

Estudio Marcas 2020

# *El producto Digital:* la primera frontera de la venta online



Cómo las marcas de productos de Ferretería y Bricolaje gestionan la información de producto para atender las expectativas de los consumidores.

*Presentación online, 24 Noviembre 2020*



TELEMATEL >

Hola! :)



**Fede de Gispert**  
Alianzas y desarrollo de negocio  
Telematel



**Helena Grau**  
Directora  
Telematel Contenidos

# Éstos son nuestros retos

Tras la irrupción del Covid-19, la digitalización de las relaciones y transacciones comerciales del sector se ha acelerado

Contar con información digital de producto, de calidad y fácil de compartir es un primer paso imprescindible para afrontar los retos de trabajar los canales digitales de relación, servicio o venta.

Obtenemos las claves del sector a partir de 44 directivos que gestionan un total de 148 marcas.

## Inputs en este estudio

- ¿Cuáles son los retos en gestión de información de producto? Calidad, canales, herramientas, comunicación
- ¿Cuál es el valor de una buena información?
- ¿Cómo nos situamos respecto a los competidores?
- ¿Qué debemos priorizar?

2020

## El producto digital: estudio

- > Introducción
- Resultados del estudio
- Recomendaciones
- Comentarios y preguntas

# Agenda

- > Introducción
- Resultados del estudio
- Recomendaciones
- Comentarios y preguntas



# 44



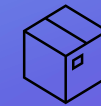
Directivos\*

# 148



Marcas

# 87k



Productos

\* Recibidas 54 respuestas de las cuales 10 no se consideran válidas para el análisis de resultados

# Socios de AFEB

## QUÉ

Situación, valor y retos de la información digital de producto en el sector bricolaje y ferretería en España.

## QUIÉN

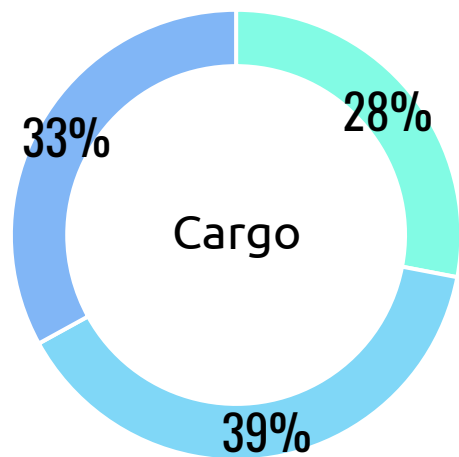
44 directivos de marcas de ferretería y bricolaje con facturación conjunta de 1.125M€ en España.

## DÓNDE

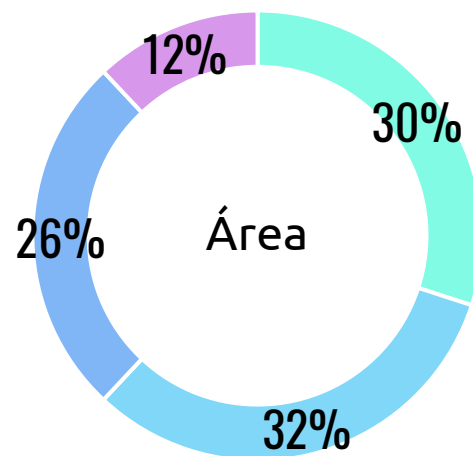
España, empresas nacionales y de otros 5 países.

## CUÁNDO

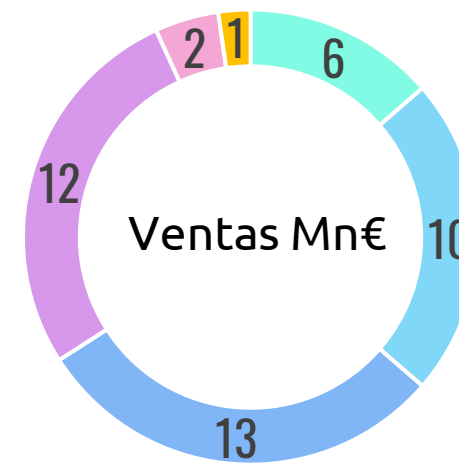
1ª oleada en Julio de 2020  
2ª oleada Septiembre 2020



