



ANÁLISIS CAÍDA DEL PMNP 2016-2017

Periodo Analizado: C07-C14













Noviembre, 2017.

MENSAJES PRINCIPALES

- En el periodo de análisis (C07-C14), corporativamente se viene dando una caída en PMNP across todos los países vs. el año anterior.
- Esta caída está concentrada en las consultoras EXISTENTES, presentes en ambos años de análisis, donde alrededor del 50% de ellas DECRECEN alrededor de -22% su PMNP.
- Las consultoras EXISTENTES que DECRECEN son en su mayoría las más productivas (con mayor PMNP histórico). Tan solo el TOP 10 % explica casi el 50% de la caída de país (y hasta el TOP 30 % el 80% de esta).
- La mayor caída del 2017 vs. 2016 se explica debido a un mayor número de consultoras DECRECIENTES a comparación de años anteriores. Así mismo, a un menor % de incremento de PMNP en las consultoras crecientes.
- Se encuentra un patrón en las consultoras que decrecen cada año: Son las que tenían mayor productividad, y caen en una tasa más elevada, por lo cual son las que más nos afectan.
- Las consultoras DECRECIENTES mas productivas suelen ser consultoras con mayor antigüedad en el negocio, mayores de 35 años. Asimismo, están concentradas en los Segmentos elite Belcorp: 70% de estos decrecen.
- Alrededor del 50% del TOP 10 % de consultoras decrecen, y el 30% Egresas. Esto nos da una oportunidad de retención de más del 80%, pudiendo lograr hasta un 10% de venta incremental.
- A nivel cualitativo, por medio de encuestas, se observa cierta disminución del Share de Belcorp en favor de la competencia. Asimismo, la mayoría de las consultoras encuestadas es consciente de su decrecimiento en PMNP, debido a diversas causas entre las que se destaca una mayor desatención a la venta directa y una subida de precios que atrae a menos clientes, quienes a su vez tienen un menor desembolso.

CONTEXTO: Caída en PMNP across todos los Países.

- En el periodo de análisis (C07-C14), corporativamente se viene dando una caída en PMNP across todos los países vs. el año anterior.

	PMNP* 2016	PMNP* 2017	Var. % PMNP
 Ecuador	97.2	92.8	↓ -4.45%
 Bolivia	683	654	↓ -4.23%
 Puerto Rico	153	147	↓ -3.89%
 Colombia	218,771	210,987	↓ -3.56%
 México	1,467	1,420	↓ -3.21%
 El Salvador	93.9	91.1	↓ -2.98%
 Guatemala	668	650	↓ -2.73%
 Costa Rica	65,625	64,205	↓ -2.16%
 Rep. Dominicana	3,552	3,477	↓ -2.12%
 Chile	60,144	58,877	↓ -2.11%
 Perú	303	297	↓ -2.02%
 Panamá	142	141	↓ -0.23%

*Periodo analizado: C07-C14



- **Identificar** quienes son las consultoras que **decrecen** en PMNP y encontrar si tienen un **perfil determinado**.
- **Identificar** grupos de **mayor impacto** para enfocar acciones en base al entendimiento de su comportamiento.

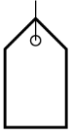
Se etiquetaron a las consultoras de acuerdo a tres comportamientos para entender quienes son las que están afectando a la caída de promedio:

