Samsonite

Octubre 2019

SHOPPER EXPERIENCE

“ Crear una experiencia de compra única para todos los consumidores de Samsonite y para cada una de las marcas que la compañía maneja hoy en la región de LATAM, con un enfoque especial en nuestra estructura y operación minorista.”

CHILE

108	
SAM	5
SAX	58
SEC	19
XT	12
OUT	14

PERU

8	
HOS	6
OUT	2

BRASIL

43	
HOS	26
SAM	5
OUT	5
FRAN	6
TUMI	1

ARGENTINA

5	
HOS	4
SAM	1
OUT	-

MEXICO

47	
HOS	24
SAM	12
OUT	9
TUMI	2

COLOMBIA

18	
HOS	10
SAM	3
OUT	5

PANAMA

0	
HOS	-
SAM	-
OUT	-

URUGUAY

0	
HOS	-
SAM	-
OUT	-

229

PUNTOS CLAVES

Nuevas Tiendas

Mix de Productos

Innovación

E-Learning

Omnicanalidad

Mystery Shopper

Contadores de Tráfico

Personalización

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 TRANSITAR DE UNA EMPRESA DE WHOLESALE A RETAIL

Regionalmente aun tenemos más experiencia en el area de Wholesale que Retail. Dado esto debemos crear, educar e implementar un proceso de venta minorista en todas las marcas de Samsonite.

La simplificación y el agrupamiento de Clusters de tiendas, nos entregaran el por qué, siendo esta, la capacidad para identificar similitudes en la demanda a través de multiples atributos para asi comprender las necesidades del Consumidor.

Wholesale → **AHORA**

Retail **FUTURO**

Crear Clusters de Tiendas

Consistencia

Experiencia de compra

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 CLUSTERIZACION DE TIENDAS

Se deben conocer las necesidades del consumidor para asi contar con el producto correcto, en la tienda y momento correcto.

Foco

Qué

Donde

Cuando

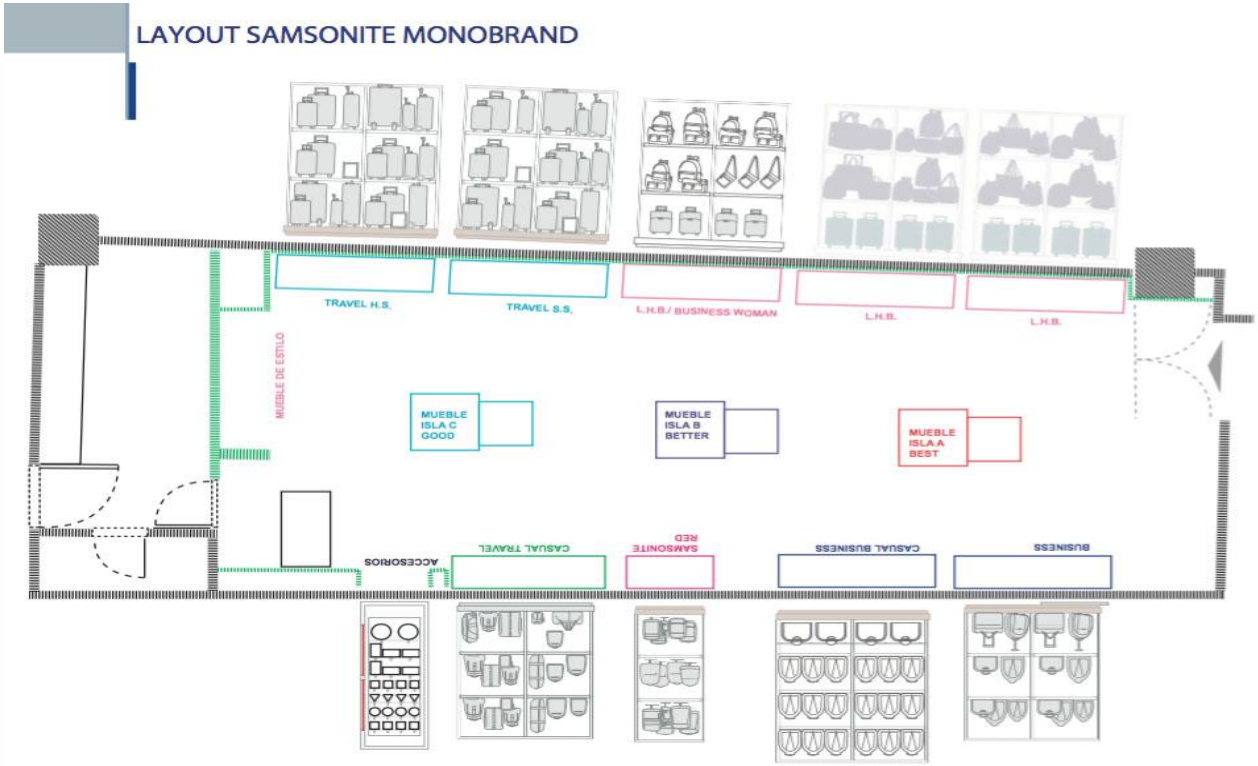
OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 MIX IDEAL DE PRODUCTO

Es prioritario contar con un Mix de producto ideal el cual se obtiene de la capacidad de los espacios disponibles de cada tienda. De esta manera el Product Manager y el área Comercial podrán presentar un Mix Ideal tienda a tienda, dado que cada una tiene un comportamiento determinado respecto a la venta de sus productos, y estan definidas por su target, espacio fisico y plan comercial.
El Mix ideal mejora la circulación y facilita la compra.