■ Dirección General /CEO ■ Director ■ Manager

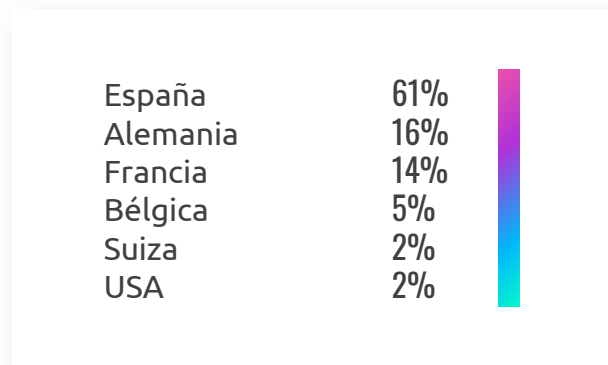


■ Dirección ■ Comercial ■ Marketing ■ Otros

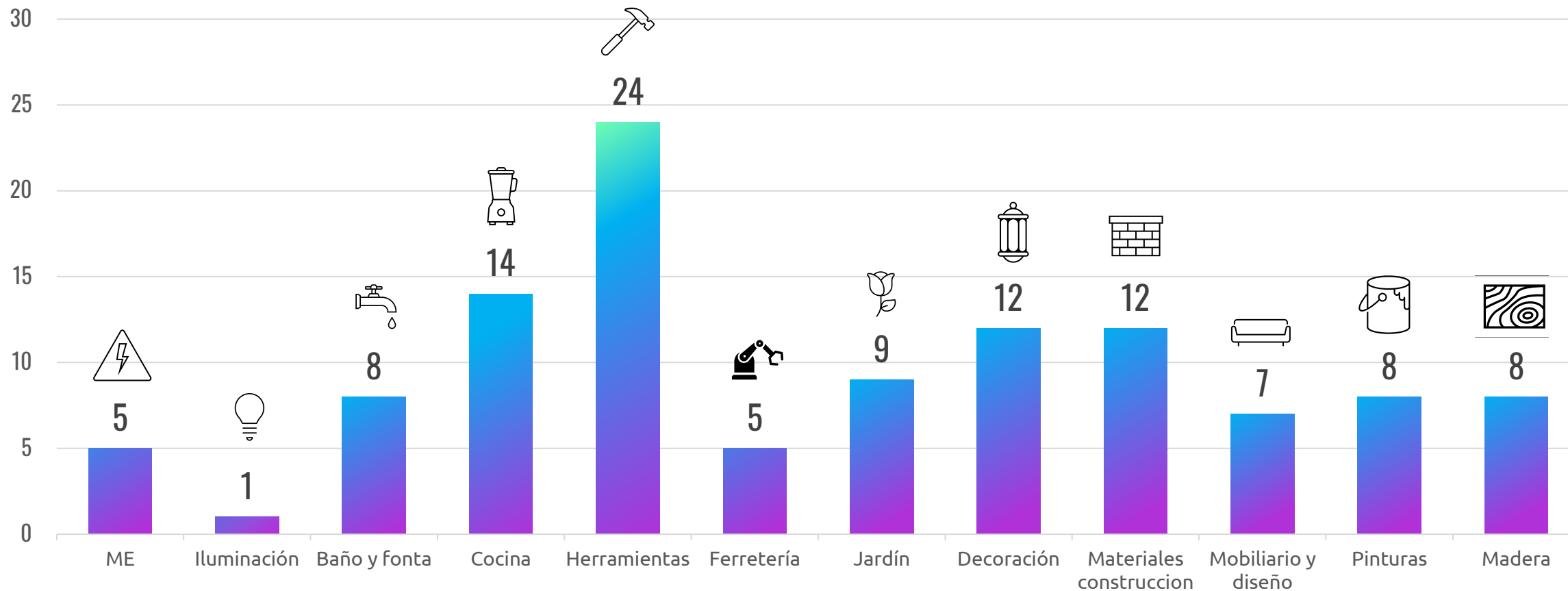


■ <6Mn € ■ 6 a 10 ■ 10 a 20 ■ 20 a 50  
■ 50 a 100 ■ 100 a 300 ■ >300

# Sede central de la empresa



# Marcas por categoría



Nota: un empresa puede trabajar en varias categorías de productos. De media en 2,1 sobre total respuestas



