

PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONSUMO

Grandes oportunidades para innovar

.RESPECTFAMOUS FOR 15 FRIENDSFAKETASTICRADICAL OPAQUENESSNADAISMORCHESTRATEDNANO HALORAW & SEE-THROUGHNADAISMORCHESTRATEDNANO HALORAW & SEE-THROUGHMICRO-SCOPEBESPOKEBRAND CALLED YOU 2.0FSTRBOP GOES SHOPPINGDISCREET
INSTANT 1:1ADOPT A CONSUMERPEOPLE-POWEREDFAKETASTICADOPT A CONSUMER100%LIVINGRADICAL OPAQUENESSGLOBAL RESPECTNADAISMWARHOLIAN TRIUMPHORCHESTRATEDMICRO-SCOPEBESPOKERAW & SEE-THROUGH
NOT (YET) MADE IN CHINAMINISUMERSBRAND CALLED YOU 2.0100%GLOBAL RESPECTADOPT A CONSUMERFAMOUS FOR 15 FRIENDSNANO HALOURBANYMICRO-SCOPEBESPOKEINSTANT 1:1
ILOECO-PERKSADOPT A CONSUMERINSTANT 1:1GLOBAL RESPECTBESPOKEDOMESTIC OUTSOURCINGDISCREET CHICWARHOLIAN TRIUMPHNAN
ETASTICPEOPLE-POWEREDBRAND CALLED YOU 2.0100%LIVING THE "LIVE"URBANYADOPT A CONSUMERORCHES
GENERIC LUXURYNADAISMRAW & SEE-THROUGHRADICAL OPAQUENESSNOT (YET) MADE IN
ICE JITTERSMINISUMERSWARHOLIAN TRIUMPHMICRO-SCOPEURBA
URBANYFAKETASTICNADAISMORCHESTRATEDLIVINGNADAISM
ATEDNANO HALO100%FSTRDISCREET CHICBES
PAQUENESSDOMESTIC OUTSOURCINGBESPOKEGENERIC LUXU
IANO HALOBESPOKEDUBAI-ESQUEBRAND CALLED YOUJUICE JITTERS
JTSOURCINGNOT (YET) MADE IN CHINAFAKETASTICLIVING THE "LIVE"GLOBAL RESPECTADO
DISCREET CHICBRAND CALLED YOU 2.0ORCHESTRATEDDOMESTIC OUTSOURCINGNADAISMWARHOLIAN TRIUMPH
W & SEE-THROUGHJUICE JITTERSEND OF TRIBEVERTISINGINSTANT 1:1DISCREET CHICRADICAL OPAQUENESSRAW & SEE-THROUGHFAMOUS FOR
URBANYGLOBAL RESPECTADOPT A CONSUMERFAMOUS FOR 15 FRIENDSNANO HALOURBANYNOT (YET) MADE IN CHINAMINISUMERSBRAND CALLED YOU 2.0DOMESTIC OUTSOURCINGFSTR
RADICAL OPAQUENESSGLOBAL RESPECTNADAISMWARHOLIAN TRIUMPHORCHESTRATEDMICRO-SCOPEBESPOKERAW & SEE-THROUGHINSTANT 1:1ADOPT A CONSUMERPEOPLE-POWEREDFAKETASTICADOPT A CONSUMER100%LIVING
MORCHESTRATEDNANO HALORAW & SEE-THROUGHMICRO-SCOPEBESPOKEBRAND CALLED YOU 2.0FSTRBOP GOES SHOPPINGDISCREET CHICGLOBAL RESPECTFAMOUS FOR 15 FRIENDSFAKETASTICRADICAL OPAQUENESSNADAISMORCHESTRATEDNANO HALORAW & SEE-TH

CEEI - Centro de Congresos de Elche

Javier Sastre - 01 Marzo 2011

Sastre & Asociados

¡APLICALO!

- Visión de tu empresa
- Nuevos conceptos de negocio
- Nuevos productos, servicios o experiencias
- Nuevas actividades de marketing: publicidad, relaciones públicas, promoción, precios, etc



No seas demasiado rígido

¿ESTAMOS PREPARADOS?



Did you know?

R.d.M.