1. PRESENCIA

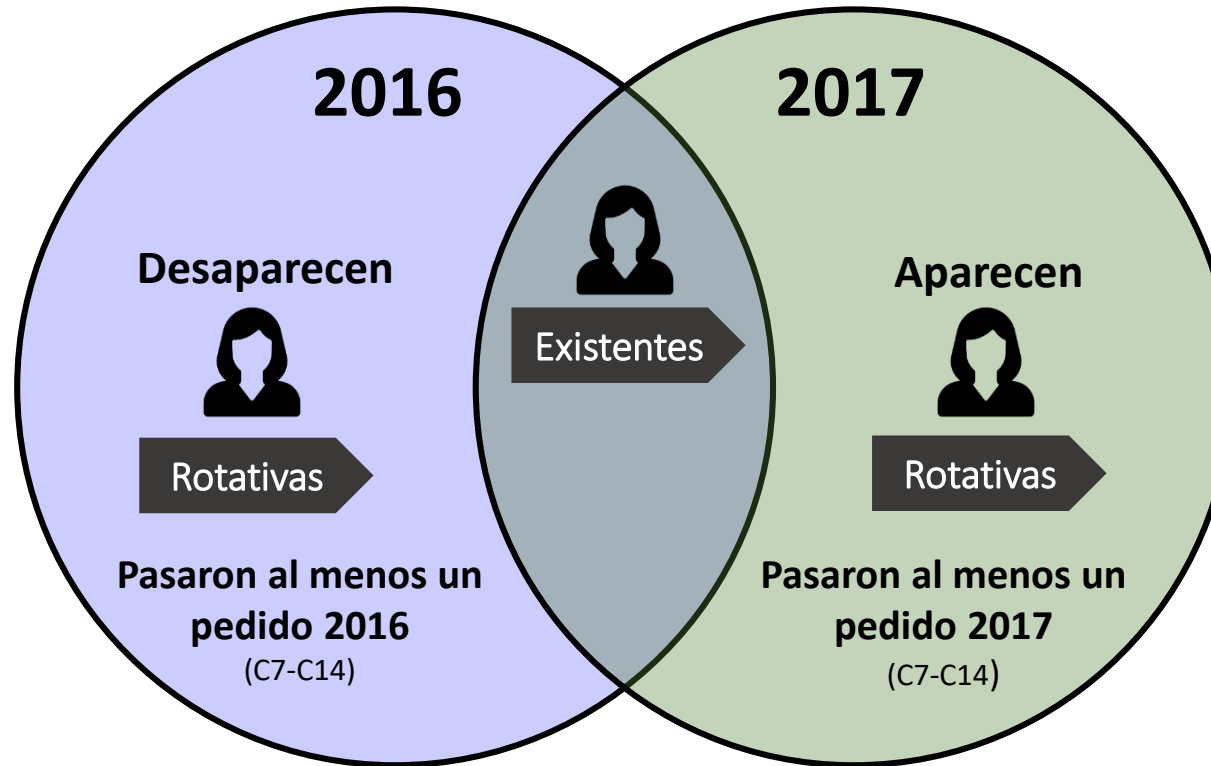
2. COMPORTAMIENTO DE PROMEDIO

3. PRODUCTIVIDAD

METODOLOGÍA: 1. Presencia



Se etiquetaron a las consultoras de acuerdo a su presencia en el 2016 y 2017.



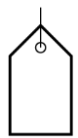
Grupo 1: ROTATIVAS = DESAPARECEN + APARECEN

Se compara el promedio de las generaciones

Grupo 2: EXISTENTES = EXISTENTES

Se compara el promedio pasado y el presente

METODOLOGÍA: 2. Comportamiento PMNP



Se etiquetaron a las consultoras de acuerdo a la variación de su PMNP.



