Claves para aportar VALOR DIFERENCIAL al Mercado

EUROGAP

MARKETING DE NEGOCIO

2020. Nuevas cimas, Nuevas metas

ENTORNO DE MÁXIMA INCERTIDUMBRE

- Se aceleran los cambios
- Cada sector impactado de forma diferente
- La liquidez económica es importante

CAMBIOS EN EL MERCADO

- Digitalización
- Sostenibilidad
- Servitización
- Compromiso Social
- Colaboración

Poner al cliente en el centro y orientar todos nuestros esfuerzos hacia lo que ellos necesitan,

desde una atención personalizada a la facilitación de sus procesos,

puede suponer una manera de diferenciarnos más rápida y efectiva, que contribuya también a la aportación de valor y fidelización de nuestros clientes.

CLAVES PARA APORTAR VALOR DIFERENCIAL

1.

Dimensionar las capacidades actuales

2.

Identificar las nuevas necesidades del mercado

3.

Garantizar la generación de valor en el escenario actual

1.

Dimensionar las capacidades actuales

01 Analizar las claves
DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO

02 Reflexionar sobre
LA MATRIZ DE RENTABILIDAD Y POTENCIAL DE LA GAMA DE PRODUCTOS

03 Identificar
LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA CADENA DE VALOR

04 Transmitir
CONFIANZA A LOS CLIENTES DESDE LA MARCA Y EXPERIENCIA DE EMPRESA

01 Analizar las claves

DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO

¿Cuál es nuestro producto en su globalidad?

Nuevas tendencias de Producto a Servicio

Servitización. De la propiedad al pago por uso.
Tendencia de Producto a la Experiencia de Usuario

Tecnología en el producto

Para conocer al usuario: Mejoras, eficiencias y nuevos productos

02

Reflexionar sobre

LA MATRIZ DE RENTABILIDAD Y POTENCIAL DE LA GAMA DE PRODUCTOS

+	❷ MEJORAR	❶ POTENCIAR
Rentabilidad de producto		
–	❹ ABANDONAR	❸ OPTIMIZAR
–	Bajo	Alto +

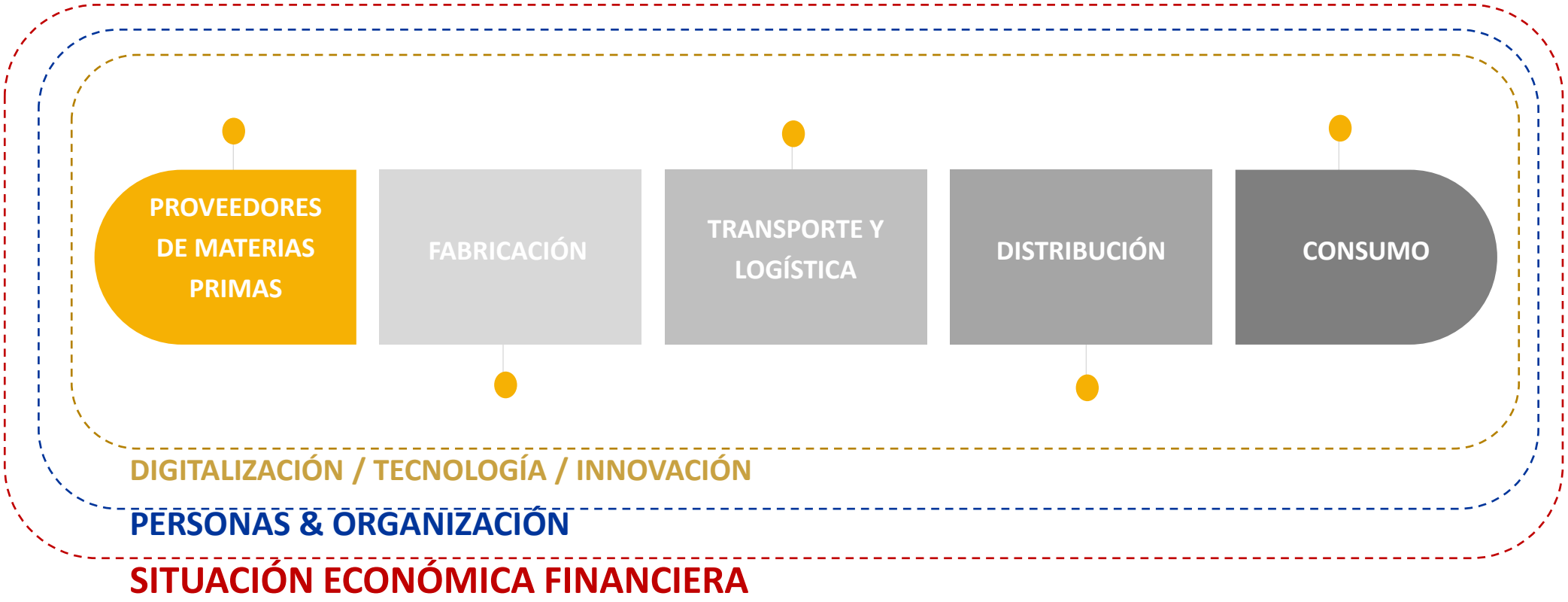
Potencial del producto en el mercado

Ayudará a **optimizar las acciones** a desarrollar en la estrategia de **desarrollo de negocio**.