## El producto digital: estudio

Introducción

> Resultados del estudio

Recomendaciones

Comentarios y preguntas

# Agenda

Introducción

> Resultados del estudio

Recomendaciones

Comentarios y preguntas



## El producto digital: estudio

Introducción

> Resultados del estudio

Recomendaciones

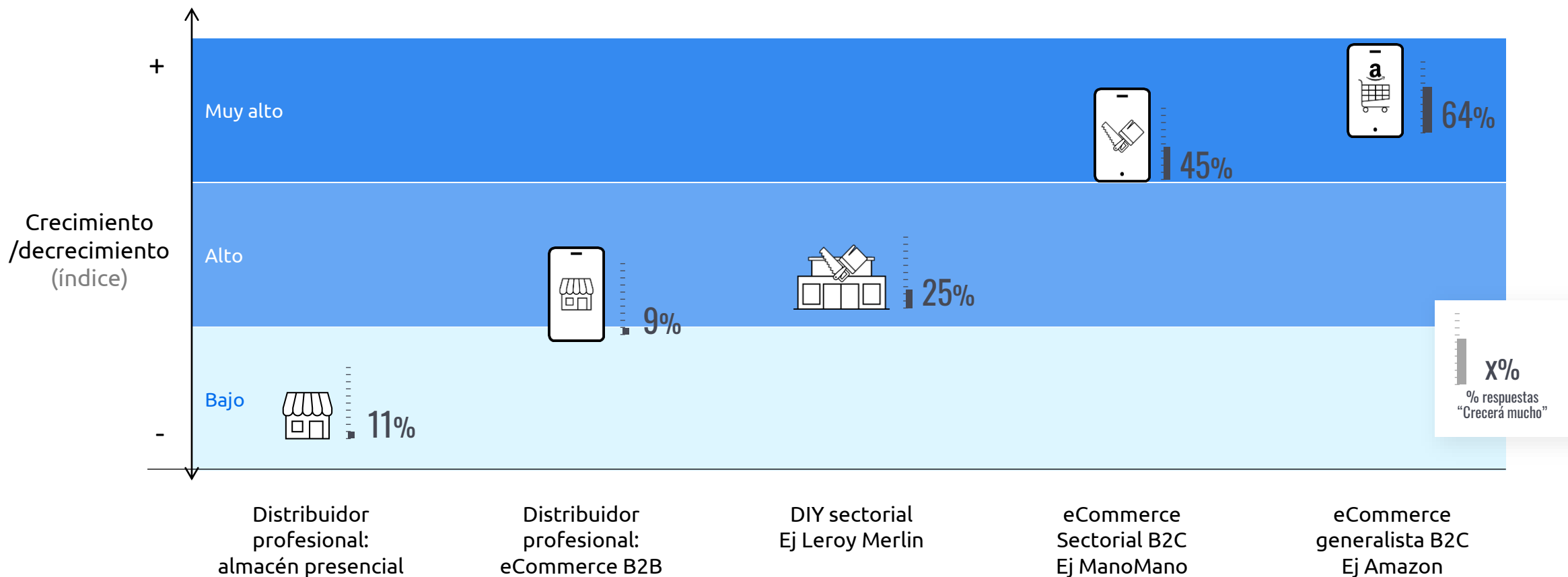
Comentarios y preguntas

# Resultados del estudio

- 1 Expectativa ventas por canal.
- 2 La información de producto para la experiencia y satisfacción del cliente.
- 3 Fuentes de valor de una buena información de producto.
- 4 Los retos.
- 5 Las capacidades actuales.



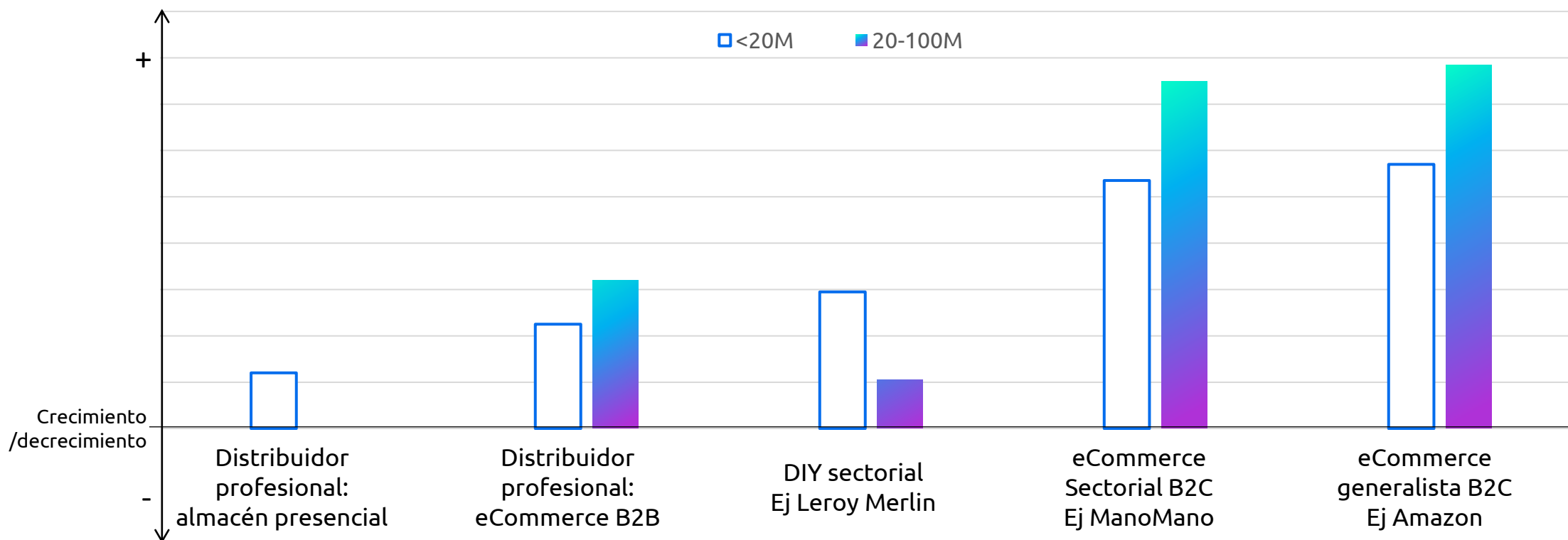
# 1. Los canales digitales van a crecer más, tanto sectoriales como generalistas



P: Tras el Covid-19, ¿ha cambiado la evolución prevista de tus ventas en los siguientes canales?

# 1.1 ¿Varía la previsión de evolución de los canales según tamaño de la empresa?

SÍ.



La empresa mediana (20-100M) confía más en un alto crecimiento del eCommerce B2B, tanto sectoriales como generalistas. En cambio, el pequeño (<20M) confía más en el canal profesional y DiY.

## El producto digital: estudio

Introducción

> Resultados del estudio

Recomendaciones

Comentarios y preguntas

# Resultados del estudio

- 1 Expectativa ventas por canal.
- 2 La información de producto para la experiencia y satisfacción del cliente.
- 3 Fuentes de valor de una buena información de producto.
- 4 Los retos.
- 5 Las capacidades actuales.



## 2. La información de producto es muy importante para la experiencia y satisfacción del cliente para un 86% de empresas



**+86%**

Considera que es muy importante

## El producto digital: estudio

Introducción

> Resultados del estudio

Recomendaciones

Comentarios y preguntas

# Resultados del estudio

- 1 Expectativa ventas por canal.
- 2 La información de producto para la experiencia y satisfacción del cliente.
- 3 Fuentes de valor de una buena información de producto.**
- 4 Los retos.
- 5 Las capacidades actuales.



