



# DESAFIAR EL STATU QUO

**Carolina Altschwager**  
*Directora Ejecutiva*



**¿SE PUEDE DESAFIAR  
EL STATU QUO  
DE LAS VENTAS  
CON INVESTIGACIÓN  
DEL CONSUMIDOR?**



**SI, PERO...**



LA INVESTIGACIÓN  
SE VUELVE POCO  
ESTRATÉGICA  
CUANDO LA HACEMOS  
SÓLO PARA DEFENDER  
LO ESTABLECIDO,  
LO CONOCIDO,  
EL PRESENTE.

**SI QUEREMOS  
VENDER MÁS, VENDER  
CON MAYOR VALOR O  
VENDER EN NUEVOS  
TERRITORIOS**



**LA INVESTIGACIÓN  
TIENE QUE TOMAR  
OTRO LUGAR**

TIENE QUE PARTIR  
DE PREGUNTAS  
**QUE DESAFÍEN**  
EL STATU QUO



1



DESAFIAR EL TERRITORIO DE  
NEGOCIOS Y MIRAR EL BIG  
PICTURE

¿CUÁNTOS MIRAN SOLO SU CATEGORÍA  
Y PIERDEN LA POSIBILIDAD  
DE SER MÁS RELEVANTES?





DEL ALIMENTO  
PARA GATOS

# A LA RELACIÓN DE LOS DUEÑOS CON SUS GATOS

Los cuidados  
especiales por ser  
independiente

La autonomía en el  
uso de los espacios

La limpieza, el  
aseo y orden en el  
cuidado

El alimento mas  
gourmet y las  
necesidades  
particulares

Una conquista  
diaria

# NUEVOS PRODUCTOS, NUEVOS TERRITORIOS DE VENTA

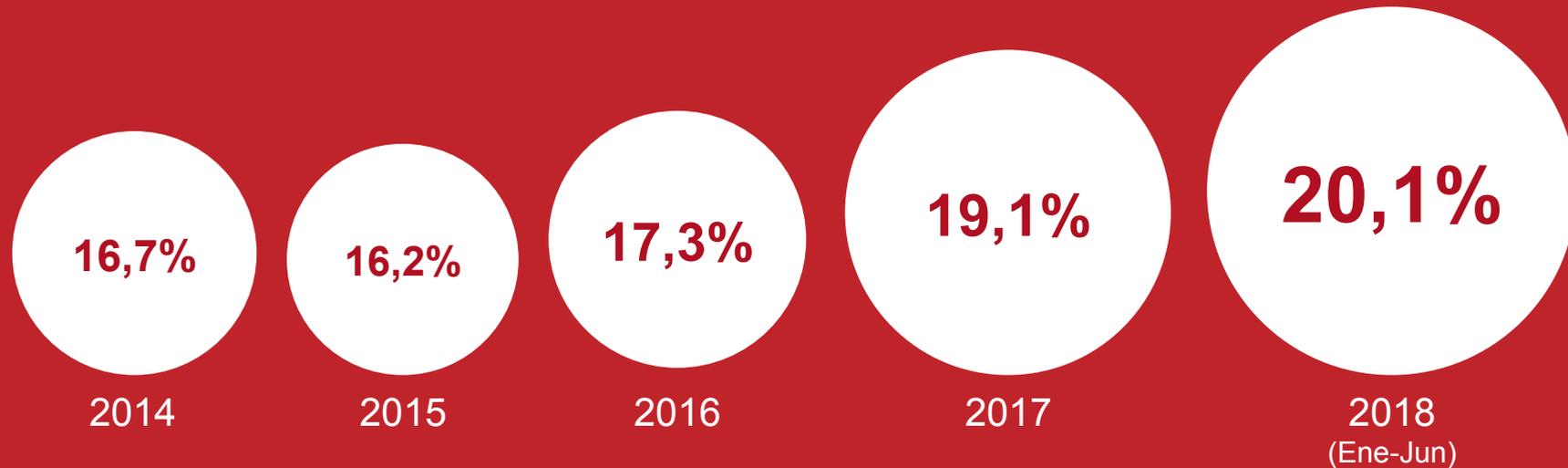
Champion.  
Cat

LA MARCA QUE MEJOR  
TE AYUDA A  
CONQUISTAR  
A TU GATO



**ARENAS SANITARIAS**

## RESULTADOS CHAMPION CAT



2



DESAFIAR LA VISIÓN DE LA VENTA  
FUTURA DESDE LA EXPERIENCIA Y  
EL VIAJE DE LOS CLIENTES



**¿CUÁNTO MÁS  
PODEMOS GANAR SI  
REALMENTE NOS  
HACEMOS CARGO DE LA  
EXPERIENCIA DE LOS  
CLIENTES?**



# PreUnic



DE UN **MODELO**  
**TRADICIONAL**  
EXITOSO

21% MARKET SHARE (canal farmacias y perfumerías)  
US\$220 MM VENTA 2017  
2500 COLABORADORES  
6,5% CRECIMIENTO ACUMULADO  
ÚLTIMOS 2 AÑOS  
85% NPS

