



Una manera de hacer Europa



“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

ACELERA LAS VENTAS DE TU NEGOCIO

Jornada de Aceleración Comercial: *¿Cómo crear una metodología para mejorar mi estrategia comercial e incrementar mis ventas?*

2018

FRANCO LINARES

speed up your business



ÍNDICE

- **¿Por qué una estrategia comercial?**
- **¿Cómo saber qué es lo que mi cliente valora?**
¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva?

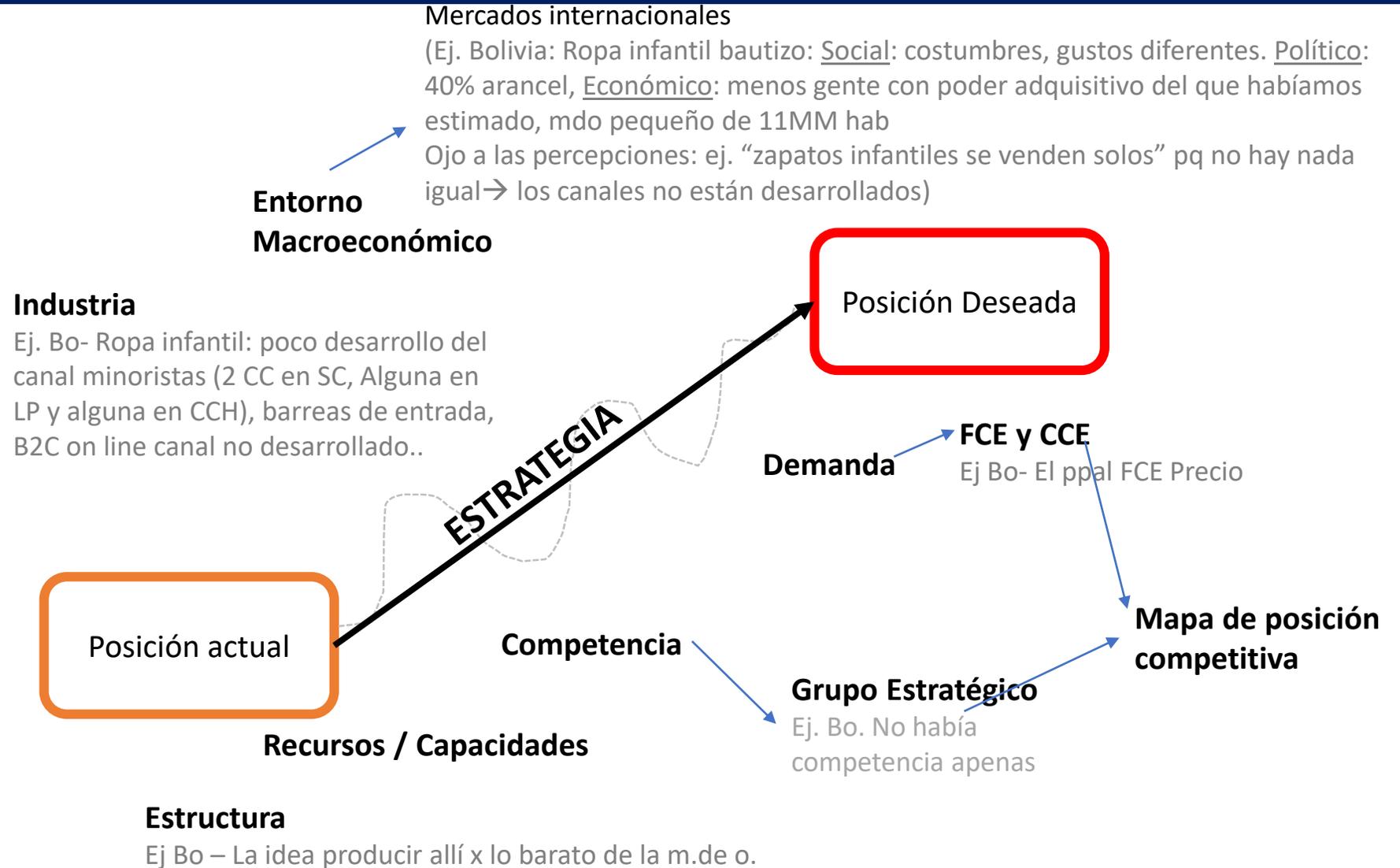
¿Por qué una estrategia
comercial?

Jornada de Aceleración Comercial

¿Por qué una Estrategia Comercial?

