



Monetizando Experiencias

Caso Funcional de Fidelidad



YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS

Giovanni Gómez
Retail Business Architect
giovanni.gomez@loyalty-corp.com

U\$ 110M

VPN del Proyecto



↑ 12%

Anual Ingresos

↑ 236%

ROI

↑ 32%

CLV / yr

CLV: Client Lifetime Value



Agenda

1. Situación Actual
2. Idea de Transformación
3. Entendiendo el Servicio
4. Pan del Proyecto y Modelo Financiero
5. Call to Action



Situación Actual

1



Funcional
De desarrollo



**Valor de la
Lealtad**
Historias reales



No se trata solo de
tecnología; se trata de
reescibir nuestra relación
con los clientes



Convertir cada compra en una experiencia inolvidable y de asegurarnos de que YUNION SUPERMERCADOS no sea solo una opción más, sino la opción.



NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS



YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS

¿Quién es María?



¿Quién es?

Madre de Familia, casada

Tiene 2 Hijos

Cercanía con la Tienda Poblado de YS

Tiene un perro

¿Qué sabemos de ella?

Conocemos las compras que realiza María

Su ubicación

Preferencias: Compras, horarios, Métodos de Pago

Hábitos



YUNION SUPERMERCADOS



Segmentos



Electronics
TroopX



Supermarkets
Yunion Supermercados



Moda
Eco Yunion



Health and Welfare
Super Yunion



Sector Convenience
Yunion Express

YUNION SUPERMERCADOS es una reconocida cadena de supermercados con sede en Medellín, Colombia, que opera en el segmento de supermercados de proximidad. Fundada hace 25 años, ha crecido hasta contar con una red de 85 tiendas distribuidas en las principales ciudades del país, incluyendo Bogotá, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

\$850M **85** **6.500**
Ingresos Tiendas Empleados



Margen 2023: 6%
Clientes: 1.2 Millones



Formatos

- Tiendas de proximidad (70%)
- Supermercados estándar (25%)
- Tiendas premium (5%)
- Yunion Express (C-Store **en Plan 0%)



Mapa de Relacionamiento

Cristiano Szepak

CxO

Walter I. Calvo

CxO

Pedro Ramirez

COO

Victor Marcial M.

CxO

Ma Cristina Rey

VP HHRR

Leonardo Popiol

Legal





YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS

Idea de Transformación

2

NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS



Negocio



Mercado

Escuchamos

Retos de YUNION SUPERMERCADOS

CLV Bajo

Los clientes perciben pocas razones para preferir YUNION SUPERMERCADOS sobre la competencia.

Revertir:

YUNION: U\$ 800
MERCADO: U\$ 2.000

No hay BD Clientes

No se sabe quiénes son, qué compran o qué necesitan. Dificultad en su atracción y fidelización.

Lograr:

Personalizar Ofertas: hábitos y preferencias.
Fidelizar clientes: conexiones fuertes y compra regular.

Deterioro Reputación

Los clientes comienzan a tener una percepción negativa de la marca.

Revertir:

Pérdida de confianza con impacto en la compra.
Dificultad en la atracción nuevos clientes.

Migración de Clientes

Los clientes habituales están dejando de comprar y migrando a la competencia.

Revertir:

Pérdida de ingresos.
Mayores costos.

Desventaja Competitiva

Menor diferenciación percibida, .

Revertir:

Pérdida de cuota de mercado.
Reducción en las ventas porque la competencia está ofreciendo productos y servicios más adecuados.



YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS

Entendimiento del Servicio

3



Funcional



Técnica

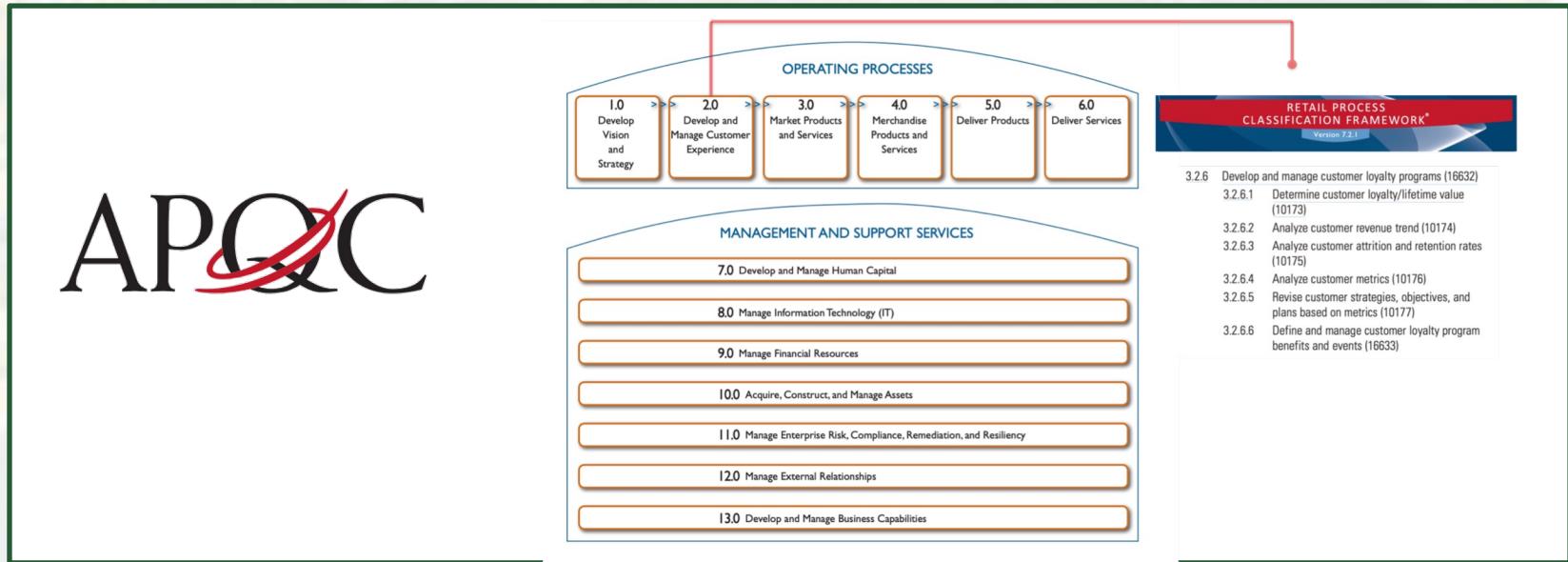
Procesos Funcionales y de Negocio

Actividades que van desde la compra de productos hasta que el cliente los lleva a casa. La lealtad se mide al final de esta cadena, cuando el cliente regresa por una experiencia positiva y continua comprando.



Un marco de Referencia - APQC

Utilizando las mejores prácticas y procesos estándar que ayudan a las empresas de retail a mejorar su eficiencia y desempeño en áreas clave como ventas, operaciones y gestión de la cadena de suministro.