CRECEN

Crecimiento de +5% a más en PMNP



MANTIENEN

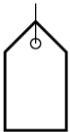
Variación entre -5% a + 5% en PMNP



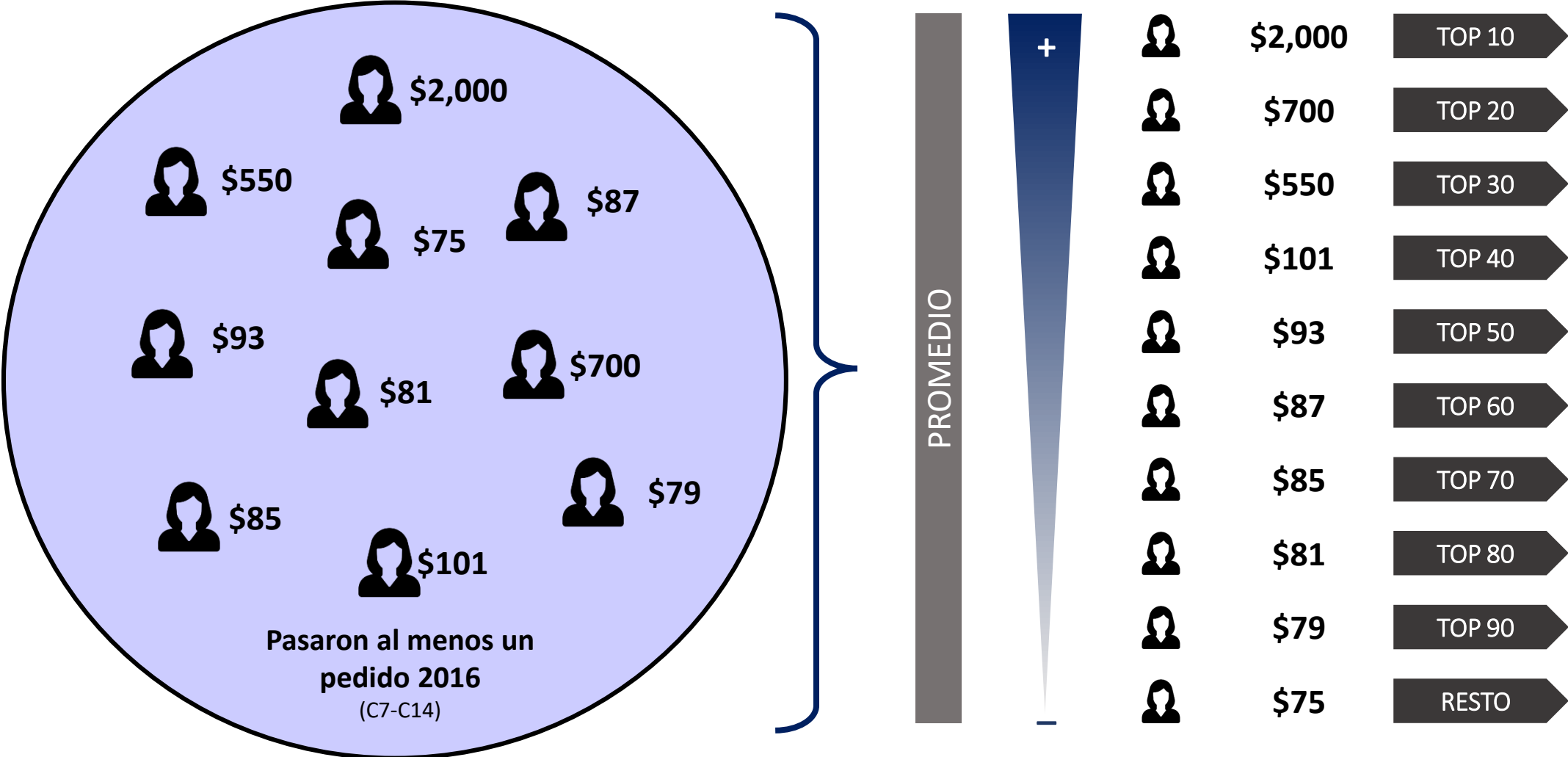
DECRECEN

Decrecimiento de -5% o menos en PMNP













METODOLOGÍA: 3. Productividad en el 2016



Se etiquetaron a las consultoras de acuerdo al decil de PMNP en el que estuvieron en el 2016.



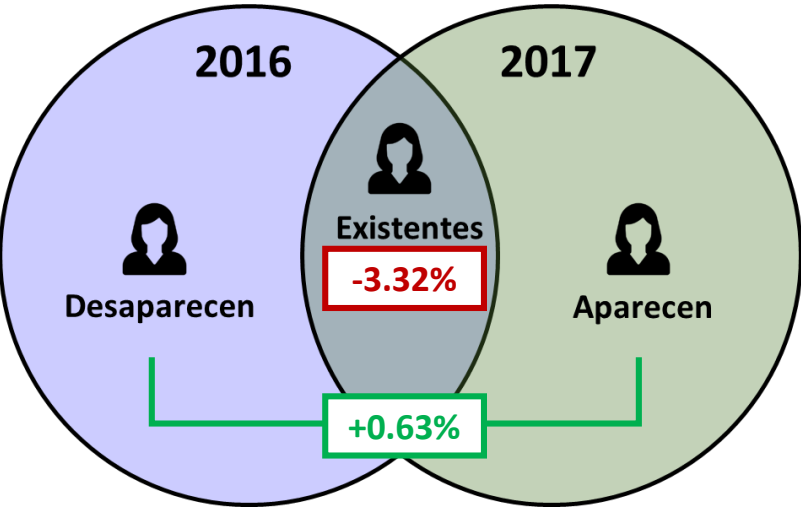
PMNP: 2016 vs. 2017

	PMNP* 2016	PMNP* 2017	Var. % PMNP
 Ecuador	97.2	92.8	↓ -4.45%
 Bolivia	683	654	↓ -4.23%
 Puerto Rico	153	147	↓ -3.89%
 Colombia	218,771	210,987	↓ -3.56%
 México	1,467	1,420	↓ -3.21%
 El Salvador	93.9	91.1	↓ -2.98%
 Guatemala	668	650	↓ -2.73%
 Costa Rica	65,625	64,205	↓ -2.16%
 Rep. Dominicana	3,552	3,477	↓ -2.12%
 Chile	60,144	58,877	↓ -2.11%
 Perú	303	297	↓ -2.02%
 Panamá	142	141	↓ -0.23%



Si bien País tuvo una baja en PMNP de -2.73%, ésta caída está concentrada en las consultoras EXISTENTES, quienes disminuyeron su promedio en -3.32%, así como su número de pedidos.

	N° Consultoras	PMNP 2016	PMNP 2017	%Var. PMNP	Pedidos 2016	Pedidos 2017	Var. PMNP	Contribución Caída	%Contribución Caída
TOTAL	79,061	668	650	↓ -2.73%	4.9	4.8	-18.25	-18.25	-100%
ROTATIVAS	26,543 / 27,472	587	591	↑ +0.63%	3.4	3.7	3.67	27.86	+153%
EXISTENTES	25,046	714	690	↓ -3.32%	6.4	5.9	-23.68	-46.11	-253%



*Periodo analizado: C07-C14



La caída en el grupo de las consultoras EXISTENTES se explica ya que 45% de ellas DECRECEN, teniendo una caída promedio de -21.64% en su PMNP.

	N° Consultoras	% Distribución	PMNP 2016	PMNP 2017	%Var. PMNP	Pedidos 2016	Pedidos 2017
EXISTENTES	25,046	100%	714	690	↓ -3.32%	6.4	5.9
CRECEN	9,416	38%	608	768	↑ 26.30%	6.0	6.0
MANTIENEN	4,267	17%	644	651	▬ 1.05%	6.5	6.0
DECRECEN	11,363	45%	816	639	↓ -21.64%	6.8	5.9


Dentro de este grupo, la caída se concentra en las consultoras más productivas del 2016 (TOP 10), el cual explica el 46% de la caída de total del PMNP.


