



La experiencia de compra: un acto lleno de sentido, también.

TRASLACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL A LA EXPERIENCIA DE COMPRA - Veritas

el RETO

PROBLEMÁTICA DE PARTIDA...

- La visión del Director General de Veritas, Silvio Elías, siempre ha ido un paso por delante, **anticipando nuevos futuros** para la cadena de la que es máximo responsable (50 supermercados y más de 400 empleados).
- Más allá de los productos que permiten al cliente “una compra de verdad por su carácter ecológico y de proximidad”, la cadena pone el punto de mira en unos parámetros que conforman una **filosofía avanzada de negocio**.
- ¿Es posible que el comprador realice un acto de compra que estimule su sentimiento de orgullo de forma global? **¿Es posible trasladar al acto de compra más valores y aspectos de la filosofía de negocio que los simplemente estándar?** Esta fue la cuestión que se nos planteó.

DOS ESTRATEGIAS



UNA MIRADA 360º

Si realmente queremos apropiarnos de una filosofía de negocio para ser trasladada y compartida en la experiencia de compra, de partida, no podemos conformarnos con lo que está escrito. Por ello revisamos con el equipo directivo las dimensiones relacionales, pero también la evidencia real que los diversos proyectos de la empresa, como “Cocina Veritas”, trasladan al consumidor.



SER CONSCIENTES

El equipo directivo estaba volcado en la dimensión funcional de la estrategia: ofrecer los mejores productos ecológicos y una gama completa.

Pero ¿qué pasa con el acompañamiento necesario que se necesita para comprar, por ejemplo, un producto como la quinoa? ¿Estamos preparados para ser consumidores de productos ecológicos de forma consciente?

¿Podía Veritas igualar la experiencia de compra de un Apple Store?

La dimensión vivencial debía reforzarse, al igual que la simbólica: saber que mi acto de compra representa un acto múltiple al alinearme con diversidad de valores e implicaciones importantes.

las CLAVES

Mapear la diferencia

El trabajo conjunto con el equipo directivo llevó a identificar cómo Veritas crea **RIQUEZA** de forma diferencial en tres ejes.

Gracias a su trabajo de **PROXIMIDAD**, gracias al acuerdo con pequeños productores del territorio próximo, Veritas aporta valor a la **COMUNIDAD** revertiendo en ella los beneficios y generando un sistema de **SOSTENIBILIDAD** completo.

EL ALMA VERITAS



NOS PREOCUPAMOS POR LAS PERSONAS

Pensamos en todo lo que nos permite disfrutar de los sentidos y de la salud



RETORNAMOS RIQUEZA

En nuestras decisiones incorporamos a los agentes del entorno próximo, retornando así riqueza.



IMPULSAMOS EL CAMBIO COMUNITARIO

Realizamos una tarea catalizadora para que arraiguen valores sociales positivos y la conciencia de un consumo responsable.

Taller de apropiación directiva

De acuerdo, tenemos un mapa de aquello que entre todos los responsables de la empresa deberíamos trasladar a través de nuestros diferentes ámbitos...

¿Qué mejor manera para ir perdiendo el miedo a lo nuevo que hacer un taller simulando situaciones reales a las que cada uno debe enfrentarse? Nos convertimos en los mejores **ABOGADOS DEFENSORES** de nuestra propia causa.

Es un orgullo y también una gran responsabilidad pertenecer e impulsar este movimiento que nos compromete a hacer de nuestro entorno un mundo mejor.

Silvio Elías, director general.

Sesión creativa con referentes empresariales como invitados

Dejemos que nos zarandeen, que gente de diversos negocios nos propongan cómo **TRASLADAR NUEVAS EXPERIENCIAS** en nuestros establecimientos

¿Qué nuevos caminos podemos recorrer?

Diseño de acciones y materiales del escenario de compra

Cada detalle podía repensarse

- Contabilizar las personas que optan por verduras con más nutrientes.
- Los que compran un tipo de cereal que estaba a punto de extinguirse.
- Conocer a las personas que cultivan aquello que comes.
- Saber que aunque seas un incrédulo, estés estresado o seas deportista, en Veritas puedes encontrar un caja llena de productos con sentido a tu medida.

Se propuso un conjunto de actividades y materiales gráficos para trasladar a la experiencia de compra el conjunto de la filosofía de empresa.



LOS RESULTADOS



1 proceso de definición de los ejes filosóficos



2 taller de apropiación directiva + taller de co-creación abierto



1 pack de opciones prácticas para mejorar la experiencia de compra



Cuestionarse lo que haces y cómo lo haces con libertad, sumando distintas perspectivas: **es lo que diferencia a las empresas excepcionales con impacto.**