2018 RETAIL CONFERENCE

The Ultimate Shopping Experience

Ganándole al Gorila

¿Cómo competir con grandes marcas/ compañías?

Junio 2018

1.-Ganándole al Gorila

- Piensen en un lanzar un producto Nuevo ……

  ¿Qué seria?

- Si pensáramos en vender en un canal ….

  ¿ donde seria?

- Si pensáramos en un negocio …….

  ¿Cómo seria?

¿Cómo ganarle al Big Gorila?

El 97% seremos parte de las **“pequeñas criaturas del bosque”.**

Todos los días, “las pequeñas criaturas del bosque” **vivimos frustrados de luchar contra las grandes organizaciones & marcas**

Pensamos que no existe ninguna kryptonita para ganarle a un “Big Gorila” del Mercado.

3.-El Entorno

Enfrentando al Gorila

La jungla de Ayer

Limites territoriales establecidos

Hábitos de consumo manipulables con los medios masivos (TV)

Menos “animales” en la Jungla

“Sentido de Tener” del consumidor

La jungla de hoy

Todos somos Globales

Todo se vuelve viral

No dependemos de la publicidad Tradicional & Cara

Acceso a Financiamiento – Crowd Funding/ Angeles / sharkTank / Inversionistas

“Sentido de vivir” del consumidor

4.-El Miedo

EL enemigo es… ¿el Gorila? o ¿Nosotros mismos?

"EL ENEMIGO MAS GRANDE RESULTA SER SIEMPRE

El miedo"

4.-El Miedo

EL enemigo es… ¿el Gorila? o ¿Nosotros mismos?

En conclusión:

“El miedo … nos paraliza”

El miedo se transforma en argumentos que nos repetimos una y otra vez, alimentándolo y creciéndolo

Miedo: definición de Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/Miedo

4.-El Miedo

Tipos de Miedo

Miedo al Fracaso

Miedo a la critica
Al que dirán

Miedo al Sustento
Estabilidad económica

Miedo a creer en ti mismo
Defraudar a los demás

Miedo a la falta de Información
No estar preparado/ Tecnología

Miedo a salir del área de confort
Renunciar a lo bueno

5.-Los Motivadores

Recursos para vencer al miedo

5.-Los Motivadores

M.E.T.A.S

Morales

Su fundamento principal es “El bien Mayor”

Económicos

Cuando lo que te mueve es el dinero

Triunfo

La regla #1 es Nunca seas el #2

Aceptación

Tu motor se vuelven los aplausos

Sueño

Cuando tu meta es la grandeza

6.-Ganándole al Gorila

Después de **aceptar nuestro miedo**, **encontrar** nuestros **motivadores** correctos es clave entonces:

6.-El Mind Set

¿Gorila -Player o Game Changer ? - Características

GORILA

- Mucho tiempo en el mercado
- Cuentan con grandes recursos para desarrollar sus productos
- Están bien informados con "insights" del mercado y consumidor
- Establecen las reglas del juego de la categoría o estilo de negocio
- Tienen planes y estrategias a largo plazo.

PLAYER

- Más pequeños que los "Gorilas"
- Cuentan con cierto tiempo en el mercado
- Cuentan con recursos limitados
- Se mantiene muchas veces con los espacios que le deja el Gorila
- Siguen las reglas del juego establecidas por el Gorila o categoría donde compiten
- Buscan imitar o seguir los pasos del Gorila, tratando de mantener el ritmo.

6.-El Mind Set

¿Gorila -Player o Game Changer ? - Características

PENSANDO & ACTUANDO DIFERENTE

Game Changer

- Deciden cambiar las reglas del juego. Su ADN está hecho para hacer un cambio (Change) en el Status Quo del negocio o categoría donde conviven.
- Su enfoque es en la eficiencia
- Ellos deciden en que terreno competir y que batallas luchar.
- Buscan siempre tener una personalidad propia.
- Dueños de su propio destino, lo que conlleva a que no se tengan que preocupar por la competencia.

Game Changer

Ejemplos

Líder

Gorila

Player´s

Game Changer

PENSANDO & ACTUANDO DIFERENTE
Game Changer

Domino's Pizza

PIZZA PAPA JOHN'S
Better Ingredients
Better Pizza.