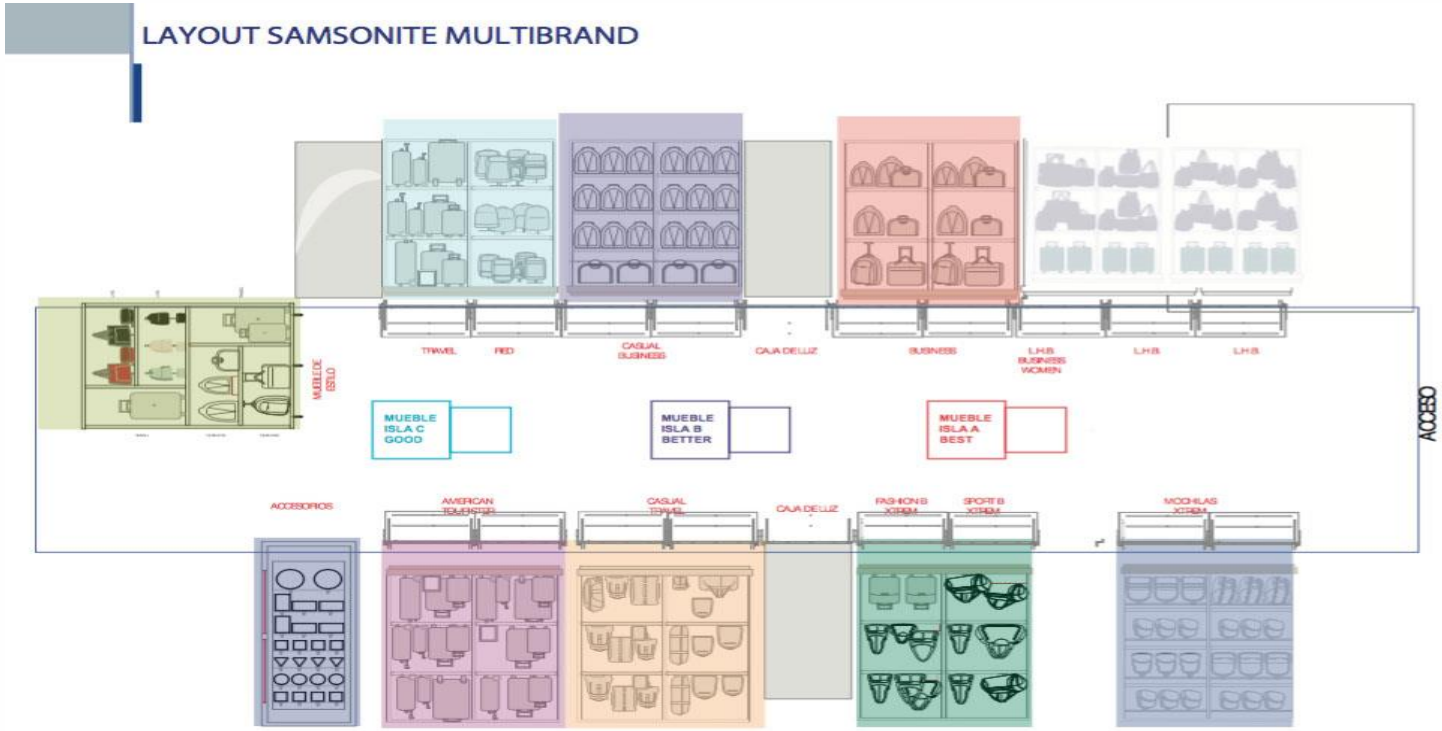
OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 EJEMPLO DE LINEUP SAMSONITE



OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 EJEMPLO DE LINEUP H.SAMSONITE



OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 EJEMPLO DE CLAUSTERIZACIÓN H. SAMSONITE LATAM

Excepciones

	Good	Better	Best	Premium
MONO		X	X	X
MULTI P	X	X	X	
MULTI	X	X		

	Core	Non Core
G	X	X
M	X	X
CH	X	

			Samsonite HS								Samsonite SS				
			Good		Better		Best		Premium		Good			Better	Best
			Varro	Octolite	Stryde	Evoa	Richmond	Cosmolite	Lite Box	Lite B Alu	WUnderS	Pop Soda	Dakar 2.0.	72 H DLX	B Lite Icon
MONO	G	Samsonite Antara		12		9	6	9	6	3	1		9	9	15
MONO	M	Samsonite San Pedro		12		9	6	9	6	3	1			9	15
MONO	M	Samsonite Angelopolis Puebla		12		9	6	9	6	3	1			9	15
MONO	M	Samsonite Queretaro		12		9	6	9	6	3	1			9	15
MONO	M	Samsonite Santa Fe		12		9	6	9	6	3	1			9	15
MONO	CH	Samsonite Parque Duraznos		12		9		9	6	3	1			9	
MONO	CH	Samsonite Cancun T2		12		9		9	6	3	1			9	
MONO	CH	Samsonite Cancun T4		12		9		9	6	3	1			9	
MULTI P	G	Samsonite Perisur		11		9		9			1		9	9	15
MULTI P	G	HOS Delta		12		9		9			1		9	9	15
MULTI P	G	HOS Altacia		12		9		9			1		9	9	15
MULTI P	G	HOS Plaza Universidad		12		9		9			1		9	9	15
MULTI P	M	HOS Gal Queretaro		12		9		9			1		9	9	
MULTI P	M	HOS Patria		12		9		9			1		9	9	
MULTI P	M	HOS Satélite		12		9		9			1		9	9	
MULTI P	M	HOS Coapa		12		9		9			1		9	9	
MULTI P	CH	HOS Toreo		12		9		9			1		9	9	
MULTI P	CH	HOS Galerias Insurgentes		12		9		9			1		9	9	
MULTI P	CH	HOS Playa del Carmen		12		9		9			1		9	9	

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 EJEMPLO DE CLAUSTERIZACIÓN SAMSONITE LATAM

			Crosspac	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Runpack	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto
			P							P					
MULTI P	G	Samsonite Perisur													
MULTI P	G	HOS Delta	3							3					
MULTI P	G	HOS Altacia	3							3					
MULTI P	G	HOS Plaza Universidad	3							0					
MULTI P	M	HOS Gal Queretaro	3							3					
MULTI P	M	HOS Patria	3							3					
MULTI P	M	HOS Satélite	3							3					

