

UN PASEO POR LA USINA DE KIMBERLY CLARK

Centro de innovación y creatividad dedicado a las experiencias en Shopper Marketing, se trata del primer establecimiento de la firma con estas características en Latinoamérica.



Sala Gallery

Ubicado en localidad bonaerense de Bernal, el lugar se divide en estaciones basadas en Insights de consumidores que ayudan a determinar cuál será la mejor experiencia a la hora de la compra. Esto ayuda de manera activa a las decisiones tomadas por los clientes que forman parte del grupo de Kimberly Clark, ya que esto determina el éxito en los puntos de venta.

“Más de 60 clientes ya pasaron por La Usina y generamos más de 40 reuniones”, destacó Damián Rubens, gerente de Trade



La Usina

Marketing de Kimberly Clark haciendo referencia a lo acontecido a lo largo de este 2016. “Además, la experiencia se abrió para que el cliente presente sus prioridades”, agregó.

Cada año, la empresa suma más clientes y esto, según el ejecutivo, “genera algo muy rico en la misma experiencia”, lo que, además, crea un “espíritu colaborativo”.

¿POR QUÉ SE LLAMA LA USINA?

El lugar se inauguró formalmente hace cuatro años. Anteriormente, era utilizado como la vieja usina de la planta. Dejó de funcionar debido al gran avance de las nuevas tecnologías y a la adaptación que debía hacerse con nuevas maquinarias. Como una gran idea sustentable, se aprovechó el edificio y se remodeló tanto para acondicionarlo como para reacomodarlo a la creatividad y la experiencia que

Kimberly Clark quería dar a conocer a sus clientes.

El establecimiento ya ha sido visitado por casi todas las cadenas regionales, pero, para aquellos que no pueden trasladarse hasta la planta, desde la empresa han llevado a cabo una especie de “usina express”.

ALGUNOS DATOS NUMÉRICOS

Incrementar el consumo es la gran meta de las empresas. Desde Kimberly Clark presentaron. Una de las actividades comerciales que han ayudado a incrementar las ventas fueron las promociones.

Al respecto, el consumo del mes de febrero de 21016 fue del 20,7%, en comparación de un 16,5% de 2014 y un 17,6% de 2015.

DENTRO DE LA USINA, KIMBERLY CLARK CUENTA CON CINCO ESPACIOS ADAPTADOS A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES PARA GENERAR UN AGRADABLE CLIMA DE NEGOCIACIONES. LOS ESPACIOS SE DIVIDEN EN: FOOD TRUCK, SALÓN GALLERY, SALA SOCIOS INDISPENSABLES, SALA COMPROMISO Y SALA VIRTUAL SHOPPER