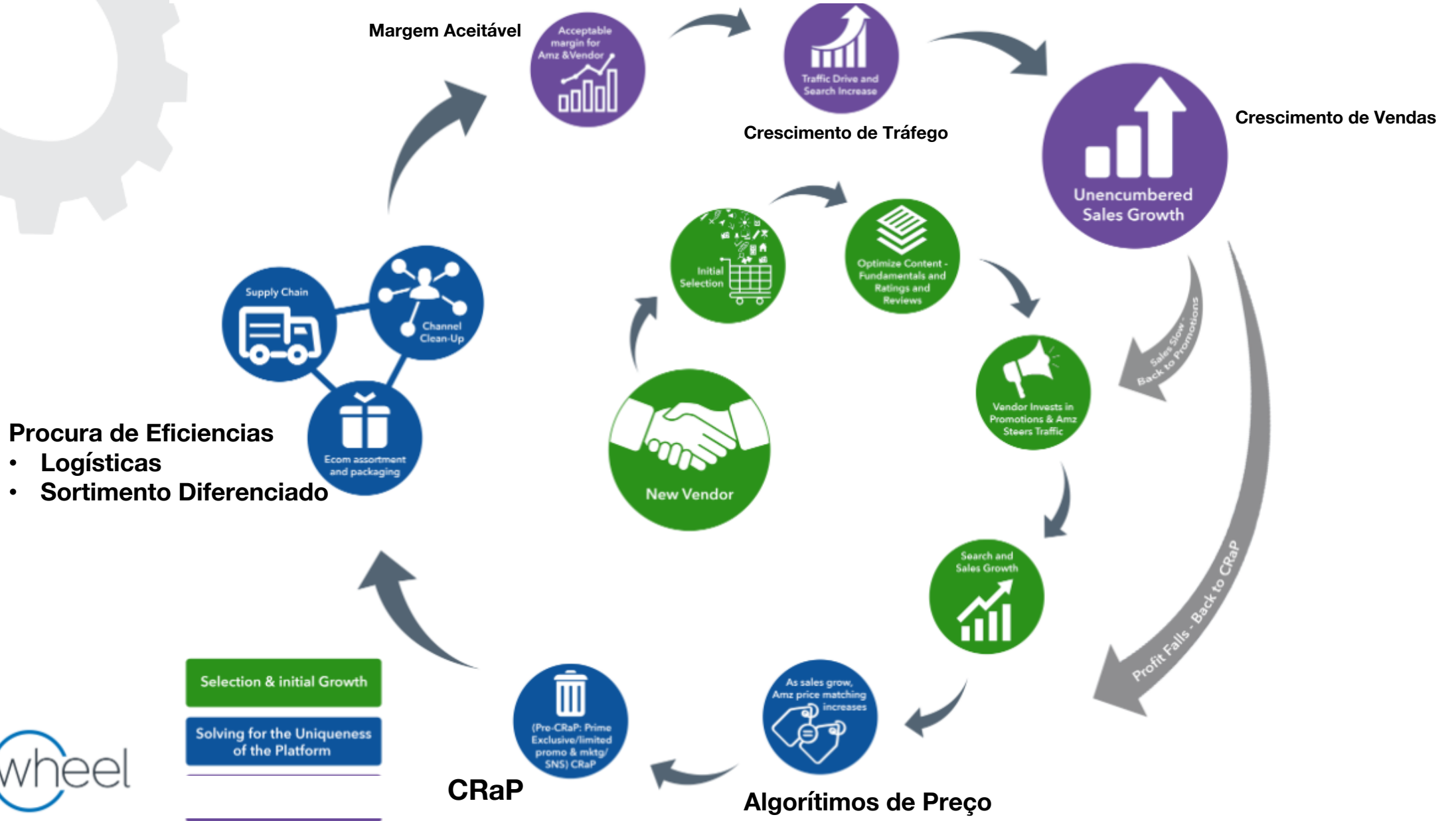


Selection & initial Growth

Solving for the Uniqueness

Joint Value Creation

Ciclo de Vida de uma marca na Amazon





Amazon vai continuamente lançar inovações para melhorar a vida do consumidor




amazonpantry



 **Subscribe & Save** apers Pants (Pack of 56)

 by Pampers

₹431.30 Subscribe & Save
Get regular delivery of this item and save 5.0%

₹454.00 ~~₹600.00~~
You Save: ₹245.00 (35%)
 **Prime**
Get it by **Thursday, May 18**

More Buying Choices
₹454.00 offer (17 offers)

MamyPoko Extra Absorb Medium Size Pants (76N)
by Mamy Poko

₹600.40 Subscribe & Save



amazonfamily

E a cada nova busca, a Amazon vai personalizar mais a experiência de compra do usuário



The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-Term Growth (Inglês) Capa dura – 17 out 2017

por Eric Ries (Autor)

★★★★☆ 2 avaliações de clientes

Ver todos os 4 formatos e edições

eBook Kindle
R\$ 37,90

Capa dura
R\$ 92,42

Capa Comum
—

Leia com nossos apps gratuitos

1 Novo(s) a partir de R\$ 92,42

Em até 3x R\$ 30,82 sem juros Calculadora de prestações

Entrega para o CEP 00000 em normalmente 7 a 11 dias úteis após o envio.

Entrepreneur and bestselling author of *The Lean Startup*, Eric Ries reveals how entrepreneurial principles can be used by businesses of all kinds, ranging from established companies to early-stage startups, to grow revenues, drive innovation, and transform themselves into truly modern organizations, poised to take advantage of the enormous opportunities of the twenty-first century.

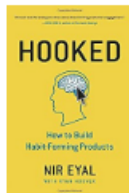
In *The Lean Startup*, Eric Ries laid out the practices of successful startups – building a minimal viable

Leia mais



Ver todas as 2 imagens

Clientes que compraram este item também compraram



Hooked: How to Build Habit-Forming Products
Nir Eyal
★★★★★ 5
Capa dura
R\$ 58,70



The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation...
Eric Ries
★★★★★ 14
Capa dura
R\$ 86,26



Capitalism without Capital – The Rise of the Intangible Economy
Jonathan Haskel
★★★★★ 1
Capa dura
R\$ 91,95



Implementando o Desenvolvimento Lean de Software. Do Conceito...
Mary Poppendieck
★★★★★ 8
Capa comum
R\$ 57,95



Exponential Organizations: Why New Organizations Are Ten Times Better...
Salim Ismail
★★★★★ 7
Capa comum
R\$ 54,04



A Startup Enxuta
Eric Ries
★★★★★ 194
Capa comum
R\$ 21,90

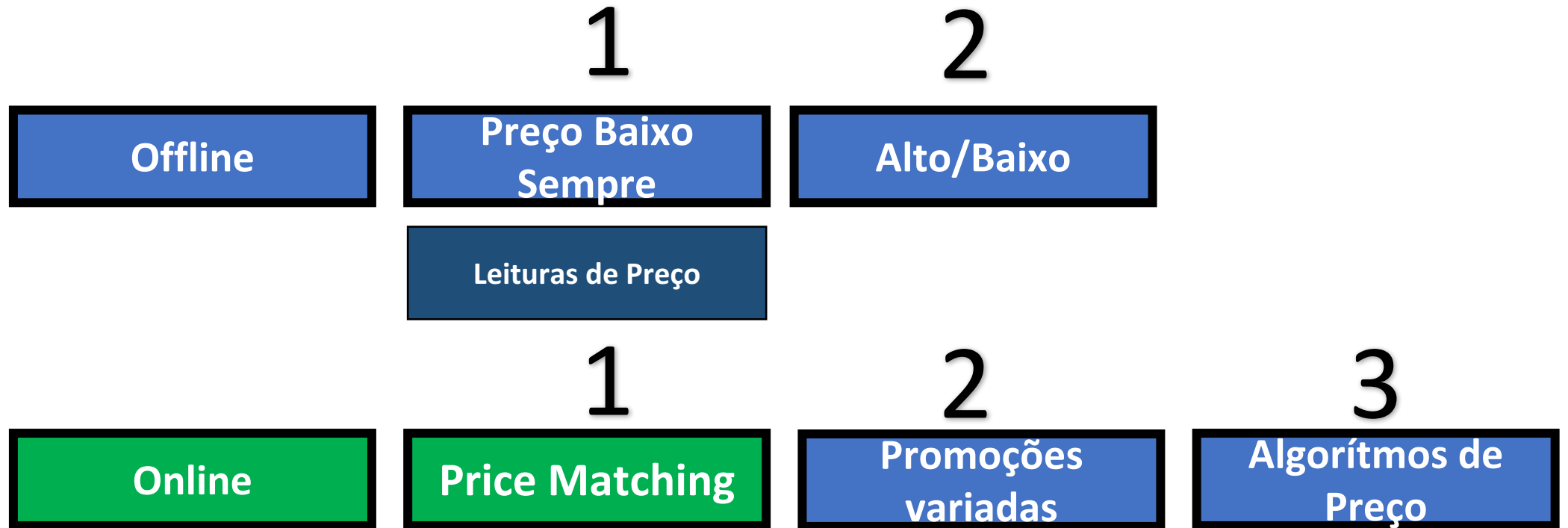


Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth
Gabriel Weinberg
★★★★★ 4
Capa dura
R\$ 85,16



pricing strategy and pricing execution are at the sole discretion of the retailer

Algoritmos de Preço





Back to results



VIDEO



GoPro HERO7 Black

By GoPro



716 ratings

576 answered questions

Amazon's Choice for "gopro"

List Price: \$399.99

Price: **\$325.00** + \$24.87 Shipping & Import Fees Deposit

to Brazil [Details](#)

You Save: **\$74.99** (19%)

Note: Available at a lower price from [other sellers](#), potentially without free prime shipping.

[Free Amazon product support included](#)

Style: **HERO7 Black**

Configuration: **Base Package**

Base Package

\$325.00

w/ (1) microSD card

GoPro HERO 7 Black

<http://camelcamelcamel.com/product/B07GDGZCCH>



\$399.99

\$329.00
\$329.00

2018

2019

Price type

Lowest

Highest

Amazon

\$329 (Oct 8, 2019)

\$399.99 (Sep 25, 2018)

Algoritmos de Preço

Fatos do mercado

- Popularidade do item
- Preços dos concorrentes
- Estoque
- Elasticidade
- Margem

Fatos do Consumidor

- Onde eles moram
- Quando eles compram
- Com que frequência eles visitaram o site
- O que eles compraram no passado
- Qual sistema operacional eles estão usando
- Navegando no celular ou no computador

Item único
Preços dinâmicos

- A. Rastreadores dos preços para reprecificação com base nos preços de seus concorrentes.
- B. Queda dos preços quando a demanda é baixa.
- C. Aumenta os preços enquanto a demanda é alta.

Algoritmos de Preço



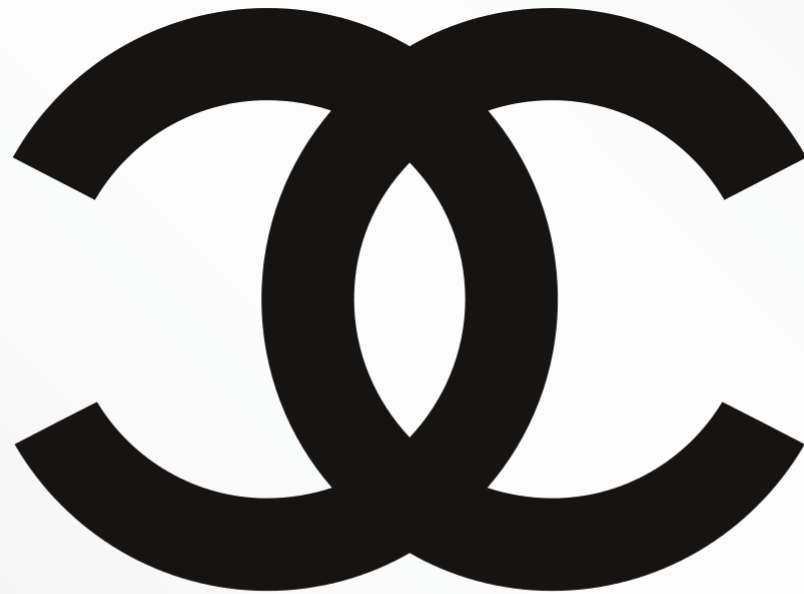
Em média, cada produto alterou o preço a cada cinco dias e um produto alterou o preço 300 vezes em um ano

Algoritmos de Preço

Conceito de cabeça / núcleo / cauda

- Cabeça: produtos que conduzem a maior parte da percepção geral dos preços.
- Cauda: produtos em movimento lento.
- Em um ambiente típico de varejo, 5 a 10% dos produtos representam a cabeça e geram 30 a 50% das pesquisas e vendas.

