



# *EXPERIENCIA 2022*

# CÓMO ERA

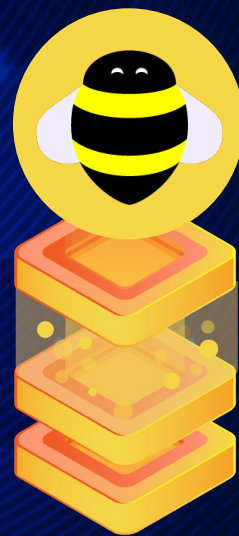
## PILARES



**EJECUCIÓN**  
40% Mix  
8 Sub-Canales

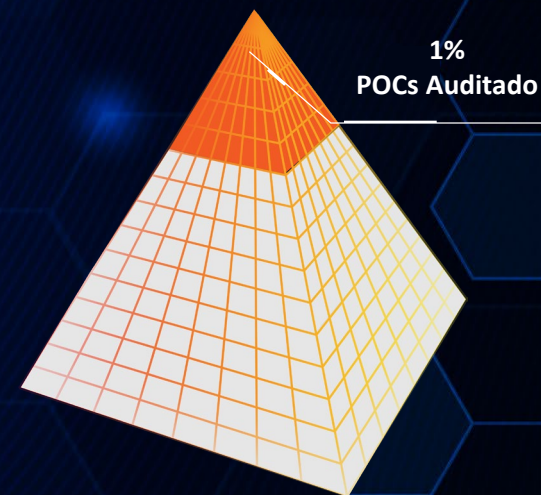


**KPIS COMERCIALES**  
40% Mix  
26 KPIS



**KPIS BEES**  
20% Mix  
7 KPIS

## IMPACTO



**POCs MODELO**

PDVs Aleatorios sin Repetición

**PROGRAMA DE GESTIÓN COMERCIAL**

# PROBLEMÁTICAS

## OPERACIÓN

## DEMANDA ACCELERATION

**89%**

Ejecución  
General Vol



**44%**

Planes de  
Acción

COMPLEJIDAD

CALIDAD &  
TIEMPOS

IMPACTO

### ESTANDARIZACIÓN

BAJADA NACIONAL SIN  
ADAPTACIÓN A  
SITUACIÓN PDV

### CLARIDAD

PENSADO COMO BAJADA  
SIN IMPACTO COMO  
FINALIDAD

### IMPACTO

BAJA RELEVANCIA,  
INCREMENTAL & PLANES DE  
ACCIÓN



# ***TRANSFORMACIÓN 2023***

# *OBJETIVO*

Coordinar la EJECUCIÓN y generar impacto en KPIs con foco en dilemas comerciales



*RELEVANCIA*

*IMPACTO  
EN VOLUMEN*

*INTEGRACIÓN  
DIGITAL*

# RELEVANCIA

## New RELEVANCIA POR CANAL - Pareto

AS	SMK	Almacén 	Kiosco 
<b>Oro &amp; Plata</b> 52% Cob 76% Vol	<b>Grandes Sup+Small</b> 79% Cob- 72% Vol	<b>100%</b> *May DDCs *Oct 3PDs	<b>100%</b> *May DDCs *Oct 3PDs

ON PREMISE → Influencers

### VARIABLES PROGRAMA

Ejecución (40%)    KPIs Comerciales (40%)    KPIs Bees (20%)