Pizza Hut

LA CASA DE TOÑO
LA CASA DEL BUEN COMER

TESCO

Game Changer

Ejemplos

Líder

Gorila

Player´s

Game Changer

WAL★MART
Ahorra Más. Vive Mejor.

TARGET

Kroger

ALDI

Juan Valdez Café

Cielito

TOSTAO'
Café & Pan

7.-El Game Changer

Método S.I.M.P.L.E

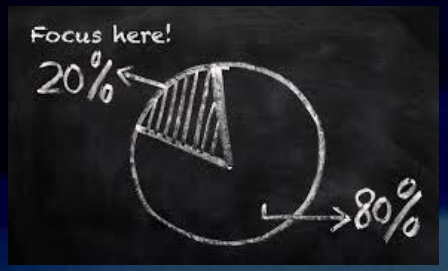
S	Simplificación / Sistema
I	Innovación
M	Mercado/ Shopper
P	Pensamiento de Líder
L	Largo Plazo
E	Equipo

“Menos es Mas”

Este principio se basa en mantener una mentalidad de simplificación y focalización en lo importante

El Principio De Pareto (Vilfredo Federico Dámaso Pareto)

El 80% de las consecuencias proviene del 20% de las causas.



I Innovación

- Innovación **nunca es un evento** aislado, realmente **es un proceso**

- Innovación **es una combinación**

- Innovar **desde el centro** 70/20/10

- La clave en la innovación esta en **hacer las preguntas adecuadas**

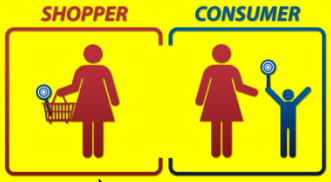
- **Colaboración** es la nueva ventaja competitiva en Innovación

M Mercado/ Shopper

EL nombre del Juego se llama el día de hoy:

"Shopper Experience"

shopper marketing



Camino a la Compra

- Reconocimiento de Marca
- Enganche
- Motivación de Compra
- Compra Final

PENSANDO & ACTUANDO DIFERENTE
Game Changer

Prioridad #1

P Pensamiento de Líder

Tarea

- Visión Estratégica
- Capacidad Analítica
- Tolerancia a la Presión
- Organización & Planificación
- Orientación al logro

Equipo

- Influenciar
- Delegar
- Resolución de Conflictos
- Capacidad Comunicativa

Personas

- Desarrollo de personas

L Largo Plazo

- Es importante **que se pueda Masificar** o replicar de manera simple
- **El pilar debe ser el Valué** (Gran precio + Excelente experiencia de Compra) … Difícil de replicar
- **Establecer procesos** y No depender de las individualidades
- **NO perder el Rumbo e Identidad** en el torbellino del día a día.
- **Enfoque en lo Importante** NO en lo urgente

E Equipo

- Las grandes compañías, no decidieron primero el camino de la compañía y después armaron el equipo, sino que Primero tuvieron a la gente adecuada y después decidieron el camino.

- Tres Simples verdades:
  - Primero empieza con el "Quien" y después el "Que"
  - La gente Adecuada será siempre auto motivada
  - Si tienes a la gente equivocada, no importa si tienes la dirección correcta

E Equipo

- Viejo Adagio

“ la Gente es el activo mas importante en una Compañía”

- Verlo de otra manera

“ la Gente **“CORRECTA”** es el activo mas importante en una Compañía”

8.-Pensamiento Estratégico

Herramientas para Ganar

"El pensamiento estratégico es algo que muchos presumen tenerlo, pocos son capaces de plantearlo y la mayoría fracasa en ejecutarlo"

www.elsner.com.mx

8.-Pensamiento Estratégico

Herramientas para Ganar

Existen dos cosas principales sobre las cuales un líder puede ejercer su influencia para producir resultados:

- **La estrategia** → **El What?**
- **Tácticas** → **El How?**

8.-Pensamiento Estratégico

Herramientas para Ganar

No equivocarse, la estrategia es importante

Goal / Objetivo

TACTICAS

#GanandolealGorila

@elsnerma

Mario Elsner

www.elsner.com.mx