

Estrategia para revitalizar ventas en tiempo de crisis.

Carlos A. Castellanos Rodríguez
April, 2020



Contenido



Breve repaso de que como llegamos a esta situación.



Situación de los Mercados, Industrias.



Los cambios en el Cliente y sus patrones de consumo.



Plan de acción para enfrentar la crisis.

El hoy.

En tres meses.

2021.



Conclusiones, Q&A.



¿Cómo llegamos aquí?



Crisis Comercial



Disminución de ventas.



Contracción del mercado.



Pérdida de participación de mercado.



Problemas de cobranza.



Devolución de producto por baja rotación y/o mala calidad.



Erosión de márgenes.



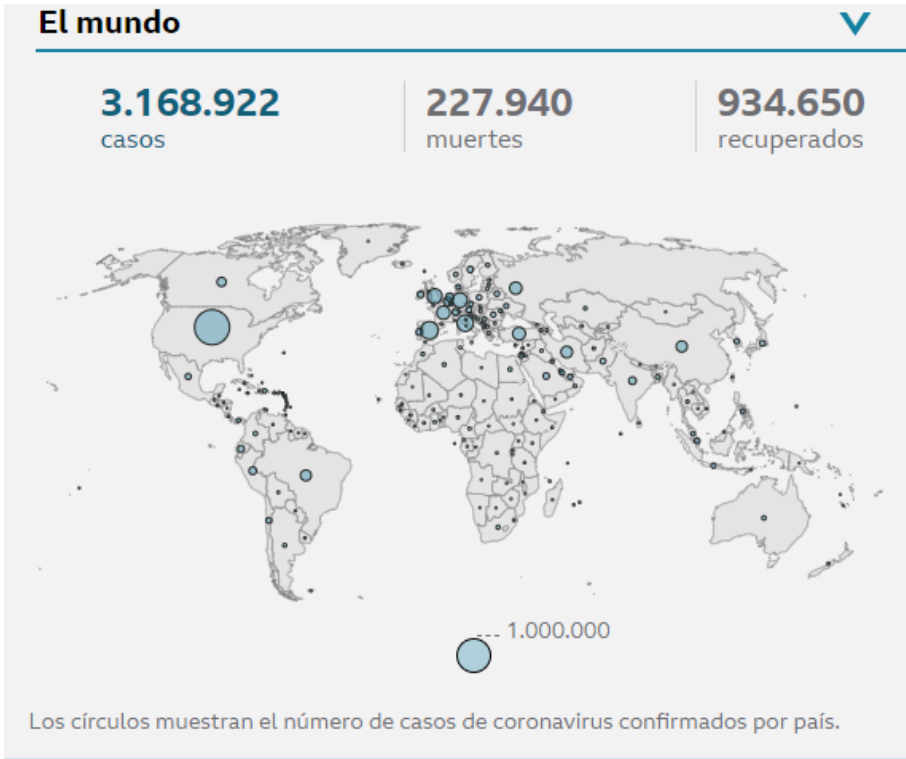
Mayor crecimiento de la competencia.



Rotación de equipo comercial, etc...

