**CASO DE ÉXITO: CUYO Argentina**

**Mix 2011**

**Mix 2014**

**MODELO DE DISTRIBUCION**

**CPW 3% Culinarios 10%**

**Chocolates 2%**

**NN 3%**

**CPW 1% Culinarios 15%**

**Chocolates 4%**

**NN 3%**

**Carlos Ortega**

Si en el futbol “los goles son amo- res”, en nuestra función esos goles

de los perfiles de los clientes fueron las primeras actividades que se rea- lizaron. En los Distribuidores esto in- cluyó análisis de las zonas de influen- cia, estructura y mix de ventas, altas y bajas de clientes y su efecto sobre volumen, nivel de inversión, etc.

En mayoristas la clave estuvo en focalizar sobre los puntos fuertes

***“…buscamos confiabi- lidad, estructura, foco en almacenes, solidez financiera y una fuerza de ventas motivada y con baja rotación.”***

**Café 6% Bebidas 16%**

**Lácteos 60%**

**2013**

**2015**

**Café 7% Bebidas 17%**

**Lácteos 53%**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| los hacemos en el punto de venta.Entonces mientras más puntos de | de cada cliente y en alinearlos connuestro plan estratégico. El nuevo | **Participación en volumen** | **Mayoristas** | **Distribuidores** |
| venta alcancemos con nuestra dis- | enfoque que la Compañía definió | sivos para el canal distribuidores, |  |  |
| tribución mayor cantidad de goles | para nuestras categorías de cho- |  con dos Ejecutivos, que |  |  |
| podremos hacer. Sobre esta base | colates y culinarios nos posibilitó | cubren las provincias de Mendoza/ |  |  |
| se está trabajando desde hace 3 | presentar una oferta más sólida y | San Juan y Neuquén. |  |  |
| años en la región Patagonia. | atractiva. En este canal no hubo | En el canal Mayoristas se realizó la |  |  |
| Nos comenta Carlos Ortega (Jefe | baja de clientes pero si una mejo- | división en Mayoristas con fuerza |  |  |
| Regional) que la combinación de | ra sustancial en el mix de ventas. | de ventas y Mayoristas de Kioscos |  |  |
| “socios comerciales más la gestión | El primer desafío con el que nos en- |  ambos formatos a cargo de |  |  |
| colaborativa y adecuada inversión” | frentamos fue que a pesar de haber | Ejecutivos Capacitados. |  |  |
| permitió mejorar nuestra distribu- | alcanzado una buena cobertura en | A nivel inversión comercial logra- | **Mayoristas** | **Distribuidores** |
| ción en la Región. | almacenes (30%) no teníamos una | mos optimizarlo. Lo utilizamos como |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Peso%** | **50%****19%** |
| **Peso%** | **53%****17%** |
| **Peso%** | **51%****3%** |

La historia comenzó en 2011 cuan- do se descentralizó el canal distri- buidores y se asignaron los recur- sos y clientes a las regiones. Luego de una visita al mercado en la zona de Mendoza se planteó la necesi- dad de desarrollar nuestra cober-

buena rotación. Analizando las cau- sas entendimos que nuestros con- sumidores no estaban acostumbra- dos a encontrar nuestros productos en estos puntos de venta, fue enton- ces que decidimos reforzar nues- tro trabajo con colocación de POP

una herramienta para generar los már genes distribuidor-cliente que nos per- miten tener una oferta competitiva en los almacenes.

Los desafíos que se nos presentan son la mejora continua de los siste- mas de información, apertura de nue-

**Clientes**

**2015**

**Clientes**

**2014**

**2014**

**Clientes**

**2011**

**10%**

**7%**

**25%**

**72%**

**72%**

**74%**

tura en almacenes. A partir de ese

momento se comenzó a trabajar en un proyecto de largo plazo con eta-

adaptado al almacén para mejorar la exhibición. Además elegimos pun-

tos de venta claves de cada zona y

vas zonas para el desarrollo de ma-

yor distribución, y la adaptación de nuestra estructura para mejorar los

**0 10 20 30 40 50 60 70 80**

pas y objetivos bien definidos.

Se inició entonces la tarea sobre el canal indirecto, distribuidores y ma- yoristas. La definición de un rol espe- cífico para cada canal y la evaluación

reforzamos la comunicación. Basándonos en Marketplace y uti- lizando sus herramientas dimos con los socios adecuados.

A la hora de definir con qué cliente

proyectos en curso. A nivel de herra- mientas el desafío estará vinculado a tener una escala de precios que per- mita administrar mejor los márgenes

**Distribución por formato**

**180**

**Autoservicios**

**10**

**Universo Nestlé**

**2150**

***“…la combinación de socios comerciales más la gestión colaborativa y adecuada inversión per-***

trabajar se tuvieron en cuenta cuáles eran sus características de trabajo, básicamente buscamos confiabili- dad, estructura, foco en almacenes, solidez financiera y una fuerza de ventas motivada y con baja rotación. El plus en la selección fue su flexibi- lidad a los cambios para poder garantizar que nuestras estrategias son puestas en marcha y con efectividad. La Región destinó recursos de exclu

disponer de información de market share de Kioscos almacenes y autoservicios, y articular mejor nuestro plan de acción al mercado

**Conclusión:**

¡En nuestra búsqueda de la mejora

**Almacenes**

**Kioskos**

**Otros**

**220**

**30**

**610**

**970**

**1400**

***m***