Conceptos Clásicos

- Misión / Visión
- Macro (pestel)
- Industria
- Demanda
- Factores Clave del Éxito
- Criterios Clave de Evaluación
- Competencia
- Grupo estratégico
- Mapa posición competitiva
- Recursos / Capacidades
- Estructura



Marketing

Saber Escuchar las Necesidades + Aportar Valor al cliente (Ej. Campaña dtos. Vs. Financiación)

Posicionamiento

Posicionamiento: la batalla por la mente del consumidor

El producto debe estar creado y presentado con la intención de generar un posicionamiento concreto en la mente del consumidor



El posicionamiento es directamente proporcional a la inversión económica y al tiempo

Ej. Bo. - Ropa infantil: no pudimos posicionarnos por falta de tiempo. Inversión temporal realizada no fue suficiente aún desarrollando diferentes acciones de marketing, exposiciones, ferias, etc.

Branding

Marcas: residen en la mente de nuestros consumidores

Estrategia de diferenciación vs Estrategia de liderazgo en costes de Porter

Branding: entender las emociones y deseos de los consumidores

SI NO EMOCIONAMOS, NO VENDEMOS

Valor

Es la correcta combinación de Calidad, Servicio y Precio

El valor es la diferencia percibida entre lo que el cliente paga y lo que el cliente recibe de mi oferta vs. la oferta de la competencia

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva sostenible no existe, pues la ventaja competitiva es Temporal (hasta que te la copian)

Lo que sí existe es ir construyendo nuevas V.C. basadas en las V.C. anteriores

Es más probable que la V.C. sea una combinación de diferentes estrategias, a que una sola estrategia genere una V.C.

Recursos + Capacidades

$V.C. = (\text{Nicho} + \text{Necesidad a cubrir}) + (\text{Propuesta de Valor diferenciada}) + (\text{Alianzas estratégicas})$

Segmentación

Otra forma de segmentar:

- Segmentación basada en Necesidades
- Segmentación basada en Comportamientos (dentro de cada necesidad)

Al final, tu producto lo compran personas o empresarios.

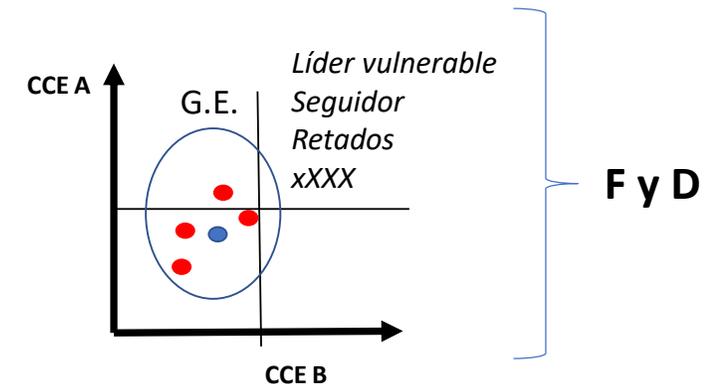
Tipos de Cliente
Cliente Tipo A
Cliente Tipo B
Cliente Tipo "n"

F y D

Fortaleza es aquello que 1) haces mejor que tu competencia y 2) que es valorado y apreciado por el mercado

Debilidad es aquello que 1) haces peor que tu competencia y 2) que es demandado por el mercado

Ej Bo – Ropa infantil: Las Fs: Sin competencia, mayor calidad, pero al ser un precio medio-alto poca gente está dispuesto a pagarlo, por lo tanto, la fortaleza No es suficientemente apreciada por el mercado



Modelo de Negocio

Modelo de negocio: el ESQUEMA que yo tengo de producir mi producto y entregárselo a mi cliente a un precio que quiera pagar, y que cubra mis costos y mi margen de beneficios. Mientras mayor sea el Valor que ofrezco (V) y menor sea el Precio (P), más atractiva será mi oferta para mis clientes

Y mientras menores sean mis Costes (C) y mayor mi relación V/P, mayor capacidad tendrá mi modelo de negocios de generar beneficios



- Nuestra sostenibilidad a largo plazo depende de nuestra capacidad de mejorar el negocio de nuestro cliente

“Si una estrategia es aplicable a cualquier empresa, no es una buena estrategia”

¿Cómo relaciono la ESTRATEGIA con mi MODELO DE NEGOCIO?