A UN MODELO  
AMPLIADO CON UNA  
NUEVA EXPERIENCIA

QUE SE HACE CARGO DE  
ENTENDER Y TRABAJAR  
LAS OPORTUNIDADES NO  
DESARROLLADAS POR LA  
EXPERIENCIA DE MARCA

**HOY**

Variedad de  
producto

Precio  
conveniente/  
disponibilidad de  
ofertas

**MUY VALORADO!!**

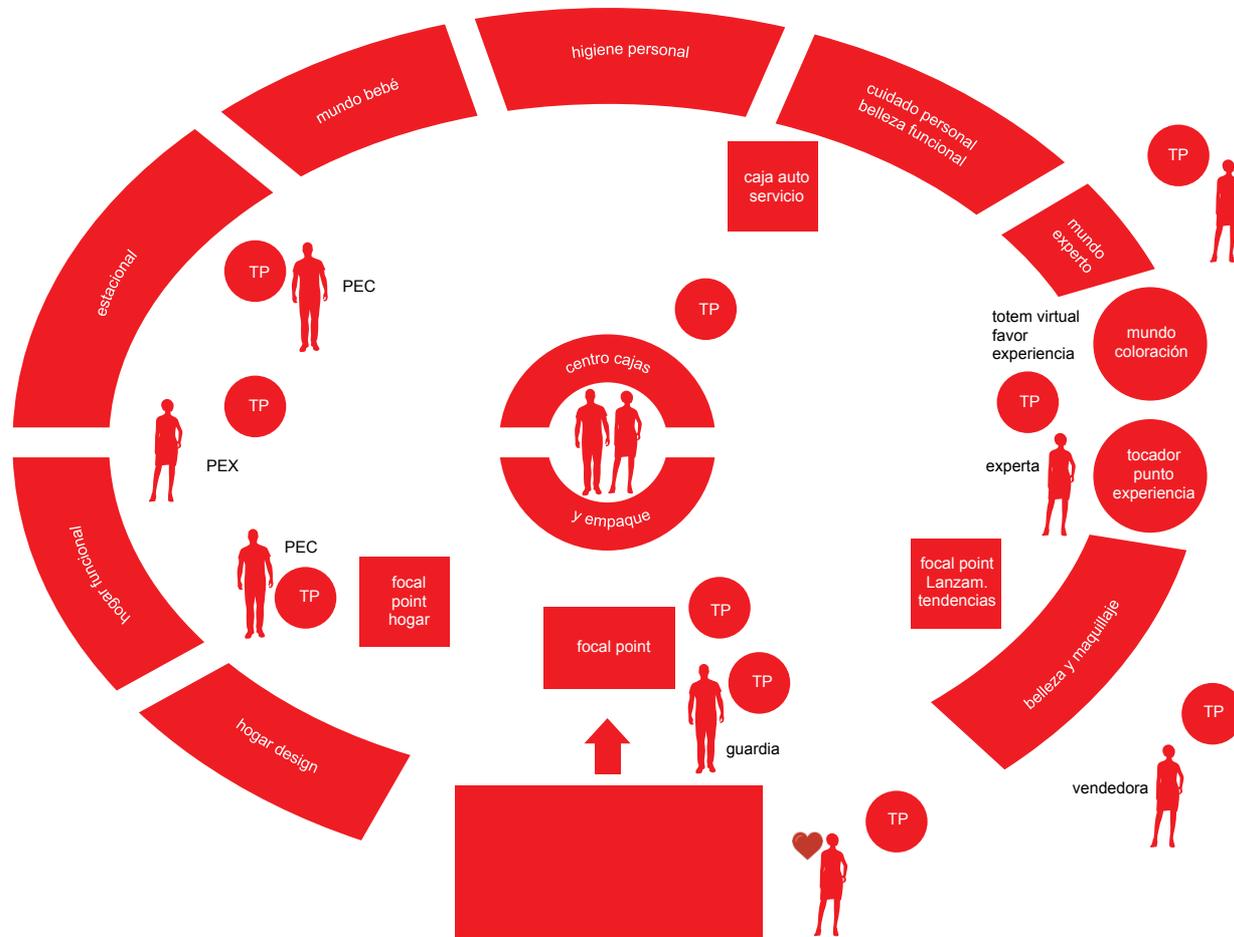
O P O R T U N I D A D E S

MODELO DE ATENCIÓN  
MÁS SIMPLE, FLUÍDO Y MODERNO

EXPERIENCIA DE COMPRA  
MÁS INTUITIVA Y PRÁCTICA

MIX DE PRODUCTOS/CATEGORIAS  
ENFOCADAS EN LA ESENCIA DE LA MARCA Y A LO  
QUE LA MUJER BUSCA HOY

# REDISEÑO PROPUESTA DE VALOR









CAJAS

CAJAS

CUIDADO PE

CUIDADO INFANTIL

CUIDADO INF

BELLEZA

PROTECCION FEMENINA

PROTECCION ADULTO

PROTECCION ADULTO

PROTECCION ADULTO



# HOGAR

DECO HOGAR

DECO HOGAR

DECO HOGAR

MENAJE

MENAJE



The display features several white metal shelving units with red category labels. The shelves are filled with various home goods: teal vases, white plates, glassware, and red and teal mugs. In the foreground, two white rolling carts are used for additional product display, featuring stacks of plates, mugs, and vases in red, yellow, and teal colors.