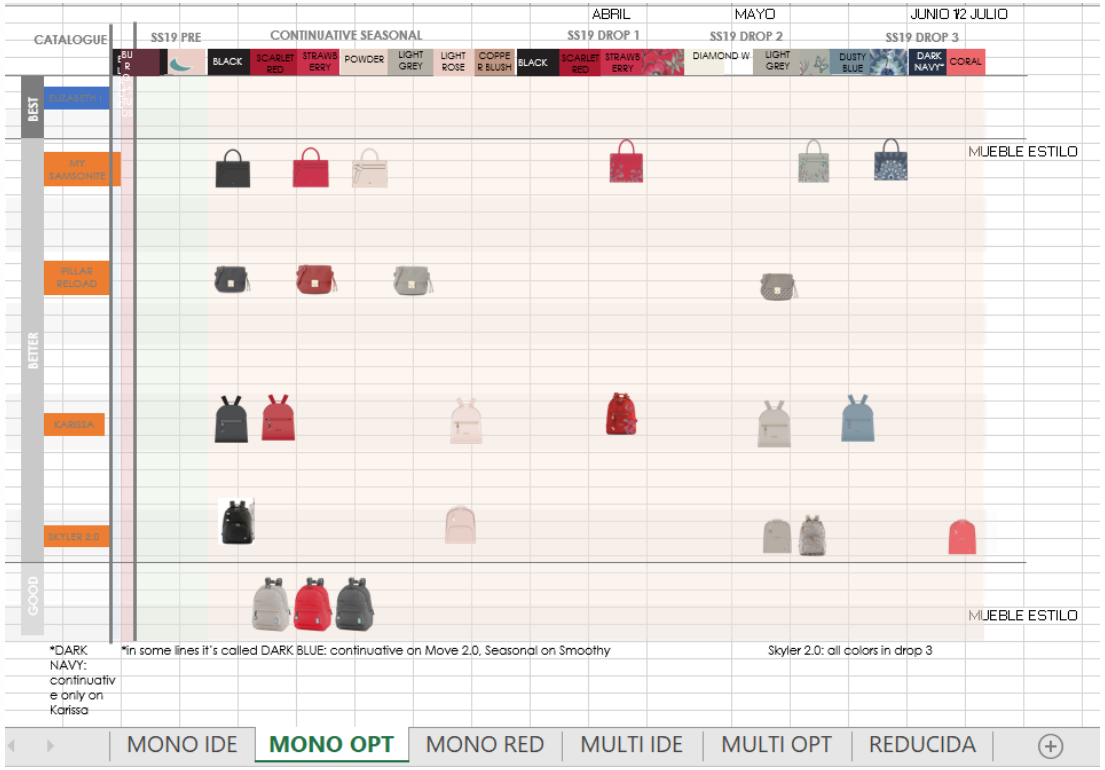
OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 EJEMPLO DE CLAUSTERIZACIÓN OUTLETS SAMSONITE LATAM

				Samsonite																																													
				Luggage																Business														Handbags						Acc	Luggage								
tipo	LOCAL	des loc	cluster	LITE-BOX	COSMOLITE	S'CURE	SBL RICHMOND	PRODIGY	EVOA	STRYDE	NEAR	OCTOLITE	VARRO	HUDSON	SILHOUETTE XV	HEXEL	ECO-LITE	72H DLX	BASEFOLK	STINRAY	ZENITH	PRO-DLX 5	ESCAPE	LOCUS	XENON 3.0	ALBI	OPENROAD LADY	SAVIO LEATHER IV	SCS LEATHER BUSINESS	MOVER LTH	PARADIVER LIGHT	REWIND	IKONN	RED	KARISSA	MY SAMSONITE	SATINY 2.0	SERAPHINA	SHELLY	SKYLER	GLOBAL TA	ECLIPSE FASHION	FORTRESS	SUPER STRONG	TORNADO	ATLAS	DAKAR	VANCOUVER SX	BOMBAY LIGHT	RIO
SAMSONITE	57	SAMSONITE Alto Las Condes	AS	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x				x									
	68	SAMSONITE Parque Arauco	AM	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x				x									
	108	SAMSONITE Casa Costanera	AL	x	x	x	x	x	x	x		x			x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x									
	122	SAMSONITE Los Dominicos	AM	x	x	x		x	x	x		x			x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x				x									
	118	SAMSONITE Mall Costanera Center	AM	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x				x									
SAXOLINE	130	SAXOLINE Mall Plaza Arica	BM								x	x						x				x		x	x															x	x	x	x	x		x	x	x	
	102	SAXOLINE Iquique	BM															x																								x	x	x	x		x	x	x	
	20	SAXOLINE Mall Plaza Antofagasta	BL			x						x						x																							x	x	x	x	x		x	x	x	
	52	SAXOLINE Mall Calama	CS																																								x	x	x		x	x	x	
	14	SAXOLINE Copiapo	CM																																									x	x	x		x	x	x
	56	SAXOLINE Mall Plaza Copiapo	BL																																							x	x	x	x		x	x	x	
	39	SAXOLINE Mall Plaza La Serena	BL			x					x	x				x		x				x	x	x	x																x	x	x	x	x		x	x	x	

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#1 EJEMPLO DE CLAUSTERIZACIÓN SAMSONITE LATAM



OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 MISMA IMAGEN DE TIENDAS A NIVEL REGIONAL

Arquitectura Regional

Lograr consistencia de imagen en todas las tiendas de la región LATAM.

Esta área ya está trabajando en crear los procesos para la coordinación de las nuevas aperturas y remodelaciones.
Es fundamental contar con un calendario bien definido y con los tiempos lo más exactos posible.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 MISMA IMAGEN DE TIENDAS A NIVEL REGIONAL

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 NUEVA IMAGEN SAXOLINE

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

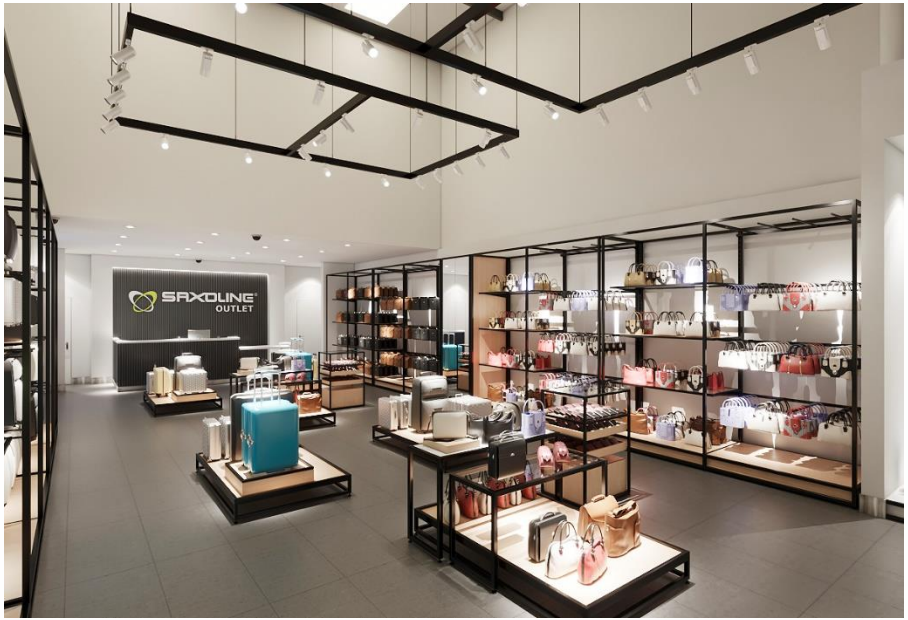
OE#2 NUEVA IMAGEN SAXOLINE

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 NUEVA IMAGEN SAXOLINE OUTLET