03

Identificar

LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA CADENA DE VALOR



Nos permitirá tener una visión realista de nuestra posición y capacidad para abordar nuevos escenarios del mercado.

Todos nuestros comportamientos de la empresa van a contribuir a la imagen que nuestros clientes vayan a tener de la organización.

Es importante conocer el posicionamiento de nuestra empresa/marca e imagen en el mercado y la notoriedad que tiene como eje de generación de confianza en el entorno actual.

2.

Identificar las nuevas necesidades del mercado

01 Analizar

SEGMENTOS DIFERENTES DE CLIENTES TIENE LA ORGANIZACIÓN Y CÓMO SE COMPORTAN

02 Reflexionar sobre

EL POTENCIAL ACTUAL Y FUTURO DE LOS CLIENTES

03 Empatizar

CON LAS NECESIDADES FUNCIONALES, EMOCIONALES Y SOCIALES

04 Analizar

LAS OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN EN EL MERCADO

01 Analizar

SEGMENTOS DIFERENTES DE CLIENTES QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN Y CÓMO SE COMPORTAN

Cuáles son los principales segmentos del mercado

Especificaciones propias de cada tipología

Estrategias de negocio asociadas a cada segmento

¿Qué sabemos sobre ellos hoy ?

¿Cómo les ha impactado esta nueva situación?

- ¿Qué dicen?
- ¿Qué hacen?
- ¿Cuáles son sus nuevas prioridades?

02 Reflexionar sobre

EL POTENCIAL ACTUAL Y FUTURO DE LOS CLIENTES

+	CRECER Prioritarios Identificar oportunidades de crecimiento ❷	FIDELIZAR Prioritarios. Defender. Mejorar calidad de la relación ❶
−	REVISAR / ABANDONAR No Prioritarios ❹	MANTENER Rentabilizar la relación ❸

