

Rol de las Plataformas de VTM: integrar ocasiones, categorías y planes comerciales en una foto de éxito por canal y planes de clientes – habilitando rituales a escala y trayendo crecimiento



Un algoritmo comprobado de crecimiento para traducir las plataformas VTM en ejecución

PARA CADA OCASIÓN, EN CADA CANAL, NECESITAMOS GARANTIZAR SIEMPRE Y AL MISMO TIEMPO 4 ELEMENTOS

CÓMO LOGRARLO?



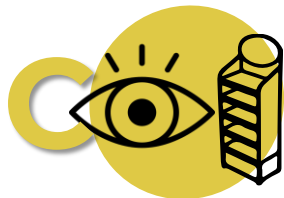
PORTAFOLIO COMPLETO

Garantizar disponibilidad de un portafolio variado y relevante para cada ocasión - incluyendo portafolio de CPGs asociadas cuando sea posible



AL ALCANCE, EN LOS CANALES Y PUNTOS CALIENTES CORRECTOS

Ejecutar el portafolio en los canales correctos y en la mejor ubicación de acuerdo a la ocasión y misión de compra.



COMUNICACIÓN DE OCASIÓN

Activar materiales y mensajes relacionados a la ocasión que detonen el antojo y conviertan el deseo en compra



EXPERIENCIA DE EXCELENCIA AL CONSUMIDOR / COMPRADOR

Deleitar constantemente con “algo extra” que logre

A) Facilitar la conversión

ej. Combos de categorías cruzadas, Paquetes de valor agregado, promociones

Y/O

B) Crear experiencia digital / llevar la experiencia a otro nivel

ej. Códigos QR, realidad aumentada, libros de recetas

Y/O

C) Mejorar la experiencia de compra física

ej. Elementos multisensoriales (video, música, aromas, etc)

Tiendas dentro de tiendas, etc

HALLAZGOS CLAVE

Exhibiciones de portafolio multi-marca pueden generar 3.5x más ventas¹, lograr mayor incidencia e incrementar el tamaño de la canasta en 22-25%²
(versus activaciones individuales de marca)

Exhibiciones de categorías cruzadas (ej: comida+bebida) pueden incrementar la venta en valor en +7-50pp.
(dependiendo de la madurez de la categoría)

En promedio, la mitad de las compras de bebidas son NO planificadas

Exhibiciones adicionales incrementan hasta +15pp la incidencia de bebidas y generan +14pp de venta en valor²

La comunicación de ocasiones incrementa +7pp en intención de compra y +3pp en venta en valor.^{3,4}

(versus comunicación de marca sin ocasión)

86% de los compradores está dispuesto a pagar más por una gran experiencia

Agregar combos de categorías cruzadas puede incrementar las ventas en valor hasta en +15pp-150pp⁶ (dependiendo de la madurez de la categoría)