Cambra de Comerç de Barcelona

Jornadas CampusCambra Alumni

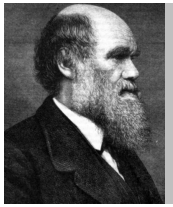
Cambios de estrategia comercial. ¿Nos hemos adaptado al sigloXXI?

Dr. Antonio Valdivia Ubeda

Barcelona, 20 de julio de 2018

INTRODUCCIÓN – Reflexiones

REFLEXIONES – Entorno Comercial



"No sobreviven las especies más fuertes, ni las más inteligentes, sino las que mejor se adaptan al cambio"
Charles Darwin

La competencia no para de crecer y además cada vez es más global

CC by https://pixabay.com/es/forcejeos-lucha-india-la-competencia-567950/

Todo el mundo compite contra todo el mundo y además lo hace 24 horas al día, 365 días al año y en todo el mundo

Cuando cometemos un error alguien se lleva nuestros clientes

ANTONIO V ALDIVIA
CONSULTORES

La competencia no es entre productos, es entre PERCEPCIONES

Las percepciones son la realidad y la DIFERENCIACIÓN es la clave

El que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor es el TOP OF MIND

ANTONIO VALDIVIA CONSULTORES

REFLEXIONES – Los clientes

El proceso de compra y venta se está acelerando y automatizando en algunos aspectos

REFLEXIONES – Los clientes e Internet

ANTONIO VALDIVIA CONSULTORES

Las principales causas de fracaso de las empresas son:

cc by http://ruizdequerol.wordpress.com/2013/06/26/narcisistas-2-0/

Para gestionar el futuro lo más importante es lo que no se sabe

REFLEXIONES – Fracaso empresarial

cc by http://mouriz.files.wordpress.com/2010/07/avestruz.jpg

Al esconder la cabeza, aquello que tenía que pasar pasa.

La diferencia es que nosotros no nos hemos enterado

Hay que prestar más atención a la señales del mercado.

Hay ocasiones en que son muy evidentes.

EVOLUCIÓN COMERCIAL

Evolución: del siglo XX al siglo XXI

No tiene sentido desarrollar estrategias comerciales para el siglo XXI con organizaciones y sistemas de dirección comercial del siglo XX

Hay que adaptarse y reinventarse

LA FÓRMULA ES "TODOS VENDEDORES"

Evolución: del siglo XX al siglo XXI

Pasado

- Vender
- Facturar
- Transacción
- Orientación producto – TRANSACCIÓN

Presente

- Atraer
- Vender
- Satisfacer
- Orientación al cliente - FIDELIZACIÓN

Futuro

OFERTA DE VALOR

El VALOR lo establece el cliente

LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEBE	Potenciar las fortalezas de la empresa
	Ser un sistema para estar alerta
	Ser signo de competitividad
	Implicar audacia
	Suponer interdependencia
REFLEXIÓN ESTRATÉGICA	Hay que pensar en futuro
	En términos de probabilidad
	En términos de diferenciación: precio, servicio, calidad, exclusividad, VALOR...

Es un antídoto a la excesiva confianza y a la improvisación

La ventaja competitiva – algunos ejemplos

Liderazgo en costes	Diferenciación	Alta segmentación
IKEA	ROLEX	AXEL HOTELS heterofriendly
ryanair THE LOW FARES AIRLINE	BENTLEY	io fashion Bcn
Walmart	iPhone	El rincón del zurdo

¿Cómo voy a gestionar la oferta de valor?