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 NUEVA IMAGEN SAXOLINE OUTLET



OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 NUEVA IMAGEN XTREM

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 NUEVA IMAGEN XTREM

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 NUEVA IMAGEN XTREM

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#2 NUEVA IMAGEN CORNER PARIS PARQUE ARAUCO

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#3 PROTOCOLO DE ATENCION Y VENTAS E-LEARNING

ANTES DE LA VENTA

REQUISITOS PREVIOS

- Presentación Personal
- Limpieza y Aseo

PARÁMETROS TÉCNICOS Y ACTITUDINALES

- Postura Corporal
- Personalización
- Comunicación Segura y Amable

PROTOCOLO DE ATENCIÓN APLICAR DURANTE LA VENTA

1. Apertura de la Venta
2. Descubrir Necesidades
3. Demostración
4. Intento de Cierre
5. Manejo de Objeciones
6. Cierre de la Venta
7. Confirmación e Invitación

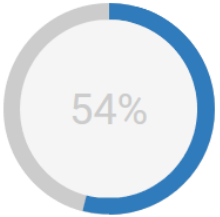
DESPUÉS DE LA VENTA

ANALIZAR PARA MEJORAR

- Analizar día
- Feedback del Jefe

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2018-2019

OE#3 AVANCE CHILE 2019



Participantes

908 Participantes

Han Ingresado

518 Participantes
57%

Finalizados

456 Participantes
50%

En Proceso

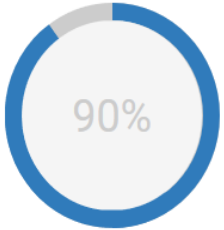
7% 62 Participantes
Avance >=50% 4% 35
Avance < 50% 3% 27

No Iniciados

390 Participantes
43%

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2018-2019

OE#3 AVANCE MÉXICO



Participantes

149 Participantes

Han Ingresado

137 Participantes
92%

Finalizados

131 Participantes
88%

En Proceso

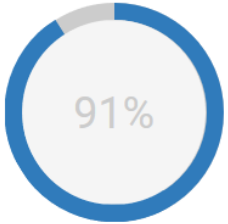
4% 6 Participantes
Avance >=50% 2% 3
Avance < 50% 2% 3

No Iniciados

12 Participantes
8%

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2018-2019

OE#3 AVANCE COLOMBIA



Participantes

56 Participantes

Han Ingresado

51 Participantes
91%

Finalizados

50 Participantes
89%

En Proceso

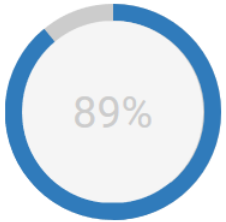
2% 1 Participantes
Avance >=50% 2% 1
Avance < 50% 0% 0

No Iniciados

5 Participantes
9%

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2018-2019

OE#3 AVANCE PERÚ



Participantes

28 Participantes

Han Ingresado

26 Participantes
93%

Finalizados

24 Participantes
86%

En Proceso

7% 2 Participantes
Avance >=50% 4% 1
Avance < 50% 4% 1

No Iniciados

2 Participantes
7%

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2018-2019

OE#3 AVANCE ARGENTINA

Participantes

20 Participantes

Han Ingresado

20 Participantes
100%

Finalizados

20 Participantes
100%

En Proceso

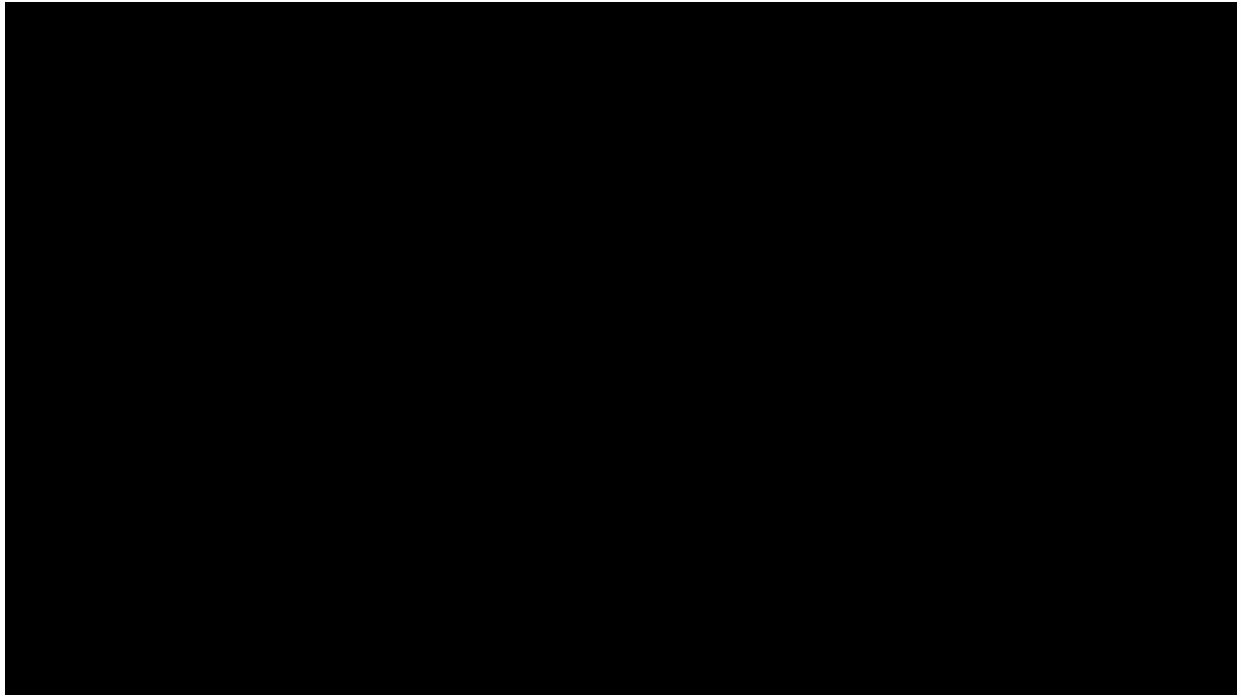
0% 0 Participantes
Avance >=50% 0% 0
Avance < 50% 0% 0