## CUIDADO PERSONAL

## CUIDADO PE

CUIDADO INFANTIL

CUIDADO INFANTIL

CUIDADO INFANTIL

CUIDADO ADULTO

CUIDADO ADULTO

PROTECCION ADULTO



The personal care section consists of black shelving units with yellow category labels. It is organized into sections for 'CUIDADO INFANTIL' and 'CUIDADO ADULTO'. The shelves are stocked with various personal care items such as lotions, creams, and soaps. A separate display for 'PROTECCION ADULTO' is also visible.

3

DESAFIAR LA PROPUESTA DE  
VALOR

■ **CON SEGMENTACIÓN DESDE LOS  
CLIENTES**



**¿CUÁNTOS TRABAJAN  
CON SEGMENTOS  
CONSTRUIDOS DESDE  
EL NEGOCIO Y NO  
DESDE LOS CLIENTES?**



# DE UNA SEGMENTACIÓN DE FORMATOS EN CLÍNICAS Y HOSPITALES.



CORNER



EXPRESS



A LA CARTA



**HABITUALES  
INTERNO**

Personal interno de la institución que tienen una relación cotidiana y exigente

**37,6%**



**FRECIENTES  
EXTERNOS**

Son personas externas a la institución, pero con una asistencia regular al PDV

**37,4%**



**ESPORÁDICO  
S Y RÁPIDOS**

Una mezcla entre internos y externos, pero con una relación mucho más circunstancial con el PDV

