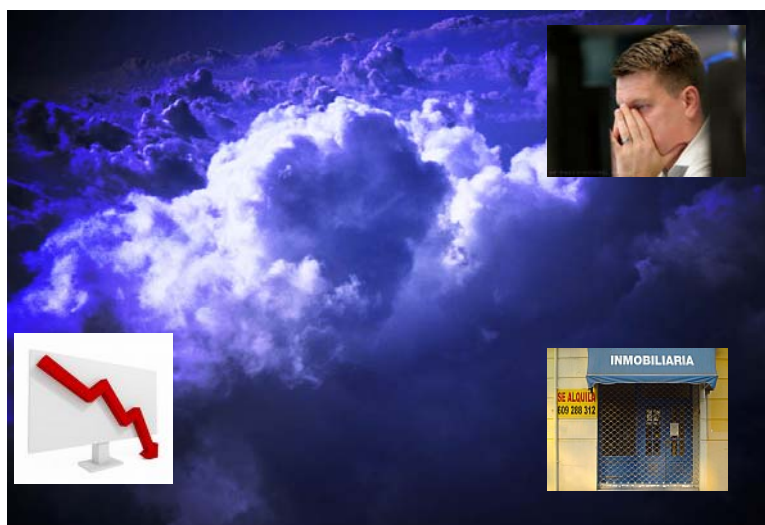


CLUB COMERCIAL - MARKETING

VENDRE EN TEMPS DE CRISI

16 D'OCTUBRE DE 2009

Dr. Pere Segarra Roca



Característiques de la situació actual

- Bombolla immobiliària / financera
- Dèficit exterior
- Baixa productivitat
- Poca diferenciació
- Crisi social
- Crisi econòmica
- Canvi de paradigma empresarial
- Canvi de cultura de consum

El dilema....

- Davallada general de vendes
- Alarmant increment de la morositat
- Reducció dels marges
- Manca d'expectatives
- Crisi de valors...
- Canvi de models de mercat
- Percepció de risc
- Desconfiança
- Por
- Manca de polítiques econòmiques adequades



Estratègies comercials davant la crisi

1. Sobreviure
2. Acceptar la realitat
3. No perdre de vista al client
4. No deixar-se portar per la inèrcia del mercat
5. No precipitar-se en les decisions
6. Avaluar i mesurar. ("separar el grà de la palla")
7. Bona coordinació entre marketing i vendes
8. Tenir cura dels missatges que es transmeten
9. Controlar bé l'estructura

Objectiu bàsic: assegurar els ingressos

- Limitar el volum abans que rebaixar el preu
- Influir en la limitació de la capacitat del sector
- Lluitar contra les reduccions de preus forçades
- Aplicar descomptes en genero, no en preu
- Tothom a vendre (reduir el back-office)
- Reducció del risc de clients
- Control rigorós dels impagats
- Donar més finançament als que ho mereixen
- Potenciar el "bundling" i la venda creuada
- Adoptar una filosofia de "low cost"

Transformació de la força de vendes

- Implantació de la "venda relacional"
- Eliminar els recollidors de comandes
- Orientació a la qualitat de la venda
- Implantació de la filosofia del "Key Account Manager"
- Reconvertir el perfil de la força de vendes:
 - Capacitat d'anàlisi
 - Capacitat de comunicació
 - Capacitat de "coaching"
 - Motivació personal
 - Organització del treball
- Millorar la confiança i el compromís del client

Orientació a la qualitat de venda

No es tracte de vendre molt sinò de vendre bé

No importa tant la quantitat com la qualitat de la venda

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| □ Selecció de clients | □ Retenció de clients |
| ■ Volum de compra | □ Taxa de compra del client |
| ■ Marge brut | □ Clients nous |
| ■ Solvència | □ Clients robats a la competència |
| ■ Representativitat | □ Nombre de comandes |
| □ Penetració de mercat | □ Import mig de la comanda |
| □ Combinació de productes | □ Venda de productes nous |
| □ Marges per producte | □ Venda de productes interessants |
| □ Descomptes | □ Etc. |
| □ Impagats | |

Direcció de la força de vendes

- La dificultat en el reclutament dels comercials
- La selecció (encara més difícil)
- La planificació del treball del comercial
- La fixació d'objectius
- La motivació
- La remuneració dels venedors
- El seguiment de la gestió de vendes

La direcció a través dels resultats

- Necessitat de compromís del venedor amb l'empresa
- Retribuir l'esforç, no la sort.
- Retribuir en funció de la qualitat de la venda, no tant sols per la quantitat.
- Fer coincidir els objectius del venedor amb els de l'empresa
- La direcció a través del sistema
- Necessitat de manteniment del sistema

El descobriment de nous mercats

- Mercats nous o mercats propers ?
- L'estratègia "glocal"
- La "customerització" (La cultura del "jo")
- Els segments de mercats emergents
 - Immigrants
 - Singles
 - Seniors
 - Emprenedors
 - Tweens
 - Geeks
 - Dones "Alfa"
 - Adultescents
 - Dinkys
 - Bobos
 - Otakuas