No Iniciados

0 Participantes
0%

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

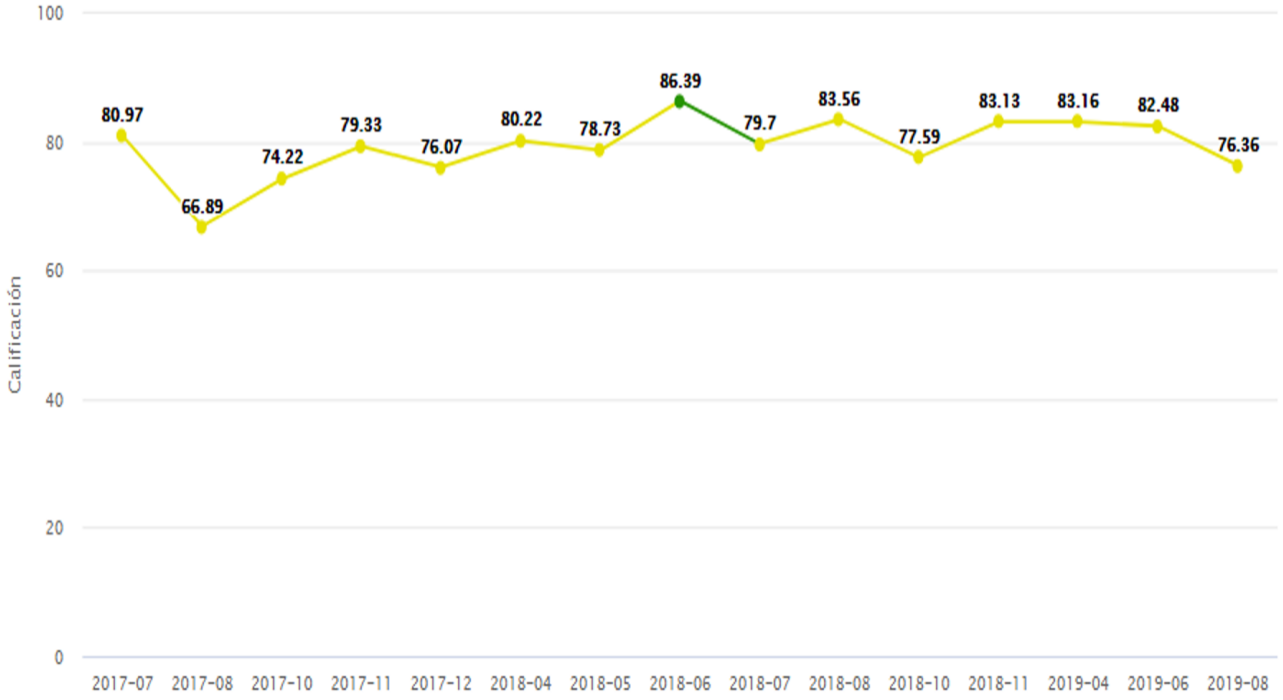
OE#3 NUEVO MATERIAL Y CONTENIDO E-LEARNING



OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#4 MYSTERY SHOPPER RESULTADO EVOLUTIVO CHILE

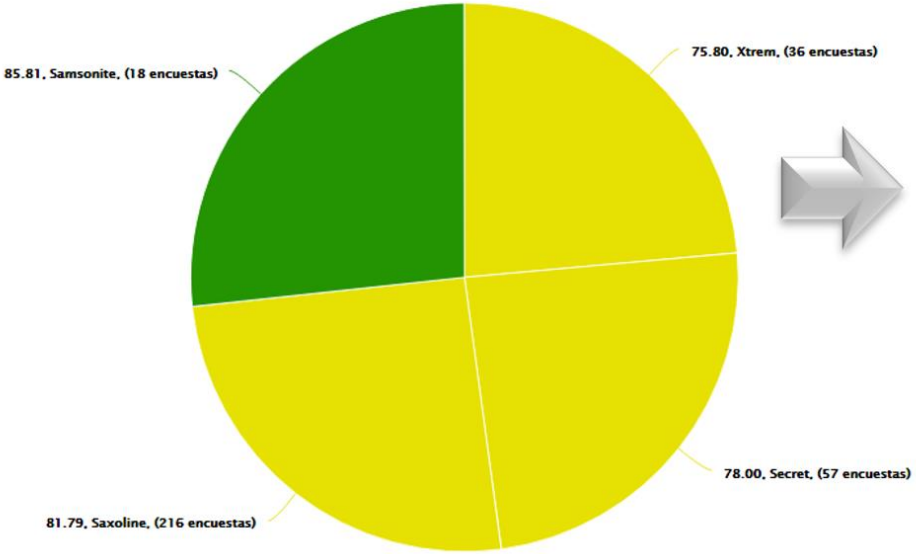
Rendimiento General / Score Evolutivo



OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#4 MYSTERY SHOPPER RESULTADO EVOLUTIVO CHILE

Comparativo Por Formato



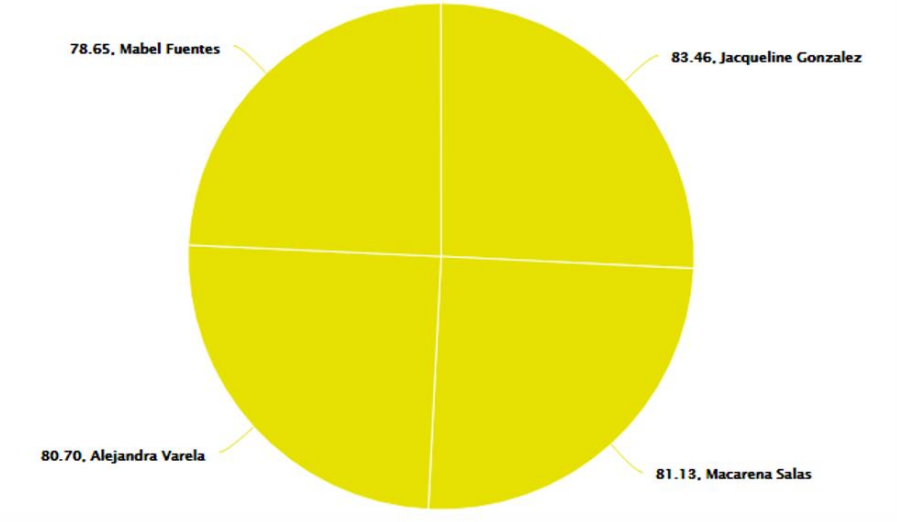
Contenido	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19
Samsonite		87.50		90.82		78.57
Saxoline		83.34		83.55		78.42
Secret		85.57		81.08		67.36
Xtrem		76.41		73.51		77.48