**Ejecución 100%**

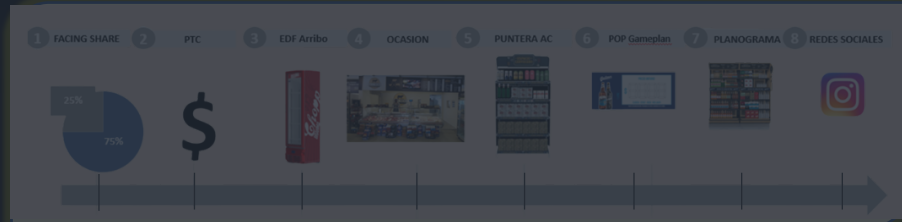
# IMPACTO VOLUMEN

## New PERFORMANCE VARIABLES - Priorización

VERACIDAD



MACHINE LEARNING



## New HERRAMIENTA DE IMPACTO

#1

PowerBI con Ranking



Tablero Ejecución VE>SP>JV>GTE



Misión Targuetada a Opp



Repetición Auditorías

# INTEGRACIÓN DIGITAL



## EJECUCIÓN



+



New

## AUDITORÍA



Externa

+



Propia CMQ

New

## CLUSTERIZACIÓN PDVs



INPUT

Mix AC  
Mix Ret  
Share

# RELEVANCIA

New RELEVANCIA POR CANAL - Pareto

AS	SMK 	KT 
Oro & Plata	Grandes Sup+Small	CCC
52% Cob	79% Cob	
76% Vol	72% Vol	*May DDCs
Cuatrimstral	Trimestral	*Oct 3PDs

ON PREMISE → Influencers

## VARIABLES PROGRAMA

Ejecución (40%)	KPIs Comerciales (40%)	KPIs Bees (20%)
-----------------	------------------------	-----------------

**Ejecución 100%**

# IMPACTO EN VOLUMEN

New PERFORMANCE VARIABLES - Priorización

VERACIDAD



MACHINE LEARNING



New HERRAMIENTA DE IMPACTO

#1

Power BI con Ranking



Tablero Ejecución VE>SP>JV>GTE



Misión Targueteada a PDV



Repetición Auditorías

# INTEGRACIÓN DIGITAL



EJECUCIÓN



+



New

AUDITORÍA



Externa

+



Propia CMQ

New

CLUSTERIZACIÓN PDVs



INPUT

Mix AC  
Mix Ret  
Share

# RELEVANCIA

## New RELEVANCIA POR CANAL - Pareto

AS	SMK 	KT 
Oro & Plata	Grandes Sup+Small	CCC
52% Cob	79% Cob	
76% Vol	72% Vol	*May DDCs
Cuatrimestral	Trimestral	*Oct 3PDs

ON PREMISE → Influencers

## VARIABLES PROGRAMA

Ejecución (40%)	KPIs Comerciales (40%)	KPIs Bees (20%)
-----------------	------------------------	-----------------