	N° Consultoras	% Distribución	PMNP 2016	PMNP 2017	%Var. PMNP	Pedidos 2016	Pedidos 2017	Var. PMNP	Contribución Caída	%Contribución Caída
DECRECEN	11,363	100%	816	639	↓ -21.64%	6.8	5.9	-176.59	-176.59	-100%
TOP 10	2,790	25%	1,271	911	-28.31%	7.43	6.86	-359.76	-80.67	46%
TOP 20	2,253	20%	790	610	-22.75%	7.09	6.24	-179.59	-35.15	20%
TOP 30	1,827	16%	678	548	-19.23%	6.82	5.85	-130.39	-21.98	12%
TOP 40	1,457	13%	613	510	-16.77%	6.58	5.44	-102.78	-15.82	9%
TOP 50	1,129	10%	567	484	-14.62%	6.32	5.32	-82.92	-9.01	5%
TOP 60	765	7%	531	456	-14.09%	6.11	4.99	-74.85	-6.15	3%
TOP 70	581	5%	501	438	-12.51%	5.99	4.79	-62.67	-4.35	2%
TOP 80	361	3%	472	423	-10.38%	5.87	4.68	-49.02	-2.27	1%
TOP 90	148	1%	395	324	-17.88%	4.54	3.88	-70.60	-0.23	0%
RESTO	52	0%	441	386	-12.53%	5.60	4.42	-55.28	-0.97	1%


*Periodo analizado: C07-C14



Las consultoras TOP 10 que EXISTENTE que DECRECEN se distribuyen en consultoras con mayor antigüedad en el negocio y señoras mayores que el resto de la FFVV. Asimismo, se concentran en los segmentos elite de Belcorp.








DISTRIBUCIÓN POR EDAD			
	TOP 10 - Decrecen	TOTAL	
Hasta 25 años	10%	21%	
De 26 a 35 años	26%	30%	
De 36 a 45 años	31%	23%	
De 46 a 60 años	26%	19%	
Más de 60 años	7%	6%	

DISTRIBUCIÓN POR ANTIGÜEDAD			
	TOP 10 - Decrecen	TOTAL	
Hasta 6 campañas	4%	34%	
Hasta 1 año	15%	20%	
Hasta 2 años	17%	15%	
Más de 2 años	64%	30%	

DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTO				
	TOP 10 - Decrecen	TOTAL	%Sobre el Segmento	
Brilla	2%	0%	68%	
TOP	1%	0%	60%	
C1	23%	2%	68%	
C2	51%	10%	27%	
C3	14%	32%	2%	
INC	9%	36%	1%	
Nuevas	2%	20%	0%	



Analizando a las consultoras de hasta el TOP 20, no se encuentra ningún patrón en caída en base a la marca, categoría o canal que compraban.

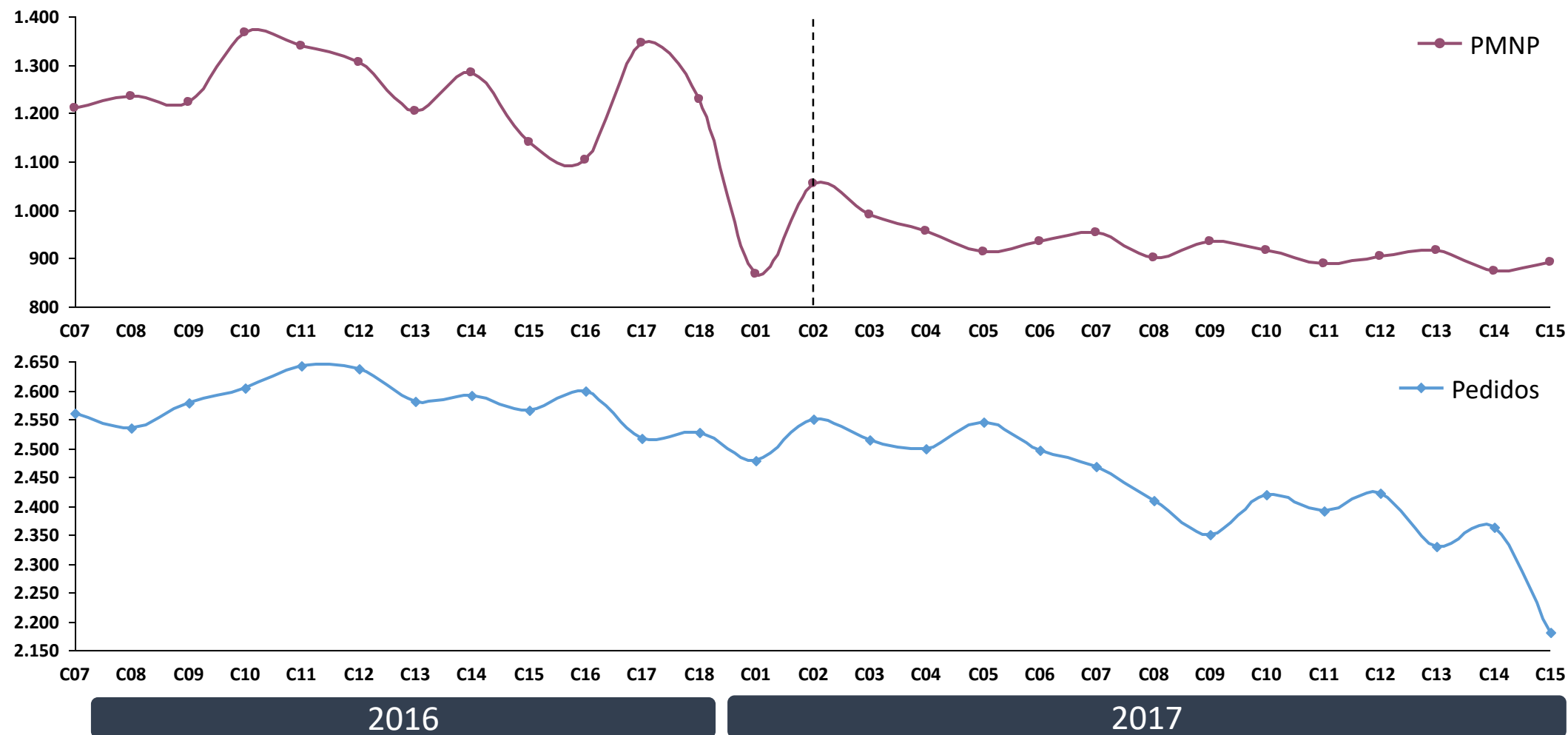
MARCA		PMNP 2016	PMNP 2017	Var. PMNP	Contribución Caída	%Var. PMNP	Todas las marcas caen
  	LB	407	287	-120.18	-43.0%	-29%	
	ES	422	310	-111.63	-40.0%	-26%	
	CY	232	186	-46.06	-17.0%	-20%	
CATEGORIA							Todas las categorías caen
	FR	296	217	-79.09	-28%	-27%	
	MQ	326	252	-74.55	-27%	-23%	
	TF	160	110	-49.70	-18%	-31%	
	TC	33	26	-7.13	-3%	-21%	
	CP	73	55	-18.32	-7%	-25%	
	Otros	172	123	-49.09	-18%	-29%	
CANAL							Todos los canales caen
  	CATÁLOGO	593	443	-150.10	-54%	-25.0%	
	REVISTA	442	311	-130.96	-47%	-30.0%	
	WEB		17	16.56	+6%	-	
	OTROS	27	13	-13.33	-5%	-50.0%	