Bajo/Deficiente

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#4 MYSTERY SHOPPER RESULTADO EVOLUTIVO CHILE

Rendimiento Jefaturas / Zonales



Contenido	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Sep 19	Promedio
Jacqueline Gonzalez		85.65		84.81		79.83		83.43
Macarena Salas		84.56		83.82		74.66		81.01
Alejandra Varela		82.68		82.09		77.17		80.65
Mabel Fuentes		80.07		79.68		76.21		78.65

- Bajo/Deficiente
- Medio/Regular
- Esperable

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#4 MYSTERY SHOPPER RESULTADO EVOLUTIVO CHILE

Samsonite - Rendimiento Secciones

Nombre de subsección	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Sep 19
1. ACTITUD Samsonite (Samsonite)		95.00		92.86		87.50	
2. SALUDAR Samsonite (Samsonite)		100.00		100.00		100.00	
3. ESCUCHAR / PREGUNTAR / OFRECIMIENTOS Samsonite (Samsonite)		95.00		100.00		95.83	
4. AGREGAR / VENTA CRUZADA Samsonite (Samsonite)		20.00		57.14		0.00	
5. PREPARACION / CONOCIMIENTOS Samsonite (Samsonite)		100.00		100.00		100.00	
6. CIERRE DE VENTA Samsonite (Samsonite)		100.00		85.71		66.67	
7. TRANSACCION Samsonite (Samsonite)							
8. AGRADECER Samsonite (Samsonite)		100.00		100.00		100.00	

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#4 MYSTERY SHOPPER RESULTADO EVOLUTIVO CHILE

Saxoline - Rendimiento Secciones

Nombre de subsección	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Sep 19
1. ACTITUD Saxoline (Saxoline)		96.53		96.83		94.64	
2. SALUDAR Saxoline (Saxoline)		89.35		94.37		86.90	
3. ESCUCHAR / PREGUNTAR / OFRECIMIENTOS Saxoline (Saxoline)		86.81		94.37		90.71	
4. AGREGAR / VENTA CRUZADA Saxoline (Saxoline)		40.14		34.51		41.18	
5. PREPARACION / CONOCIMIENTOS Saxoline (Saxoline)		91.55		94.37		90.58	
6. CIERRE DE VENTA Saxoline (Saxoline)		76.81		75.00		62.32	
7. TRANSACCION Saxoline (Saxoline)							
8. AGRADECER Saxoline (Saxoline)		97.18		94.37		85.71	
Promedio de calificación de la sub-sección		83.34		83.55		79.56	

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#4 MYSTERY SHOPPER RESULTADO EVOLUTIVO CHILE

Secret - Rendimiento Secciones

Nombre de subsección	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Sep 19
1. ACTITUD Secret (Secret)		97.37		96.05		89.47	
2. SALUDAR Secret (Secret)		93.86		91.23		85.96	
3. ESCUCHAR / PREGUNTAR / OFRECIMIENTOS Secret (Secret)		97.37		93.42		77.63	
4. AGREGAR / VENTA CRUZADA Secret (Secret)		26.32		39.47		15.79	
5. PREPARACION / CONOCIMIENTOS Secret (Secret)		97.37		89.47		92.11	
6. CIERRE DE VENTA Secret (Secret)		89.47		63.16		42.11	
7. TRANSACCION Secret (Secret)							
8. AGRADECER Secret (Secret)		100.00		94.74		68.42	
Promedio de calificación de la sub-sección		85.57		81.08		67.36	

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#4 MYSTERY SHOPPER RESULTADO EVOLUTIVO CHILE

Xtrem - Rendimiento Secciones

Nombre de subsección	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Sep 19
1. ACTITUD Xtrem (Xtrem)		93.75		93.75		97.92	
2. SALUDAR Xtrem (Xtrem)		77.78		83.33		90.28	
3. ESCUCHAR / PREGUNTAR / OFRECIMIENTOS Xtrem (Xtrem)		81.25		79.17		87.50	
4. AGREGAR / VENTA CRUZADA Xtrem (Xtrem)		37.50		16.67		16.67	
5. PREPARACION / CONOCIMIENTOS Xtrem (Xtrem)		83.33		83.33		91.67	
6. CIERRE DE VENTA Xtrem (Xtrem)		75.00		66.67		75.00	
7. TRANSACCION Xtrem (Xtrem)							
8. AGRADECER Xtrem (Xtrem)		83.33		91.67		83.33	
Promedio de calificación de la sub-sección		76.41		73.51		77.48	

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#5 CONTADORES DE TRÁFICO

Variaciones de los principales indicadores 2019/2018, hasta septiembre SSS

Entradas

-1,4%

Ticket promedio

-1,4%

Tasa de conversión

3,5%

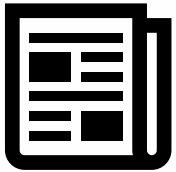
Precio promedio

-1,6%

Venta

0,7%

Artículos por ticket



0,3%

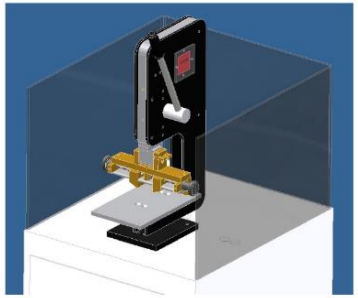
OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#6 PERSONALIZACIÓN

Según un estudio realizado en Chile por la firma especializada en Retail (Kaweacar Lab), hoy estamos frente a la generación Z o los Centennials (segmento entre los 10 y 24 años), que es la verdadera generación Internet, y funciona en red always on, pragmáticos, informados, autónomos y sociales.