**Ejecución 100%**

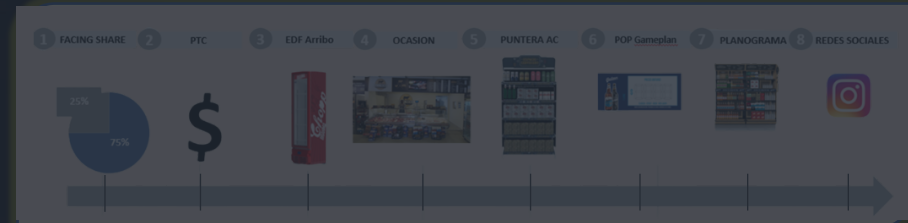
# IMPACTO VOLUMEN

## New PERFORMANCE VARIABLES - Priorización

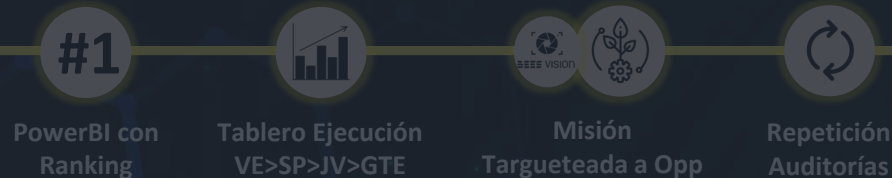
VERACIDAD



MACHINE LEARNING



## New HERRAMIENTA DE IMPACTO



# INTEGRACIÓN DIGITAL



## EJECUCIÓN

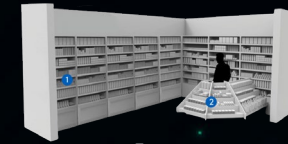


+



New

## AUDITORÍA



Externa

+



Propia CMQ

New

## CLUSTERIZACIÓN PDVs



**INPUT**

Mix AC  
Mix Ret  
Share



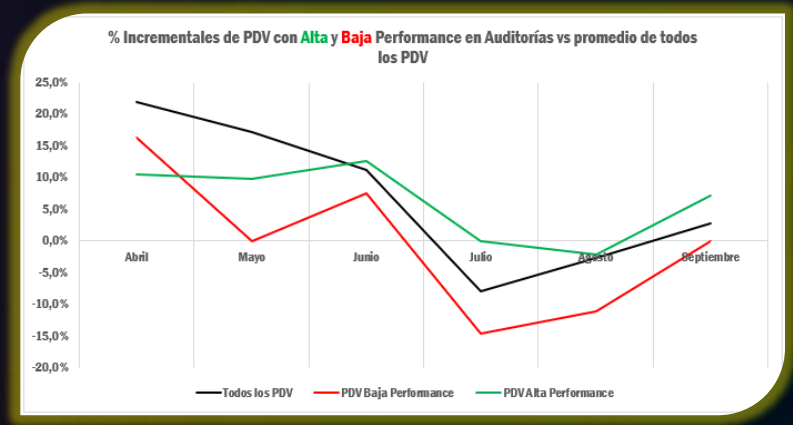
# PROGRAMA DE MERCADO

## BACKGROUND

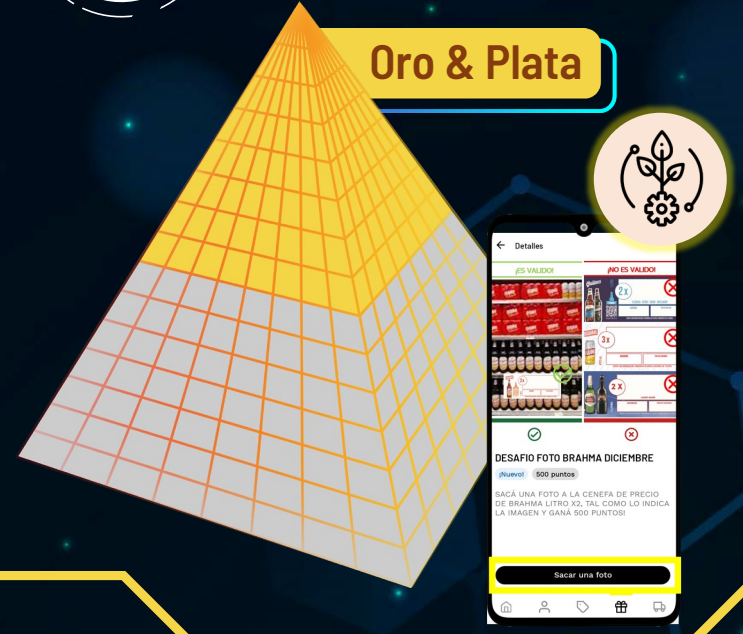
### 1 GUÍA DE EJECUCIÓN



### 2 IMPACTO EN MIX DILEMAS



### 3 PLANES DE ACCIÓN POR ECOSISTEMA CMQ



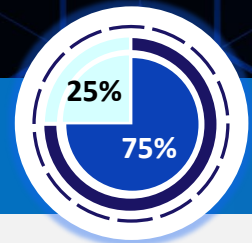
# AUTOSERVICIOS

## VARIABLES MÁS IMPORTANTES E IMPACTO

Prioridad de variables de ejecución en base al impacto comercial sobre el Volumen y el Mix



