natura
bien estar bien

Natura:

Desde que nace adopta en su estrategia de negocio los pilares de la sustentabilidad, entendiendo el negocio como una alternativa económicamente viable, socialmente justa y ambientalmente correcta. Concepto que se debe permear desde las consultoras hasta los consumidores finales.
"Branding emocional" "cultura corporativa"

Objetivo General:

Entender la cosmética como un conjunto de relaciones humanas cuyo fin común es servir como vehículo de autoconocimiento y autorealización

Modelo de Venta:

Venta directa que vincula a poblaciones de todos los estratos socioeconómicos como distribuidores independientes

Modelo de Negocio:

Se trata de una alternativa que permite la autonomía de las consultoras, en cuanto a condiciones de tiempo y espacio de trabajo, con lo que se satisfacen intereses personales y desarrollar su espíritu emprendedor y empresarial mediante su propio negocio de comercialización.

Valor agregado:

Autonomía, satisfacción, intereses sociales, tangibles e intangibles
empoderamiento ante las comunidades ante la dignificación social y de género.
> Tangible: económico
> Intangible: dignificación y empoderamiento

natura
bien estar bien

Modelo Financiero:

Modelo de distribución de Natura

Bussiness Model:

Key Partners

Población de bajos ingresos
Consultoras

Gerentes de Venta y
Gerentes regionales
(motivadores)

Key Activities

Permear a sus consultores(as)
con los conseptos de
un trabajo económicamente
viable, socialmente justa
y ambientalmente correcto.
Capacitación, reconocimiento,
Apoyo familiar.

Key Resources

Reutilización de los envases
Recuperación del 50% de
los productos anuales
(cultura de separación de
productos)
Capital social

Value Proposition

Entender la cosmética
como un conjunto de
relaciones humanas

Customer Relationships

Llevarles a los clientes
productos cosméticos
naturales.

Chanels

Venta personalizada
por parte de los
consultores
° Domicilio

Customer Segments

Personas de todas
las edades en
paises como:
Argentina, Chile
Perú, Mexico,
Francia y Colombia.

Las mismas vendedoras

Cost Structure

Pago de Comisiones
Pago de Materia Prima
Mantenimiento de infraestructura
Transporte, Embalaje.

Revenue Streams

Dinero recaudado por
parte de los consultore.
Plazo de 21 días para vender
su pedido.
Intangibles: Empoderamiento
y dignificación social

Matriz de Intercambio de Valor		RECIBEN				
		NATURA COLOMBIA	GERENTES DE RELACIONES	CONSULTORES	CLIENTES	RECICLADORES
ENTREGAN	NATURA COLOMBIA		Pago de servicios, vinculación laboral e incentivos económicos Resopaldo, confianza e incentivos por reconomimiento Capacitación en ventas	Posibilidad de ingresos Soporte de ventas Participación en promociones para consultoras Incentivos por reconocimiento y preputación por vender productos socialmente responsables Capacitación en ventas y otro cursos y eventos	Acceso a una oferta de servicio diferenciada y de productos que fatisfacen sus necesidades Autoconocimiento y realización	Integración al modelo
	GERENTES DE RELACIONES	Control de cartera, reclutamiento de fuerza de venta y expansión del modelo de negocio Reputación frente a sus colaboradores y frente a las consultoras Retroalimentación de la percepción del producto en la zona		Apoyo para alcanzar los puntos minimos de ventas Respaldo confianza y motivación Capaciotación en ventas y conocimineto del negocio		
	CONSULTORES	Promoción y comercial-ización de los productos Natura Propagación del modelo Aprovechamiento de las relaciones y redes sociales en las labores de comercialización Conocimiento del cliente final	Aumento de un factor variable de ingresos		El producto según pedido con la garantía de pertenecer a un modelo socialmente responsable Confianza	Donación voluntaria de rpoductos a reciclar y oportunidad de generar ingresos
	CLIENTES			Pago por producto vendido Satisfacción y autorrealización Retroalimentación del producto		
	RECICLADORES	Permiten alargar el ciclo de vida de los productos			Valor agregado	

Tangible
Intangible
Conocimiento

Restricciones \ Estrategias	Adaptar productos y procesos	Invertir para remover las restricciones	Combinar recursos y capacidades	Comprometerse en diálogos con los gobiernos	Promover el tejido social
Información de mercado					Hay desinformación sobre la operación de modelos de venta directa, lo uqe hace que las comunidades asocien el modelo Natura con las piramides
Marco regulatorio					
Infraestructura física				La falta de infraestructura de ciertas zonas geográficas atendidas con el modelo afecta la homogeneidad del mismo	
Conocimiento y habilidades			El modelo asegura el aprovechamiento de las redes sociales apalancado en un modelo que ofrce a las consultoras una oportunidad de sentirse bien La venta directa exige de un conocimiento específico de zona de venta y de un reconocimiento de la consultora entre los residentes	Los costos logísticos dificultan la penetración del modelo	
Acceso a servicios financieros	Vinculación flexible sin exigencias y acceso a un credito sin garantías reales que facilita el recaudo Vinculación de población de bajos ingresos a la cadena de valor requiere de un apalancamiento financiero de la operación de ventas				
Seguridad y confianza		La empresa invierte dinero en atraer a las nuevas promotoras convenciéndolas del modelo El modelo requiere de un convencimiento personal y de la habilidad para generar confianza por parte de las asesoras al cliente final			La empresa invierte en la difusión del modelo de negocio. El voz a voz de los clientes genera confianza y conocimiento del esquema operativo Dificultad en las ventas causadas por la desconfianza generada por la inseguridad

Javier Niño, Angela Contreras, David Mosquera