## 3.0 ¿Cuáles son las ventajas de contar con una buena información **digital** de producto?



**Presencia marca**  
en canales digitales



Más **ventas** en  
canales digitales



Aumentar **valor**  
productos para el  
profesional



**Agilizar**  
**comunicación**  
con canal



Facilitar  
**coherencia** interna  
información



Reducir **costes**  
gestión de la  
información



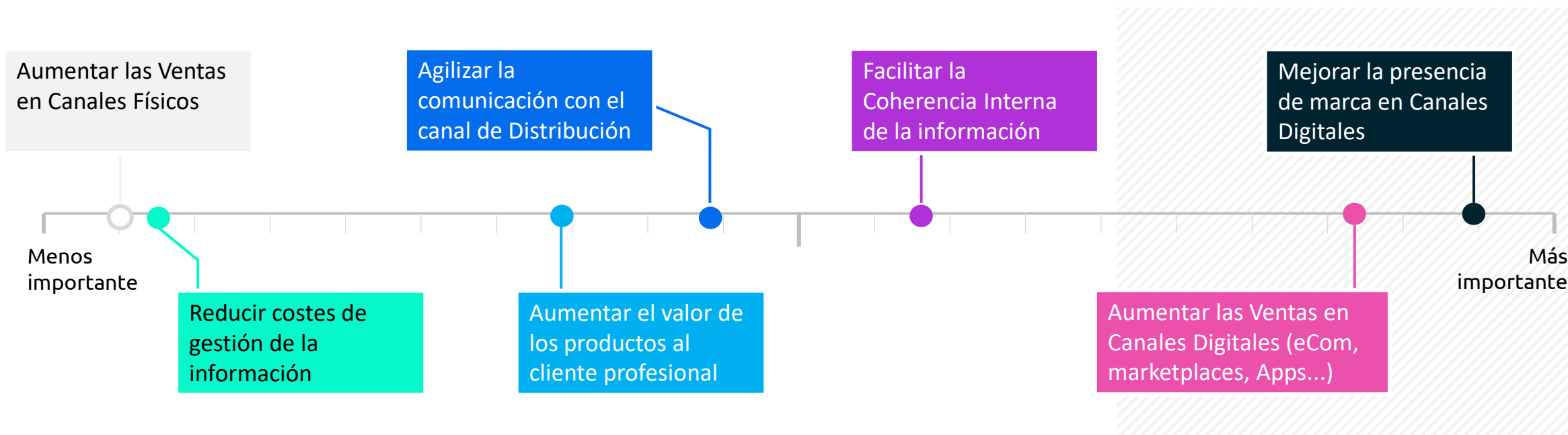
Más **ventas** en  
canales **físicos**

P: Una buena información digital de producto es importante para...

Nota: Se ha eliminado la serie "respuesta en blanco" para facilitar la lectura de los gráficos. En ningún caso es significativa.



### 3. El valor de la información de producto está en mejorar la presencia de marca y poder aumentar ventas en los Canales Digitales