CLAVES

- Aumenta la importancia de los países emergentes: China, India, Brasil...
- Como productores de bienes con una calidad y diseño crecientes (no quieren ser la fábrica del mundo)
- Y como consumidores con un creciente poder adquisitivo
- Los inmigrantes representan un nuevo mercado local de consumidores enorme

Tendencia 1: Resto del Mundo

REFLEXION

- ¿Hemos revisado qué productos de nuestra gama se están haciendo a buen precio y calidad en China?
- ¿Nos hemos planteado seriamente qué podemos hacer para vender en los nuevos mercados emergentes?
- ¿Puede ser interesante adaptar nuestra gama a los nuevos clientes a los que tenemos acceso en nuestro mercado local?
- ¿Nuestras comunicaciones son inclusivas para todos los públicos a los que podemos llegar?

TRANSPARENCIA TOTAL

CLAVES

- La transparencia va a más y se extiende a todo: productos y servicios, precios, atención recibida, formas de trabajar, de producir...
- El poder del consumidor es mayor: está muy informado, crea contenidos y opinión de forma masiva (sobre todo en Internet)
- Hoy la información va de las empresas a los consumidores, de los consumidores a las empresas y de los consumidores a miles de otros consumidores

Tendencia 2: Transparencia Total

REFLEXION

- ¿Conocemos las mejores webs de ámbito mundial que hablan de nuestro sector?
- ¿Conocemos las webs comparativas de nuestro negocio en nuestro ámbito geográfico?
- ¿Estamos preparados para las comparaciones rabiosas de precios?
- ¿Cómo podemos usar la imagen o el vídeo para comunicar mejor con nuestros clientes?
- ¿Gestionamos verdaderamente bien y rápido las quejas de los clientes?

100%

CLAVES

- Hoy tenemos conexión a Internet con distintos aparatos, casi en cualquier lugar
- La mayoría de las cosas se pueden hacer ya online
- El mundo online aporta un elevado valor añadido a la mayoría de las tendencias de consumo
- No existen excusas para no desarrollar estrategias específicas para el mundo online en cualquier comercio

Tendencia 3: 100% conectados a Internet

REFLEXION

Si somos una empresa del mundo real...

- ¿Qué podemos incorporar del mundo online al negocio que suponga un aumento de utilidad para los clientes?
- ¿Tengo una web completamente operativa para interactuar con los clientes a todos los niveles?
- ¿He desarrollado una versión online de mi modelo de negocio?

CRUDO

CLAVES

- Aumenta el lenguaje claro y explícito de los consumidores (sobre todo en la web 2.0)
- Su lenguaje es crudo: con opinión, sincero, desde las tripas; tiene riesgo y es divertido
- El lenguaje del consumidor se aleja del empresarial, que resulta tradicional, serio, aburrido y previsible
- Hay que intentar cerrar la brecha entre uno y otro porque si no es así, la desconexión puede resultar cara

Tendencia 4: Crudo

REFLEXION

- ¿Siento un verdadero respeto por mis clientes?
- ¿Cómo puedo demostrar ese respeto a los clientes?
- ¿Cómo puedo conseguir comunicaciones más reales con mis clientes?
- ¿Cómo puedo hacer mi comunicación más divertida, menos aburrida y previsible?

ECOLOGICO

CLAVES

- La conciencia ecológica lleva años madurando pero se espera un desarrollo masivo en los próximos años
- Nos movemos, lenta pero decididamente, desde una economía contaminante hacia una sostenible
- Una creciente parte de la clase media mundial está adquiriendo conciencia ecológica: los políticos y las empresas deberán dar respuesta a ello
- Subtendencias relacionadas: eco-icónico, eco-barato, eco-medible y eco-generosidad

Tendencia 5: Ecológico

REFLEXION

- ¿Disponemos en nuestra gama de productos que pueden ser iconos para la conciencia ecológica?
- ¿Puedo desarrollar productos que además de ecológicos sean baratos?
- ¿Puedo encontrar formas de medir el ahorro energético de mi negocio o de mis productos?
- ¿Qué puedo hacer para contribuir a mejorar el medio ambiente, más allá de lo habitual?