OMNI

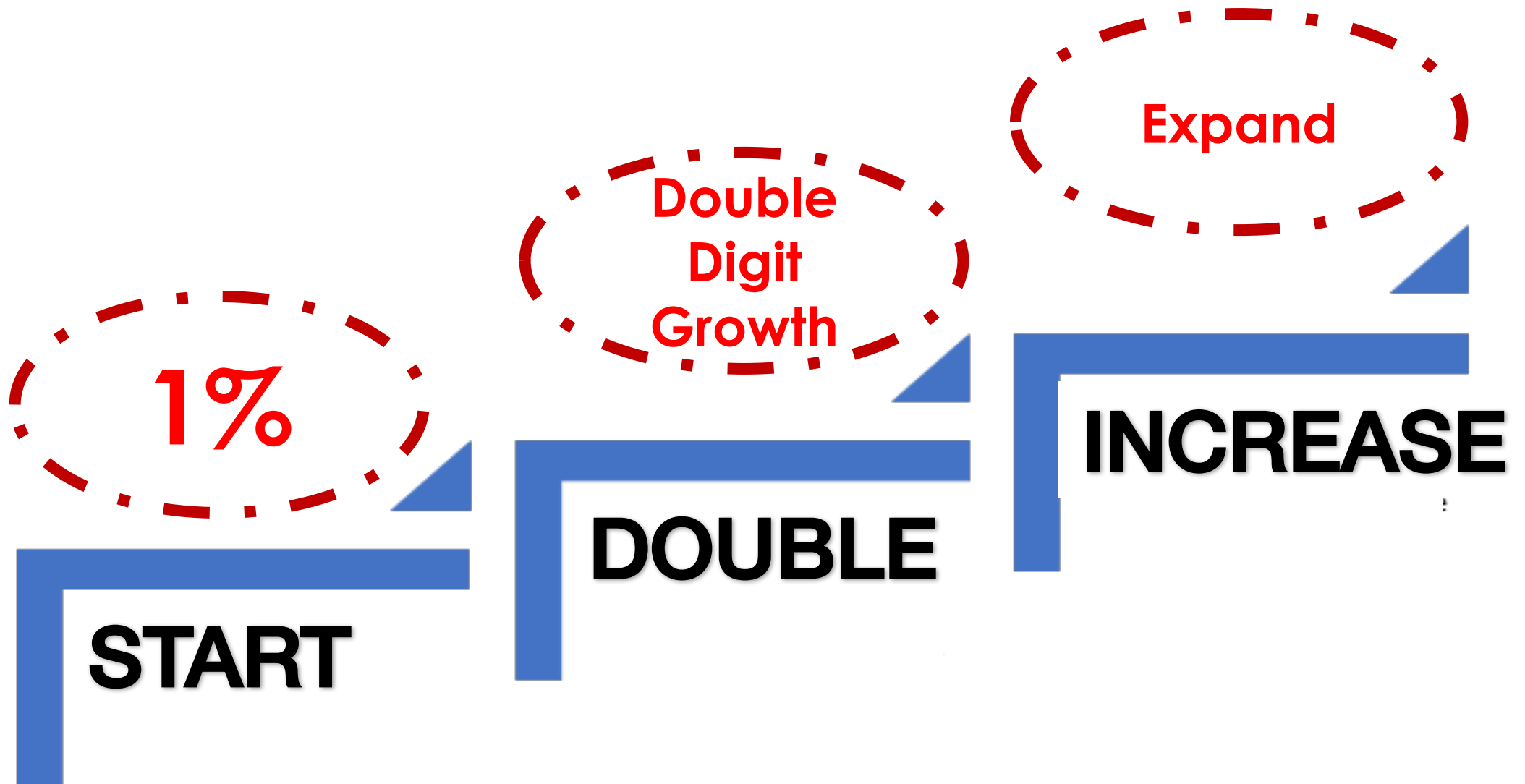


CHANEL

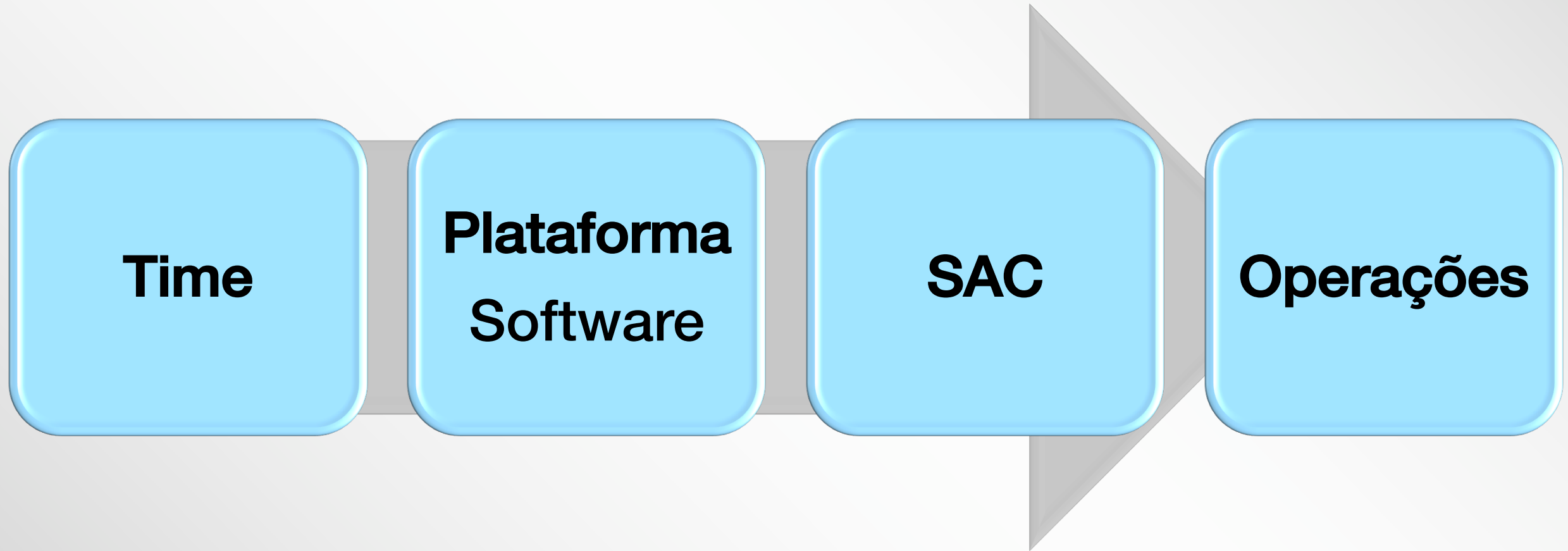
O dilema dos Brick & Clicks

	13%	5%	10%	-10%
	Offline	Online with Delivery from Store	Online with Click & Collect	Online with Delivery from Distr. Center
Fonte de Receita	Venda de Mercadoria	Venda de Mercadoria	Venda de Mercadoria	Venda de Mercadoria
Prazo de Entrega	Mesmo dia	Mesmo dia	Mesmo dia	Mesmo dia
Experiência do Consumidor é organizada	Alto	Alto	Meio	Alto
Experiência do Consumidor é confiável	Alto	Meio	Meio	Alto
Custo de Delivery	Zero	Meio	Zero	Alto
Precisa de um time comercial?	Sim	Sim	Sim	Sim
Precisa de um time de logística?	Sim	Sim	Sim	Sim
Precisa de um time de compras?	Sim	Sim	Sim	Sim
Custo de picking (procurar o item no centro de distribuição)	Zero	Meio	Meio	Alto
Capital de Trabalho	Alto	Alto	Alto	Alto
Custo de Marketing (tráfego de usuários)	Alto	Alto	Alto	Alto

Cientes Brick & Clicks em diferentes estadios

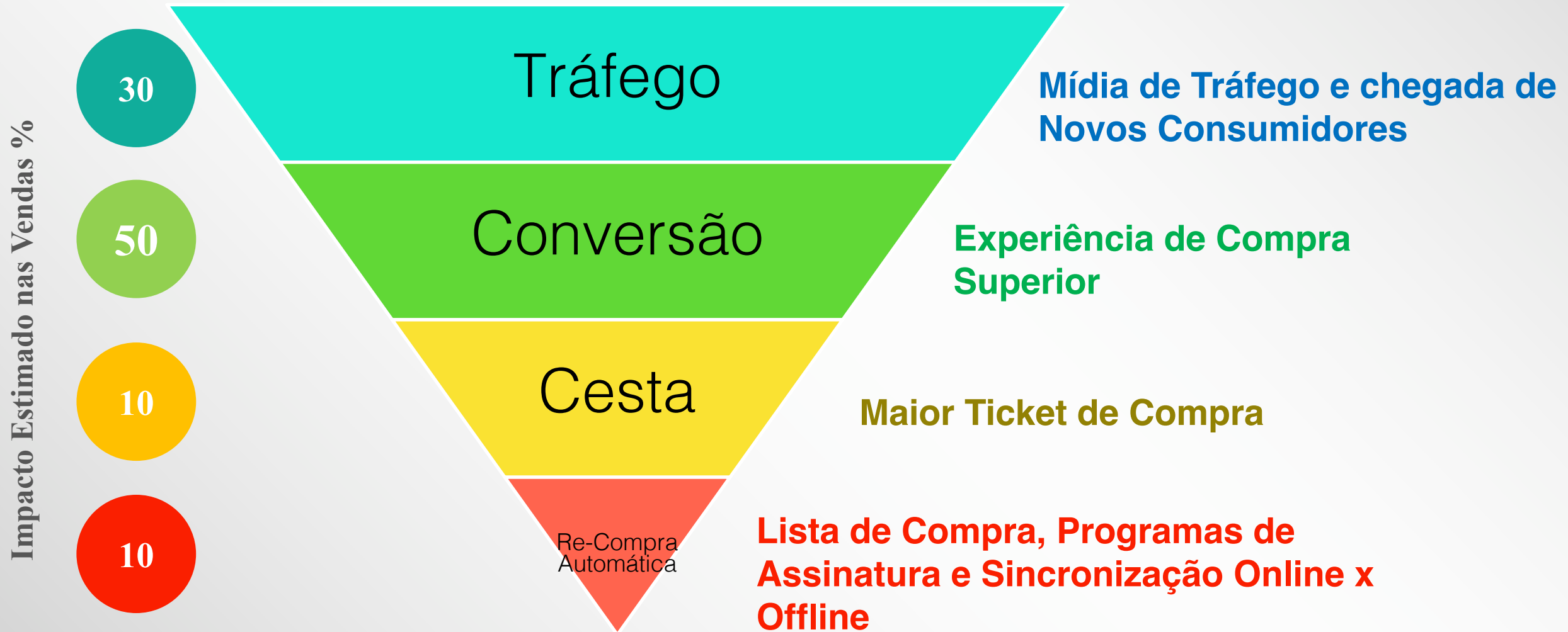


Start: ¿qué o preciso para começar?



DOUBLE: ¿qué o que preciso para crecer?