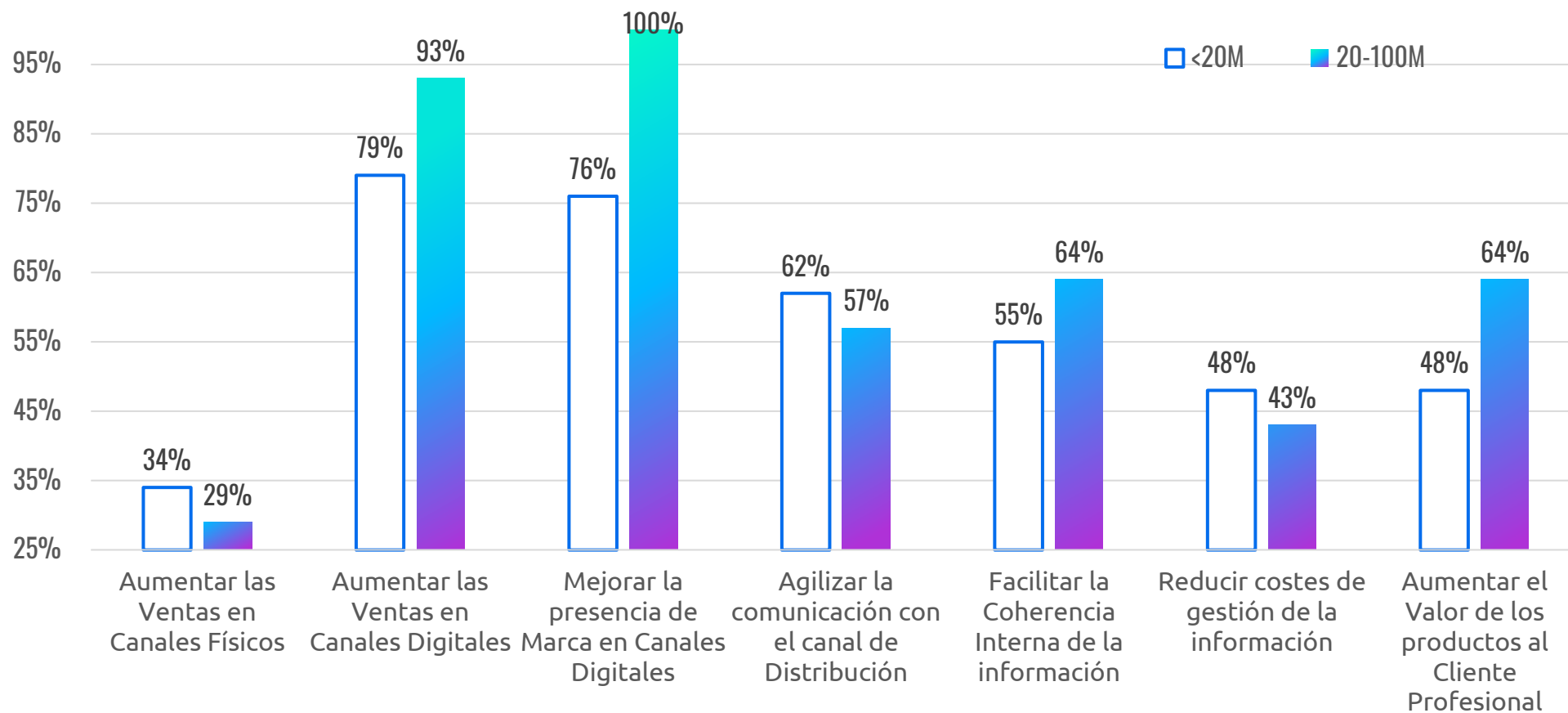


P: Una buena información digital de producto es importante para...

Los primeros beneficios son de generación de valor: la información de producto de calidad da mayor valor a la marca y los productos en canales digitales, lo que permite aumentar las ventas. A continuación dos beneficios de gestión de las empresas: existe un reto interno de aumentar la coherencia interna de la información (gestionarla como activo de ventas), y agilizar la comunicación con el canal.

## 3.2 ¿Varían las ventajas por tamaño de empresa?

# Sí.



## El producto digital: estudio

Introducción

> Resultados del estudio

Recomendaciones

Comentarios y preguntas

# Resultados del estudio

- 1 Expectativa ventas por canal.
- 2 La información de producto para la experiencia y satisfacción del cliente.
- 3 Fuentes de valor de una buena información de producto.
- 4 Los retos.**
- 5 Las capacidades actuales.



## 4. Etapas en la gestión de información de producto

La gestión de la información de producto consta de 5 etapas o fases en al gestión.

### 1 Analizar las fuentes de datos



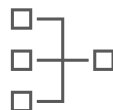
- Conocer la información disponible
- Conocer la necesaria para los canales físicos y digitales

### 2 Definir el Modelo de datos



- Armonizar la información de producto
- Categorías y clasificaciones

### 3 Centralizar



- Digitalizar
- Repositorio común y herramienta gestión (PIM)

### 4 Enriquecer y normalizar



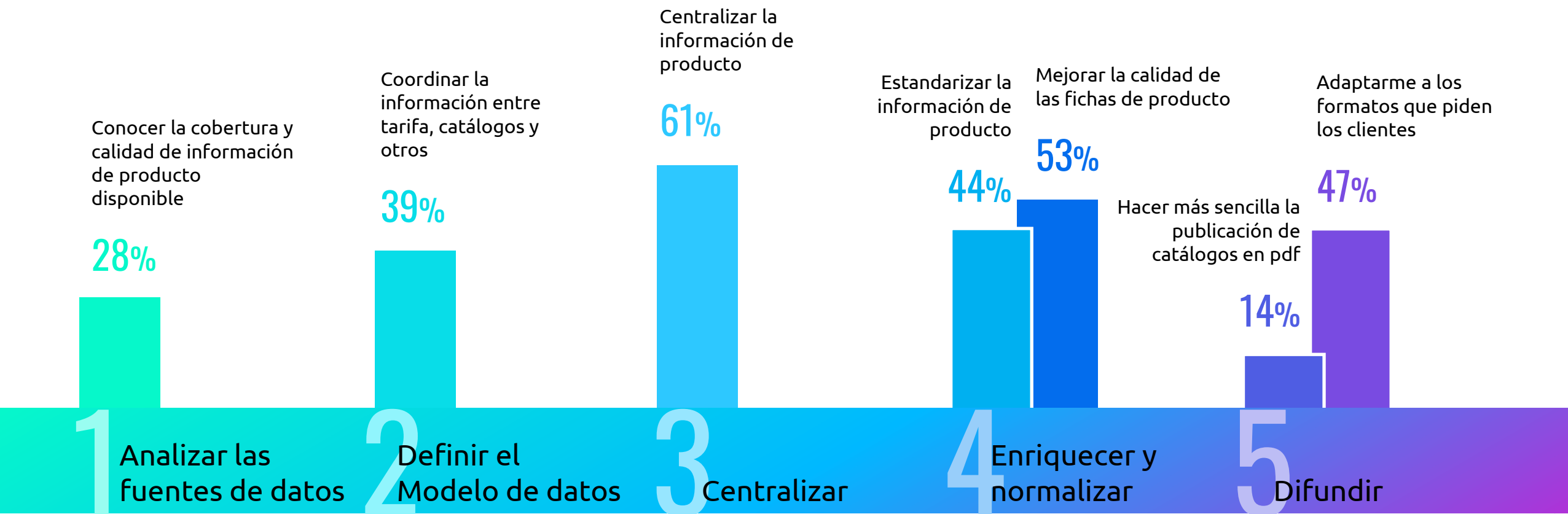
- Fichas de producto completas, diferenciales
- Foco en cliente/usuario
- Requisitos de contenidos por canal

