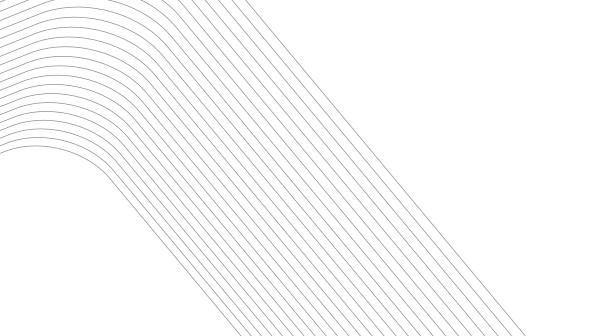


Compitiendo en la economía digital

Tendencias y oportunidades en sectores B2B

Tendencias que están cambiando las industrias





Tendencias tecnológicas y de comportamiento de clientes cambian los negocios

Tendencias tecnológicas

- Penetración internet de las cosas / sensorización y herramientas digitales
- Big Data
- Reducción de costos TI
- · Aumento capacidades TI

Tendencias consumidores

- Clientes buscando experiencias más SMART y satisfactorias
- · Soluciones en tiempo real
- Comportamiento de compra Omnicanal

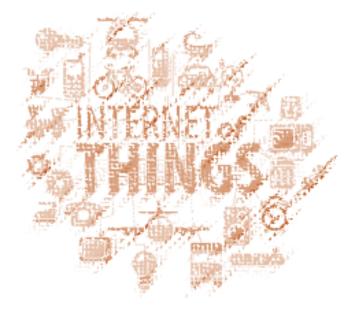
Tendencias en empresas B2B

- Globalización de players más eficientes
- · Canales innovadores alta efectividad
- Empresas se hacen multicanal
- La experiencia del cliente como foco estratégico
- · Cambios hacia administración SMART



Tendencias 1 Internet de las cosas y Big Data se vienen

Hasta ahora la mayoría de los datos en internet fueron creados por humanos: tecleando, generando imágenes, escaneando código de barras, presionando un botón ...



M2M permite **generación de información directa** en base a protocolos, dominios y aplicaciones.

El proceso de generación de información es exponencial.

Consecuencias:

- Monitoreo, contar, localizar, administrar, medir, controlar y corregir en línea.
- Generación e integración en sistemas que permitan lograr objetivos.

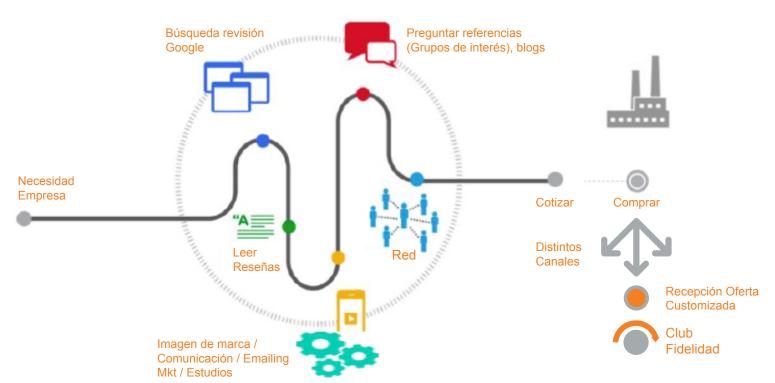


Tendencias 2 Reducción costos TI, aumento capacidades



Tendencias 3 El cliente es omnicanal y el foco estratégico es su experiencia

LOS CANALES QUE BRINDEN MEJORES EXPERIENCIAS A SUS CLIENTES SERÁN GANADORES.





Tendencias 4 Player's mundiales se globalizan

- Llegada de nuevos player's mundiales de e-commerce y/o modelos no presenciales.
- Líder en suministros industriales, MRO con 900.000 productos. Ya está en México, Colombia y Perú.





Amazon amplía mix y zonas de cobertura.