**25%**

**A UNA OFERTA QUE ENTIENDE  
DE PERFILES DE CLIENTES, DE  
OCASIONES DE CONSUMO Y  
NECESIDADES DIFERENTES**

# OPORTUNIDAD ZONIFICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE BONMESTRE SEGÚN LAS NECESIDADES POR SEGMENTO



**BONMESTRE**



Zona Familiar



Terraza



Take away

**Aumento de oferta  
gastronómica: gourmet y  
saludable**

**Servicio amable, expedito con  
foco en la experiencia del  
consumidor CLC**

## RESULTADOS ARAMARK

**Una mejor experiencia de los distintos tipos de clientes en Bonmestre**

**Un aumento del consumo del portafolio de productos disponibles**



# 4

DESAFIAR QUÉ Y CÓMO VENDEMOS  
DESDE LAS EXPECTATIVAS QUE  
■ GENERA EL NUEVO ENTORNO



**¿NOS HACEMOS  
CARGO REALMENTE  
DEL IMPACTO QUE  
TIENEN LAS  
TRANSFORMACIONES  
DEL CONTEXTO  
COMPETITIVO?**



## Cambian las audiencias

Usuario digital, multipantalla, amenazado por nuevas plataformas



*“Es cada vez más normal ver gente con 2 pantallas al mismo tiempo, en la casa, en el trabajo y en la calle”*

*“Hoy en día están viendo la teleserie por aquí, comentando el capítulo por sus celulares y en cada spot, se conectan a internet”*

## Cambian las necesidades y expectativas de los clientes

Generar estrategias Multipantalla

Nuevas e innovadoras formas de generar contenidos para marcas

*“Esperamos que nos presenten cosas nuevas, no espacios ni placement, queremos estar en todas las pantallas de una forma diferente”*

*“Desarrollar un proyecto en blanco, que conversemos de lo que se viene, para buscar como estar ahí desde los contenidos y desarrollar algo diferente”*