### 5 Difundir

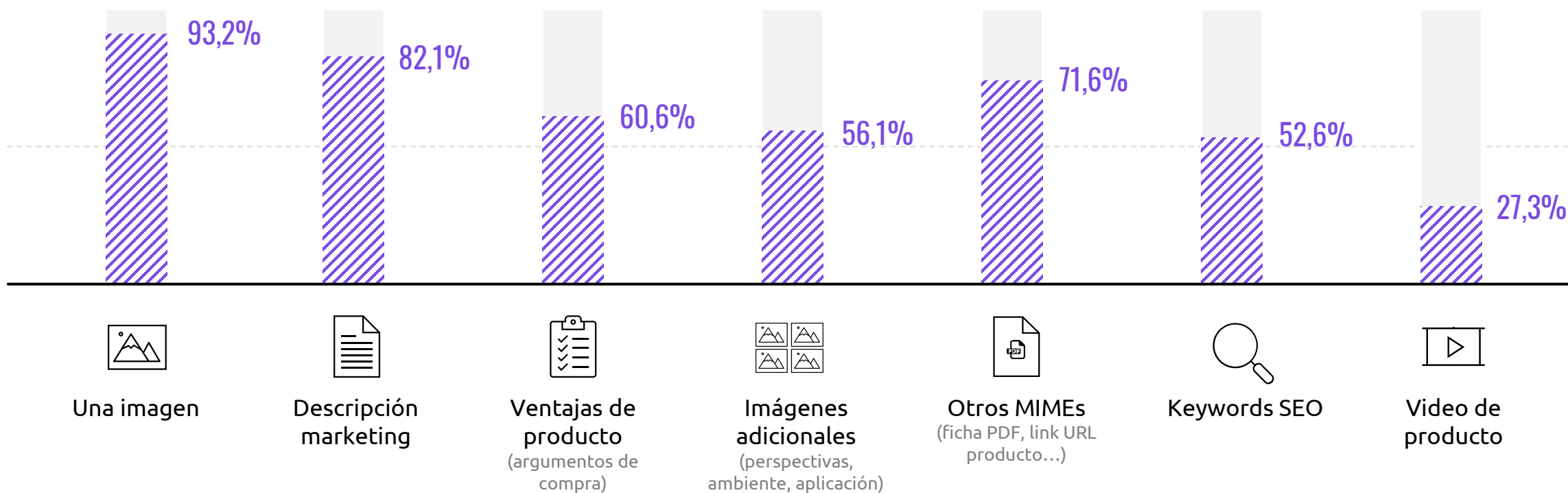


- Compartir la información
- Compatible con todos los canales
- Externo e interno

# Retos en gestión de información de producto

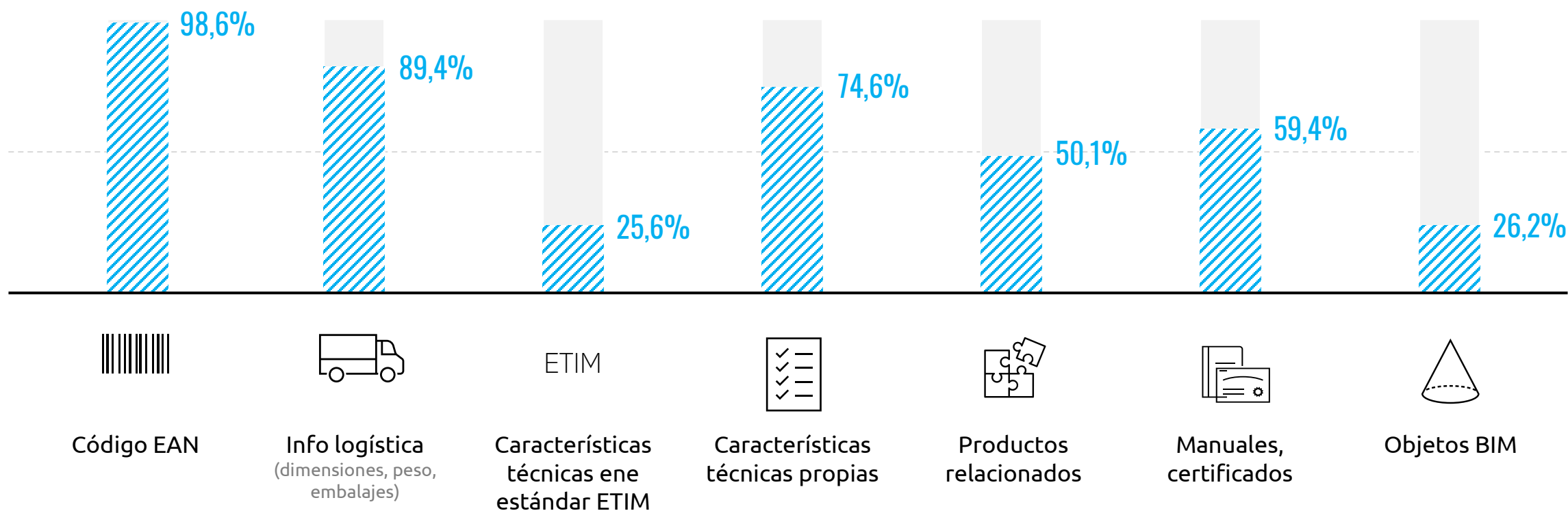


## Información marketing



P: ¿Cuántos productos tienen los siguientes datos en formato digital y fácil de compartir?