“Para este segmento primero importa el producto, luego la marca que hay detrás. A diferencia del Millennial que la marca lo es todo”

Por ejemplo, un 44% de ellos, no tiene una marca preferida en vestuario, o bien, consideran a H&M una gran tienda tal como lo es Falabella “.
Dado esto debemos poner foco y especial atención en dar la opción a que este grupo hoy pueda personalizar sus productos de una manera simple, económicamente atractiva y a su vez diferenciadora del resto de los actores de mercado

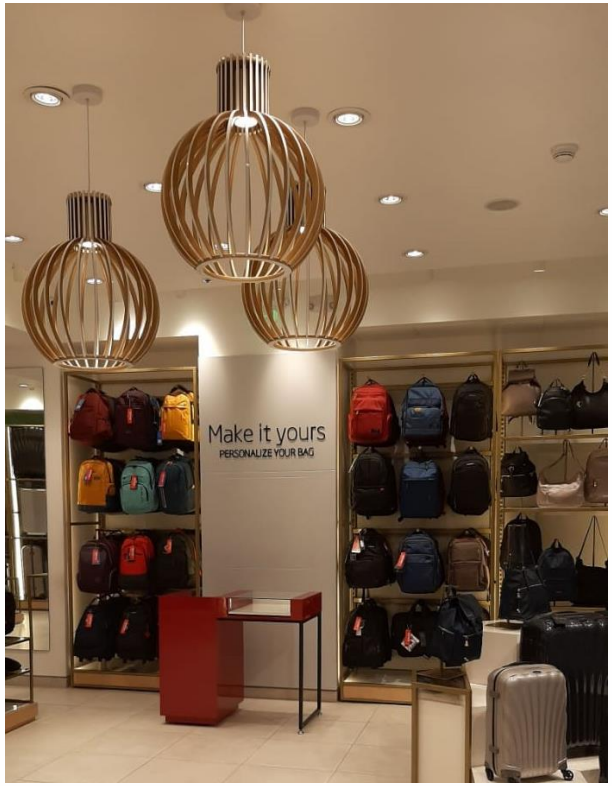


OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#6 MAQUINA SAMSONITE

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

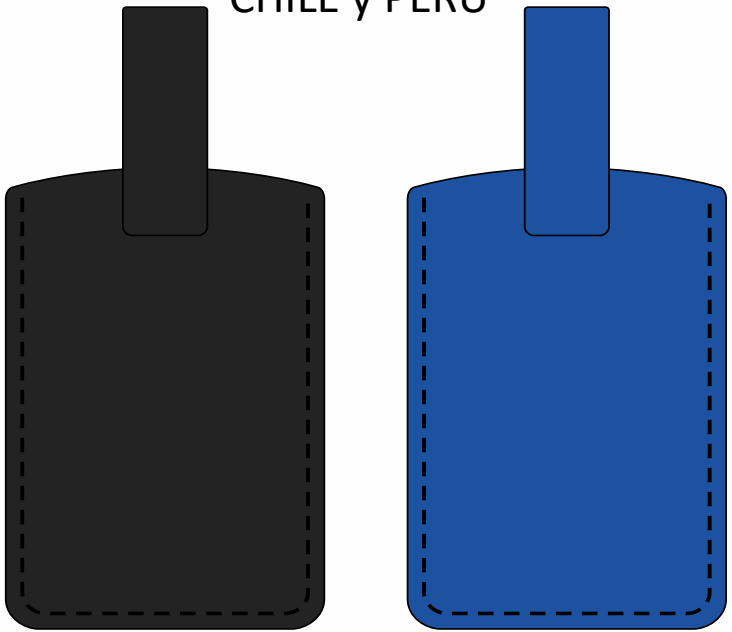
OE#6 PERSONALIZACIÓN



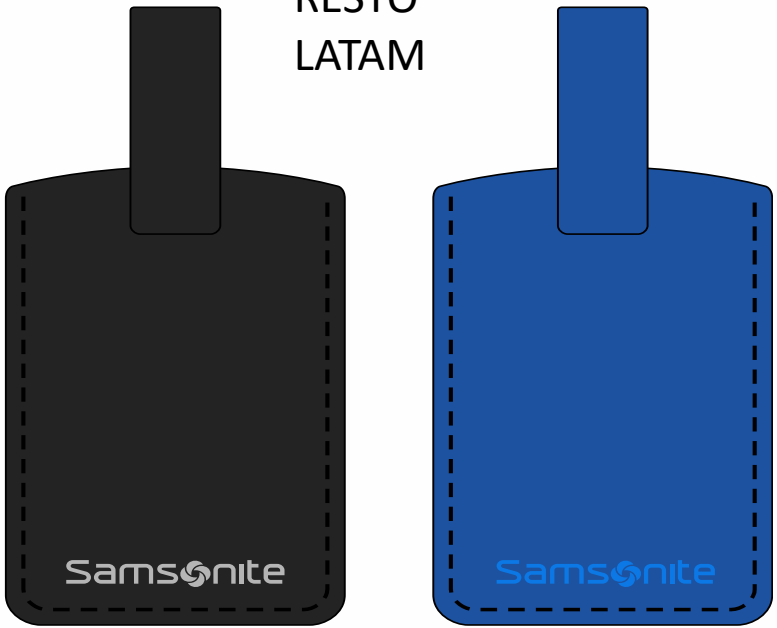
OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#6 TAGS LUGGAGE

CHILE y PERU



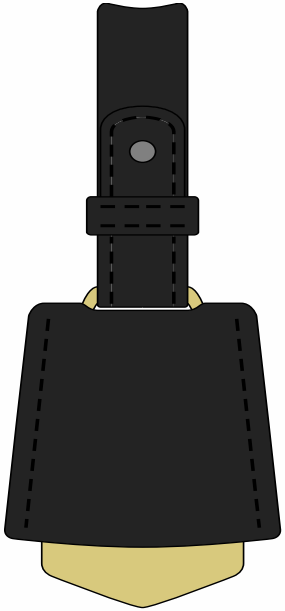
RESTO LATAM



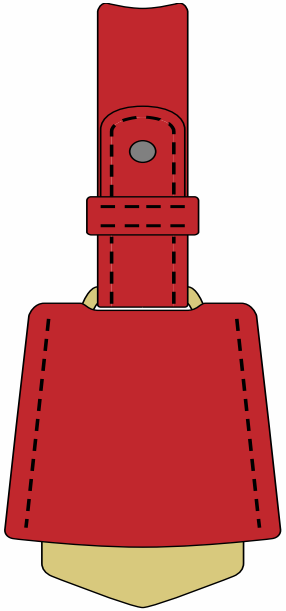
OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#6 TAGS LHB

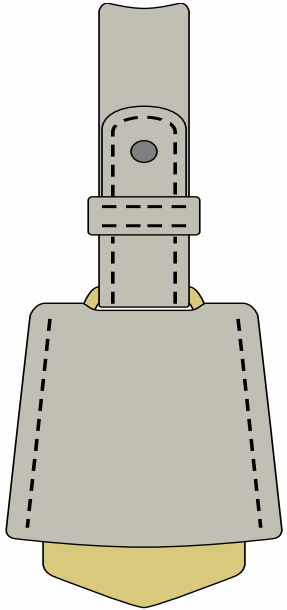
BLACK



RED



Light Grey



OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#6 MAQUINA XTREM PINS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#6 PERSONALIZACIÓN LETRAS