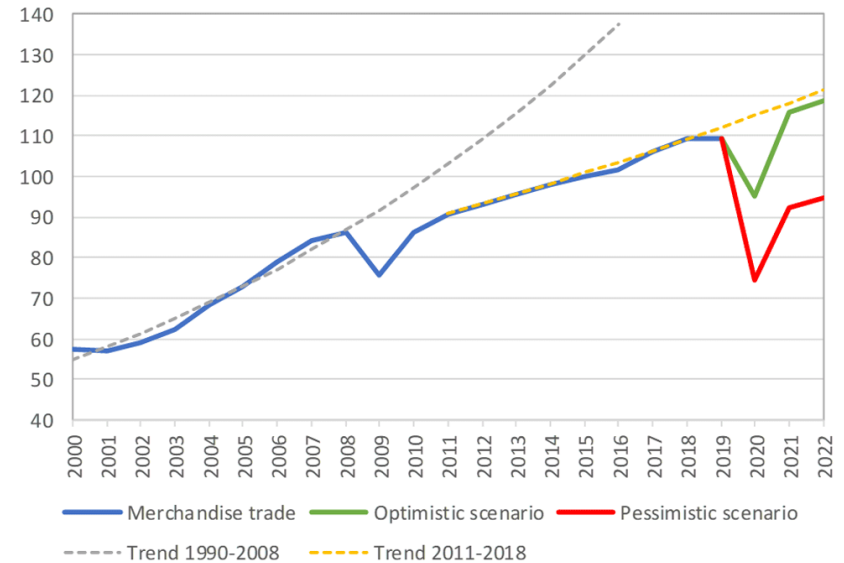


Coronavirus COVID-19



Fuente: Universidad Johns Hopkins (Baltimore, EE.UU.), autoridades locales
 Última actualización de cifras 30 de abril de 2020 10:26 GMT

Volumen del comercio mundial de mercancías, índice 2000-2022

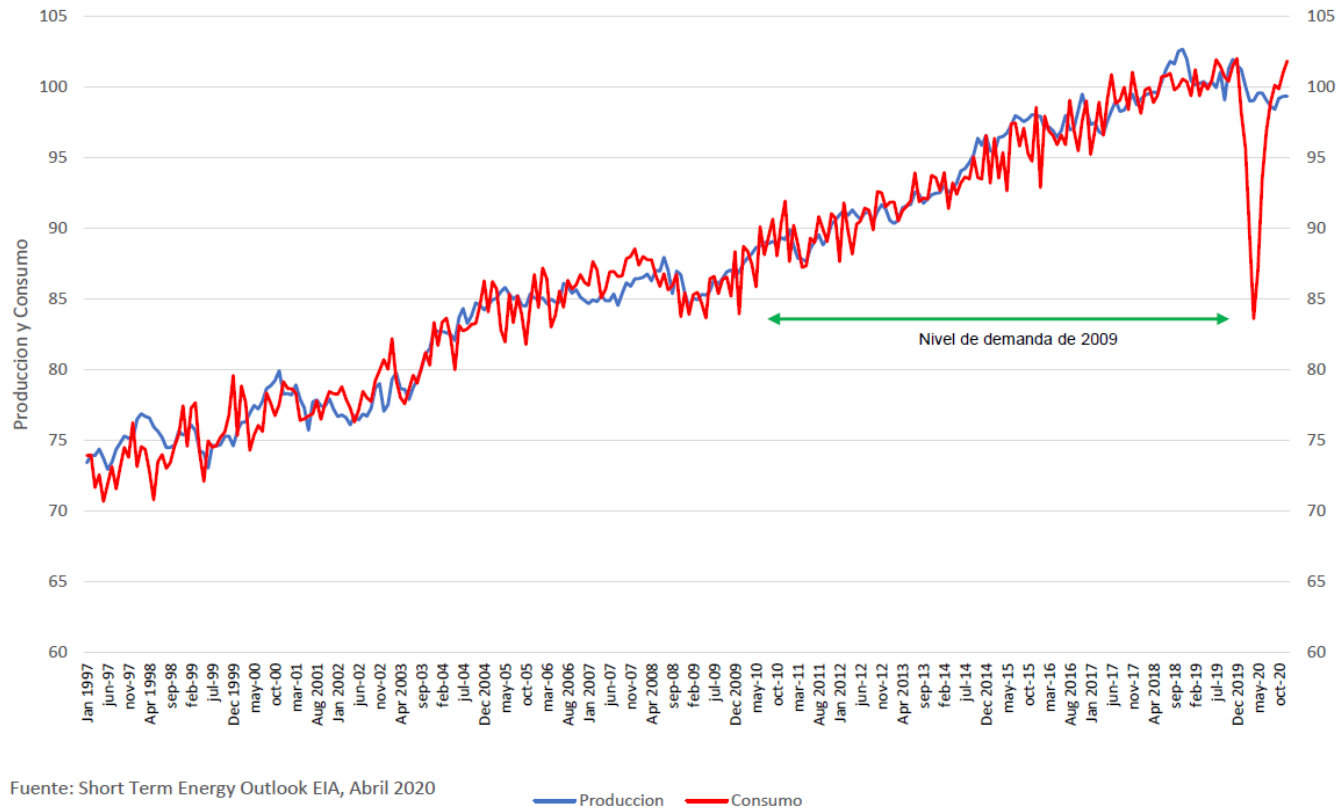


Fuente: Secretaría de la OMC.