## Información **técnica y logística**



P: ¿Cuántos productos tienen los siguientes datos en formato digital y fácil de compartir?

## El producto digital: estudio

Introducción

> Resultados del estudio

Recomendaciones

Comentarios y preguntas

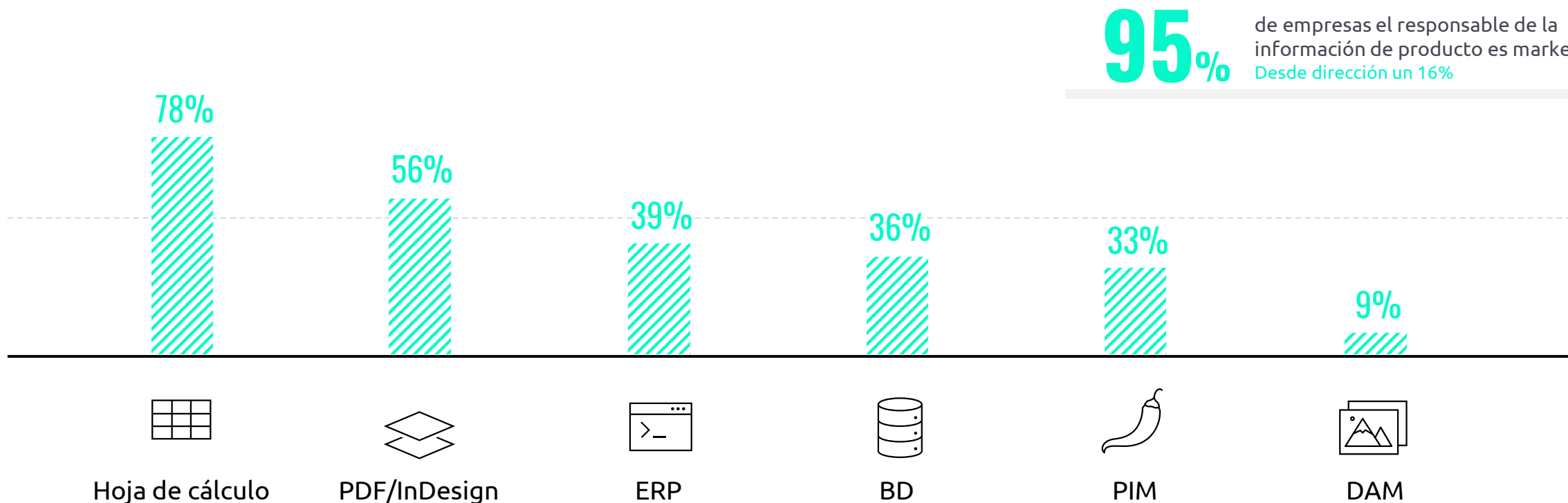
# Resultados del estudio

- 1 Expectativa ventas por canal.
- 2 La información de producto para la experiencia y satisfacción del cliente.
- 3 Fuentes de valor de una buena información de producto.
- 4 Los retos.
- 5 Las capacidades actuales.**





## 6. Herramientas de gestión de información de producto



P: ¿Con qué herramientas gestionáis la información de producto? Por ejemplo: para facilitar a los profesionales su decisión de compra

## El producto digital: estudio

- Introducción
- Resultados del estudio
- > Recomendaciones
- Comentarios y preguntas

# Agenda

Introducción

Resultados del estudio

> Recomendaciones

Comentarios y preguntas



## Distribuir *el Producto digital*

- Si los Canales Digitales van a crecer más y tienen necesidades de servicio diferentes a los físicos debemos considerar la información de producto digital (“El producto digital”) como un activo clave
- La gestión de la información digital de producto requiere tiempo y esfuerzo. Las empresas más conscientes en 2017 hoy fijan como retos la centralización y enriquecimiento de fichas de producto... el reto de compartir/difundir la información viene a continuación (!!)
- El marketing de comunicación ¿incluye al marketing del Producto Digital? En canales digitales es clave para competir: ¿Quién se encarga de ello? ¿Quién lo tiene como prioridad? ¿Tenemos KPIs?
- Los Canales digitales nos dan datos, analítica. Y entonces todo cambia.
- Y, ¿en qué situación está tu empresa? La clave está en la slide 17 :)



TELEMATEL >

Academy

OF DIGITAL CONTENTS



ESP. CALIDAD

ESP. CALIDAD

SALES LAYER

Sesión especial AFEB

**CAMBIO DE FECHA**



El producto digital como activo:  
la calidad del dato y los 4 tips  
clave de gestión

01/12/2020 12h, Webinar de 30'

Cambio de fecha → 11/12/2020, 12h

Publica  
Google

Cómo h

16/11/2020

26/11/2020

03/12/2020

catálogo  
a exportar

matos BM/Ecat  
caisa, etc

2020

del PIM

su puesta en  
ha

2020

# Expertos en ayudar a la marca a contar con la mejor información de producto para un mundo omnicanal



## TELEMATEL >

### Experiencia

---

- 30 años en gestión de datos de producto.
- Servicio de información de 1.200 marcas a 2.000 empresas.
- Tratamiento de **formatos** como ETIM, Proficl@ss, eCl@ss, PI, BMEcat, Fab-Dis, Datanorm.