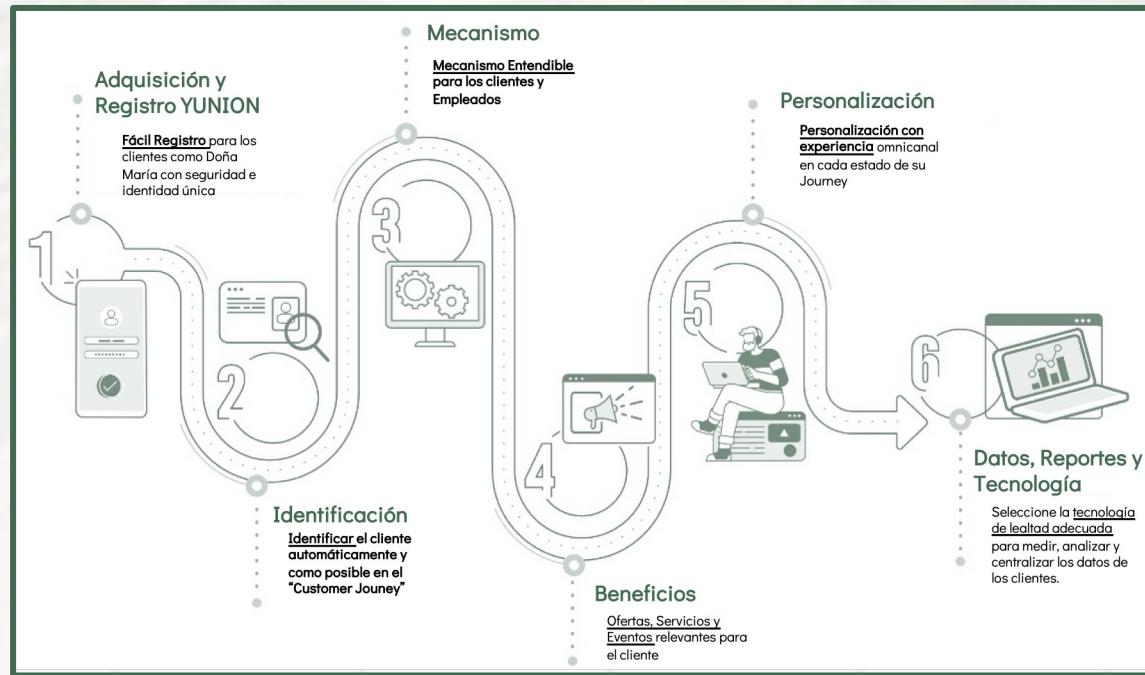
Cadena de Valor en Retail

Pensando en cómo se agrega valor al producto, desde su creación hasta su venta al cliente. La cadena de valor de YUNION se impacta positivamente utilizando los insights del proceso de lealtad y la cadena de suministro de las tiendas se optimiza.



Diseño del Journey Map

Incorporando la Lealtad a lo largo del Journey Map de los clientes de YUNION



Alcance de la Solución

MICROSEGMENTACIÓN DEL CLIENTE



Inteligencia artificial aplicada para proveer una plataforma de servicios con APP, BOTs y tableros descriptivos y predictivos

FIDELIDAD POR PROXIMIDAD



Despliegue de infraestructura en las tiendas para capturar información:

- Antenas
- Lectoras móviles



SOLUCIÓN POR SERVICIOS (SaaS)

Disponibilidad de la plataforma por servicios del Loyalty Management Services



REDENCIÓN FUNCIONAL ECOSISTEMA

- Control automático de fechas de vencimiento
- Inventarios en líneas para prevenir stock out