Crisis del petróleo

Producción y Consumo Mundial de Petróleo, 1996-2020
(Millones de Barriles por Día)

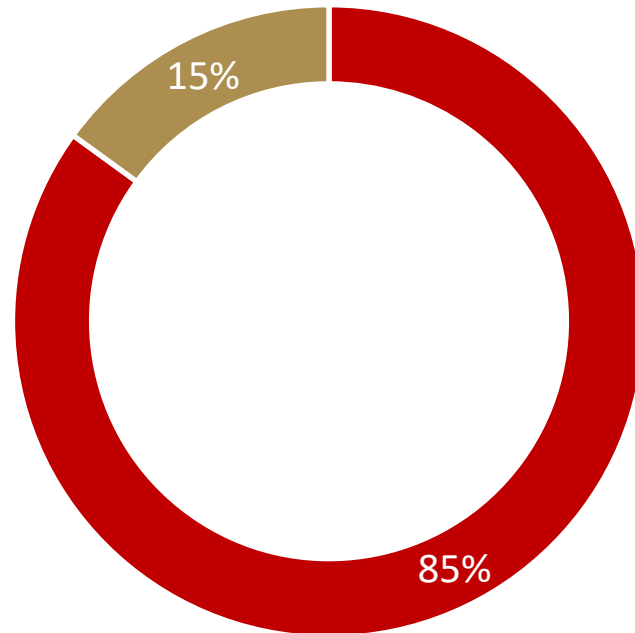


Fuente: Short Term Energy Outlook EIA, Abril 2020

— Producción — Consumo



Nula anticipación de las empresas a la crisis



80 – 85% de las Empresas en México no anticiparon la crisis...