*Periodo analizado: C07-C14



Estas consultoras presentan una caída de PMNP desde C03-2017 que no se recupera a niveles similares del año anterior.

Evolución PMNP y Pedidos Histórico





Realizando el mismo ejercicio para el 2015 vs. 2016, se observa un incremento de PMNP en el País, donde ambos grupos crecen en este indicador.

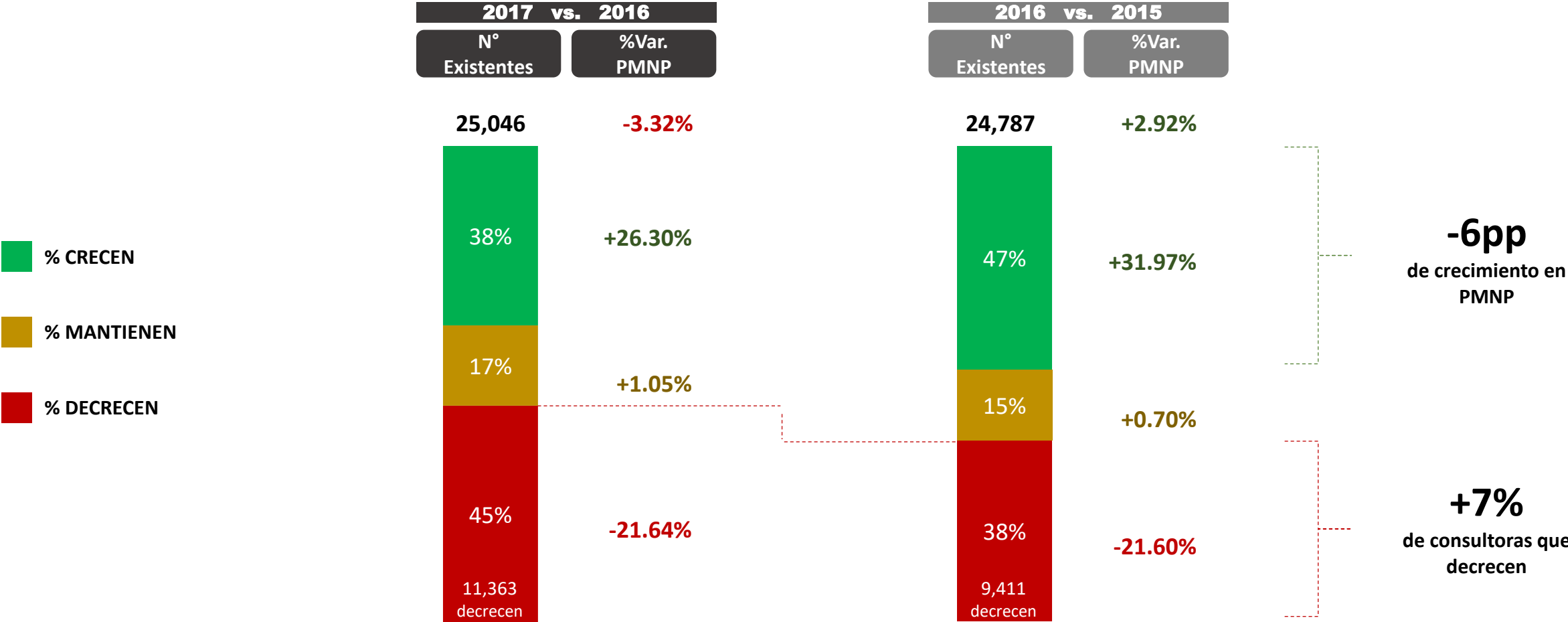
		N° Consultoras	PMNP 2016	PMNP 2017	%Var. PMNP	Pedidos 2016	Pedidos 2017	Var. PMNP	Contribución Caída	%Contribución Caída
2017 vs. 2016	TOTAL	79,061	668	650	↓ -2.73%	4.9	4.8	-18.25	-18.25	-100%
	ROTATIVAS	26,543 / 27,472	587	591	↑ +0.63%	3.4	3.7	3.67	27.86	+153%
	EXISTENTES	25,046	714	690	↓ -3.32%	6.4	5.9	-23.68	-46.11	-253%