La ESTRATEGIA es la capacidad de BASAR las decisiones clave de mi MODELO DE NEGOCIO en datos reales de mi entorno y mi empresa (conocimientos, tendencias, preferencias y comportamientos del consumidor, información cualitativos y cuantitativos), de cara Definir y Poner en Marcha LINEAS Y PLANES DE ACCION que hagan que mi MODELO DE NEGOCIO sea SOSTENIBLE en el tiempo

¿Cómo se que mi estrategia comercial es ganadora?

Prueba de Coherencia: Coherencia Externa / Coherencia Interna. ¿Es coherente mi estrategia a mi realidad externa y con mi realidad interna?

Prueba de V.C.: ¿Mi estrategia está contribuyendo a obtener una Ventaja Competitiva?

Prueba de Desempeño: ¿Mi estrategia contribuye a que mejore mi Posición Competitiva? Y ¿Aumenta mi rentabilidad financiera?

¿Por qué una Estrategia?

¿Por qué algunas compañías se mantienen bien cuando otras de la misma industria empeoran?

¿Por qué algunas empresas sobreviven y prosperan en situaciones de turbulencias o crisis en la industria?



La ESTRATEGIA es el conjunto de planes de acción que hace que “juegues” **mejor que tus rivales** y obtener **mayor rentabilidad**

Estrategia es competir de manera diferente (*Hacer lo que los rivales no hacen o no pueden hacer*)

Las compañías con estrategias similares, están obligadas a competir en precios

¿Cómo saber qué es lo que mi cliente valora?

¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva Sostenible?



¿Cómo saber **qué es lo que mi cliente valora?**
¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva?

LA INTELIGENCIA COMERCIAL prepara el camino a los *vendedores* hacia la OFERTA DIFERENCIAL y a la *empresa* hacia la VENTAJA COMPETITIVA

¿Cómo saber **qué es lo que mi cliente valora?** ¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva?

Inteligencia comercial

Venta tradicional

APERTURA:

- Identificada la necesidad, hay que desgranar las causas con el cliente para identificar el **Origen del Problema** → Podremos así dar mejor solución

DESARROLLO:

- El cliente debe visualizar lo importante que es para él darle solución a ese Problema que viene del Origen del Problema. Debemos hacerle ver la importancia que tiene para él, el producto o el tema tratado con preguntas → “¿Qué pasa si no haces esto? ; ¿Qué ocurre si no tienes esto? ¿Imagínese que consigue esto, sería bueno para usted? ¿Es lo que está buscando?”

PROPUESTA DE BENEFICIOS

- Una vez me aseguro que el cliente es consciente del problema o de las consecuencias de no tener mi producto, entonces le recuerdo los beneficios del mismo. Y es aquí donde lo “engancho”. Debo enfatizar en aquellos beneficios concretos que cubren la necesidad real de mi cliente o que solucionan el **Origen del Problema**

¿Cómo saber **qué es lo que mi cliente valora?** ¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva?

Inteligencia comercial _ Venta Consultiva

Hacemos un **mix** entre lo que son **funciones del marketing y funciones de venta**: asumimos como vendedores ciertas funciones que debería hacer el departamento de marketing, que muchas empresas no tienen

Realizamos una **investigación de mercados** constante **con recursos propios**

¿Cómo? mediante la recogida de información constante en cada visita de venta para identificar oportunidades y cambios en el mercado que nos sirvan de base para ir adaptando nuestra estrategia comercial.

En función de la cantidad y de la calidad de la información de mercado que se recoja en cada visita, se podrán tomar mejores decisiones comerciales y de estrategia comercial, pues más adaptada a la realidad de mis clientes estará mi estrategia

¿Cómo saber **qué es lo que mi cliente valora?**

¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva?

Inteligencia comercial _ Venta Consultiva

Pasos para desarrollar la inteligencia comercial:

- **Formar y motivar a los comerciales** para que hagan la venta consultiva y retroalimenten al departamento comercial
- **Hacer que tu equipo sea capaz de Motivar a los canales** (intermediarios, distribuidores y minoristas) para que transmitan la información más relevante al cliente o usuario final
- Extraer **constantemente información del mercado y de la competencia**, hablando con proveedores, clientes, empleados, canales, asistiendo a ferias, leyendo revistas especializadas, etc.
- **Panel de los mejores clientes:** utilizar a los mejores clientes para extraer información periódica de mercado. Y aquí se pueden plantear diversas acciones : invitar a comer a un cliente y hablar de ello, en congresos en visitas comerciales, en charlas, o en cualquier evento de RRPP, realizar un brainstorming con los clientes donde se vea cómo vender mejor el producto
- **Utilizar el entramado público-privado:** asociaciones, centros tecnológicos, federaciones, INFO, cámaras de comercio, CEEIs, conserjerías, etc. para sacar información del mercado, tendencias, competencia, productos, etc.
→ No hacer lo que hacen todos que es una actividad pasiva, sino pedir reunión con director de un organismo, hay mucha información en estos entramados

¿Cómo saber **qué es lo que mi cliente valora?**

¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva?