Situación de los mercados y las Industrias



Impacto del COVID-19 en las industrias globales



DECODING THE ECONOMICS OF COVID-19 POTENTIAL WINNERS & LOSERS IN THE SHORT TERM



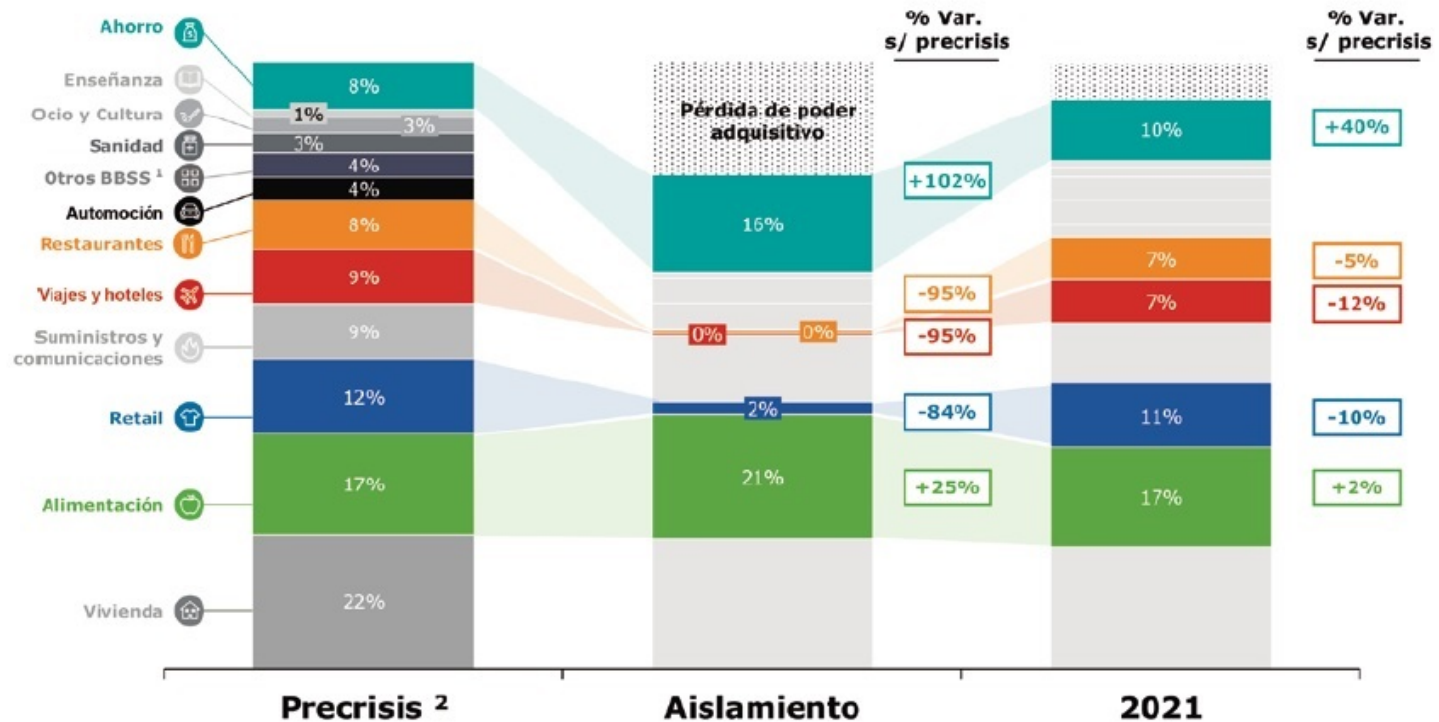
Source: Dcode EFC Analysis



Impacto del COVID-19 en México

México ha ampliado hasta el **30 de mayo** las medidas de distanciamiento social para mitigar la epidemia del coronavirus y proyecta que el final de la crisis sanitaria podría datarse para el **25 de junio**.

Estimación de la distribución de la renta disponible per cápita (%)



(1) Otros bienes y servicios: incluye protección social, seguros, servicios financieros y otros servicios (tasas administrativas, servicios jurídicos y contables, y servicios funerarios, entre otros)
 (2) Fuente: INE, 2018



Uso de fuentes de información



Cambios en el cliente y sus patrones de consumo



Cambios en el cliente y sus patrones de consumo



Inseguridad financiera = Comprador sensible al precio.



Pandemia = Prioridad a salud e higiene en punto de venta y oficinas.



Más casa, menos oficina y calle.



Incremento de consumo en el ecosistema digital.



Contracción de ofertas Premium (Marcas de lujo, estilos de vida).



