



# VENTAS EN LA POST CUARENTENA



**LUIS FERNANDO ESCOBAR**

**GÉNESIS**

*Incubadora de Empresas  
del Oriente Antioqueño*

## PARTE I

# LECCIONES APRENDIDAS

1. Falta de planeación, en especial planes de contingencia.
  - 1.1. Concentración en canal.
  - 1.2. Concentración en clientes.
  - 1.3. Concentración en productos/servicios.
2. ¿Cómo estamos en virtualidad y en redes sociales?
3. ¿La relación con los clientes es solo transaccional? ¿Qué tantos los conocemos sean B2B o B2C?
4. ¿Somos flexibles y ágiles?
  - 4.1. Para innovar.
  - 4.2. Para ajustar la propuesta de valor.
  - 4.3. Para tomar decisiones.
5. ¿Estamos apoyando a nuestros clientes?

## PARTE II

# QUE HACER INICIALMENTE PARA LA POSCUARENTENA, PERO HACERLO DESDE AHORA

1. Nuevo plan de ventas, hay un nuevo mercado que nos lleva a nuevas visiones, nuevas estrategias y nuevos modelos de ventas.
2. ¿Quiénes son ahora mis clientes? Personas, empresas, tiendas, almacenes, etc.
  - 2.1. Nuevos segmentos.
  - 2.2. Quienes son los clientes, cuantos, donde están.
  - 2.3. Capacidad de compra y rentabilidad de clientes y segmentos.
3. Nueva estrategia, matriz de ansoff.

## PARTE II

# QUE HACER INICIALMENTE PARA LA POSCUARENTENA, PERO HACERLO DESDE AHORA

4. Nuevo modelo de venta:

4.1. B2B.

4.2. B2C.

4.3. ¿Ambos? ¿En que proporción?

4.4. ¿Foco en volumen?

4.5. ¿Foco en rentabilidad?

5. El bienestar del cliente es nuestro bienestar.

**GÉNESIS**  
Incubadora de Empresas  
del Oriente Antioqueño

**Enven**  
Escuela Nacional de Ventas y Marketing

# TENDENCIAS QUE CAMBIARÁN

## EL CONSUMO EN COLOMBIA

### TENDENCIAS QUE CAMBIARÁN EL CONSUMO EN COLOMBIA

- 1 Adiós al efectivo
- 2 Sin filas ni aglomeraciones
- 3 La reinención de la casa
- 4 Su majestad, el celular
- 5 De vuelta a la pantalla grande
- 6 Un nuevo armario
- 7 Obsesión con la limpieza
- 8 Las teleconferencias serán infinitas
- 9 Se abre el camino para la telemedicina
- 10 Se busca lo barato y lo sano

### CIFRAS DE FENALCO

#### LOS 10 MÁS VENDIDOS (Variación % a más de dos dígitos)

- 1 Jabones de ropa y manos
- 2 Papel higiénico
- 3 Medicamentos OTC\*
- 4 Leche
- 5 Verduras
- 6 Hipoclorito de Sodio
- 7 Café
- 8 Paños abrasivos y esponjillas
- 9 Maíz Pira
- 10 Gel Antibacterial

#### LOS CINCO CON MENOR DESEMPEÑO

- 1 Cuchillas
- 2 Chiclets
- 3 Tintes, rinses
- 4 Lociones, bloqueador
- 5 Bebidas alcohólicas

#### CATEGORÍAS CON MAYOR ÍNDICE DE CRECIMIENTO EN GASTO POR SUB CANASTA

- **Cuidado Personal**  
Jabón Líquido, pañuelos faciales
- **No Alcohólicas**  
Mezcla de leche, leche de soja chocolate en polvo y cocoas
- **Frescos**  
Pavos y pollo
- **Aseo Hogar**  
Toallas húmedas y papel higiénico
- **Alimentos**  
Atún, sopas y cremas instantáneas
- **Farma**  
Suplementos y vitaminas
- **Alcohólicas**  
Vinos y whisky

#### MAYORES PREOCUPACIONES Primer trimestre del 2020 versus Primer trimestre 2019

35%	+1	Estabilidad laboral
30%	+3	Economía
15%	-8	Deudas
19%	+1	Crimen
16%	+6	Salud

### CIFRAS DE NIELSEN

79% de los colombianos piensa que el covid-19 afectará su economía de manera importante

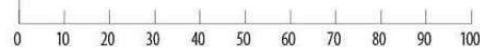
77% de los colombianos ha cambiado sus gastos para ahorrar

73% de los colombianos considera que el país está en recesión

62% de los hogares colombianos está altamente preocupado por la pandemia

12% ha realizado compras por internet o por teléfono, de productos que antes no compraba por este medio

El gasto de los hogares en marzo de 2020 comparado con el gasto realizado en febrero de 2020 incrementó entre 35% y 45%



Fuente: Fenalco / Nielsen Gráfico: LR-GR

### ACCIONES DE AHORRO

Primer trimestre del 2020 versus Primer trimestre 2019

44% Reducir comidas fuera de casa

38% Reducir el entretenimiento fuera del hogar

36% Comprar menos ropa nueva

# GRACIAS.