80% do prêmio fica no Tráfego e na Conversão

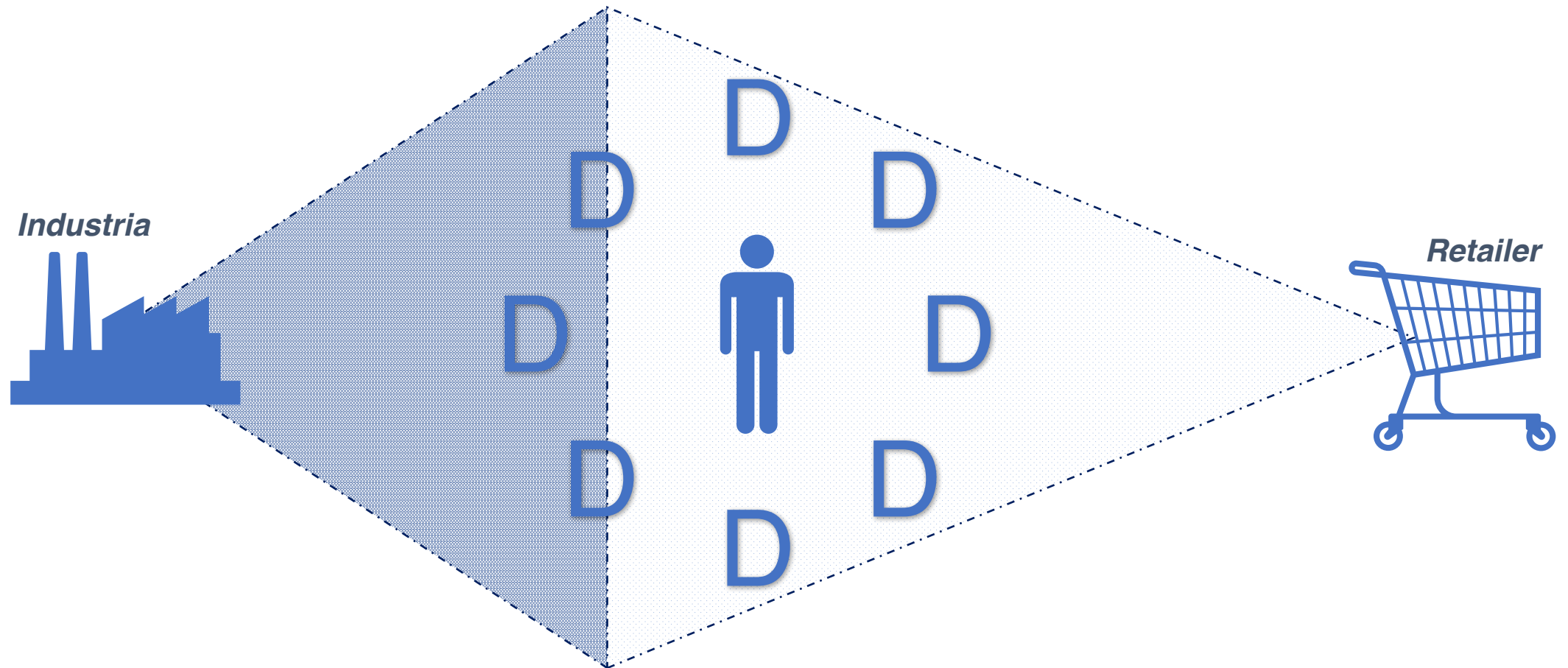


Last Milers

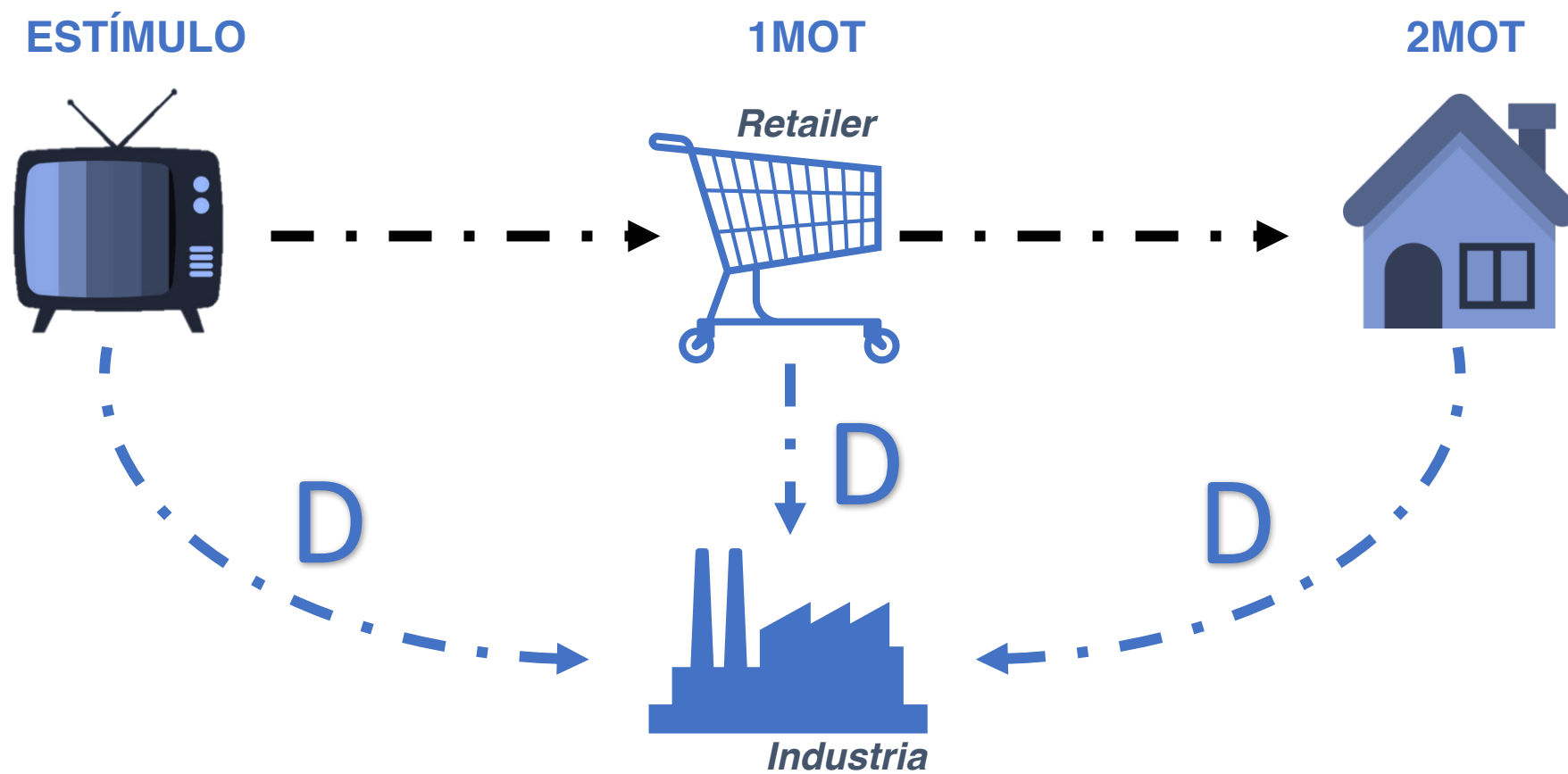




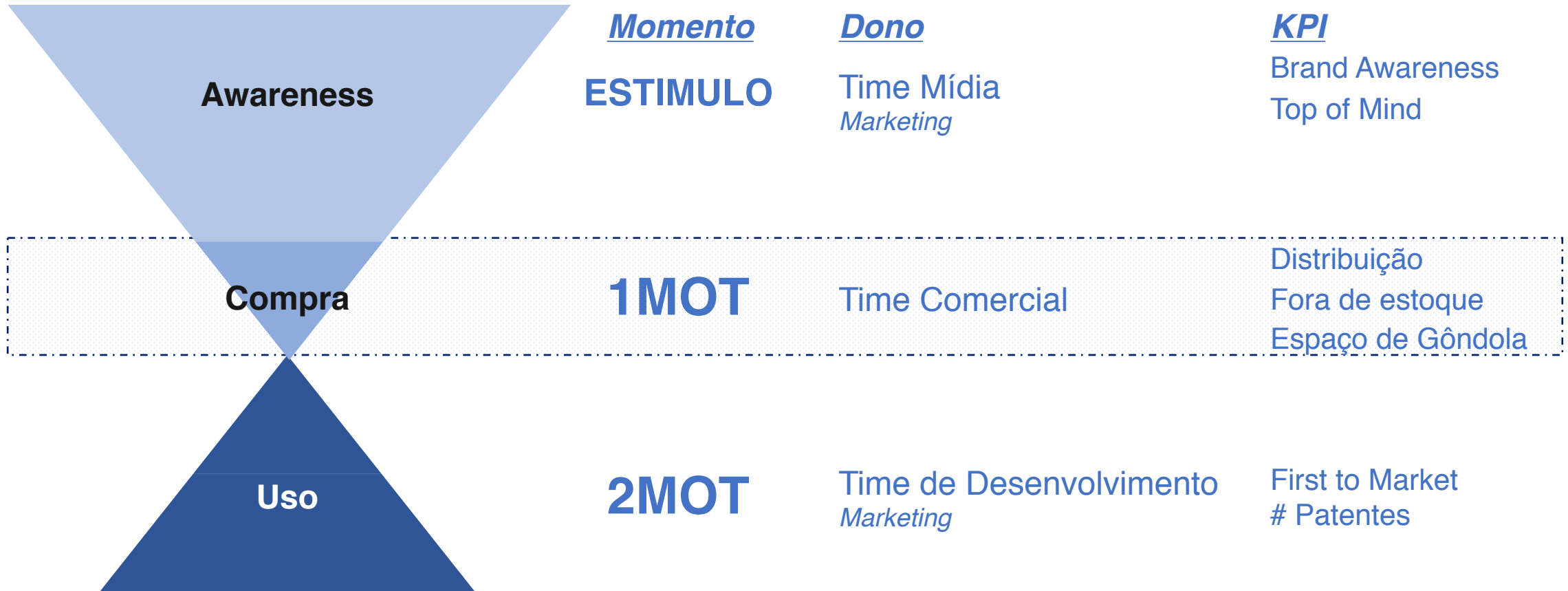
Os novos paradigmas da mudança do valor ao longo da jornada do consumidor



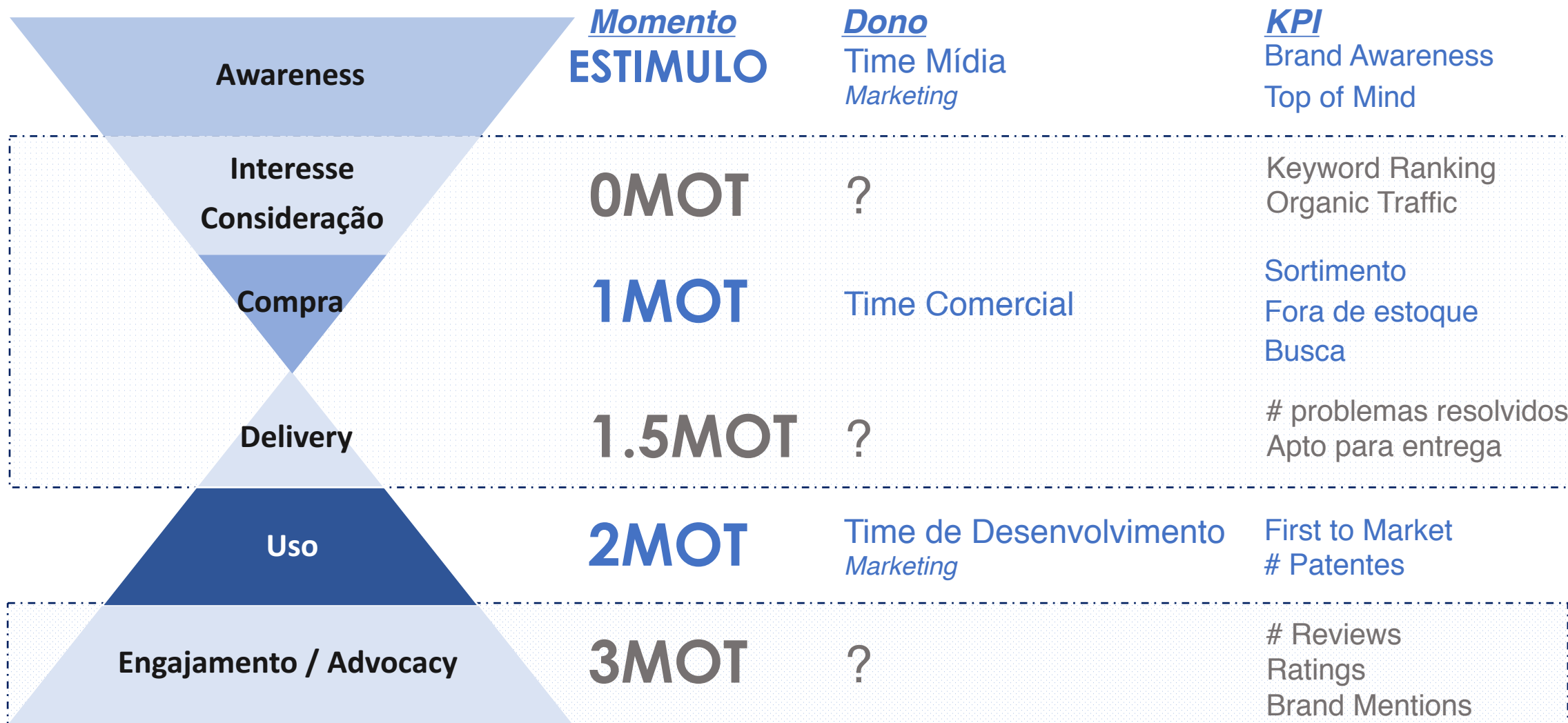
Processo de Customização de produtos na era tradicional



