



## VENTAS RESPONSABLES

Entregar a los clientes propuestas de valor diferenciadas que contribuyan a su crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, permitiéndole a Grupo Nutresa aportar al desarrollo de las comunidades por medio de su relación comercial.

Colaboradora del área de fuerza comercial del canal de venta directa de Novaventa en Bogotá, Colombia.

## ESTRATEGIA

[GRI 103-2]

Incorporar en las propuestas de valor elementos que aporten a la sostenibilidad y la competitividad de los clientes y el Grupo.

Incorporar en los planes de fidelización y relacionamiento elementos que desarrollan y fortalecen las capacidades de los clientes.

Asegurar procesos de escucha y gestión de la voz del cliente y del consumidor.

Consolidar modelos de negocios inclusivos y sostenibles que aporten al desarrollo de clientes.

## PROGRESO

[GRI 103-3]

- **Fortalecimiento** de las propuestas de valor a clientes que brindan diferenciación y aportan a su sostenibilidad y competitividad en una relación gana-gana, reflejadas en los resultados de la encuesta de satisfacción realizada por Ipsos Napoleón Franco. En esta se recibió una calificación de 89 puntos sobre 100 en Colombia y 91,9 en las operaciones internacionales.
- **Calificación** de 79,1 en Colombia y 85 en las operaciones las operaciones internacionales, en la medición de lealtad, alcanzando niveles de excelencia en ambos indicadores.

- **Formación** de 8.204 clientes en competencias para la adecuada administración de sus negocios y para enfrentar los retos permanentes del mercado.
- **Incorporación** en los planes de fidelización de clientes, elementos que contribuyen a su evolución, crecimiento y mejoramiento de su calidad de vida.
- **Acompañamiento** a más de 4.300 clientes del canal tradicional en Colombia, Panamá y Costa Rica en la transformación física y operativa de su negocio, resultando en crecimientos de sus ventas en todo su surtido.

- **Evolución** del Centro de Interacción con clientes y consumidores con tecnología de vanguardia, procesos ágiles de atención y personal altamente calificado.

- **Avance** en el cierre de brechas de cinco negocios inclusivos que involucran a comunidades base de la pirámide de los Negocios Helados, Comercial Nutresa, Novaventa y Negocio Galletas, en Colombia; así como el Negocio Tresmontes Lucchetti, en Chile.

## RIESGOS Y OPORTUNIDADES

[GRI 103-1]

Se continúa profundizando en el conocimiento y el entendimiento de los diferentes segmentos de clientes para afinar las estrategias y las iniciativas que fortalezcan la relación y el crecimiento de negocios, apoyándolos en sus necesidades de desarrollo para enfrentar la entrada constante de nuevos jugadores al mercado.

La aceleración del cambio en los mercados y la velocidad de los avances tecnológicos generan una oportunidad para la transformación digital de Grupo Nutresa. En esta la información de los clientes como base de conocimiento es clave para avanzar en la individualización de las necesidades y la mayor generación de valor para ambas partes.

Los canales de atención a requerimientos se vienen diversificando, facilitando el acceso y su gestión oportuna, para responder a cambios generados en el mercado brindando una mejor experiencia de servicio.

El posicionamiento de clientes como parte integral de la actividad empresarial de los negocios de Grupo Nutresa se convierte en una oportunidad para integrar aliados y nuevas estrategias que generan valor social y económico a las iniciativas de la Organización. Igualmente, el fortalecimiento de los canales de distribución permite aumentar la cobertura y mejorar la oferta de productos y servicios.



## PERSPECTIVAS

Los cambios del entorno competitivo en los clientes con la entrada de nuevos formatos y modelos de negocio requieren de una mayor preparación de los clientes actuales para poder subsistir. Por esto se seguirán fortaleciendo los elementos de fidelización con acciones que contribuyan al desarrollo de las capacidades de los clientes.

Se seguirá trabajando en el desarrollo de mecanismos que permitan conocer y entender de manera anticipada las necesidades de los clientes para diseñar y ejecutar experiencias que respondan y superen sus expectativas.

**La Organización seguirá gestionando la información de sus clientes como base de conocimiento para la toma de decisiones y el mejoramiento continuo que le permita escuchar, actuar y aprender para entregar una experiencia diferenciada y consistente en cada interacción.**

A 2020 Grupo Nutresa continuará desarrollando capacidades en su cadena, agregando valor al negocio y a las comunidades que hacen parte de las estrategias. Es por esto que se mantendrán actualizando los contenidos de formación para garantizar su pertinencia de acuerdo con los retos del mercado y así desarrollar capacidades en los clientes para que logren mayor competitividad y sostenibilidad.

Vendedor de Comercial Nutresa con planograma de golosinas en punto de venta de cliente en Medellín, Colombia.



## CASOS DE ÉXITO Y RECONOCIMIENTOS

[GRI 103-3]

### Pozuelo recibió el reconocimiento **Galardón**

**Detallista**, por parte de los clientes afiliados a la Cámara Nacional de Comerciantes Detallistas y Afines de Costa Rica por su, por su gestión de su fuerza de ventas, el apoyo dado por parte de la Compañía y la calidad de los productos.