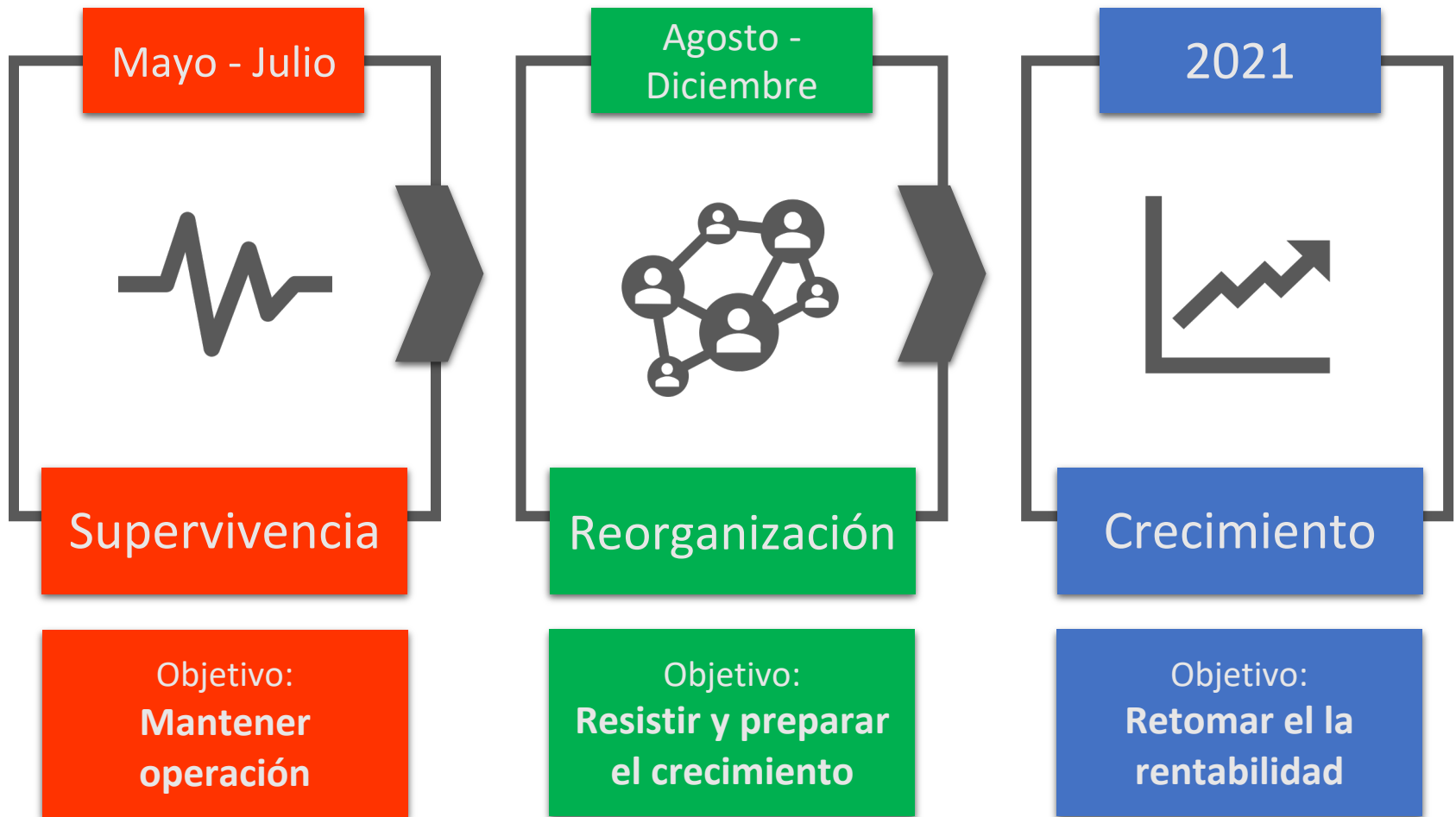
Un mundo más enfocado a Innovar, a ser más práctico.



Plan de acción para enfrentar la crisis



Plan de acción para enfrentar la crisis



Mapa de ruta

Supervivencia



Reorganización



Crecimiento



Objetivos Comerciales

- Mantener ingresos hacia la organización.
- Generar cercanía con nuestros Clientes.
- Sentar las bases de la fase de recuperación.

- Generación de nueva estrategia comercial a mediano plazo: Enfoque de guerra, no de batalla.
- Incrementar participación en un mercado contraído.
- Retomar la ruta de la rentabilidad.

- Ejecución de la nueva Estrategia Comercial en una nueva realidad.
- Apuesta a una oferta digital adecuada a las nuevos hábitos de consumo de nuestros Clientes.
- Recuperar rentabilidad a partir de nuestra Propuesta de Valor ajustada.

Acciones Comerciales

- ✓ Análisis del Mercado
- ✓ Ajuste de Propuesta de valor para sobrevivir.
- ✓ Revisión de Condiciones Comerciales
- ✓ Revisión de la Estructura Comercial (fuerza de ventas, canales, marketing)
- ✓ Integración de Cadena de valor interna

- ✓ Redefinición del mercado meta, detección de oportunidades
- ✓ Evolución de la propuesta de valor
- ✓ Nueva revisión de las condiciones comerciales
- ✓ Ajuste de Estructura comercial
- ✓ Mantener integración de Cadena de valor interna

- ✓ Conquistar el nuevo mercado
- ✓ Ejecución de la nueva propuesta de valor
- ✓ Definición de las nuevas condiciones comerciales.
- ✓ Lanzamiento de la nueva estructura comercial
- ✓ Alinear cadena de valor interna de acuerdo al nuevo Customer Journey.



Creación de estrategia de crecimiento



“La crisis pasará, algunas empresas retomarán el crecimiento y ganarán más que antes, otras desaparecerán... Si ajustamos adecuadamente nuestras estrategias comerciales seremos de las primeras”



Q & A

MBA Carlos A. Castellanos Rodríguez

c.castellanos@ipade.mx



33-14103344