Capacidad de Compra

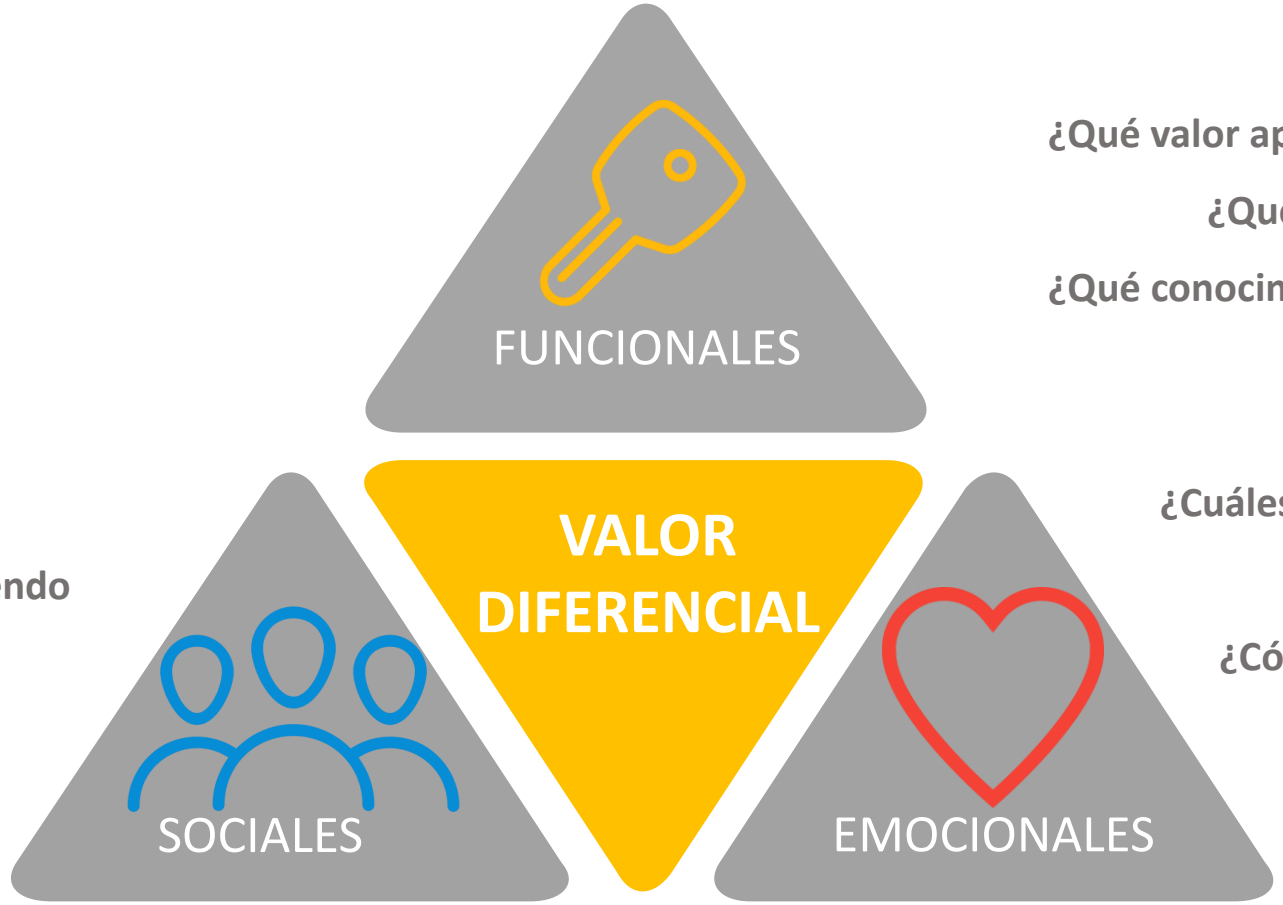
− Bajo — Alto +

% participación nuestro en sus compras

Revisar **quiénes son los** clientes a desarrollar y proteger

03 Empatizar

CON LAS NECESIDADES FUNCIONALES, EMOCIONALES Y SOCIALES



¿Qué valor aportamos a nuestros clientes?

¿Qué problemas tienen?

¿Qué conocimiento tienen de sus clientes?

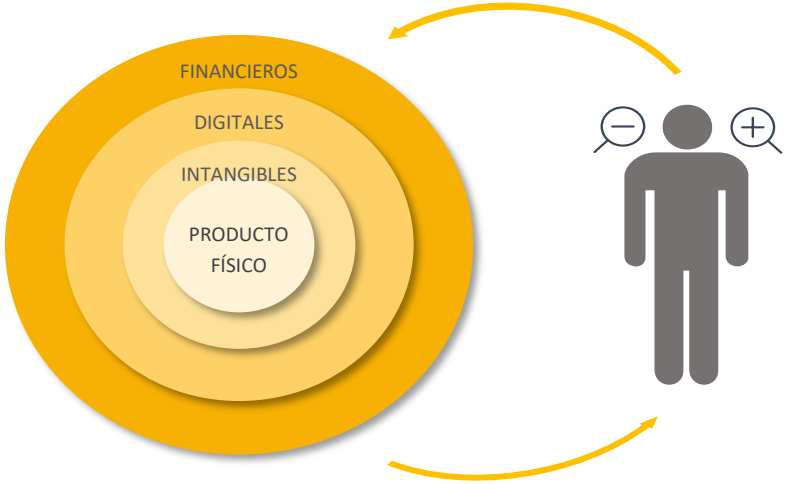
¿Cómo están contribuyendo al bienestar social?

¿Cuáles son las principales preocupaciones de nuestros clientes?

¿Cómo contribuimos para mejorar esas preocupaciones?

04 Analizar

LAS OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN EN EL MERCADO



AGUINAMAR

SALTO inspiredaccess

Una innovación relevante para el mercado aporta algo novedoso, que es significativo para el cliente y está dispuesto a pagar por ello.

Los frenos y motivaciones de compra son dos elementos importantes en el desarrollo de productos innovadores.

3.

Garantizar la generación de valor en el escenario actual

Una vez contamos con toda la información sobre el producto/ servicio, organización y los clientes, es necesario realizar el plan de acción que concrete nuestro valor al cliente

Estrategia de producto & servicios

- ¿Cómo aporta valor nuestro producto/servicio con cada segmento de cliente?
- ¿Qué opciones de desarrollo de productos tenemos?¿Nuevos servicios? ¿Nuevas experiencias?
- ¿Cómo podemos conocer más al usuario?
- ¿Cómo abordamos la innovación desde las motivaciones y frenos más importantes?

Argumentarios comerciales y plan de desarrollo de clientes

- Definición de argumentos ganadores para los clientes
- Plan de desarrollo de clientes
- Planificación comercial

Estrategia de comunicación

- Plan de comunicación
- ¿Qué comunicamos?
- ¿A quién?
- ¿Dónde comunicamos?
- ¿Cómo y cuándo?

Alineación de la organización

- Mensajes clave de la organización
- Propósito compartido
- Compromiso en comportamientos

BENEFICIOS DE UNA PROPUESTA DE VALOR DIFERENCIAL

FORTALECE LA EMPRESA

Y se construye desde las fortalezas ya existentes en la organización

MEJORA LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE DE LA COMPAÑÍA

Desde un territorio de oportunidad relevante para los clientes

REFUERZA LA RED COMERCIAL

Con argumentarios consistentes en el mercado

ORGANIZA

Alinea, ilusiona y tracciona a la organización

EUROGAP

MARKETING DE NEGOCIO