		N° Consultoras	PMNP 2015	PMNP 2016	%Var. PMNP	Pedidos 2015	Pedidos 2016	Var. PMNP	Contribución Caída	%Contribución Caída
2016 vs. 2015	TOTAL	78,739	644	668	↑ +3.76%	4.7	4.9	24.18	24.18	100%
	ROTATIVAS	27,150 / 26,796	548	593	↑ +8.21%	3.3	3.8	45.02	40.91	169%
	EXISTENTES	24,793	699	719	↑ +2.92%	6.3	6.0	20.41	-16.73	-69%

*Periodo analizado: C07-C14



Al comparar el ejercicio 2017/2016 vs. 2016/2015 se observa que en el periodo más reciente el % de consultoras que DECRECEN es mayor, afectando al promedio total de las consultas EXISTENTES.



*Periodo analizado: C07-C14

No obstante, si observamos a las consultoras que DECRECEN de ambos periodos de análisis, encontramos un patrón que señala que las consultoras más productivas son las que sufren las caídas más fuertes y que más nos afectan.

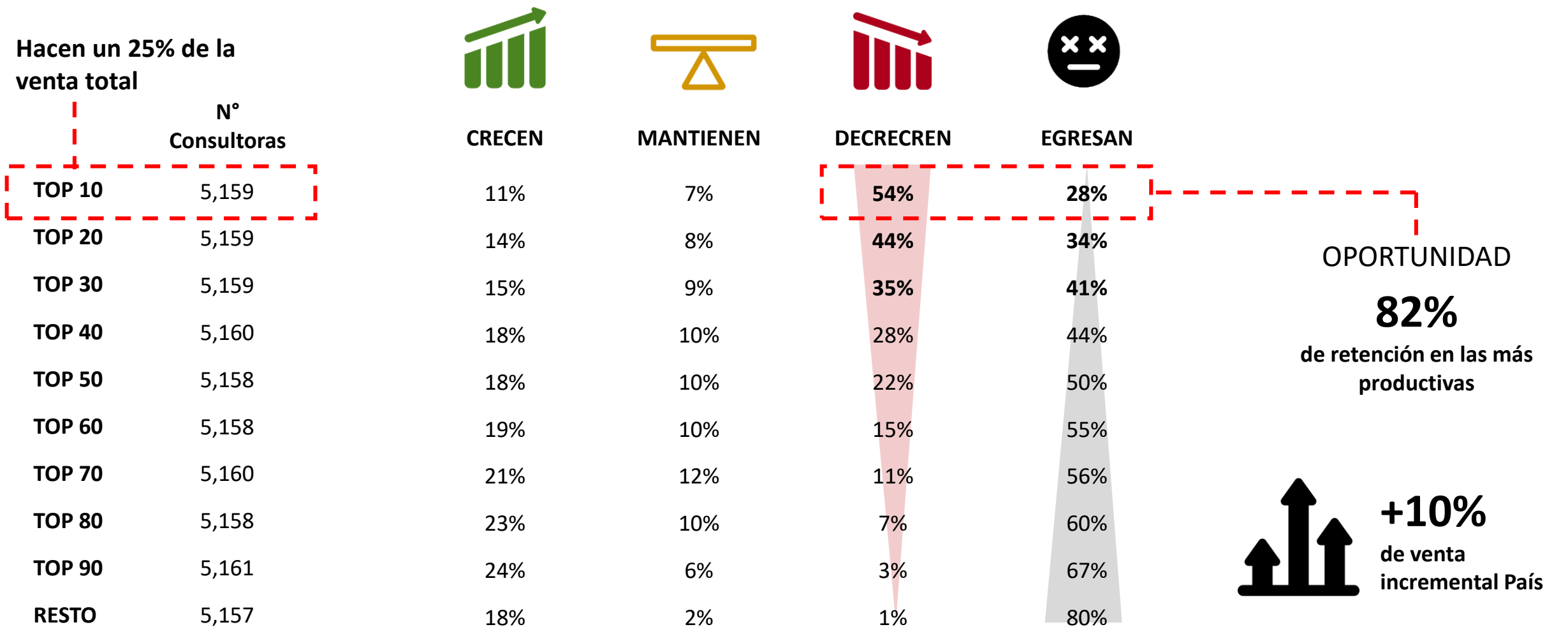
2017 vs. 2016			
N° Consultoras	% Distribución	%Var. PMNP	%Contribución Caída