Jornada do Consumidor: Momentos da Verdade na era tradicional

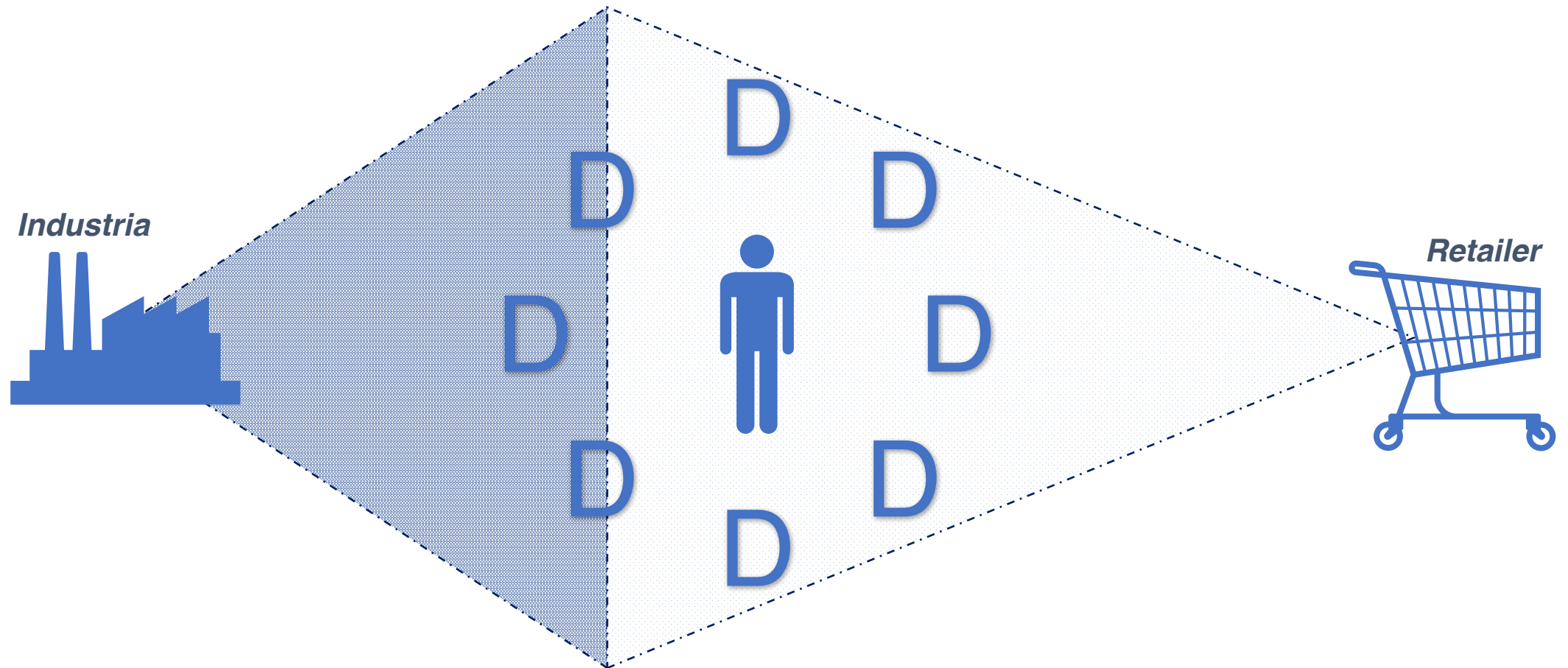


Nova Jornada do Consumidor: Momentos da Verdade na era Digital





A mudança de valor ao longo da jornada do consumidor



Os novos paradigmas da mudança do valor ao longo da jornada do consumidor

1) R&D retailers > R&D Industrias

2) Consumer Insights em Tempo Real e Barato

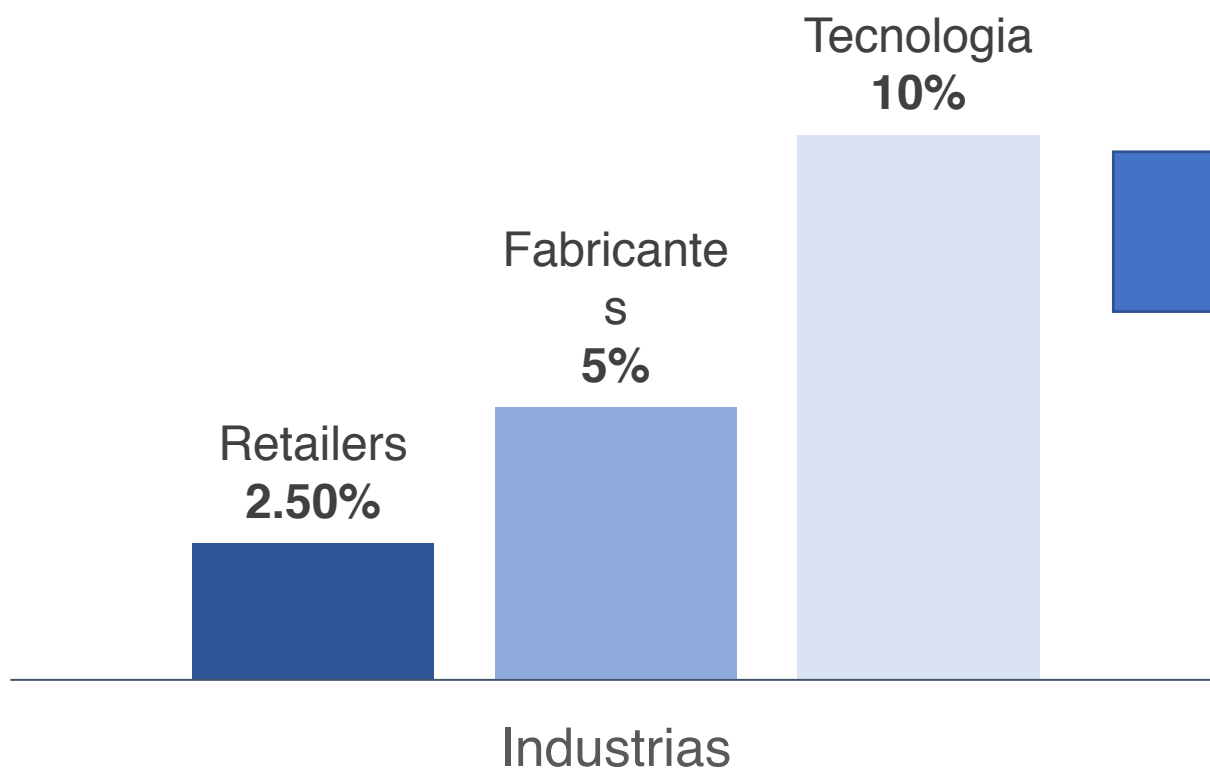
3) Proliferação de Marcas Próprias

4) Inovações intangíveis, Compra Automatizada ou por voz, falta de Pipeline

5) Surgimento das Digital Native Vertical Brands & Direct to Consumer

Companhias de CPG superadas em Investimentos de R&D por retailers

% de gasto em R&D



Retailers ou empresas tecnológicas?

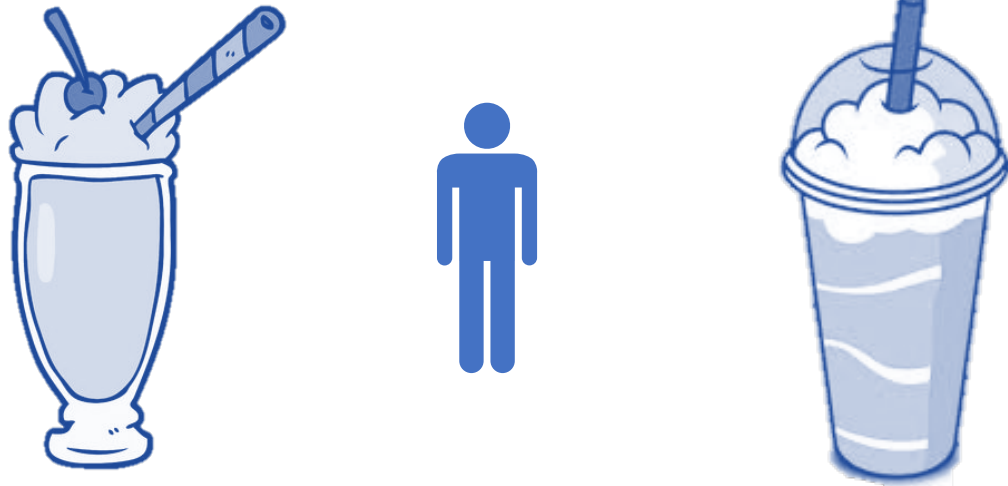
amazon

mercado
livre

Alibaba

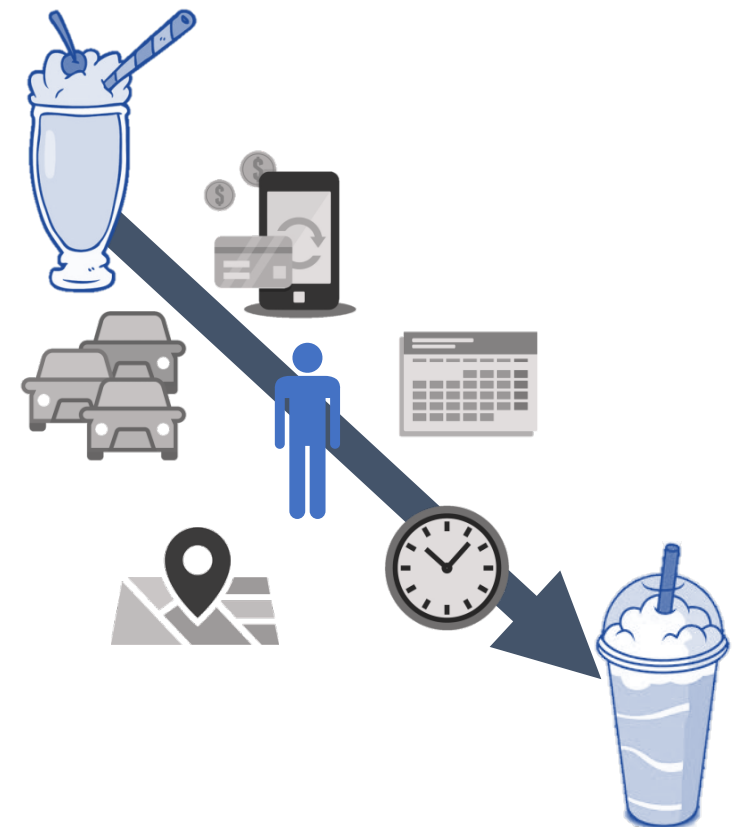
Consumer Insights em Tempo Real e Barato

Tradicional



Competing against luck – The story of Innovation and Customer Care Choice by Clayton M. Christensen.

Digital



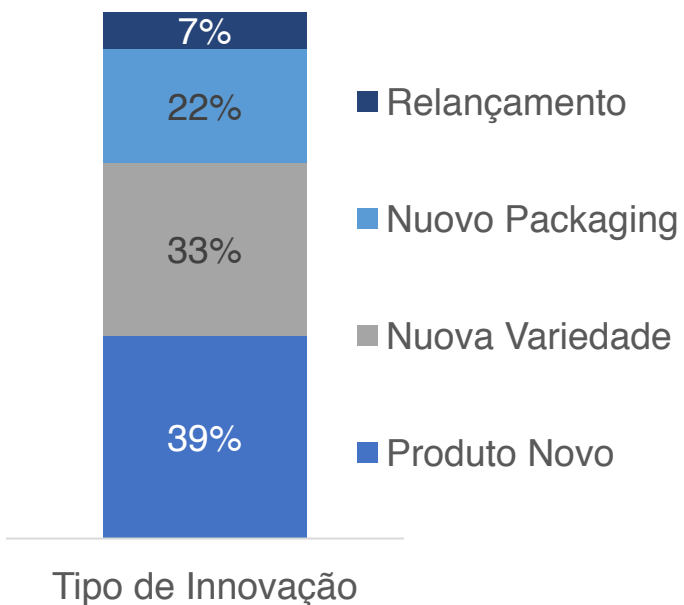
Proliferação de Marcas Próprias



Inovações intangíveis, Automatização de Compras, Compra por voz e falta de Pipeline

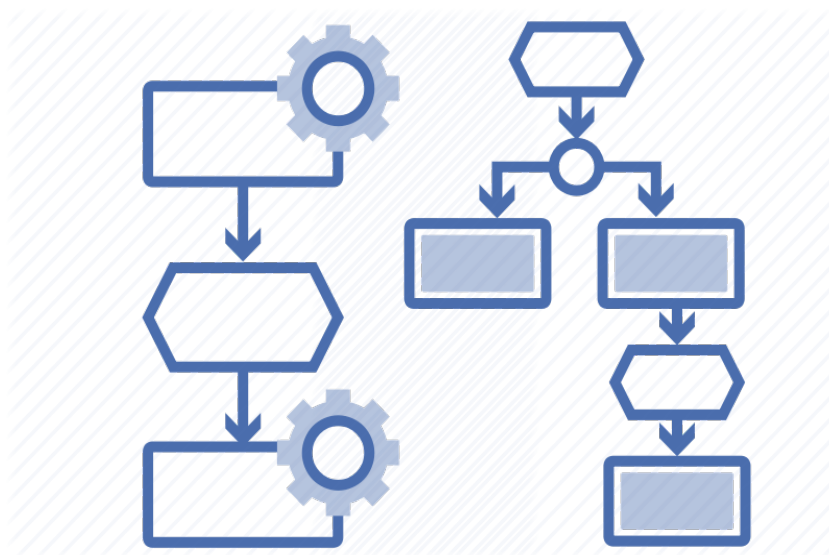
Inovações inconsequentes

Categories de Produto por Tipo de Inovação (2011 – 2015)



Fonte: dados de Mintel com analyse de 66.000 produtos novos das top 100 companhias de CPG no periodo (2011-2015).

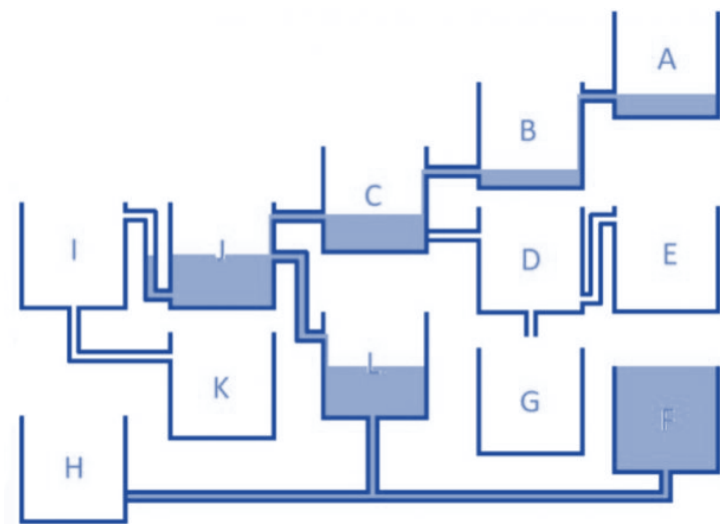
Automatização de Listas de Compra



Surgimento de compra via voz



Não há necessidade de PipeLine para venda Online



Surgimento das DNVB – Digital Native Vertical Brands e aumento de marcas vendendo direto para o consumidor

allbirds

HARRY'S

soylent

Casper

BONOBOS

EVERLANE



BARK=BOX®



Glossier.

