

Estrategia de marketing para productos complementarios

IMÁGENES ANTES

SIPOC - Venta de productos complementarios identificada como proceso crítico

Tareas administrativas descentran al cliente

Proceso	Calidad		Custo		Lead Time		Impacto Resultados		Nº de puntuaciones	Nota Final
	Peso	Nota	Peso	Nota	Peso	Nota	Peso	Nota		
Proceso de Atención al Cliente	20%	2	10%	2	20%	2	50%	2	4	2
Proceso de Gestión de Ventas	10%	2	5%	2	45%	2	40%	2	4	2
Proceso de Gestión de Clientes	20%	2	0%	2	0%	2	80%	2	4	2
Proceso de Gestión de Productos	25%	2	10%	2	25%	2	40%	2	4	2
Proceso de Gestión de Servicios	40%	2	5%	2	40%	2	15%	2	4	2
Proceso de Gestión de Recursos	20%	1	0%	1	0%	1	80%	2	1	1,8
Proceso de Gestión de Información	45%	2	5%	2	30%	1	35%	2	3	1,8
Proceso de Gestión de Operaciones	20%	1	10%	1	40%	2	30%	1	1	1,4
Proceso de Gestión de Relaciones	25%	1	15%	1	40%	2	20%	1	1	1,4
Proceso de Gestión de Estrategias	25%	1	10%	2	40%	1	25%	1	1	1,1
Proceso de Gestión de Actividades	40%	1	10%	2	40%	1	10%	1	1	1,1
Proceso de Gestión de Métodos	15%	0	15%	0	30%	2	40%	1	1	1
Proceso de Gestión de Herramientas	20%	1	5%	1	60%	1	25%	0	0	0,85
Proceso de Gestión de Recursos Humanos	30%	1	10%	2	30%	0	30%	1	1	0,8
Proceso de Gestión de Tecnología	40%	0	5%	2	40%	1	15%	1	1	0,65
Proceso de Gestión de Infraestructura	20%	0	10%	0	30%	1	40%	0	0	0,3

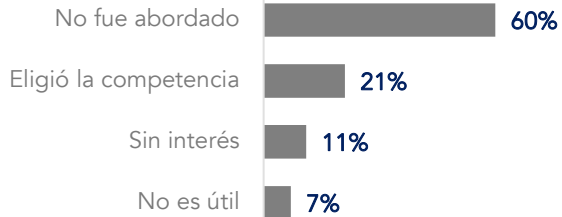


IMÁGENES DESPUÉS

Análisis VOC de las razones de "no compra"

Gemba Walk para confirmación de nuevos procesos

Producto A



GEMBA WALK					
Frecuencia:			Local:		
#	PROCESO	TÓPICO	Interven.	LOCAL	OK/NOK
1	Atención al cliente	Problemas de comunicación	1	1	1
2	Gestión de ventas	Problemas de gestión de clientes	1	1	1
3	Gestión de productos	Problemas de gestión de productos	1	1	1
4	Gestión de servicios	Problemas de gestión de servicios	1	1	1
5	Gestión de recursos	Problemas de gestión de recursos	1	1	1
6	Gestión de información	Problemas de gestión de información	1	1	1
7	Gestión de operaciones	Problemas de gestión de operaciones	1	1	1

Problema

- Baja tasa de penetración de los productos complementarios
- Los equipos de ventas se centran poco en el valor añadido para el cliente

Causas raíz

- Poca información disponible para el cliente respecto a los productos complementarios
- Estrategia y condiciones de presentación de los productos poco claras y difíciles de comprender
- Los equipos de ventas están sobrecargados de procesos administrativos
- Mala segmentación de los clientes y falta de ajuste del enfoque a cada segmento

Soluciones

- Análisis VOC de las razones de no comprar productos complementarios
- Definición de los criterios de segmentación de clientes
- Creación de contenido visual para soportar la venta de productos y argumentos de venta por segmento
- Simplificación y automatización de las tareas administrativas para liberar tiempo a los equipos de ventas

Beneficios

1,4M€/año