2016 vs. 2015			
N° Consultoras	% Distribución	%Var. PMNP	%Contribución Caída

DECRECEN	11,363	100%	↓ -21.64%	-100%	9,411	100%	↓ -21.60%	-100%
TOP 10	2,790	25%	-28.31%	46%	2,438	26%	-27.57%	49%
TOP 20	2,253	20%	-22.75%	20%	2,058	22%	-22.70%	22%
TOP 30	1,827	16%	-19.23%	12%	1,582	17%	-18.35%	11%
TOP 40	1,457	13%	-16.77%	9%	1,309	14%	-15.99%	8%
TOP 50	1,129	10%	-14.62%	5%	918	10%	-13.34%	4%
TOP 60	765	7%	-14.09%	3%	561	6%	-12.14%	3%
TOP 70	581	5%	-12.51%	2%	338	4%	-11.16%	2%
TOP 80	361	3%	-10.38%	1%	147	2%	-11.70%	1%
TOP 90	148	1%	-17.88%	0%	53	1%	-12.84%	0%
RESTO	52	0%	-12.53%	1%	7	0%	-25.20%	0%



Analizando a todas las consultoras que pasaron pedido en el 2016 y clasificándolas según su productividad, vemos que los deciles superiores tienen un mayor número de consultoras que decrecen.



*Periodo analizado: C07-C14

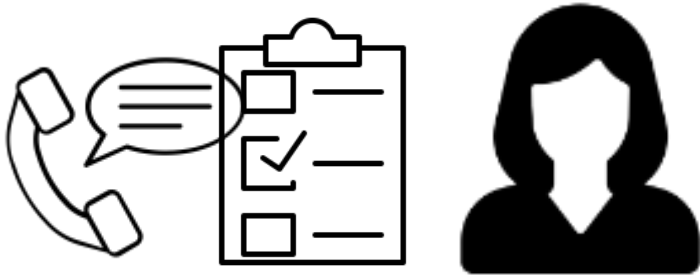
MAPA RESUMEN

		Var. % PMN	Caída Por:	% Decrecen Existentes	% dist. TOP 10	Contribución caída de TOP 10:
	Ecuador	↓ -4.45%	Existentes/Rotativas	50%	18%	37%
	Bolivia	↓ -4.23%	Existentes	52%	18%	48%
	Puerto Rico	↓ -3.89%	Existentes	52%	21%	34%
	Colombia	↓ -3.56%	Existentes	49%	20%	43%
	México	↓ -3.21%	Rotativas	41%	27%	48%
	El Salvador	↓ -2.98%	Existentes/Rotativas	44%	23%	47%
	Guatemala	↓ -2.73%	Existentes	45%	25%	46%
	Costa Rica	↓ -2.16%	Existentes	46%	21%	44%
	Rep. Dominicana	↓ -2.12%	Existentes	48%	18%	35%
	Chile	↓ -2.11%	Existentes	50%	19%	42%
	Perú	↓ -2.02%	Existentes	47%	20%	49%
	Panamá	↓ -0.23%	Existentes	49%	24%	47%

*Periodo analizado: C07-C14

ENCUESTAS

Se realizaron encuestas telefónicas al grupo de consultoras existentes que más decrecen y más productivas (TOP 10) para entender las razones por las cuales están cayendo en PMNP:



379



395



300



300

MUESTRA

1. ¿Cuál es la tasa de alternancia y monto de venta de las consultoras?
2. ¿Cómo nos perciben las consultoras que han bajado su ticket promedio ?
3. ¿Qué causa la disminución del promedio de la consultora?