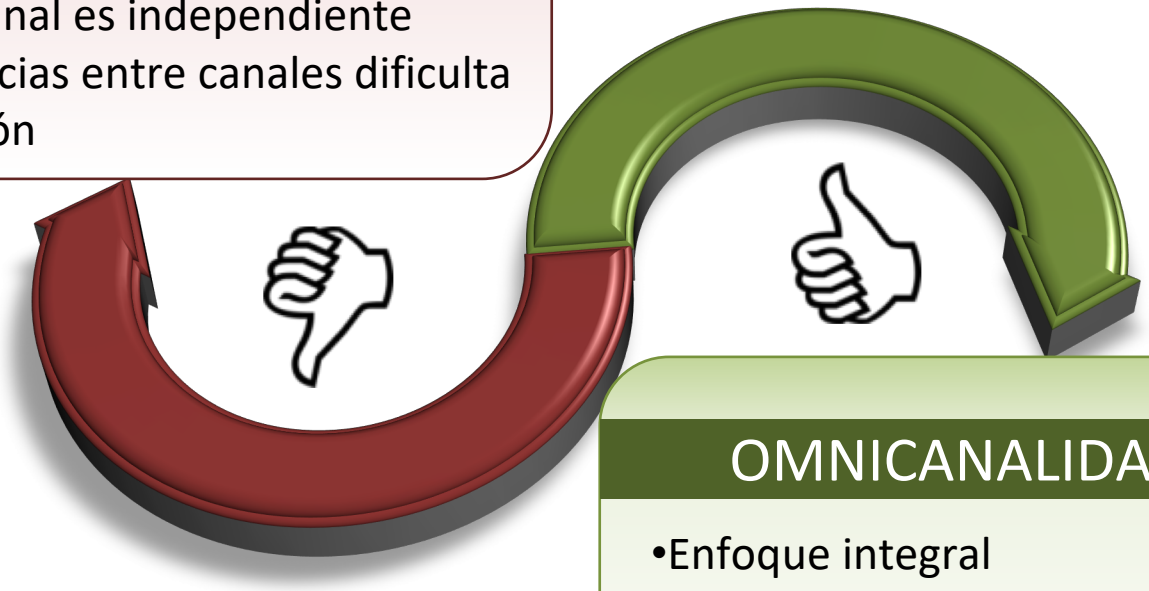
ANTONIO VALDIVIA CONSULTORES

La orientación al cliente

La orientación al cliente – La omnicanalidad

MULTICANALIDAD

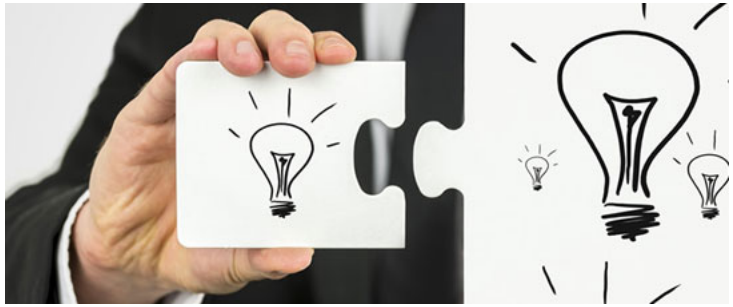
- Distintos canales de contacto
- Cada canal es independiente
- Diferencias entre canales dificulta la relación



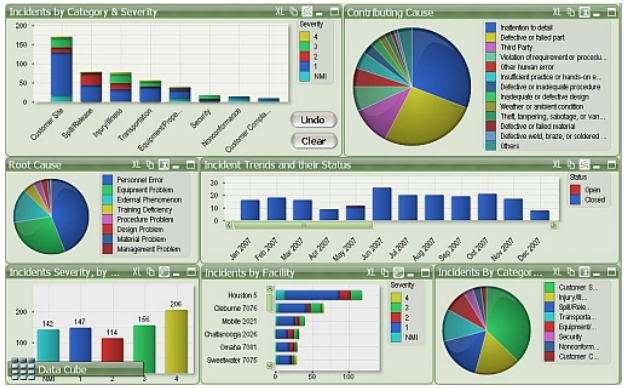
OMNICANALIDAD

- Enfoque integral
- Experiencia cliente homogénea
- Servicio excelente (indep. Canal)

La organización



La venta consultiva



El cuadro de mando

La gestión comercial

ANTONIO VALDIVIA CONSULTORES

Los recursos humanos

- *Todo el mundo piensa en cambiar a los demás, pero nadie piensa en cambiarse a sí mismo*
- *"Para que lo voy a intentar si ya se que no lo voy a conseguir"*

La acción y los resultados

Tomar decisiones → Asumir riesgos → Fomentar la acción → Dirigir por objetivos → Evaluar resultados → Delegar

HACIA LA BÚSQUEDA DE LA MEJOR ESTRATEGIA COMERCIAL

A NTONIO V ALDIVIA
CONSULTORES

Nuevo rol del Director Comercial

El nuevo rol del Director Comercial se deberá orientar hacia:

UN CAMBIO PROFUNDO EN SUS FUNCIONES

- Aplicar más innovación en todos los procesos
- Definir la estrategia comercial como un todo (on/off)
- Formar a su equipo para el nuevo entorno
- Trabajar con geolocalización
- Diseñar una buena experiencia de cliente
- Orientar hacia la visión de futuro a su equipo
- Fomentar la creatividad y la movilidad
- Fomentar la automatización y la digitalización

ANTONIO VALDIVIA CONSULTORES

Nueva comercialización

ATRAER

Público objetivo natural: en el que desarrollamos nuestra acción comercial

Público objetivo seleccionado: segmento que queremos atacar

Recoge todas las acciones de comunicación (publicidad, promociones, RRPP, RRSS...) y las de nuestro equipo comercial

Dirigiendo

Todos los esfuerzos de la empresa para lograr la atención del cliente hacia su oferta de valor (producto/servicio)

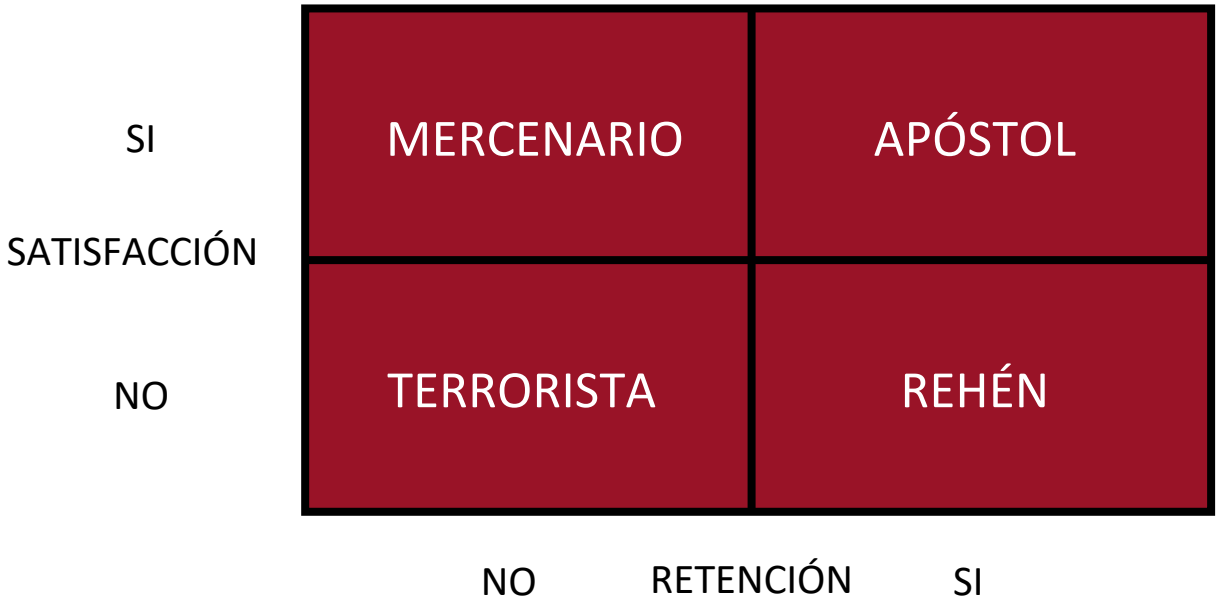
Cuanta mayor demanda podamos generar, más se facilitará la acción comercial.

ANTONIO VALDIVIA CONSULTORES

FIDELIZAR

El objetivo es iniciar / mantener una relación

Matriz Satisfacción / retención



Apóstoles: clientes muy satisfechos y que nos sirven de referencia positiva.

Rehenes: clientes aparentemente fieles porque repiten pero no están satisfechos con nuestra marca, tienen pocas posibilidades para cambiar. Pueden hablar mal de nosotros.

Mercenarios: clientes satisfechos pero no fieles. Buscan maximizar su beneficio.

Terroristas: clientes poco satisfechos y pon ende poco fieles. Son prescriptores negativos.

¡MUCHAS GRACIAS!

Antonio Valdivia Ubeda

607 907 277

antonio@av-consultores.com