



SIMPLIFICAR

el negocio

Contar con un negocio flexible, capaz de responder y dar soluciones específicas a cada tipo de cliente de manera ágil y adaptarnos a la evolución de sus necesidades, es el primer paso para continuar siendo líderes en nuestro sector. Así, teniendo a nuestra cliente como eje, simplificamos nuestra estructura comercial e impulsamos eficiencias operativas.



SIEMPRE ATENTOS A MEJORAR NUESTRA OPERACIÓN EN BENEFICIO DE LAS CLIENTAS, EN 2013 MODIFICAMOS LA ESTRUCTURA COMERCIAL Y OPERATIVA DE LA COMPAÑÍA. LA SIMPLIFICACIÓN CONSISTIÓ EN DIVIDIR LA OPERACIÓN EN MÉXICO EN DOS UNIDADES DE NEGOCIO: AUTOSERVICIOS Y NEGOCIOS ESPECIALIZADOS, CADA UNA CON UN ENFOQUE A REALIZAR CAMBIOS Y ADAPTARSE A LAS TENDENCIAS ECONÓMICAS Y DE CONSUMO MOSTRADAS DURANTE EL AÑO.

Esta nueva división, que incluye a Bodega, Walmart y Superama, nos permite alinear el potencial del Autoservicio al centralizar las funciones de compras antes divididas por negocio.

La centralización de compras tiene como propósito contar con compradores especializados en su área, dotados de las herramientas necesarias para ser más eficientes al integrar las compras de los formatos de Autoservicio y diferenciar la oferta de cada uno. Un apoyo fundamental para el cumplimiento de sus funciones es la nueva área de inteligencia del cliente y del mercado, que permite construir la propuesta comercial diferenciada para cada uno de nuestros formatos. Con este mayor conocimiento de la clienta y la creación del proceso de planeación único, se fortalece la oferta regional. Ahora, los asociados elaboran una estrategia integral por categoría, siendo responsables de los productos, de la planeación, del diseño de modulares y de la determinación de precios.

DIVISIÓN Autoservicios

Por otra parte, la centralización de compras en Autoservicio nos permite apalancar nuestras relaciones con proveedores, al diseñar con ellos programas más eficientes y de mayor impacto. Uno de ellos es la planeación comercial con una calendarización de ciclos definidos de compras, un proceso más proactivo y eficiente para el proveedor, ya que puede programar su producción, entregas y esquema comercial con anticipación.

La estructura actual no sólo ha contribuido significativamente a simplificar nuestra operación a través de una mayor especialización y una mejor alineación comercial, sino que ha demostrado resultados positivos, principalmente una oferta comercial más enfocada en nuestras clientas y a mejores precios.

La organización operativa por formato se mantiene intacta, con lo que cada negocio puede enfocarse en manejar sus unidades tal y como se había estado haciendo antes de la centralización de compras.



DIVISIÓN Negocios Especializados

La división Negocios Especializados agrupa a Sam's Club y Suburbia, negocios que por su naturaleza atienden diferentes necesidades.

El cambio de estructura ha resultado muy positivo para los negocios de esta división, ya que ha agilizado la toma de decisiones al tener claramente diferenciadas las estrategias y acciones para cada uno; esto nos permite darle soluciones específicas a cada negocio y enfocarnos en cada tipo de cliente y socio.

En Sam's Club, nos reenfoCAMOS en la propuesta de valor para el socio individual y de negocio con el propósito de atender sus necesidades particulares. Con ello, nuestros socios podrán estar convencidos del gran valor que tiene su membresía, ya que hemos reforzado nuestra oferta con mercancía básica a precios muy competitivos y productos altamente diferenciados.

A Suburbia se le asignó la responsabilidad de la división de ropa para Autoservicio, con lo que hemos logrado alinear los procesos de todas las divisiones de ropa, beneficiando así a las clientas que compran en nuestras tiendas de Autoservicio, ya que ahora cada formato les ofrece justamente lo que ellas esperan y necesitan. Asimismo, al alinear los procesos de todas nuestras divisiones de ropa, generamos importantes ahorros que se reflejan en mejores precios.

La reorganización y alineación de áreas nos permite diseñar estrategias más eficientes con proveedores, optimizar el uso de materias primas, potenciar las marcas propias y trabajar en equipo como verdaderos mercaderes para ofrecer a nuestras clientas y socios ropa de moda con el mejor precio, surtido y calidad.

Por otra parte, tomamos la importante decisión de vender nuestro segmento de restaurantes conformado por: Vips, El Portón y Ragazzi, con el fin de enfocar nuestros esfuerzos comerciales en el negocio de ventas al detalle. Se llegó a un acuerdo de venta y sólo queda pendiente la aprobación de las autoridades competentes para concretar la operación. Está asegurada la continuidad de la operación dados los acuerdos de soporte mientras se concreta la escisión de esta división.

CENTROAMÉRICA

En Centroamérica, simplificamos el negocio abordando varias estrategias. Implementamos la herramienta de "Tiendas Hermanas", que consiste en seleccionar tiendas con similar desempeño para homologar niveles de inventario, hacer compras por volumen de mercancía y buscar eficiencias operativas. Con esto, se han logrado en seis meses importantes ahorros, gracias a la mejor administración de las horas trabajadas por nuestros asociados en tienda. Otra acción fue la programación eficiente de jornadas laborales en todas las tiendas para asegurar la disciplina operativa. También implementamos el resurtido automático en mercancías generales y centralizamos las áreas de compras de mercancías generales y textil en una sola unidad de negocio que atiende a los cuatro formatos. De esta manera, se obtienen sinergias que impulsan las ventas y los márgenes en estos departamentos.

estructura comercial