WARBY PARKER

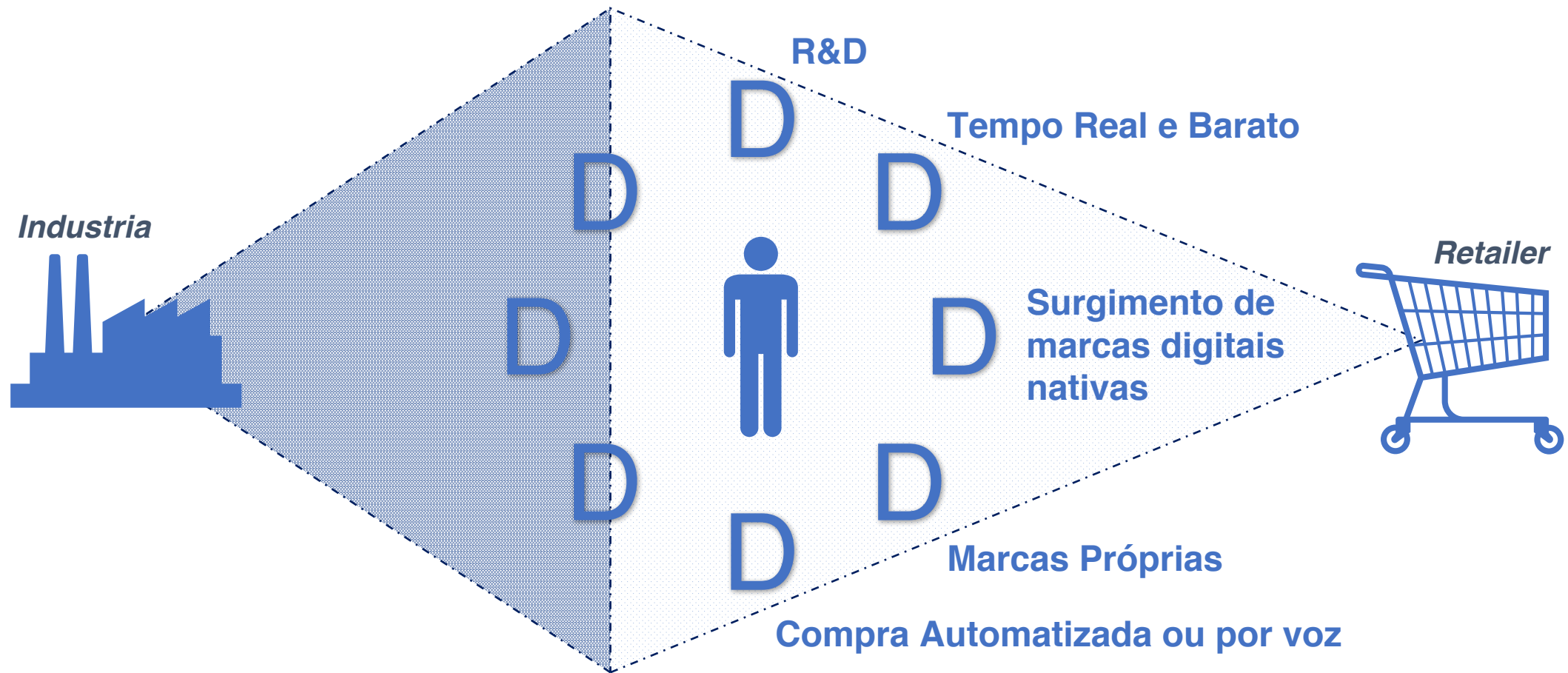
BRANDLESS™

Surgimento das DNVB – Digital Native Vertical Brands

Unbundling Procter & Gamble



A mudança de valor ao longo da jornada do consumidor



Como afrontar esta possível nova realidade?

6

Dicas

1)

2)

3)

4)

5)

6)