SAXOLINE

SAXOLINE

ABCDEFG
HIJKLPN
MOPQRST
UVWXYZ

ABCDEFG
HIJKLMN
OPQRSTU
VWXYZ

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#6 PERSONALIZACIÓN PARCHES

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#6 TAGS MOCHILAS XTREM LOLLAPALOOZA CHILE BTS 2020

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

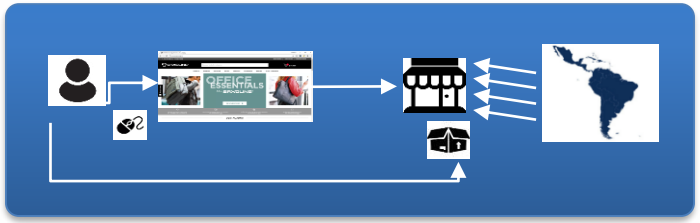
OE#7 OMNICANALIDAD

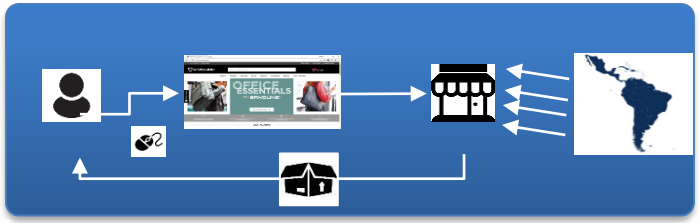
La Omnicanalidad implica que los contactos de compra de los clientes dejan de trabajar de forma independiente (silos). Integrándose sistémicamente para poder entregar al mismo su producto como el lo quiera, cuando el lo quiera y donde el quiera que se lo entreguen.

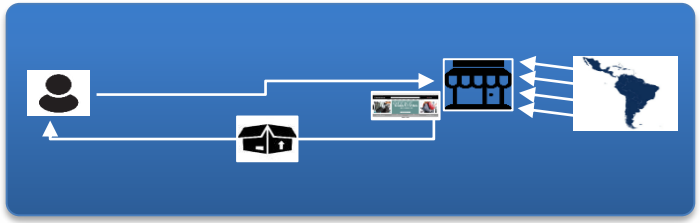
El cliente pasa a ser el centro de la estrategia y los sistemas y canales se deben integrar y adaptar para poder satisfacer su necesidad como y tal cual él lo desea.

Contamos con tres etapas de Omnicanalidad y el orden lógico a implementar será:

- **BOPIS**: Buy online pick up in store
- **BOSS**: Buy online ship from store
- **BOSO**: Buy off line ship on line

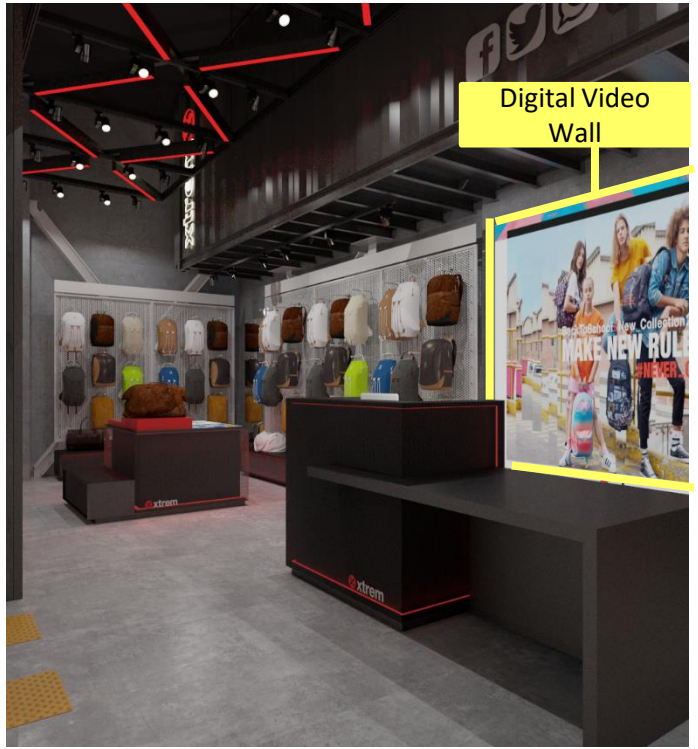






OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#7 OMNICANALIDAD XTREM PUERTO MONTT



OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#8 INNOVACION

Debemos estar a la vanguardia desafiando constantemente la forma en como hacer las cosas.

Es importante estar conectados con el resto de las regiones de modo de compartir las buenas practicas, logrando así mejores sinergias en nuestro negocio.

Como gran desafío debemos ser capaces de adaptar y lograr contar con las maquinas automáticas expendedoras de accesorios de viajes, Vending machine. Las mismas son ideales para ubicarlas en los aeropuertos y terminales de trenes o buses, siempre y cuando dentro de estos puntos contemos además con tiendas físicas, las cuales brinden el soporte a dichas maquinas.

En el caso de Chile de forma adicional estamos viendo y trabajando el cambio de packaging de bolsas plásticas por bolsas ecológicas de papel, a raíz de la nueva ley que las prohíbe.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

OE#8 ETAPAS Y PLAZOS ESTIMADOS VENDING MACHINE

Etapa	Países	Tiempo Estimado	Estado
1	Chile , una vez finalizada la primera etapa del aeropuerto estarían dispuestos a estudiar el proyecto	2019	
2	México, ya está en conversaciones con dos aeropuertos	2019	
3	Resto de los países pendiente de respuesta	No hay Plazo	
4	Argentina no ve factible contar con este proyecto y aun no tiene pensado abrir tiendas en aeropuertos	No hay Plazo	

NUEVOS PROYECTOS

Aromas

Música

Maquillaje y Uniformes

Mejora Continua

shopper experience®

TUMI

Nueva Marca

STARBUCKS COFFEE®

Co-Branding

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

UNIFORMES REGIONALES SAMSONITE

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

UNIFORMES REGIONALES XTREM

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

ROLLOS FILMS PARA MALETAS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019

MUCHAS GRACIAS Y BUENAS VENTAS!!!!!!!