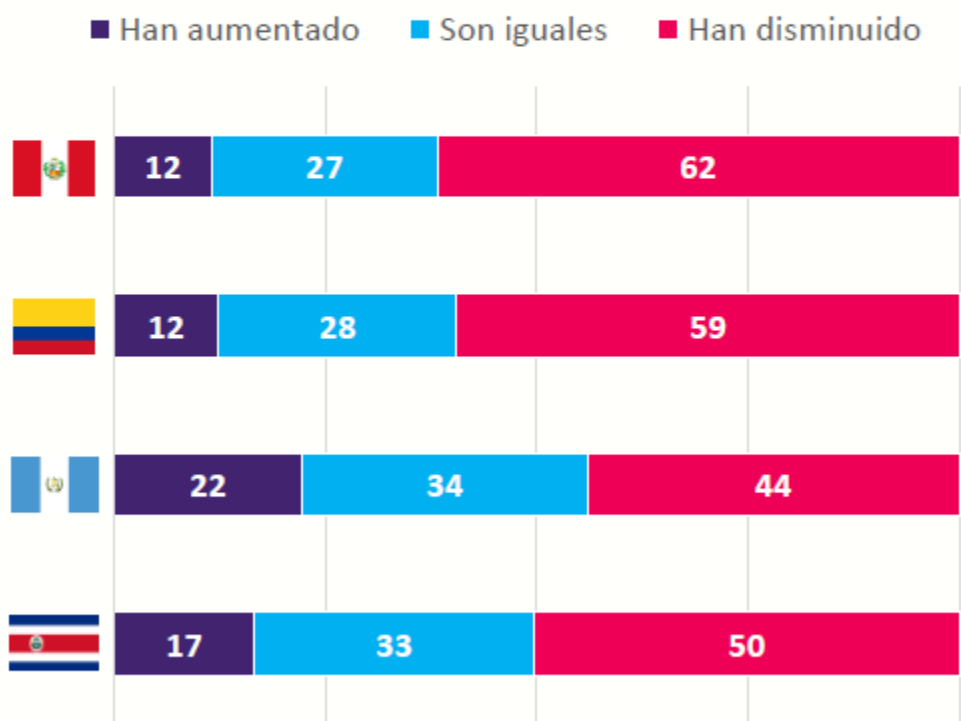
ENCUESTAS – Resultados: Percepción De Caída

Percepción Ventas Belcorp: 2017 vs. 2016

Existe conciencia de la reducción de ventas con Belcorp en magnitudes bastante importante en los 4 países.



¿Sus ventas BELCORP 2017 con respecto al 2016...? - %



Monto Vtas 2016	% Disminución	Monto Vtas 2017
U\$S 367.30	-37%	U\$S 229.80
U\$S 257.10	-35%	U\$S 167.00
U\$S 120.00	-60%	U\$S 53.40
U\$S 212.40	-27%	U\$S 154.60

P5. Si usted compara el volumen de ventas que tuvo el año pasado con Érika/ CyZone/ L´ Bel, es decir, durante el año 2016 versus lo que va en este 2017, ¿diría que...?
1. Han disminuido respecto al año pasado 2. Son iguales al año pasado 3. Son mayores al año pasado

P8. ¿Podría decirme cuánto era el monto promedio que pasaba por campaña durante en 2016 en Belcorp?





P10. ¿Podría decirme cuánto es el monto promedio de pedido por campaña durante este 2017 en Belcorp?

ENCUESTAS – Resultados: Razones por las que disminuyeron.

Razones por las que disminuyeron las ventas en el 2017

Al considerar injusta la relación costo/beneficio, las consultoras no están ofreciendo los productos Belcorp a sus clientes, los cuales estarían siendo reemplazados por marcas de la competencia.





Razones por las que las Consultoras perciben que las Vtas disminuyeron - %				
CLIENTES	R.M.	R.M.	R.M.	R.M.
Disminución de clientes, vende a menos personas	47	50	70	69
Sus clientes gastan menos que antes	42	60	69	64
Sus clientes le solicitan otras marcas	24	21	35	30
Sus clientes no le pagan (miedo a endeudarse)	24	28	52	54
Sus clientes no encuentran los productos que solían solicitarle	20	17	36	46
CONSULTORA/CANAL	R.M.	R.M.	R.M.	R.M.
Aumento en los precios de los productos	43	54	46	51
Menos promociones/ ofertas atractivas para consultoras	37	33	46	51
Menores incentivos/ premios por ser consultora	36	31	42	42
Menor dedicación a la venta directa (problemas personales, enfermedad)	33	29	41	44
Porcentaje de ganancia menor a otras marcas	20	15	40	26
Base:	234	235	132	151

P6. (Para quiénes mencionaron que ha disminuido sus ventas en Belcorp) Varias consultoras nos han mencionado diferentes razones por las cuales ha disminuido sus ventas en Belcorp. Le voy a mencionar algunas de estas y quiero que me diga si es para usted una razón (RM).

ENCUESTAS – Resultados: Razones por las que disminuyeron.



Principal razón por las que disminuyeron las ventas en el 2017 (%)

Razones por las que las Consultoras perciben que las Vtas disminuyeron - %				
CLIENTES	43	49	54	50
Disminución de clientes, vende a menos personas	16	13	17	17
Sus clientes gastan menos que antes	15	25	14	13
Sus clientes le solicitan otras marcas	3	2	2	2
Sus clientes no le pagan (miedo a endeudarse)	6	7	17	13
Sus clientes no encuentran los productos que solían solicitarle	3	2	4	5
CONSULTORA/CANAL	57	51	46	50
Aumento en los precios de los productos	14	20	11	15
Menos promociones/ ofertas atractivas para consultoras	6	5	8	7
Menores incentivos/ premios por ser consultora	10	4	8	5
Menor dedicación a la venta directa (problemas personales, enfermedad)	17	15	14	16
Porcentaje de ganancia menor a otras marcas	4	3	1	3
Base:	234	235	132	151

P7. Y de todas las razones que ha mencionado, ¿cuál es la RAZÓN PRINCIPAL para que sus ventas en Belcorp hayan disminuido? (RU)