MEGA

**DE LA VENTA  
TRANSACCIONAL**

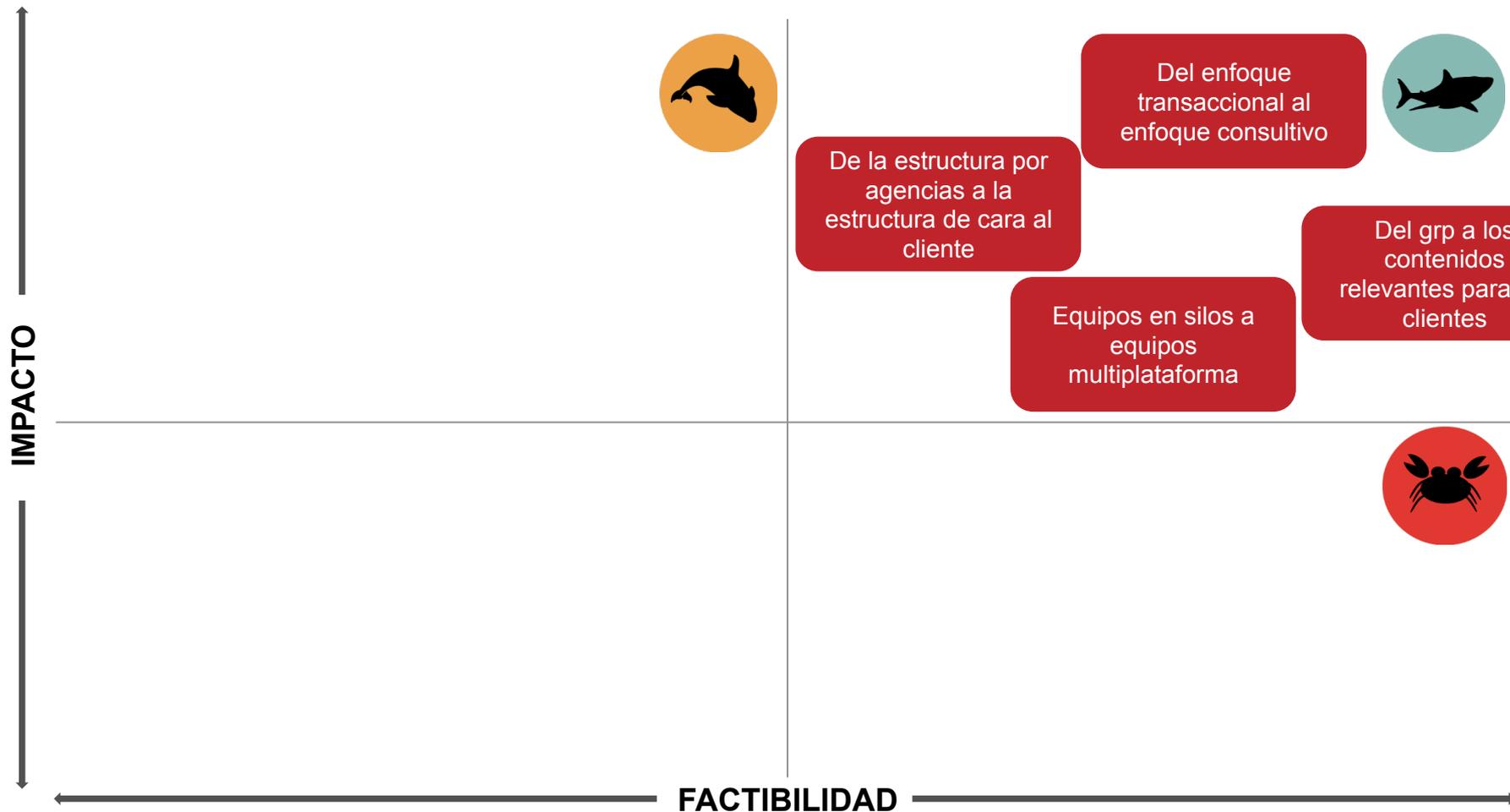
Puntos de rating  
Grp  
Corto plazo

**A LA VENTA CONSULTIVA DE  
PROYECTOS PARA LOS  
CLIENTES**

Soluciones de comunicación  
y marketing de largo plazo



# NUEVA ESTRATEGIA COMERCIAL





## RESULTADOS MEGA

En un escenario altamente competitivo MEGA ha mantenido su participación de ventas en TV y digital, cerca del 38%

### PERFORMANCE EN PROYECTOS ESPECIALES

2016

14

2017

33

2018

70

5

■ DESAFIAR LO QUE MEDIMOS PARA  
GESTIONAR VENTAS: **MÉTRICAS  
PARA MEDIR ESTRATEGIA Y NO  
VARIABLES HIGIÉNICAS**

A woman with blonde hair in a braid, wearing a pink tank top and black leggings, is running on a treadmill in a bright gym. The treadmill is in the foreground, and other treadmills are visible in the background. A large red rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

¿CUÁNTOS SIGUEN  
MIDIENDO LO  
MISMO DE SIEMPRE  
POR INERCIA O NO  
PERDER  
COMPARABILIDAD?

socovesa

2962

# DE MEDIR LA SATISFACCIÓN HIGIÉNICA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

# 6,6

## PROMEDIO SATISFACCIÓN

### Satisfacción General

¿Cómo calificaría el servicio a nivel general?



### Recomendación

¿Recomendaría a un amigo o familiar comprar una vivienda en nuestra compañía?