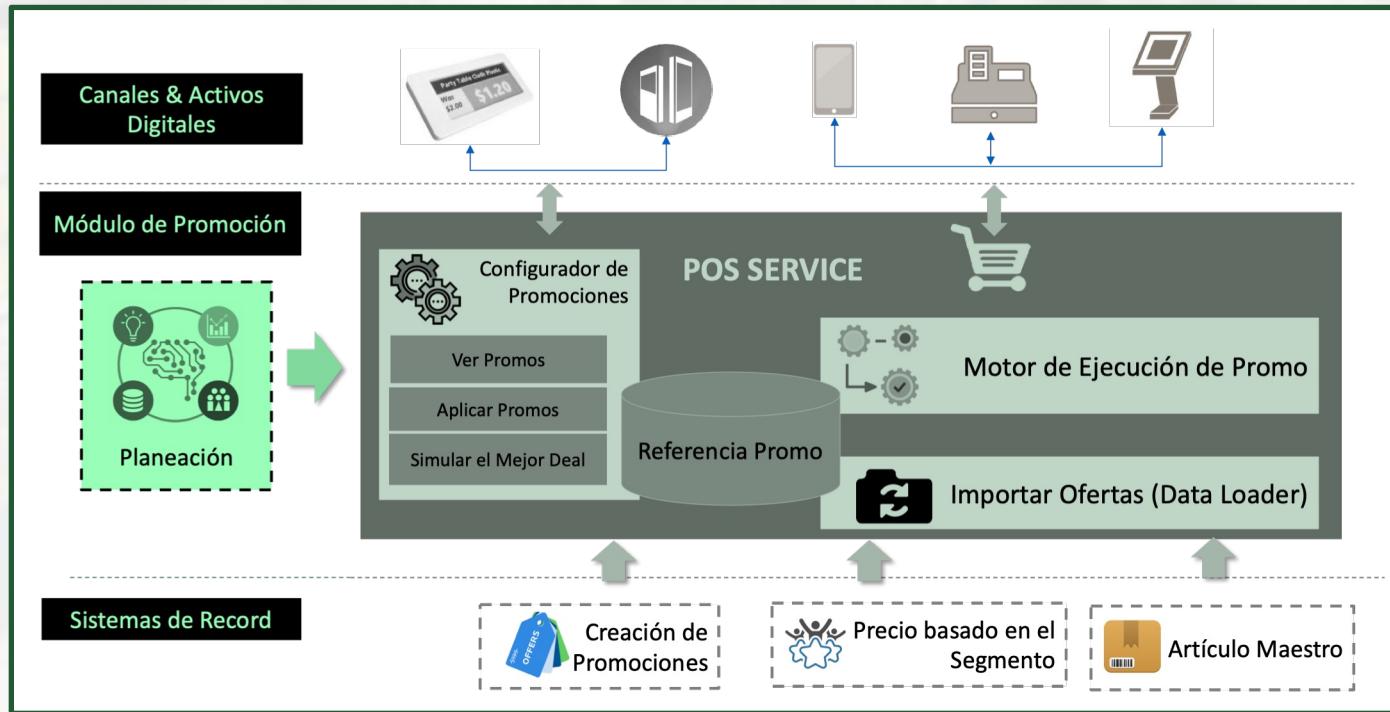
FORTALECIMIENTO DE LA DB & INTEROPERABILIDAD

Fortalecimiento por medio de integrar información:

- Inventarios
- Sistemas POS
- SAP ERP / CRM



Despliegue del Servicio



TrueLoyalty Management Building Blocks



Solución SaaS

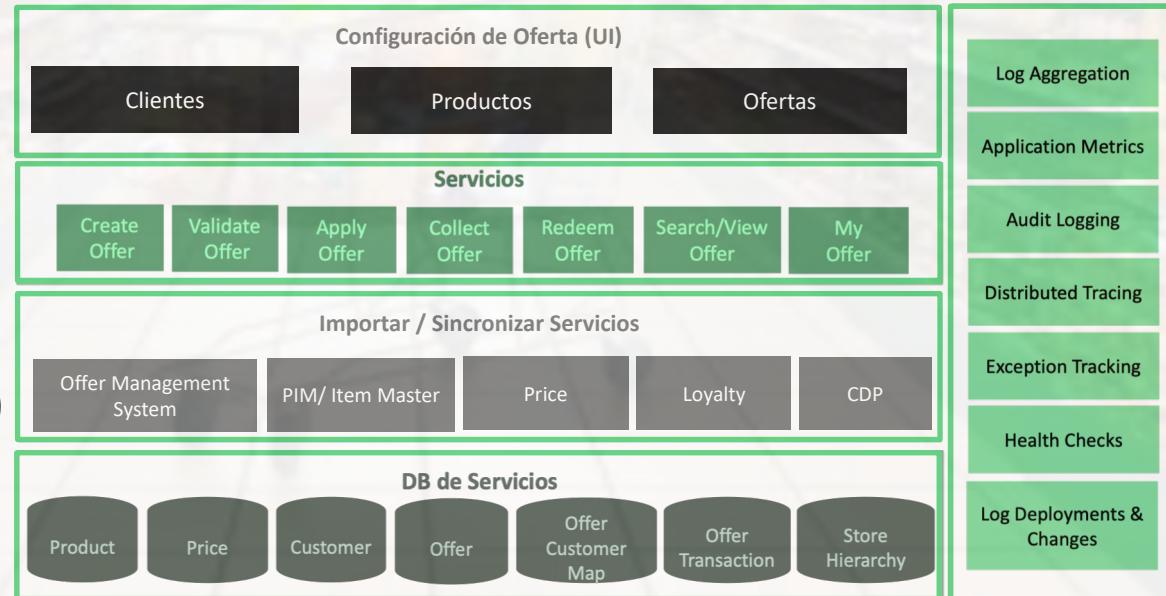
3 Módulos Principales

Control Por demanda

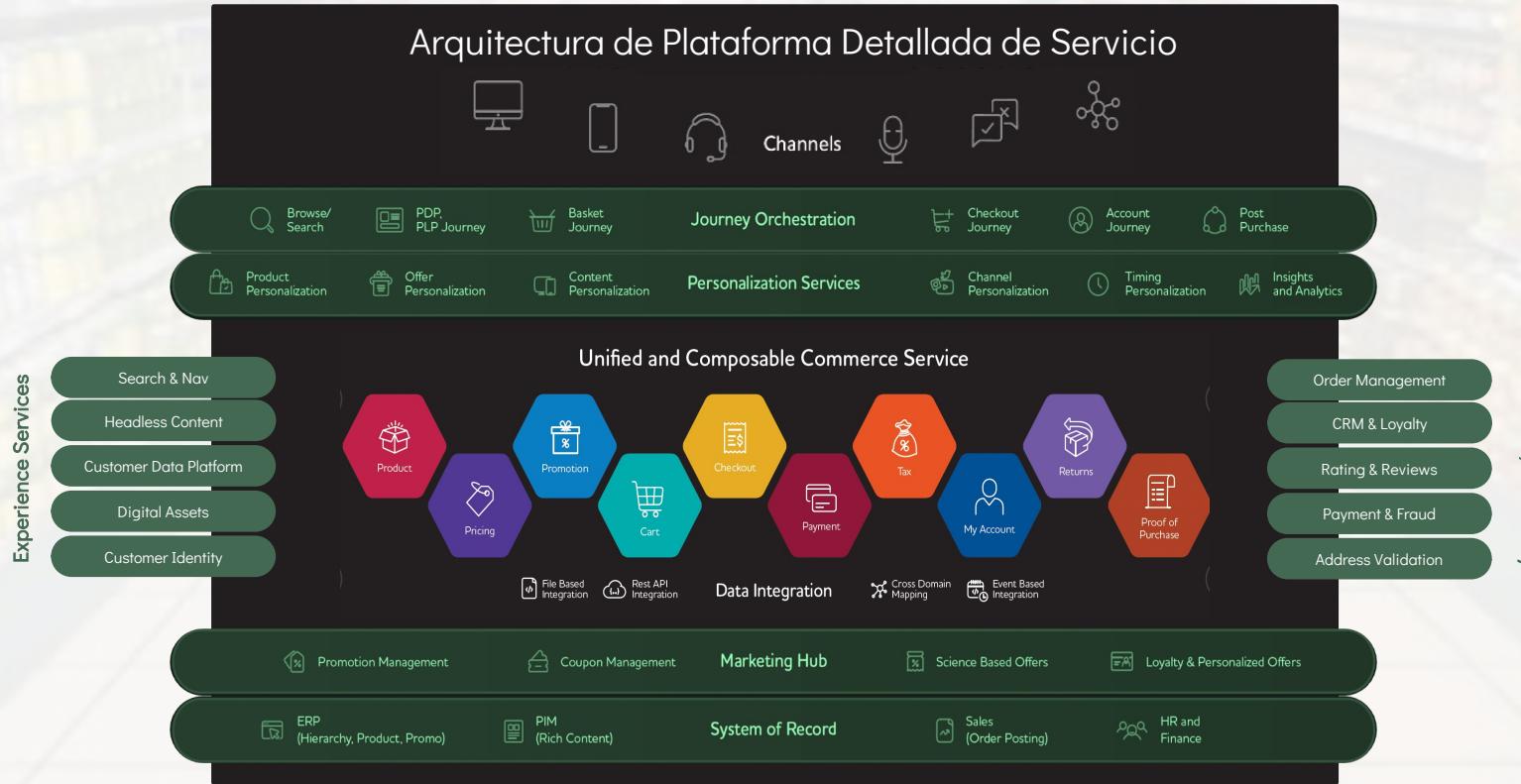
Integración Legacy Systems

Opcional L-HMB (Obs & Mon)