Con metodología ... de investigación de mercados y de venta consultiva

Como director comercial, haced que vuestro equipo y vosotros mismos os preparéis para realizar entrevistas en profundidad a:

- **Cientes actuales y clientes potenciales**
- **Proveedores actuales**
- **Expertos del sector**
- **Consumidores del producto**

De esta forma, voy obteniendo las claves para identificar **qué es lo que valora mi cliente** para posteriormente ir construyendo una oferta diferencial y una ventaja competitiva sostenible

- Identificar cómo tratar el posicionamiento de marca: identificar las necesidades y comportamiento de los consumidores, así como entender qué les emociona de una marca como consumidores
- Comportamientos de compra, tendencias sectoriales
- Identificación y valoración de los principales FCE y CCE
- Mapa de posición competitiva de mi empresa frente a mi Grupo Estratégico de competidores por tipo de cliente, mercado y por tipo de producto
- Necesidades y demandas no cubiertas por los oferentes del mercado
- Estrategias de mis principales competidores
- Fortalezas y debilidades de mis principales competidores y mías frente a mis competidores. Identificación de oportunidades del mercado
- Revisión de la misión / visión, en caso de ser necesario



¿Cómo saber **qué es lo que mi cliente valora?**

¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva?

**Con metodología
... de investigación
de mercados y un
sistema de
inteligencia
comercial**

•PRECIO

- Descuentos
- Ofertas
- Rapeles
- Financiación

•CALIDAD

- Que el producto tenga unas características técnicas concretas
- Producto mas limpio, mas silencioso, seguro, fácil de usar, mas duradero
- Intangibles: menores emisiones de CO2,
- Mejor diseño
- Mejor packaging
- Vida útil determinadas
- Garantía
- Mejores prestaciones
- Certificaciones
- RSC
- Personalización del producto

•SERVICIO

- Entrega a tiempo
- Atención técnica frente a incidencias
- Servicio de formación sobre el uso del producto
- Mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo
- Servicio post venta: asistencia y atención
- Retirada del producto
- Tracking de logística
- Garantía en la entrega
- Cadena de frio

•AMPLITUD DE GAMA

- Variedad amplia
- Especialización
- Productos complementarios que tu producto necesita
- Liderazgo de una de mis gamas
- Segmentación de clientes : leche de marca y leche marca blanca

•IMAGEN DE MARCA

- Notoriedad, estatus, prestigio
- Moda de vanguardia
- Seguidores
- Cultura empresarial
- Posicionamiento
- RSC

•CANALES

- Importante red de Distribuidores y Mayoristas
- Técnicos Comerciales especialistas
- Exclusividad de mercado
- Eficiencia en tiempo: 24h
- Mayorista y minorista
- Disponibilidad de stock
- Distribución minorista propia o tener puntos de venta propiedad de la empresa: nestcafe
- Entrada rápida en un mercado

¿Cómo saber **qué es lo que mi cliente valora?** ¿Cómo alcanzar una oferta diferencial y una Ventaja Competitiva?

Inteligencia comercial _ Venta Consultiva

La Inteligencia Comercial y la Venta Consultiva mejora mi relación con mis clientes pues la uso como herramienta de trabajo a largo plazo con ellos, y además puedo establecer planes concretos o miniplanes de acción con cada uno de los K.A.

Es un trabajo más relacional, que complementa al trabajo de venta más tradicional. Ya no se trata solo de vender, sino de convertirse en “consejeros” de nuestros clientes

www.francolinaires.com
jmfranco@francolinaires.com
+34 655 883 702

Disclaimer

El presente informe/documento, ha sido preparado con fines exclusivamente promocionales, es estrictamente confidencial y de uso interno del "Cliente" y, no podrá ser entregado, ni permitir el acceso a terceros o hacer referencia al mismo en comunicaciones sin el consentimiento previo por escrito de Franco Linares SL.

En caso de contradicción o conflicto entre la versión electrónica y el documento físico, prevalecerá el documento físico.