1. **FACING SHARE PDV**



2. **PTC**



3. **EDF ARRIBO**



4. **OCASIÓN**



5. **PUNTERA AC**



6. **POP GAMEPLAN**



7. **PLANOGRAMA**

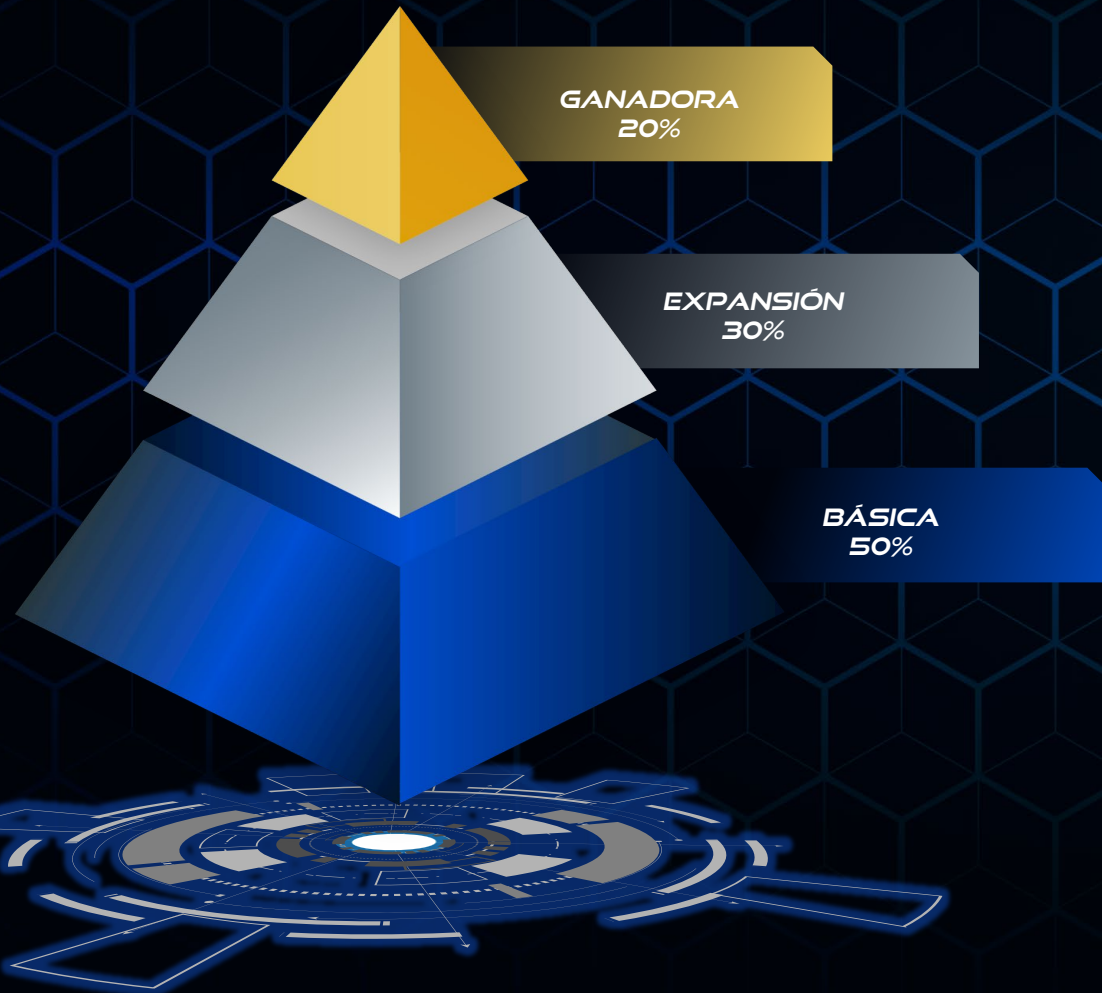


8. **REDES SOCIALES**





# PUNTAJE GENERAL AS



Nivel	PESO
<ul style="list-style-type: none"> <li> - Planograma GDC</li> <li> - Planograma punteras</li> <li> - Plan Apolo</li> </ul>	5% <hr/> 10% <hr/> 5%
<ul style="list-style-type: none"> <li> - Puntera zona de arriba</li> <li> - EDF zona de arriba</li> <li> - Ocasión</li> <li> - Góndola separada de B-Brands</li> </ul>	7% <hr/> 11% <hr/> 10% <hr/> 2%
<ul style="list-style-type: none"> <li> - Facing Share Exhibiciones Adicionales CZA</li> <li> - Facing Share Góndola CZA</li> <li> - Adhesión PTC CZA</li> <li> - Destaque EDF y Góndola CZA</li> <li> - GDC 2X Pepsi Black</li> <li> - Exhibición adicional de gaseosas lata con comunicación 6x</li> <li> - Facing Share Energía</li> <li> - Adhesión PTC ADY</li> </ul>	7% <hr/> 8% <hr/> 15% <hr/> 4% <hr/> 2% <hr/> 5% <hr/> 4% <hr/> 5%