TRIBUS

CLAVES

- Tribus: grupos de consumidores guiados por pasiones
- La gente busca la personalización de lo que consume, sobre todo en aquellas cosas que piensa más le aportan a su imagen
- Pero esto desea compaginarlo con la aceptación dentro del grupo o tribu en el que está o aspira a estar
- El consumidor moderno se mueve de forma continua entre la individualidad y la colectividad

REFLEXION

- ¿Algo de lo que vendemos puede ser apasionante para algunas personas?
- ¿Tenemos entre nuestros clientes algún grupo o tribu a los que podamos proporcionar aquello que les apasiona?
- ¿Disponemos de gamas de productos y servicios centrados en los estilos de vida de nuestros clientes?

RPDO

CLAVES

- Lo rápido, algo que lleva años aumentando, tiende a lo aún más rápido
- El tiempo es escaso y cada vez más valorado por los consumidores: hoy es moneda de cambio
- La gente está dispuesta, sobre todo los jóvenes, a cambiar salario por tiempo personal
- La vida moderna es multitarea: queremos hacer más cosas en el mismo tiempo

Tendencia 7: Rápido

REFLEXION

- ¿Cómo puedo hacer que mis clientes ahorren tiempo?
- ¿Qué cosas puedo ofrecer preparadas o semipreparadas a mis clientes?
- ¿Puedo llevar los pedidos a casa del cliente o allá donde los necesite?
- ¿Cómo podemos reducir las complicaciones que tienen los clientes en el uso y la eliminación?

AQUI

CLAVES

- Como todo está cada vez más globalizado...lo local está de vuelta
- Es el atractivo de lo producido de forma local: “todavía se hace aquí”
- O de lo que solo se puede adquirir en lugares específicos: “solo se vende aquí”
- Las tecnologías que ayudan a la globalización también están impulsando el comercio y las actividades locales

Tendencia 8: Aquí

REFLEXION

- ¿Tenemos en nuestra gama algo aún hecho a la manera tradicional que podamos potenciar?
- ¿Podemos vender algo que solo se pueda comprar en comercios exclusivos?
- ¿En qué portales o aplicaciones de Internet me tengo que dar de alta para que los clientes me tengan siempre localizado?

AHORA

CLAVES

- El consumidor medio piensa que el pasado está superado y el futuro se presenta incierto. El presente es lo único que tiene
- Vivir el presente implica satisfacer sus necesidades y deseos...ahora
- Hay una necesidad de acumular tantas experiencias y vivencias como sea posible, en el menor tiempo
- De nuevo, una reacción a lo global y homogéneo

REFLEXION

- ¿Cómo puedo conseguir una gratificación instantánea - o casi - para mis clientes?
- ¿Puedo aportar algún tipo de experiencia única e irrepetible en mi negocio?
- ¿He vuelto a revisar dónde y cómo me tengo que dar de alta para que me tengan localizado mis clientes?

HACER

CLAVES

- Se agrupan una serie de tendencias para poner en marcha ya, porque están completamente maduras
- Son muy interesantes por ser relativamente fáciles de aplicar: los mercados están preparados para ellas
- Nichos a trabajar: los miniconsumidores, las mujeres independientes, los mayores de 65 años
- Otras tendencias a trabajar: co-diseño de varias marcas, la calidad profesional accesible, el tamaño reducido, y la versión superior (premium)

Tendencia 10: Hacer

REFLEXION

- ¿Tenemos alguna posibilidad de ampliar nuestra gama a los miniconsumidores?
- ¿Tenemos productos dirigidos a mujeres con creciente poder adquisitivo e independencia?
- ¿Podemos trabajar el segmento de mayores con dinero y ganas de disfrutar?
- ¿Tenemos productos y servicios con un alto nivel de diseño, actuales?

REFLEXION

- ¿Podemos incluir productos exclusivos que incorporen el co-diseño de varias marcas?
- ¿Ofrecemos productos de calidad profesional a precio asequible?
- ¿Atendemos la necesidad de lo pequeño, las pequeñas raciones, las dimensiones reducidas?
- ¿Disponemos de opciones premium para nuestras principales categorías?

¡gracias y suerte!

www.sastre-asociados.com

e-mail: javiersastre@sastre-asociados.com