### EJECUTIVO DE VENTAS

- Presentación
- Amabilidad
- Conocimiento
- Respuesta a consultas



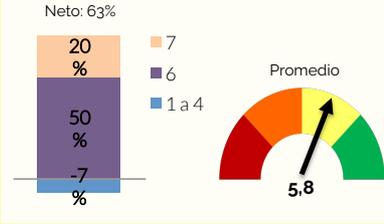
### LUGAR: SALA VENTAS / PILOTO

- Comodidad
- Orden y Limpieza
- Decoración
- Material informativo

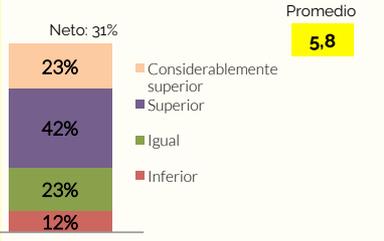
# PANEL DE CONTROL PROYECTO XX

## General

### Evaluación General Visita



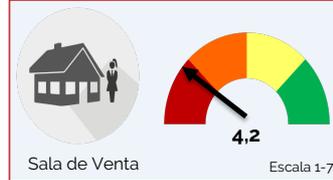
### Evaluación Comparativa Visita



## Dimensiones\*



## Momentos



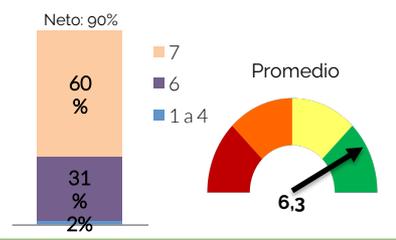
Deficiente Bajo la norma En la norma Sobre la norma

A MEDIR LA VENTA DE VALOR RESIDUAL POR PROYECTO

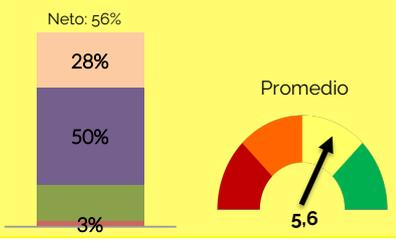
MESA DE REUNIÓN PARA LA GESTIÓN PROYECTO A PROYECTO

## General

### Evaluación General Visita



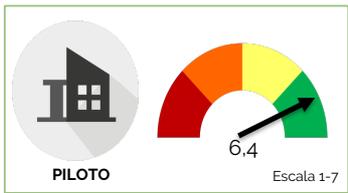
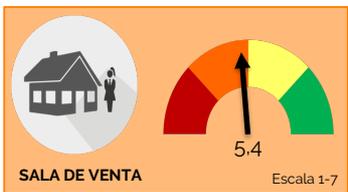
### Evaluación Comparativa Visita



## Dimensiones



## Momentos



■ Deficiente ■ Bajo la norma ■ En la norma ■ Sobre la norma

**A MEDIR LA VENTA DE VALOR**

**AMBITOS DE GESTIÓN EMPRESA**

**5,6**  
**PROMEDIO**  
**EVALUACIÓN**  
**COMPARATIVA**

¿QUÉ % DEL PRESUPUESTO LO  
ENFOCAMOS A HACERNOS PREGUNTAS  
QUE DESAFÍAN EL STATU QUO?



# TAKEAWAYS



**MIRAR EL BIG  
PICTURE**  
PARA DESAFIAR EL  
TERRITORIO DE  
NEGOCIOS



**EXPERIENCIA Y  
VIAJE DE LOS  
CLIENTES**  
PARA DESAFIAR LA  
PROYECCIÓN DE LA  
VENTA FUTURA



**SEGMENTAR  
DESDE LOS  
CLIENTES**  
PARA DESAFIAR  
LA PROPUESTA  
DE VALOR



**ENTENDER LAS  
NUEVAS  
EXPECTATIVAS**  
PARA DESAFIAR  
EL QUÉ Y CÓMO  
VENDEMOS



**DISEÑAR  
MÉTRICAS  
ESTRATÉGICAS  
Y NO VARIABLES  
HIGIÉNICAS  
PARA GESTIONAR  
LAS VENTAS**



# DESAFIAR EL STATU QUO

**Carolina Altschwager**  
*Directora Ejecutiva*