**Ganadora: Auditoría digital - 5% BONUS**

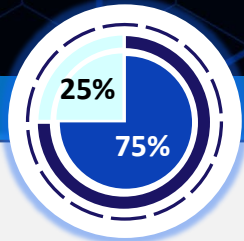
# SMK

## VARIABLES MÁS IMPORTANTES E IMPACTO

Prioridad de variables de ejecución en base al impacto comercial sobre el Volumen y el Mix

1

**FACING SHARE  
ACUERDO**



**1 de 3 Shoppers** son Switchers

**GDC: #1 en Conversión (50%)**

ADI: 34% conversion

EDF: 31% conversion

2

**ISLA PASILLO  
CENTRAL**



**Percepción:**

**1ro** Sensación de  
**Promoción**

**2do** Genera **Necesidad** y  
Comodidad

3

**OCASIÓN**



Ticket **+2,3 veces  
Incremental** cuando  
shopper lleva CVZ +  
Complemento

4

**PLANOGRAMA  
GÓNDOLA**



**#1 en Conversión (50%)**

**96%** de los shoppers de  
cerveza visitan la zona

5

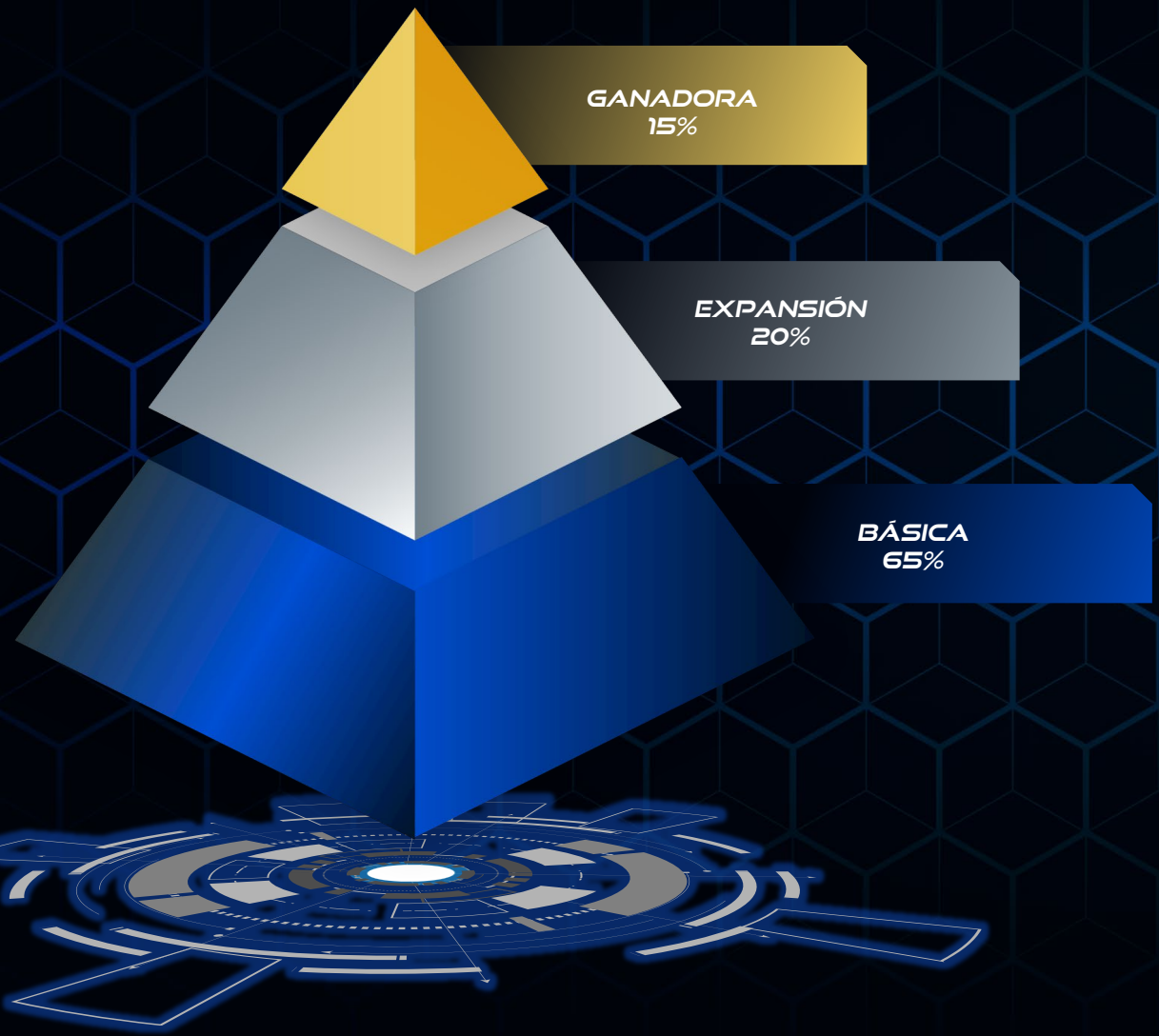
**INVASIÓN  
EDF**



**#2 en Conversión**  
dentro de zona de  
destino



# PUNTAJE GENERAL SMK



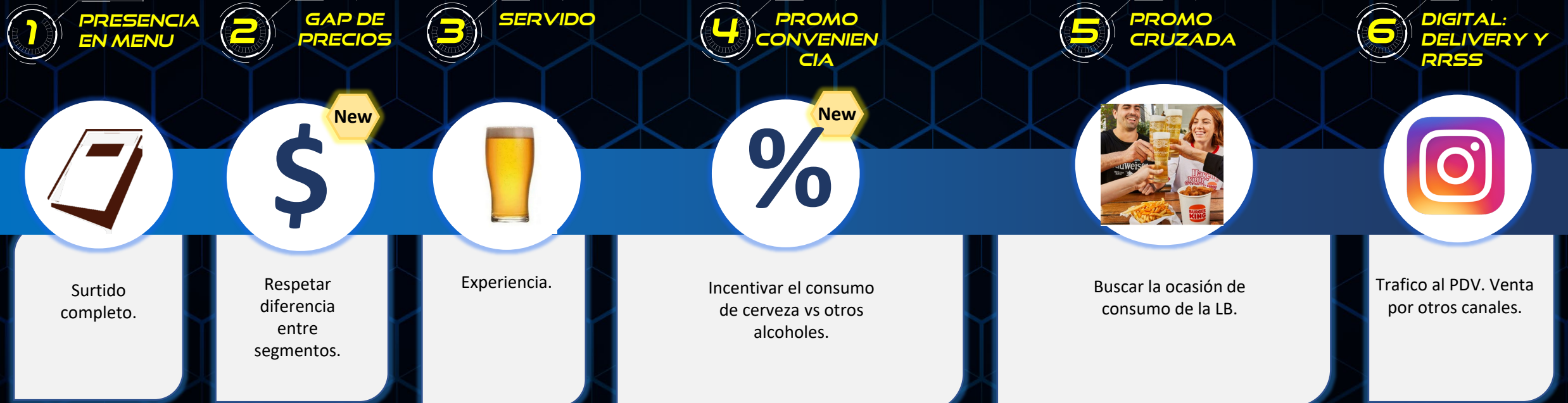
Nivel	PESO
<ul style="list-style-type: none"> <li>CZA - Ocasión Game Plan</li> <li>CZA - Planograma GDC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8%</li> <li>7%</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>CZA - Presencia de ejecuciones en ocasiones</li> <li>NABS - Adicional Energía</li> <li>ADY - Exhibiciones adicionales NAVE en bodega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10%</li> <li>5%</li> <li>5%</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>CZA - Facing share góndola</li> <li>CZA - Facing share exhibiciones adicionales</li> <li>CZA - Facing share EDF</li> <li>CZA - No invasión EDF</li> <li>CZA - Exhibición en Pasillo central</li> <li>NABS - Espejo Pepsi black</li> <li>NABS - GDC gaseosas - 6x lata</li> <li>NABS - Exhibiciones adicionales gaseosas - 6x lata</li> <li>ADY - Ejecución Espejo gin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10%</li> <li>7%</li> <li>5%</li> <li>10%</li> <li>15%</li> <li>5%</li> <li>4%</li> <li>4%</li> <li>5%</li> </ul>