Dashboards Integrables



Arquitectura Detallada



TrueLoyalty Management Líder del Mercado



Gartner®

NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS



FORRESTER®



YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS



YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS

Pan del Proyecto y Modelo Financiero

4

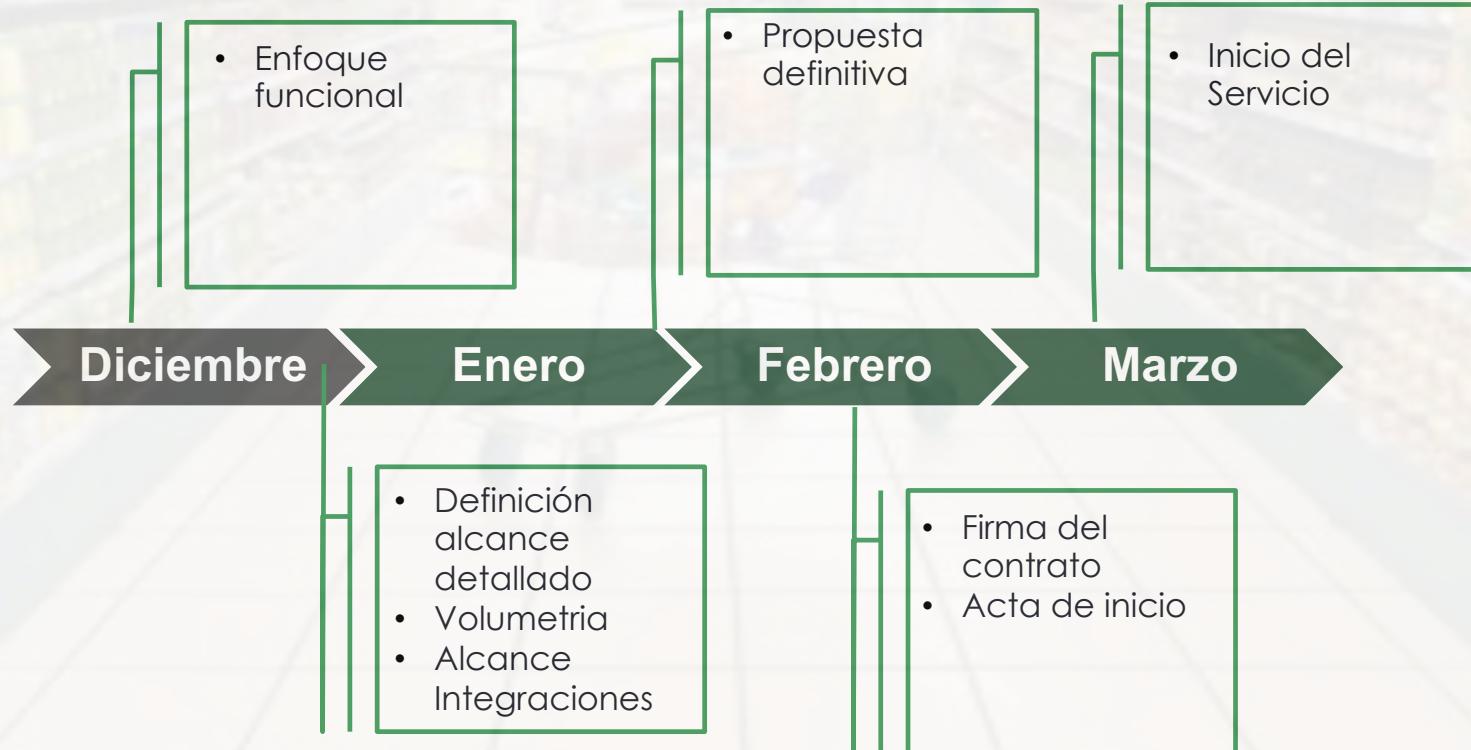


Dimensionamiento



Aproximación

Plan de Despliegue e Implementación



Plan de Despliegue Detallado

Fase Funcional

Definir objetivos estratégicos y recopilar requerimientos.

MES

1

2

Planeación
Definición de objetivos de negocio

Análisis de requerimientos funcionales y técnicos

Alcance de Loyalty Management

Creación de un roadmap (Establecer fases, recursos requeridos y dependencias)

Diseño
Diseñar la arquitectura técnica y experiencia del usuario, basados en Loyalty Mockups, patrones funcionales

Diseño funcional y UX/UI
Estrategia de datos

Desarrollo e Integración

Construir e integrar la plataforma con los sistemas existentes.

Configuración y Desarrollo
Personalización de Loyalty Customer Access

Configuración de reglas de negocio: acumulación y redención de puntos, niveles de membresía, etc.

Documentar el proceso de Loyalty AM

3

4

5

Integración con sistemas existentes
Sesiones específicas de negocio, tecnología y capacidades para verificar tal como están, descubrimiento, perspectivas

Automatización

Analizar las aplicaciones, despliegue, dependencias y oportunidades.