### Tecnología

---

- **Herramientas propias** de Gestión de calidad del dato: mapeo, estandarización, digitalización y mejora de fichas de producto. Benchmark calidad marcas.
- **MDM** propio con trazabilidad de histórico, control integridad información.
- **Datapool** propio que sirve +1.500M datos de producto/año.

### Modelo de datos

---

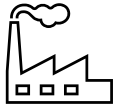
- Modelo de datos **robusto y flexible**, >16.000 campos
- Compatible con cualquier demanda o estándar de datos a modelos de datos y plantillas de receptores.

### Equipo

---

- **25 profesionales** con dedicación a tiempo completo en gestión de información de producto.
- Data managers, programadores, consultores.

# Servicios de Telematel Contenidos



## Content Factory

Creamos contenidos, transformamos información a formatos o plantillas necesarias. Como servicio continuo o en modo proyecto.

### Data entry

---

Digitalización y consolidación de información de producto  
1.200 tarifas /año

### Armonización y estandarización

---

Clasificación de productos y asignación de características técnicas según estándar (p.ej ETIM, )  
Gestión de +800K referencias nuevas al año.

### Copywriting

---

Creación de textos descriptivos de producto - descripción marketing, razones de compra...- optimizados para SEO

### Enriquecimiento de fichas

---

Según estrategia de canales de la marca, mejoramos la experiencia de producto de forma ajustada por canal



## Proyectos

Equipo de consultores expertos en proyectos a medida sobre gestión de la información de producto.

### Data Governance

---

Acompañamiento y consultoría en la gestión de información interna

### PIM

---

Proyectos de implantación en Product Information Managers (PIM)

### Automatización de catálogos

---

Proyectos de automatización de catálogos a InDesign

# Estudios, formaciones y casos

## Casos de éxito

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Cómo mejorar la calidad de un catálogo en ETIM, adecuar productos y agilizar la distribución de información</p> <p>VER CASO ÉXITO</p> | <p>Cómo comunicar eficazmente las ventajas competitivas de más de 6.000 productos</p> <p>VER CASO ÉXITO</p>            | <p>Cómo mejorar las ventas internacionales con información de producto</p> <p>VER CASO ÉXITO</p> |
| <p>Cómo tener información de producto actualizada en plataformas digitales</p> <p>VER CASO ÉXITO</p>                                     | <p>Cómo atender las demandas de información de producto eficazmente y con datos actualizados</p> <p>VER CASO ÉXITO</p> |  |

## eBooks y estudios



## Telematel Academy

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>¿Cómo mejorar la calidad de información de los productos? Y no morir en el intento...</p> <p>Caso práctico 22/07/2020</p> | <p>Tu catálogo de productos adaptado a BC3</p> <p>El formato aceptado por PRO270 y otros programas de presupuestación</p> | <p>¿Qué es ETIM? ¿Qué es BMEcat?</p> <p>Descubre las claves para tu empresa</p>  | <p>Tu información de producto en Leroy Merlin</p> <p>Cómo hacerlo y las principales claves</p>   |
| <p>Información de producto: calidad y enriquecimiento</p> <p>¿Cómo lo medimos con IQCatalog?</p>                             | <p>BIM, el valor de los objetos 3D para prescribir productos</p> <p>Cómo hacerlo y principales claves</p>                 | <p>¿Cómo gestionar la información de packaging de nuestros productos?</p> <p>Su importancia para tus clientes: logística y eCommerce</p> | <p>Tu información de producto en Amazon Vendor Central</p> <p>Cómo hacerlo y principales claves</p>  |
| <p>El valor del PIM</p> <p>Y las claves para su puesta en marcha</p>   | <p>Prepara tu catálogo digital para exportar</p> <p>Formatos, herramientas y procedimientos</p>                           | <p>Mapeo de ETIM con características propias</p> <p>La forma más eficiente de mantener ETIM</p>  | <p>¿Tienes las descripciones de tus productos preparadas para SEO y CRO?</p> <p>Genera las descripciones de marketing de productos automáticamente</p> |

Ver más:

- <https://www.telematel.com/contenido/etim-ebook/>
- <https://www.telematel.com/contenido/bmecat-ebook/>
- <https://www.telematel.com/contenido/pim-ebook/>

Ver sesiones:

- <https://www.telematel.com/area-clientes/formacion-transformacion-digital/>

## El producto digital: estudio

- Introducción
- Resultados del estudio
- Recomendaciones
- > Comentarios y preguntas

# Agenda

- Introducción
- Resultados del estudio
- Recomendaciones

> Comentarios y preguntas





# El producto Digital: la primera frontera de la venta online

# Comentarios y preguntas



**Fede de Gispert**  
fede@telematel.com



**Helena Grau**  
hgrau@telematel.com

# El producto Digital: la primera frontera de la venta online



## GRACIAS!



**Fede de Gispert**  
fede@telematel.com



**Helena Grau**  
hgrau@telematel.com