# ON PREMISE

## VARIABLES MÁS IMPORTANTES E IMPACTO

Prioridad de variables de ejecución en base al impacto comercial sobre el Volumen y el Mix





# PUNTAJE GENERAL ON PREMISE



Nivel	PESO
<ul style="list-style-type: none"> <li> - Promo maridaje LB</li> <li> - Promo Digital Cupons</li> <li> - Presencia en IG</li> <li> - Combo delivery</li> </ul>	5% 5% 5% CZA - 5% NABS 15%
<ul style="list-style-type: none"> <li> - Promo convivencia LB</li> <li> - Servido chopp LB - Espuma</li> <li> - Servido chopp LB - Vaso</li> </ul>	10% 5% 5%
<ul style="list-style-type: none"> <li> - Presencia menú / variedades</li> <li> - Presencia menú LB</li> <li> - Gap de precios</li> <li> - Presencia Menú ADY</li> </ul>	5% 10% 20% 10%

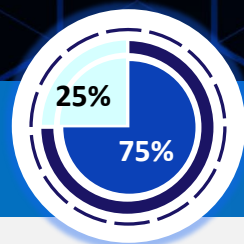


# KIOSCO Y ALMACEN

## VARIABLES MÁS IMPORTANTES E IMPACTO

Prioridad de variables de ejecución en base al impacto comercial sobre el Volumen y el Mix

- 1 **FACING SHARE EDF**
- 2 **PTC + NEW CHANNELS**
- 3 **EDF 1ª POSICIÓN**
- 4 **COMBO OCASIÓN/PIZZARRA**
- 5 **DESTAQUE PRECIO EDF**
- 6 **PLANOGRAMA EDF**



70%  
Retira directo de EDF

**CENSO**



50%  
Switch x Promoción

**SCENTIA**



40% más  
aperturas de  
puertas en P1

PILOTO  
BEES VISION\*



80% de shoppers mira pizarra ext.  
Cross Sales

- Almacén: #1 fiambrería – 21% Stockeo Afinidad Almacenero
- Kiosco: #1 Snack – 23% Switch- pizarra

**BEES V**



\*Focos por Q

50%  
Switch x Promoción

**BEES V REWARDS**



70%  
Retira directo de EDF

**BEES V REWARDS**

Sacar edf  
1ra pos

Cambiar:  
Presencia de  
inno en edf +  
no invasion



# PREMIACIÓN MENSUAL

**REGIÓN**  
100% -

**8 REGIONES**  
GIFTCARD JEFE DE DA  
+ GERENTE REGION

**AS**  
47% -

**ON**  
18% -

**SMK**  
35% -

**CANAL**  
SOLO  
VISIBILIDAD

**DIRE**  
100

**DIST**  
350

**DIRE**  
100

**DIST**  
100

**SMK**  
350

**JEFE CANAL + 1 DA**  
2 GIFTCARDS

**DIRE**

**DIST**

**DIRE**

**DIST**

**SMK**

**SPV / VENDEDOR**  
GIFTCARDS  
6 personas

***GAME PLAN***  
Ganador mejor ejecución  
AS-KT-SMK



# NOVEDADES

## OBJECIONES

Este año ya no tendremos mas re ejecuciones  
Las objeciones serán limitadas, es decir que solo podrás objetar un **5%** de lo auditado

## REPORTES

Fechas de entrega de un mes tipo:  
Pre cierre el 1to día hábil de cada mes  
Objeciones 1er dia hábil de cada mes  
Cierre 5to de cada mes



**SEGUINOS EN IG**

**@CLUBBFDV**

**INGRESÁ A**

**Mentimeter.com**

**CÓDIGO:82 21 83 8**

**ESCANEA EL QR**