Implementación y Despliegue

Lanzar la plataforma al mercado. Se pone en operación y disponibilidad Loyalty Management para que los usuarios finales puedan utilizarla plenamente.

6

7

8

9

Fases de Entrega
Definir las fases de entrega para el cierre de GAP y la evolución considerando el Marco de Adopción de Modelo Operativo Moderno

Construir la estrategia Servicio
Desarrollar patrones, tipología de despliegue y roadmap de transformación.

Seguimiento y Optimización
Seguimiento continuo de métricas definidas (número de usuarios activos, transacciones de redención, etc.). / Ajustar políticas de acumulación y redención con base en el comportamiento del cliente / Actualizaciones y mejoras



Servicio continuo por 2 años y 3 meses

Caso de Negocio



Clientes Totales	1.200.000
Ingreso Anual (FY23) Yunion Supermercados	\$ 843.568.923
Fidelizables Potencialmente (Cifra de Mercado) 53% - 5years	636.000
Valor Suscripción x Usuario Loyalty Management x Year	\$ 9,6
Ticket Promedio x Año Actual	\$ 703
Ticket Promedio x Mes Actual	59
Ticket Promedio x Año con Fidelización (Nuevo)	\$ 930
Ticket Promedio x Mes con Fidelización (Nuevo)	78
Incremento de Ticket con Fidelización	\$ 227
Estimacion Beneficio Fidelización por usuario (Gartner) %%	12%
Marketing y Publicidad del Programa por Año	4%
Estimacion Beneficio Fidelización por usuario (Gartner) \$\$	21

Estimación Detallada

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
% Fidelización (de la Base del 53% total en 3 Años)	15%	39%	68%
Clientes Fidelizables	95.400	248.040	432.480
Inc. Bruto Ticket Promedio en usuarios Fidelizados x Año	\$ 21.658.271	\$ 56.311.504	\$ 98.184.160
Valor de la Fidelización x Año para YS	\$ 2.003.400	\$ 5.208.840	\$ 9.082.080
Marketing y Publicidad del Programa	\$ 866.331	\$ 2.252.460	\$ 3.927.366
Inc. Neto Ticket Promedio en usuarios Fidelizados x Año	\$ 19.654.871	\$ 51.102.664	\$ 89.102.080
Suscripción x Fidelizables	\$ 915.840	\$ 2.381.184	\$ 4.151.808
Entrenamiento del Modelo, Mantenimiento y afinación	\$ 183.168	\$ 476.237	\$ 830.362
Readiness (Setup)	\$ 543.000	\$ -	\$ -

Resumen del Ejercicio del Servicio de Fidelización

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Inc. Neto Ticket Promedio en usuarios Fidelizados x Año	\$ 19.654.871	\$ 51.102.664	\$ 89.102.080
Costo del Servicio de Fidelización	\$ 4.511.739	\$ 10.318.721	\$ 17.991.616
Utilidad del Servicio	\$ 15.143.132	\$ 40.783.943	\$ 71.110.464
ROI	236%		
VPN	\$ 110.988.422		
Costo Promedio Fidelización por Usuario	\$ 76		
Incremento Ingresos	2,57%	6,68%	11,64%

¿Cómo le cambió la vida a María?



Costo Promedio Fidelización por Usuario

U\$ 76



Vida más simple
Va a gastar más en un modelo simple
Intuitivo
Crea una experiencia Wow

Ticket Promedio Hoy

U\$ 59

Ticket Promedio Fidelizado

U\$ 78



YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS



YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS

Call to Action

6

NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS



Para YS



Para Clientes

Beneficios de Negocio para YS

1. Incremento en la Lealtad del Cliente
2. Aumento de Ventas de YUNION SUPERMERCADOS
3. Recopilación de Datos Estratégicos
4. Diferenciación Competitiva
5. Reducción de Costos de Adquisición
6. Optimización del Marketing
7. Mejor Gestión del Inventario



Beneficios Para los Clientes de YS

1. Experiencias Personalizadas
2. Recompensas y Valor Agregado
3. Mayor Satisfacción y Confianza
4. Acceso a Beneficios Exclusivos
5. Facilidad en las Compras



Algunos Clientes que han confiado en Nosotros





¡Gracias!



YUNION SUPERMERCADOS
NO SOMOS DE UNO, SOMOS DE TODOS