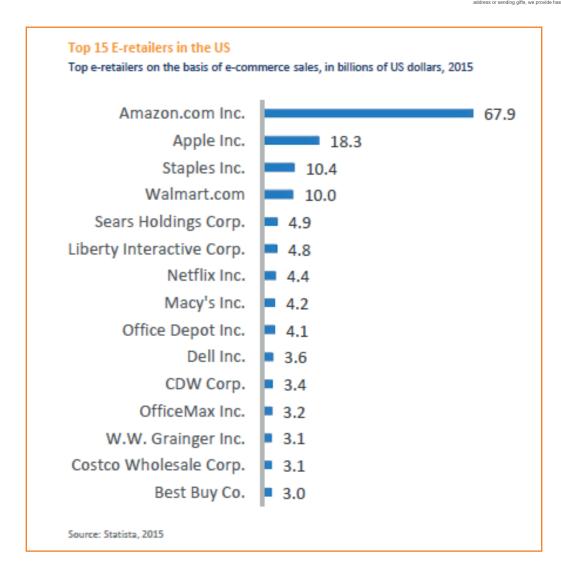








Amazon Global offers an enhanced shopping experience for customers shipping to international destinations. Whether you're shipping to your o





Tendencias 5 Canales innovadores de alta efectividad



2016

SCREVCompañía británica multicanal, líder en ventas especialista por catálogos.

1999 Fue adquirida por Kingfischer.

2011 Lanzó su servicio de Click and collect pagando en línea y con posibilidad de buscar en tienda a los 5 minutos.11.000 productos en su catálogo.

2012 Comenzó su venta vía mobile.

> Cuenta con más de 400 "tiendas" y en septiembre de 2015 anunciaron la apertura de otros 200 locales más. 600 MMUS\$ venta en UK, Norte de Irlanda, Alemania. Entrada de más de 1.5 millones de subcontratistas por semana.









SINERGIAS

Tienda física / Centro logístico

EN MIX DE PRODUCTOS, INVENTARIOS EN LOGÍSTICA Y EXPERIENCIA DE COMPRA

E- Commerce



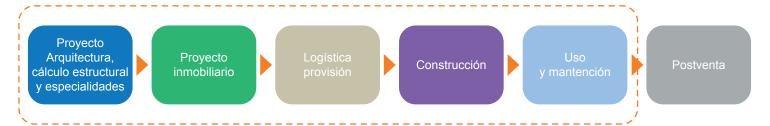
Tendencias 6 Los Proveedores cada vez serán más "Multicanal"

Dada la **concentración de los canales** y la **especialización**, los proveedores desarrollan estrategias multicanales:

- Apoyan el desarrollo de canales alternativos, e-commerce es una tendencia, el 17% de la venta en USA es vía internet.
- Mucho menor costo de transacción y de servicios.
- Buscan llegar en forma directa a segmentos de mayor volumen de compra y más especialización.
- Integran soluciones (muchas veces con servicios), que son difíciles de copiar por los grandes retailers.
- Se integran hacia adelante (desarrollan tiendas especialistas).

Tendencias 7 Integración temprana en la cadena de valor

Estandarización, prefabricación e industrialización. Utilización de BIM: Costos, plazos, diseños e instalación.

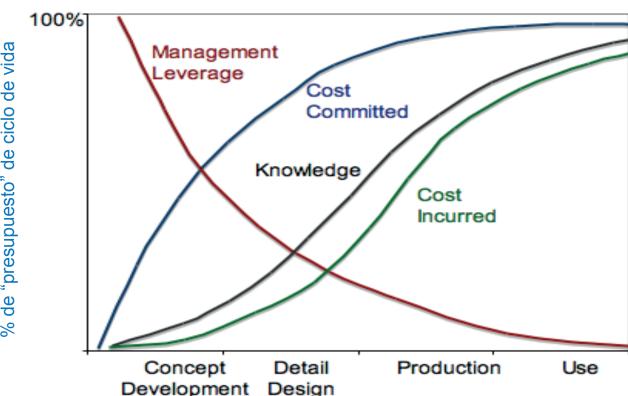




Tendencias 7 Integración temprana en la cadena de valor

Algunos ejemplos de industrialización, prefabricación y estandarización:

- Baumax: solución robotizada de generación de casas que requiere industrialización de paneles. Casa terminada en dos semanas.
- HRC: Empresa de paneles prefabricados de yesos, 90 tiendas en México, USA y Belice.
- Estandarización de alturas pisos cielos, ventanas, puertas permite:
 - Aprendizaje
 - Eliminación de desechos
- Ejemplos medidos de 30% de ahorro de costos.