1) Comprar Marcas Digitalmente Nativas / Desenvolver venda direta ao consumidor

Beauty & Grooming

Men's Grooming



E-commerce



Skin care



Subscription Boxes



Beauty AR/VR



Beauty Supplements



Haircare



Beauty Services



Cosmetics



Created by You. Powered by CBINSIGHTS

Food & Beverage

Coffee & Tea



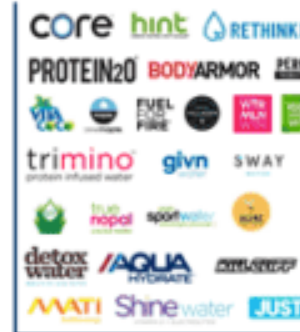
Sparkling Beverages



Beneficial Beverages



Waters & Energy Drinks



Meal Replacement Drinks



Condiments



Dairy Substitutes



Fruit & Vegetable Snacks



Meat & Jerky



Bars



Soups & Broths



Frozen Food



Dairy

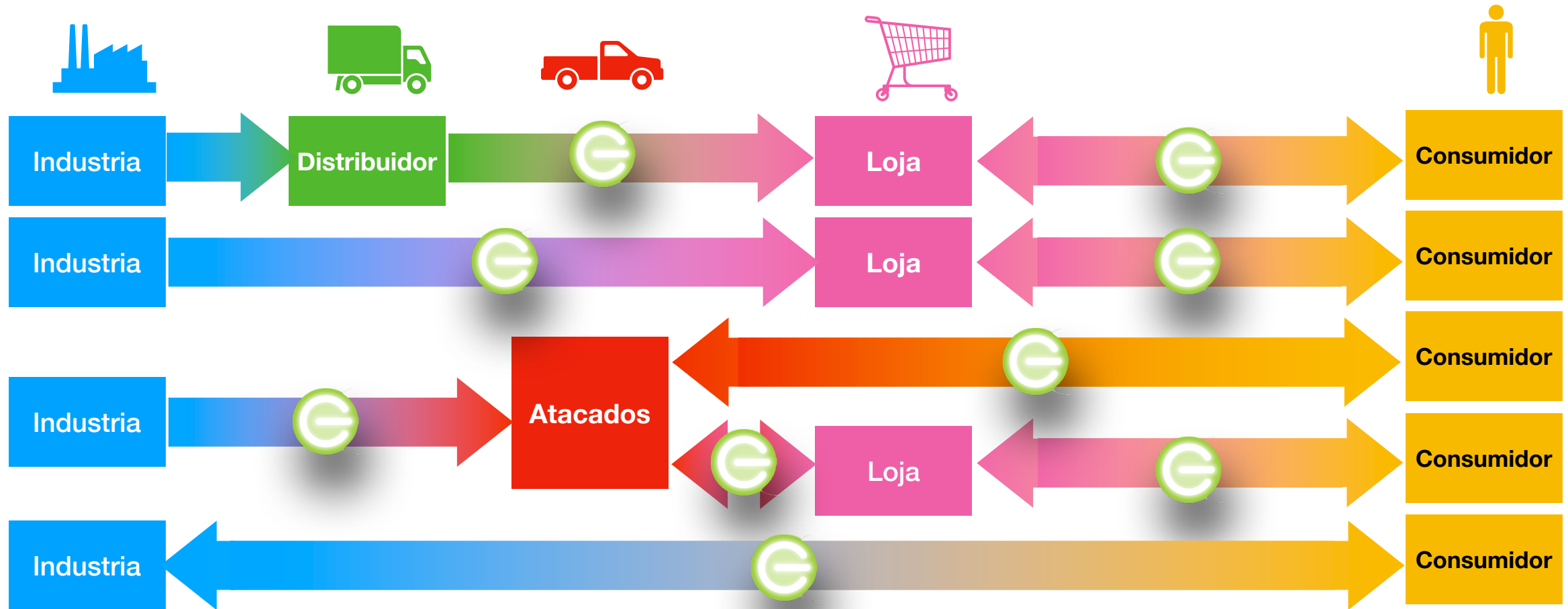


Meat & Seafood Substitutes

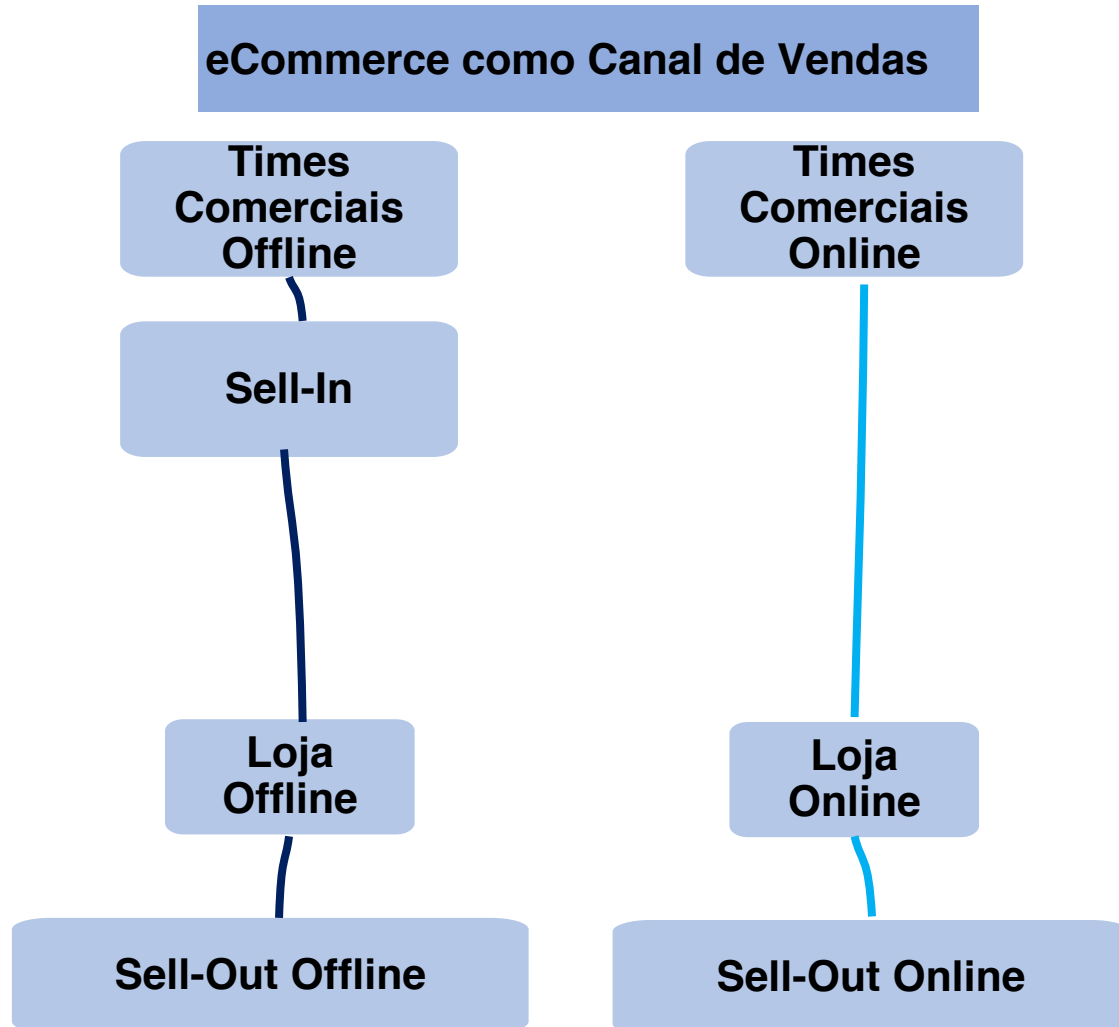


Created by You. Powered by CBINSIGHTS

2) Atender ao eCommerce como uma plataforma de vendas e não como um canal

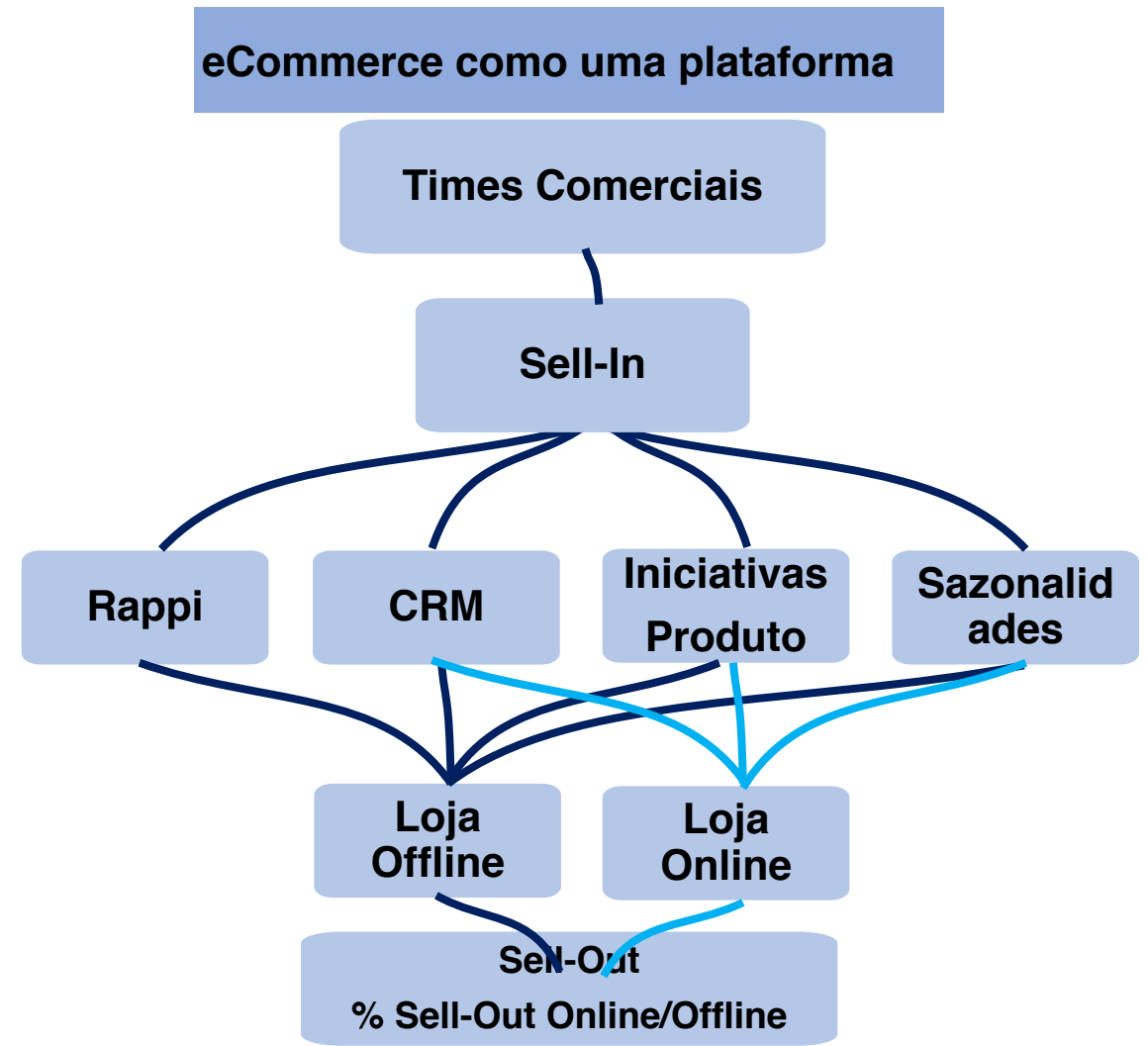
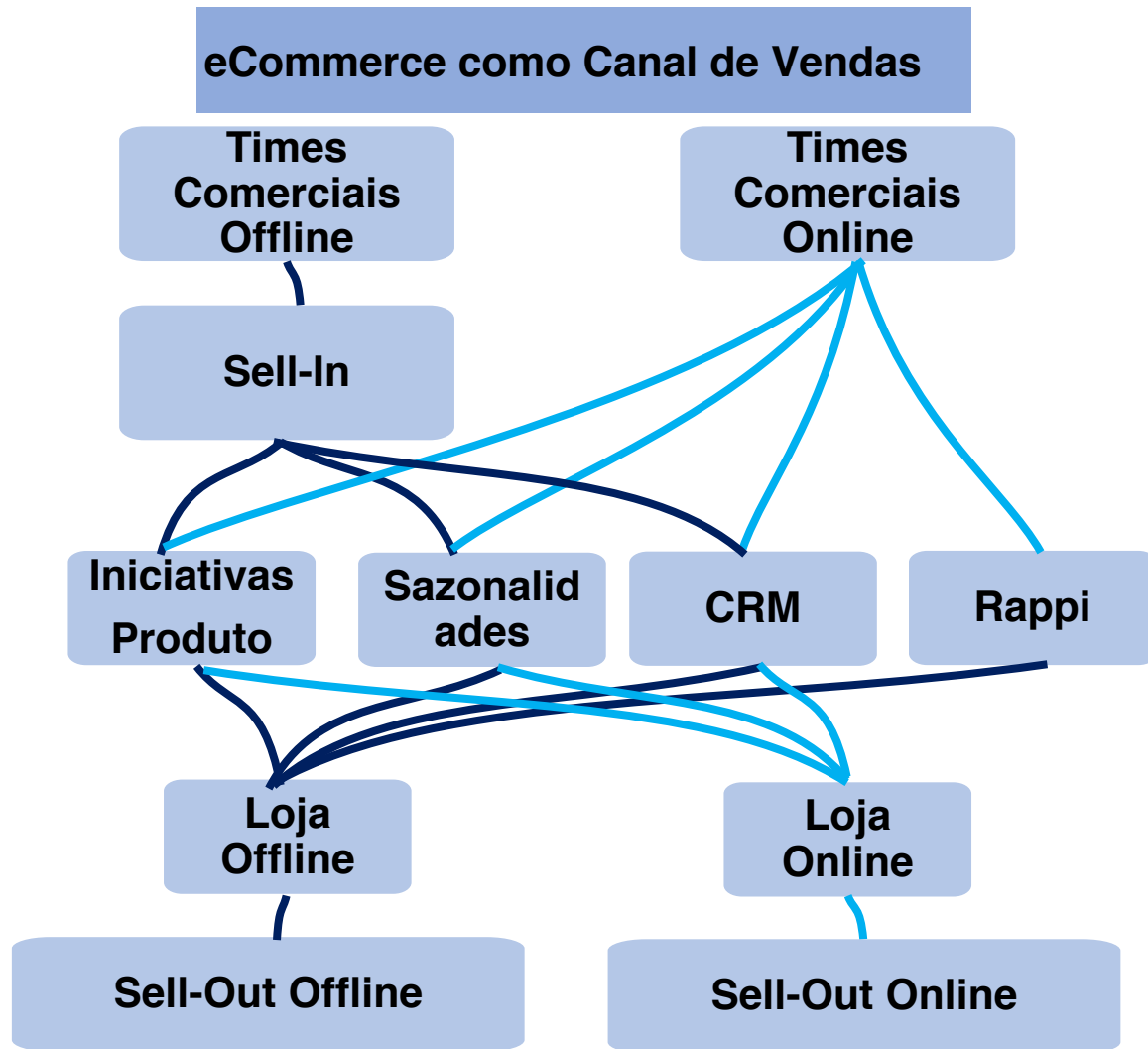


2) Atender ao eCommerce como uma plataforma de vendas e não como um canal

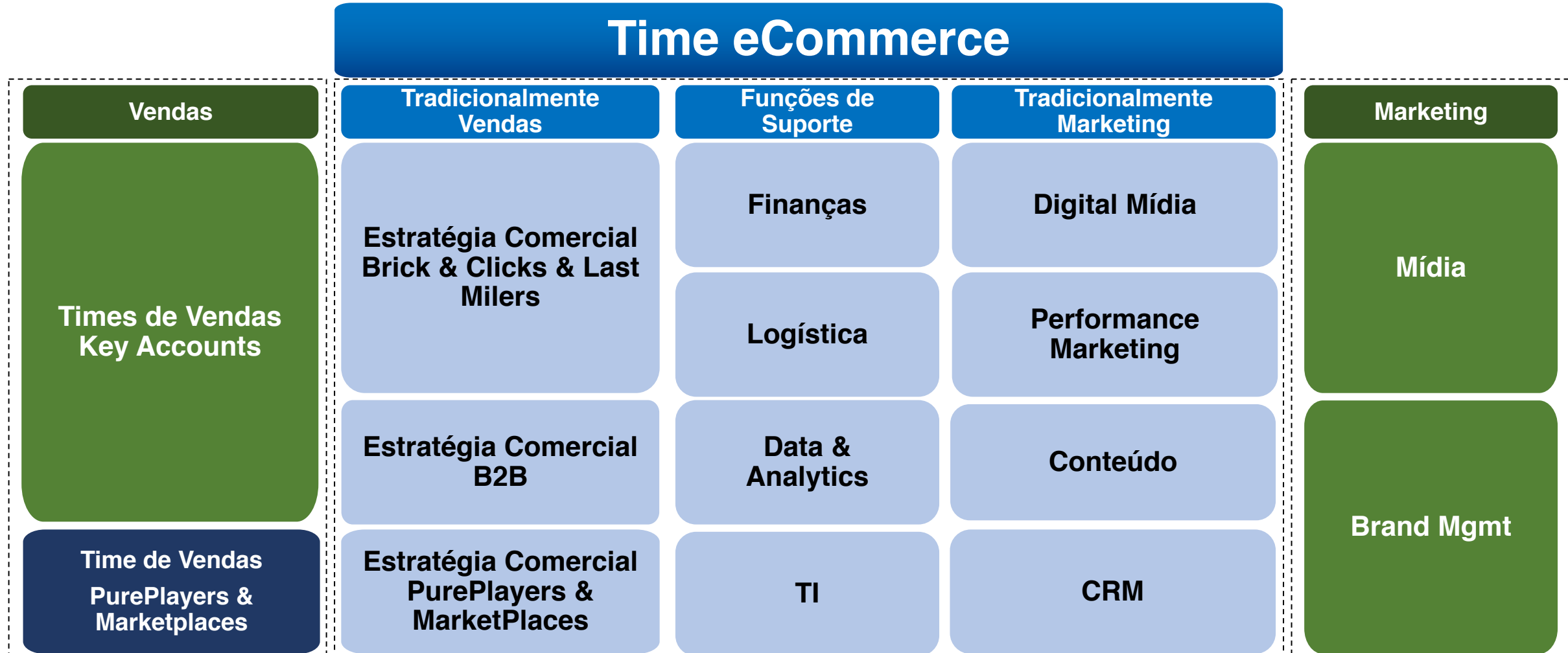


- Problemas de Geração de Fundos Comerciais
- Capacidades Digitais não são espelhadas pela organização e ficam concentradas num time só.
- Falta de omnicanalidade aos olhos do consumidor
- Desaproveitamento de oportunidades de crescimento

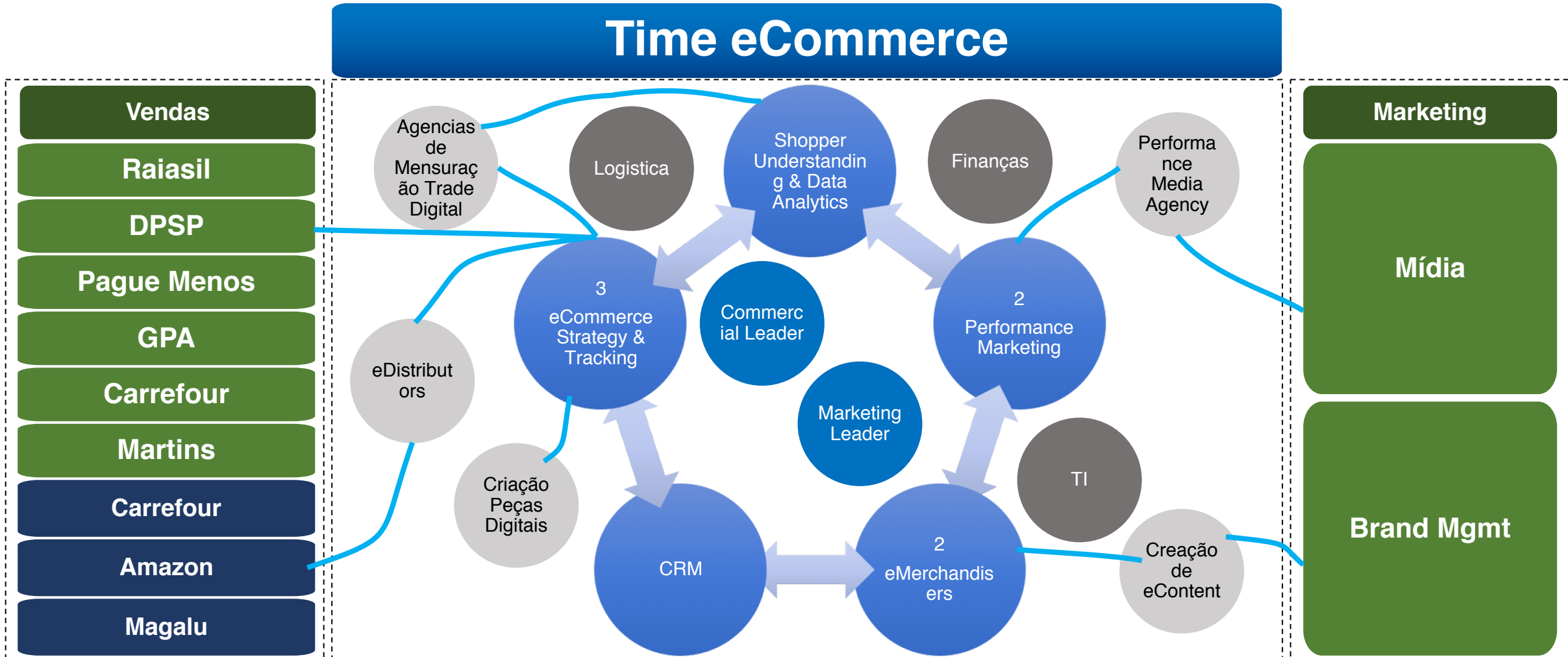
2) Atender ao eCommerce como uma plataforma de vendas e não como um canal