**El Negocio Tresmontes Luccheti recibió el Premio a la Evolución Empresarial**, por parte de la Sociedad de Fomento Fabril en Chile. Esta mención reconoce prácticas en gobierno corporativo, sostenibilidad, inclusión, educación e innovación teniendo como eje transversal la transparencia.

**Comercial Nutresa fue reconocida con el Mérito Empresarial Julio Villazón Baquero como Empresario del Año**, por su trayectoria empresarial en prácticas de innovación, cambios organizacionales y estrategias competitivas que estimulan la transformación productiva y comercial, y que han servido como inspiración a jóvenes promesas del emprendimiento y empresarismo.

Ejecutivo Comercial  
del Negocio Cárnicos  
de región Antioquia,  
Colombia.

## PROGRESO 2018

### Formación de clientes para la generación de capacidades

Los programas de formación a clientes son desarrollados de manera práctica para responder a las necesidades de cada segmento y generar capacidades en ellos y su entorno.

Durante 2018 se formaron a más de 4.000 clientes en competencias para la administración adecuada de sus negocios, gestión de sus puntos de venta, cumplimiento de normatividades y transformación y rentabilización de productos, con el fin de que sus negocios sean más competitivos, incrementen sus ventas de una manera integral, su consumidor perciba un mejor servicio, y a su vez mejore su calidad de vida.

Adicionalmente, se formaron más de 150 agentes comerciales y comercializadores como empresarios sostenibles en el desarrollo de sus capacidades gerenciales.

En el canal de *Food Service* en Colombia, La Recetta capacitó de manera teórica y práctica en panadería y repostería en un programa de resocialización de proyectos productivos para internos de cárceles en el país, llegando a 90 personas en tres departamentos.

Se implementó el programa Aula Itinerante de Fundación Nutresa para el fortalecimiento del canal de ventas alternativo del Negocio Helados en 52 clientes de Cúcuta, Montería, Pasto y Valledupar.

En el canal de ventas por catálogo se fortalecieron los módulos de formación para el desarrollo de capacidades a mamás empresarias en temas de redes sociales y nutrición.

Finalmente, se implementó la metodología de acompañamiento social de Fundación Nutresa en dos asociaciones cevicheras ubicadas en La Boquilla, en Cartagena. Con estas se han realizado ejercicios de diagnóstico, así como el levantamiento de línea base de las familias que las conforman a partir de los cuales se han construido rutas de intervención para el desarrollo de capacidades.



Colaborador de Novaventa surtiendo máquina vending en Barranquilla, Colombia.

### Fidelización de clientes

Más de 16.500 clientes recibieron durante 2018 los beneficios de los diferentes programas de fidelización y relacionamiento que reconocen su lealtad y compromiso con las marcas de Grupo Nutresa. Los programas buscan acompañar a los clientes en sus retos del día a día y premiar su lealtad por medio de eventos, entrega de experiencias, becas para asistencias a seminarios, capacitación y espacios de aprendizaje y redenciones que aportan a la consolidación de sus negocios.

En línea con la sostenibilidad, 3.000 clientes del canal tradicional entre 2017 y 2018 fueron acompañados en el desarrollo y la transformación de su operación y punto de venta, generando en ellos crecimientos de doble dígito en su negocio total y en el portafolio de la Compañía. Acciones similares se implementaron en Costa Rica y Panamá con más de 1.300 clientes.

Gracias a la alianza con Bancolombia se otorgaron 283 créditos por COP 6.500 millones a clientes del canal tradicional de Comercial Nutresa.



Centro de distribución del Negocio Cárnicos en Montería, Colombia.

### Nuevos canales de atención y ventas

Grupo Nutresa continúa trabajando en el desarrollo de capacidades digitales para transformar la forma de interactuar y crear valor con sus clientes, a través de la implementación de prácticas como *e-commerce*, integración de sitios web, presencia y gestión en redes sociales, automatización de procesos y exploración y diseño de nuevos modelos de negocio que permiten mejorar la experiencia del cliente en cada interacción.

### Desarrollo de capacidades de los colaboradores centrados en el cliente

Se fortalecen las competencias humanas y técnicas en los colaboradores y los aliados comerciales para brindar a los clientes asesoramiento calificado, a partir de la empatía; comprensión de sus necesidades, pasando de modelos transaccionales a modelos relacionales que les generen competitividad y sostenibilidad.

### Procesos de venta amigables con el medio ambiente

Se continuó con la implementación de iniciativas que contribuyen a la reducción del impacto ambiental en las operaciones como la compra de 2.940 bonos de carbono en 2018 para la compensación de emisiones por la distribución de los productos, la optimización de la flota vehicular para reducir la cantidad de vehículos necesarios para la operación, la negociación con proveedores para solicitar la utilización de materiales amigables con el medio ambiente en elementos de exhibición, activos comerciales, material publicitario y actividades promocionales que permitan un mayor aprovechamiento al momento de su disposición final.

### Consumo total de energía fuera de la Organización GWh [GRI 302-2]