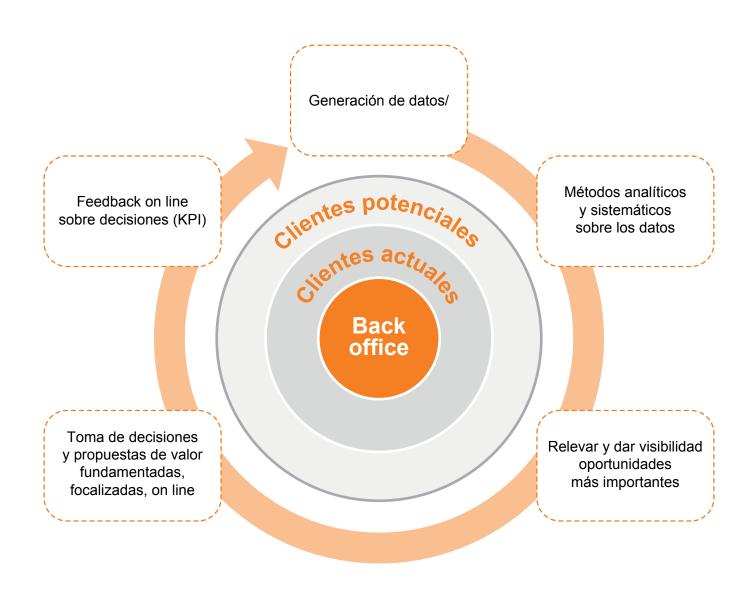
Fase de ciclo de vida

Adaptado de Fabrycky, W. Life Cycle Costs and Economics. Prentice Hall, N.J. 1991



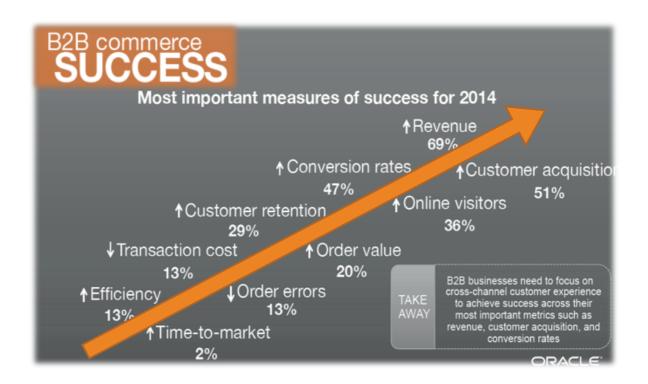
% de "presupuesto" de ciclo de vida

Tendencias 8 Procesos gestión SMART: sistemáticos / on line / medibles





Tendencias 8 Procesos gestión SMART: sistemáticos / on line / medibles



Seguimiento y geolocalización

- Medición electrónica a distancia: scanners, medidores 3D.
- GPS para manejo logístico y stock.
- · Photogrametry.

Proyectos BIM (5D)

- Información espacial.
- · Compatibilidad de especialidades.
- Presupuestos y seguimiento de costos.

Colaboración y Administración digital

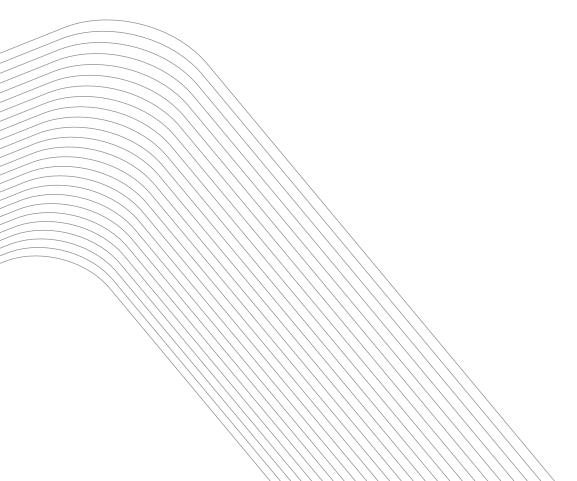
- Plataformas: HH, recursos y cantidades instaladas.
- Grabar y mantener últimos documentos en línea y actualizados.
- Priorización, tracking de tareas en tiempo real.