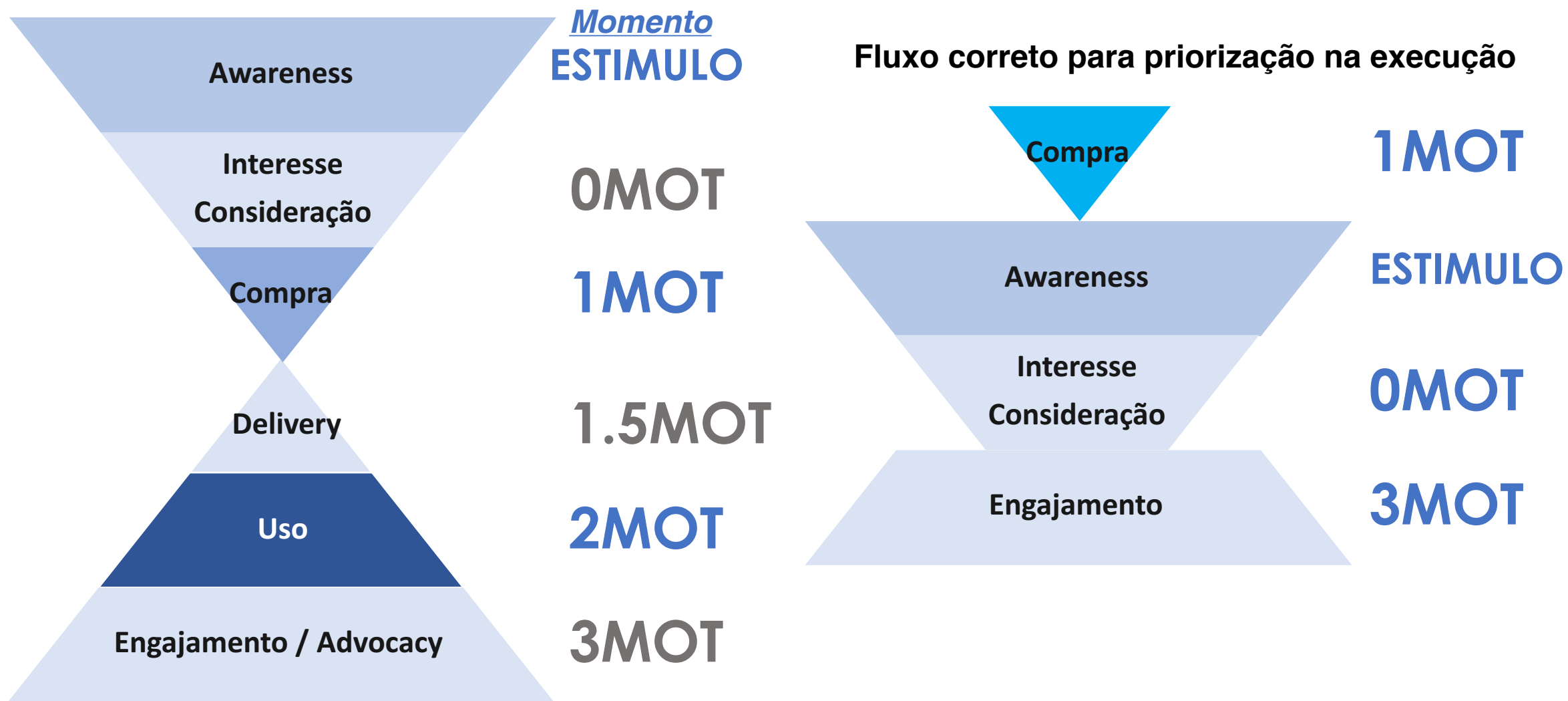
3) Criação de Times de eCommerce agnósticos, ágeis com foco em criar capacidades na organização



3) Criação de Times agnósticos, ágeis com foco em criar capacidades na organização

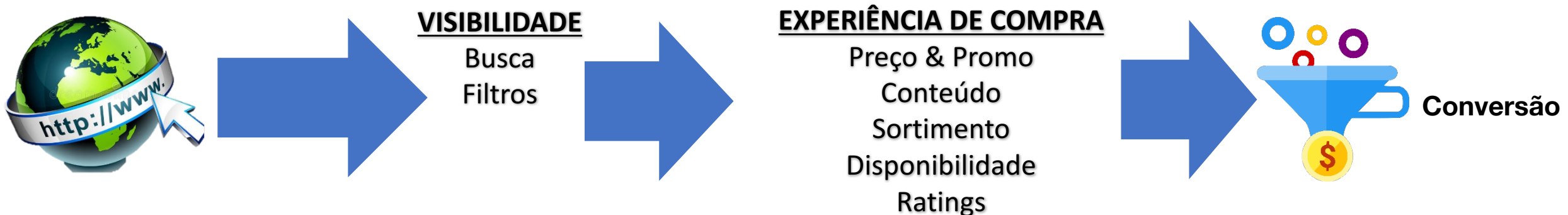
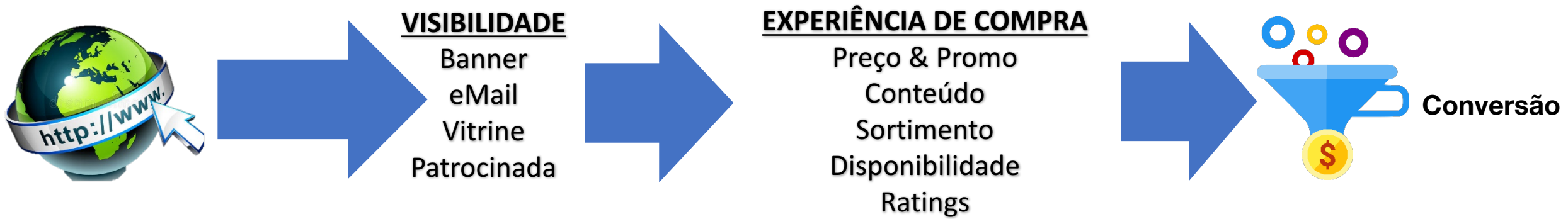


4) Começar criando capacidades para ter uma execução excelente no 1MOT.



4) Começar criando capacidades para ter uma execução excelente no 1MOT.

Para ganhar ao cliente, precisamos ganhar na Busca (Search) ou na Visibilidade



4) Começar criando capacidades para ter uma execução excelente no 1MOT.

Porém, temos que inverter a ordem de importância dos fatores.
Primeiro focar na experiência de compra para após focar na visibilidade.



4) Começar criando capacidades para ter uma execução excelente no 1MOT.

Como trabalhamos na P&G?

A) Coletamos dados via dois fornecedores de trade marketing digital



BeOn
E-COMMERCE PARTNERS



Avaliações e Comentários
Busca
Visibilidades
Preço e Promoção
Conteúdo
Sortimento / Disponibilidade

Quantas avaliações têm os meus produtos? Qual o rating?

Qual a participação da minha marca dentro dos resultados de busca?

Qual a participação da minha marca dentro dos espaços disponíveis nos varejos?

Preço está dentro da estratégia? Calendário promocional sendo executado?

Imagem Primária, Secundarias, Título e Descrição estão Corretos?

Produto está cadastrado? Sortimento está completo? Produto está disponível?

4) Começar criando capacidades para ter uma execução excelente no 1MOT.



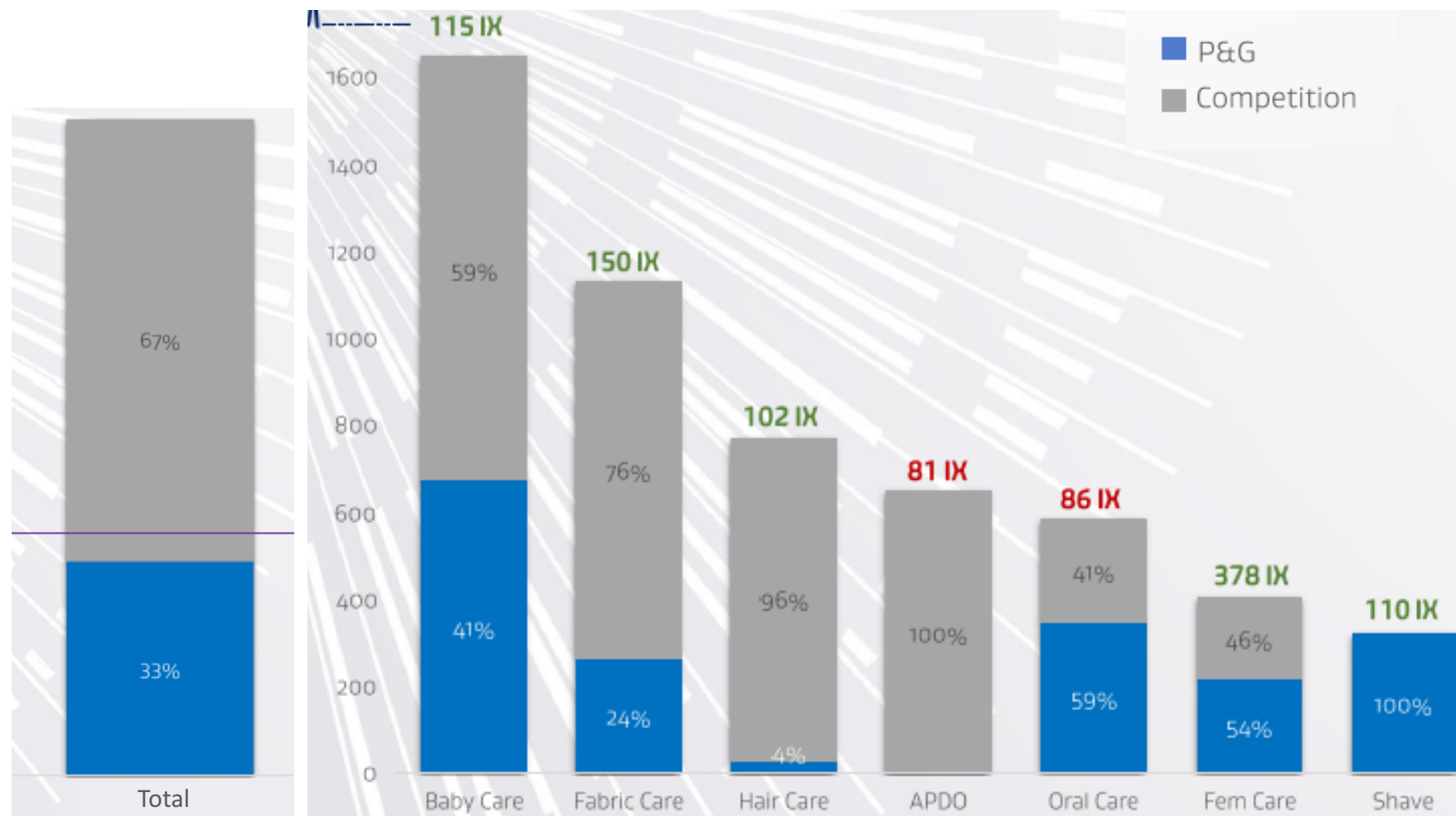
Como trabalhamos na P&G?
B) Estabelecemos um Scorecard por cliente/categoria indicando as oportunidades de melhora.

