

“Atracción y retención de clientes en mercados extremadamente competitivos”.

Cuatro minoristas libran una dura competencia en un mercado en expansión. El reto primordial es construir y retener una base de clientes rentable.

¿Quién se impondrá como líder del mercado?

Al principio, los cuatro minoristas están “por todas partes”. Pronto aprenden que su empresa no puede ser todo para todos, y que el posicionamiento competitivo es crítico. ¿Cuáles de los clientes actuales deben mantener? ¿Qué clientes potenciales se deben fijar como objetivo?

“Tener éxito implica construir una sólida posición en el mercado y la habilidad de defenderla”.

El equipo directivo ha de decidir la posición de mercado deseada y tomar posesión de ella de la manera más eficiente en cuanto a costes. Los equipos analizan la investigación de mercado de fondo para ayudarse en la realización de elecciones tácticas:

- ¿Nos enfocamos al segmento alto del mercado o al bajo?
- ¿Perseguimos un nicho exclusivo o atacamos las posiciones de un competidor?
- Construimos la capacidad por adelantado o esperamos a que crezca la demanda?
- ¿Competimos en diferenciación o en precio?
- ¿Defendemos la posición elegida a cualquier coste o cambiamos a otra?

Con todo esto, los equipos aprenden lo que conlleva ser “glocal”, adoptar la estructura global de una estrategia corporativa y hacer que tenga éxito en las condiciones del mercado local.



¿Qué opinan los clientes?

“Sólo podemos tener éxito si nuestra cadena de minoristas gana dinero. Por tanto tiene sentido que les ayudemos a hacer una buena labor en sus mercados locales, y que utilicen adecuadamente lo que hacemos en las oficinas centrales, como campañas de marketing, etc. Para este tipo de labor, Celemi Livon™ es una herramienta sobresaliente”.

– Responsable de ventas, Toyota Suecia

“Creo que fue un recordatorio muy útil a todos nosotros de lo que todos los clientes representan tras muchos años de negocio. De hecho, es tanto más sencillo como menos costoso mantener un cliente que sustituir uno que nos ha abandonado. Gracias por una experiencia tan interesante y útil”.

– Participante, IBM Australia

“Esto me ayudó inmensamente para entender acerca de cuotas de mercado, competencia y otras áreas normalmente no relacionadas con la actividad de la tienda”.

– Jefe de producto, fabricante líder en EE.UU.

Diferenciarse o perecer

¿Quiénes se benefician?

Celemi Livon™ está diseñado para todos los empleados de los que se espera que ayuden a las organizaciones de ventas y distribución a coordinar las inversiones de mercado y recursos, y a promover una identidad precisa y consistente de la empresa.

- Cualquier organización que busque reforzar sus ventajas competitivas y capturar una mayor cuota de mercado.
- Responsables de negocio que necesitan crear un fuerte alineamiento entre la franquicia, el minorista u otras operaciones y la estrategia central de ventas y marketing.
- Responsables de mercados regionales o locales que quieren explorar sobre cómo adoptar y adaptar una estrategia global.
- Empresas independientes, más pequeñas, que buscan identificar o fortalecer su nicho de mercado.
- Empresas que quieran una demostración simple de lo que significa ser “orientado al cliente”
- Escuelas de negocio y universidades, para que proporcionen la estructura de alto nivel de los conceptos de marketing, segmentación del mercado, conducta de los consumidores o alineamiento estratégico alrededor de una visión central.

Resultados clave

- Desarrollo de planes de marketing y estrategias eficaces que sean consistentes con el posicionamiento global de la empresa.
- Utilización de potentes tácticas de marketing con los clientes locales y los competidores.
- Gestionar y asignar recursos escasos para seguir siendo competitivos y rentables.
- Seleccionar una estrategia de precios y publicidad competitiva.

Conceptos clave

- Cuota de mercado
- Atributos competitivos
- Investigación en marketing y recursos
- Promoción
- Rentabilidad
- Precio
- Conducta del consumidor
- Segmentación de mercados
- Clasificación de clientes y estrategias



Datos

Material

Simulación de negocios sobre un tablero.

Número de participantes

Compiten cuatro equipos, 12-16 participantes en total. Pueden realizarse múltiples seminarios simultáneamente.

Participantes

Personal de ventas y marketing.

Duración

1 día, que corresponde a 5 años de actividad.

Facilitación

Facilitadores certificados por Celemi.

Idiomas

Estamos continuando traduciendo nuestros productos, consulte la lista actualizada en www.celemi.com