Calidad v rendimientos

- Mediciones de horas útiles y horas efectivas.
- Inspección remota de calidad fotografía, tags, app, handheld.
- · Chequeos de avances digitales.



Algunas consecuencias estratégicas





Desafío 1 Las empresas con modelos de negocios SMART dominarán

- Empresas más adaptables, flexibles y conectadas.
- Menores costos, expondrán a más riesgos a empresas analógicas y locales.





Desafío 2 Empresas SMART no tienen fronteras

- Propuestas de valor más focalizadas, flexibles y adaptadas generan más competitividad en diferentes mercados.
- Bajos costos de prueba para entrar al mercado.







Desafío 3 Lo central no está en el tamaño

- · Las economías de escala pierden fuerza.
- La integración en la cadena de valor del cliente y la integración con otros agentes de la misma cadena es clave.
- Los gaps de integraciones plug and play digitales pueden ser resueltos con paquetes prediseñados, como es el caso de Amazon.



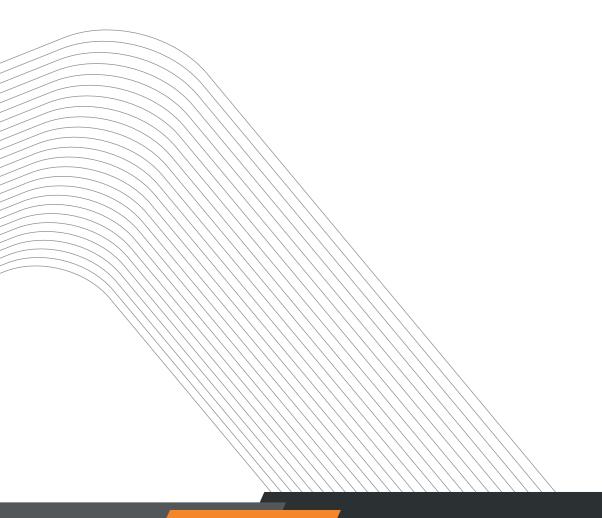
Desafíos 4 Aceleración en los cambios de modelos de negocios

- La velocidad de adaptación se transforma en un atributo estratégico.
- La información, herramientas y procesos tecnológicos son la clave.





¿Qué hacer?



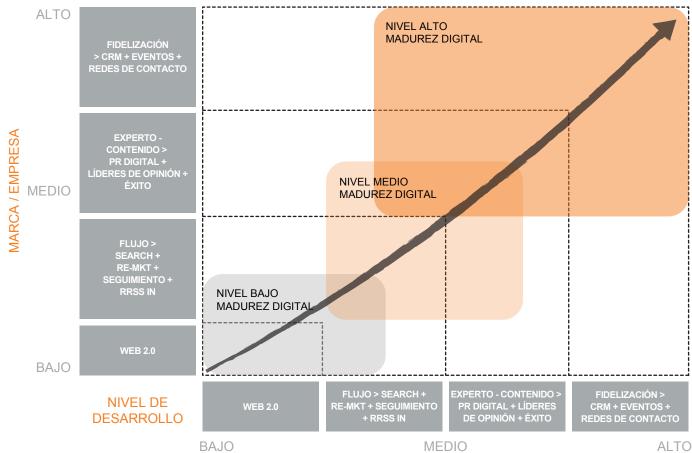


¿Qué hacer?

¿Cómo avanzar hacia una Empresa SMART?



- Entendimiento e interacción de la experiencia de nuestros clientes en tiempo real.
- Usar la información disponible para la toma de decisiones, caminar hacia "On line" el foco debe estar en la experiencia del cliente con sus respectivos procesos, para continuar en los procesos back office.
- Simplificar procesos, hacerlos más rápidos y flexibles.
- Adoptar la multicanalidad.
- Integrar las cadenas de valor con clientes y proveedores.



PMG Rusiness Improvement