Cliente	Sortimento	Disponibilidade	Conteúdo	Estratégia de Preço	Busca
Drogaria Pacheco	<u>100%</u>	<u>100%</u>	96%	-	-
Drogaria São Paulo	<u>100%</u>	<u>100%</u>	96%	-	-
Pague Menos	<u>100%</u>	<u>100%</u>	94%	-	-
Drogaraia	<u>100%</u>	<u>92%</u>	89%	-	-
Drogasil	<u>100%</u>	<u>93%</u>	88%	-	-
Bifarma	<u>98%</u>	<u>79%</u>	97%	-	-
Araújo	<u>100%</u>	96%	78%	-	-
Onofre	<u>100%</u>	83%	87%	-	-
Panvel	<u>95%</u>	100%	58%	-	-
Drogaria Venancio	<u>90%</u>	80%	77%	-	-
Super Nosso	<u>97%</u>	<u>99%</u>	<u>94%</u>	-	-
Pão de Açúcar	<u>92%</u>	<u>96%</u>	<u>76%</u>	-	-
Extra	<u>90%</u>	<u>96%</u>	<u>77%</u>	-	-
Mambo	<u>83%</u>	<u>88%</u>	<u>87%</u>	-	-
Angeloni	<u>89%</u>	<u>79%</u>	<u>81%</u>	-	-
Savegnago	<u>78%</u>	<u>93%</u>	<u>75%</u>	-	-
Tenda	<u>62%</u>	<u>100%</u>	<u>85%</u>	-	-
Super Muffato	<u>58%</u>	<u>100%</u>	<u>82%</u>	-	-
Dia	<u>62%</u>	<u>95%</u>	<u>68%</u>	-	-

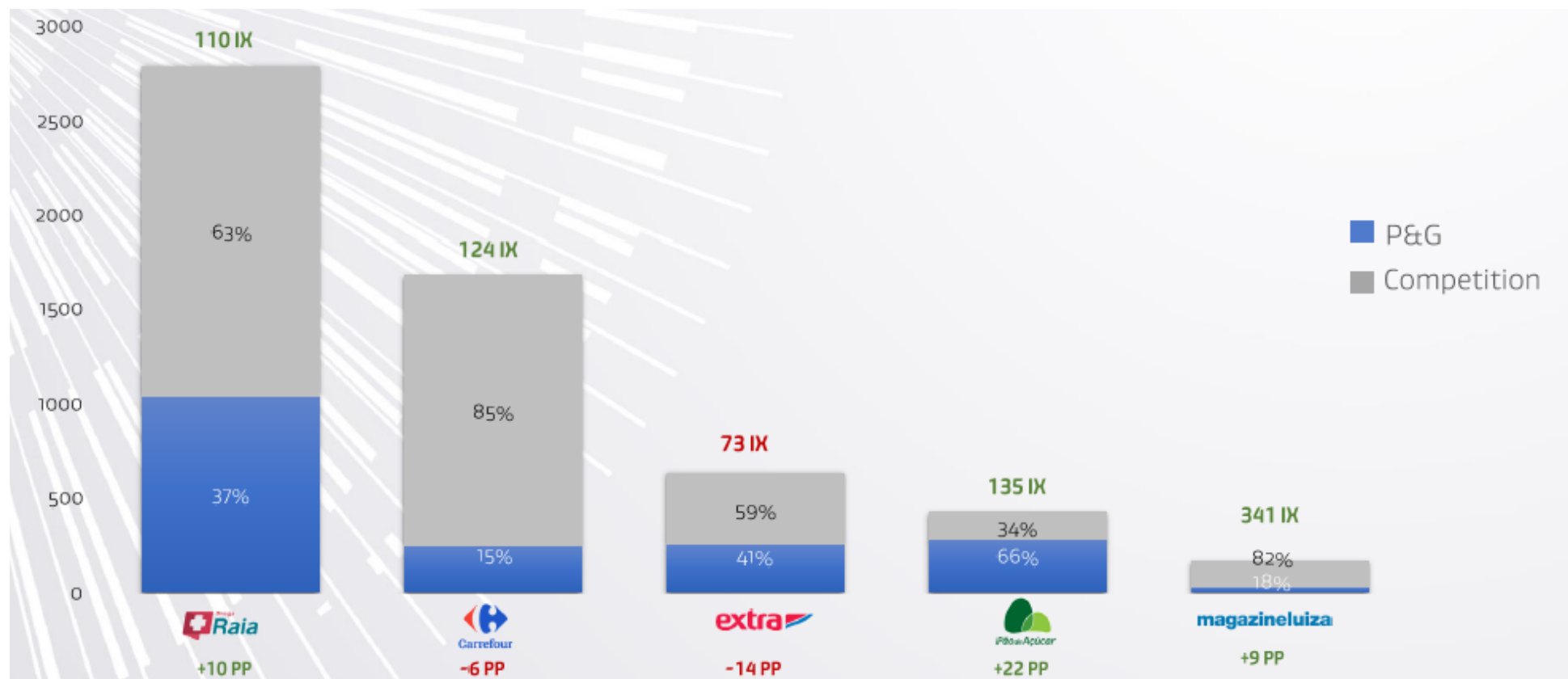
4) Começar criando capacidades para ter uma execução excelente no 1MOT.



Como trabalhamos na P&G?
C) Fazemos uma revisão mensal para identificar se estamos com uma visibilidade superior nos retailers. Aprendemos das ações/sazonalidades executadas por eles/concorrença.



4) Começar criando capacidades para ter uma execução excelente no 1MOT.



4) Começar criando capacidades para ter uma execução excelente no 1MOT.

Como trabalhamos na P&G?

D) Avaliamos se a melhora nos fundamentais impacta os resultados de sell-out

	Clientes Farma Top	Clientes Farma Base
Crescimento Sell-Out	200 lx AA	116 lx AA
Visibilidades	> Média	< Média
Preço e Promoção	Calendário Promocional SIM	Calendário Promocional NÃO
Conteúdo	99%	91%
Sortimento / Disponibilidade	94%	88%

5) Utiliza o poder da tua mídia digital e desenvolve o relacionamento com os principais fornecedores de ferramentas de marketing de performance.



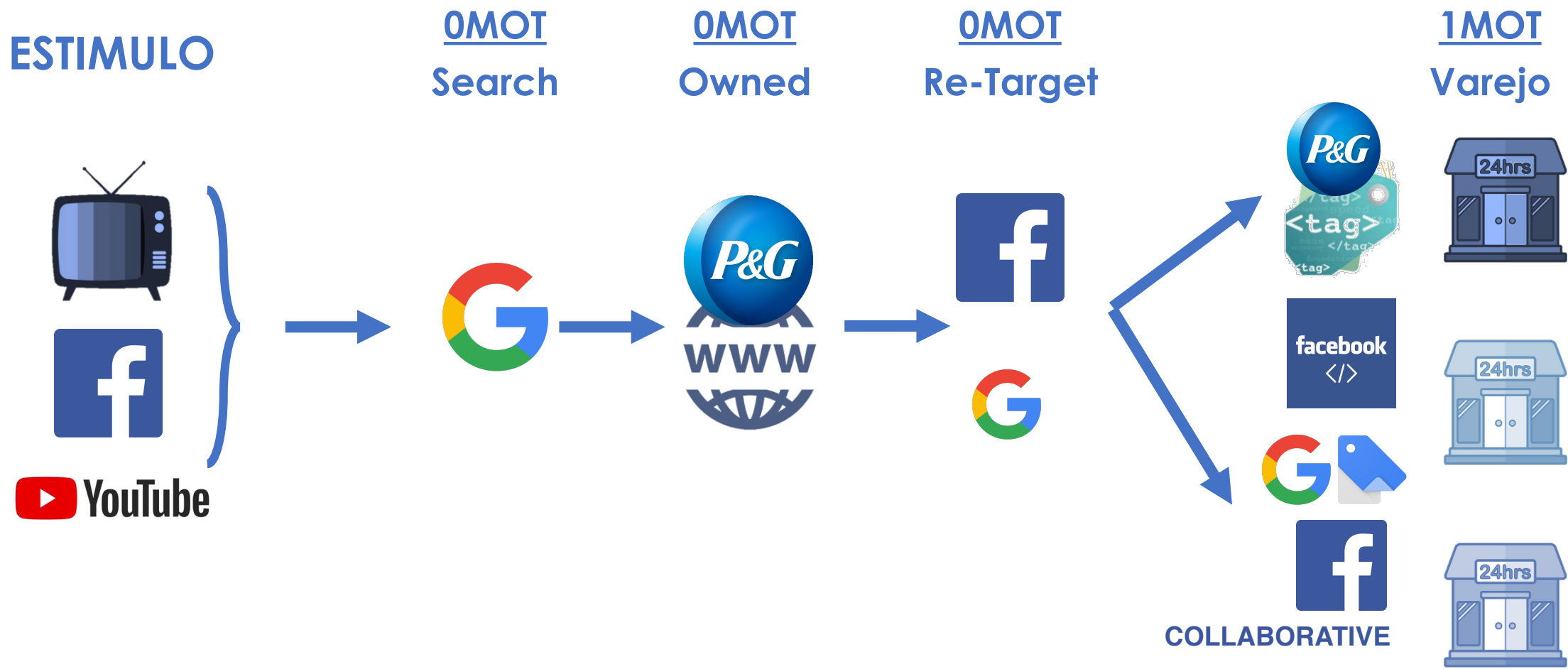
ESTIMULO



Impressões Únicas
Média 6 meses
>30 MM

Direcionar
para um
varejo

5) Utiliza o poder da tua mídia digital e desenvolve o relacionamento com os principais fornecedores de ferramentas de marketing de performance.

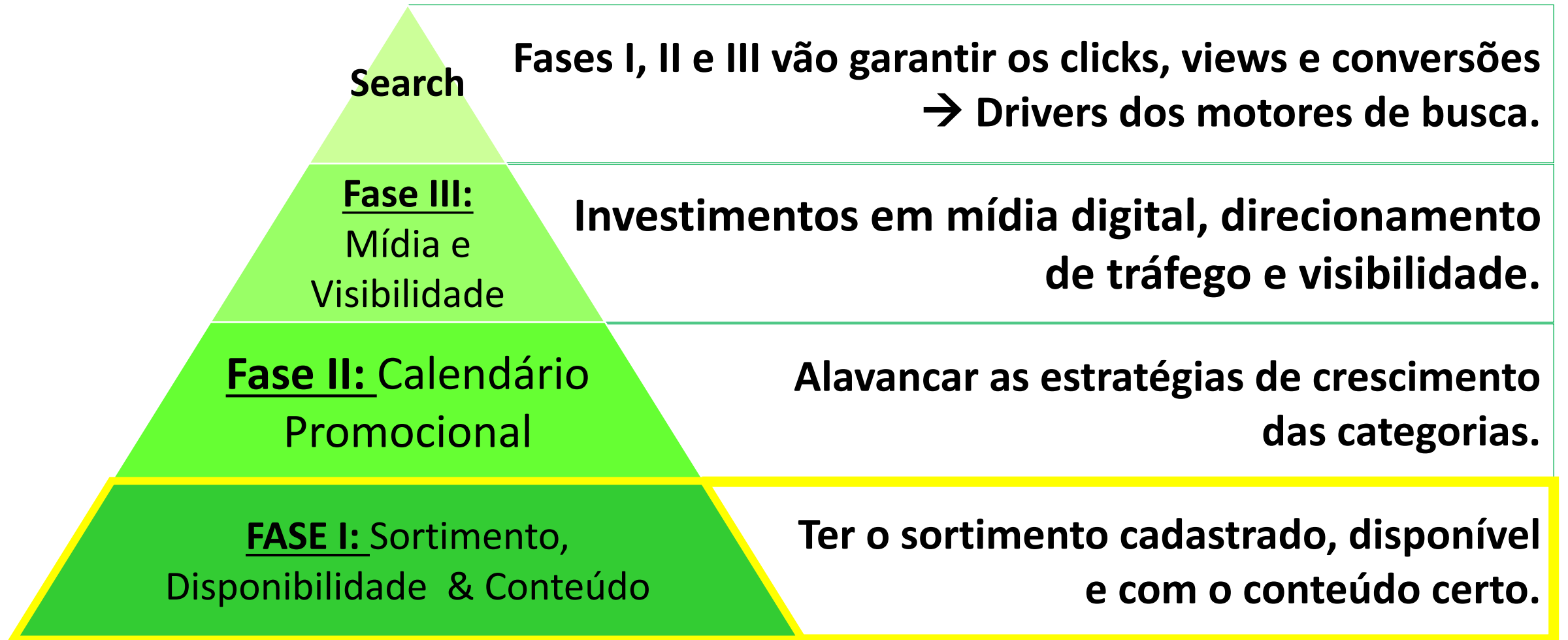


5) Utiliza o poder da tua mídia digital e desenvolve o relacionamento com os principais fornecedores de ferramentas de marketing de performance.



5.2x
maior retorno do
investimento em anúncios
para Pampers em parceria
com o Magazine Luiza

6) Cria plataformas para gerar alianças com os varejos



6) Cria plataformas para gerar alianças com os varejos

O que é necessário para capitalizar ao máximo a mídia digital da indústria?



**Garantir conteúdo e
visibilidade das ações
comerciais**



**Garantir estoque
necessário no período**



**Disponibilizar tags de
marketing de performance**

6) Cria plataformas para gerar alianças com os varejos

Ranking de clientes criado permite garantir a execução do plano estratégico: investir em Visibilidade e Mídia onde faz sentido.

Cliente	Rank Overall	Rank Hair Care	Rank Baby Care	Rank Fabric Care
Drogaria Pacheco	1	1	3	-
Drogaria São Paulo	2	2	4	-
Pague Menos	3	3	1	-
Super Nosso	4	4	6	2
Drogaraia	5	5	1	-
Drogasil	6	6	2	-
Bifarma	7	7	7	-
Araújo	8	8	8	-
Onofre	9	9	9	-
Pão de Açúcar	10	10	10	1
Extra	11	11	11	3
Mambo	12	12	12	4
Panvel	13	13	13	-
Angeloni	14	14	14	6
Savegnago	15	15	15	5
Drogaria Venancio	16	16	16	-
Tenda	17	17	17	7
Super Muffato	18	18	18	8
Dia	19	19	19	9

Exemplo não real

Como afrontar esta possível nova realidade?

6

Dicas

1) Comprar Marcas Digitalmente Nativas / Desenvolver venda direta ao consumidor

2) eCommerce como uma plataforma de vendas e não como um canal

3) Times de eCommerce agnósticos, ágeis, criando novas capacidades

4) Começar pelo 1MOT.

5) Utiliza o poder da tua mídia digital e desenvolve parcerias com fornecedores de marketing de performance.

6) Cria plataformas para gerar alianças com os varejos