

**Ideas**  
**Frescas**®





# CAMINOS HACIA EL CRECIMIENTO ORGÁNICO





# TRES CAMINOS HACIA EL CRECIMIENTO ORGÁNICO

Incrementar  
la participación  
en la cartera

Incrementar  
la participación  
de mercado

Incrementar  
el tamaño  
del mercado



# TRES CAMINOS HACIA EL CRECIMIENTO ORGÁNICO

1	Incrementar la participación de la cartera	<ul style="list-style-type: none"><li>» Clientes actuales</li><li>» Enfocarse en profundizar y ampliar la relación</li></ul>
2	Incrementar la participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>» Clientes del competidor</li><li>» Enfocarse en la propuesta de valor</li></ul>
3	Incrementar el tamaño del mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>» No usuarios</li><li>» Enfocarse en los segmentos no explotados</li></ul>



# INCREMENTAR LA **PARTICIPACIÓN** EN LA **CARTERA**

**A** Ventas cruzadas

**B** Cambiando  
el enfoque

# ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN EN CARTEA: **PREGUNTAS**

1	¿Qué significa 'gasto total'?	<ul style="list-style-type: none"><li>» ¿Gasto en producto?</li><li>» ¿Gasto en servicios?</li><li>» ¿Gasto total en la categoría?</li></ul>
2	¿Cuál es tu participación en este 'gasto total'?	<ul style="list-style-type: none"><li>» ¿Cómo estimamos la parte del gasto?</li><li>» ¿Cómo esto varía dependiendo del segmento del cliente y la categoría del producto?</li></ul>
3	¿Cómo se compara tu participación en la cartera (SOW) con el de la competencia?	<ul style="list-style-type: none"><li>» ¿Soy mejor o peor que los principales competidores?</li><li>» ¿Quiénes son los jugadores no tradicionales que compiten por este gasto?</li></ul>

# EXPANDIR EL ENFOQUE

	Mercado actual	Mercado nuevo
Producto actual <i>(producto, job-to-be done, segmento)</i>	Producto actual-mercado actual	Producto actual-mercado nuevo
Producto nuevo <i>(producto, job-to-be done, segmento)</i>	Producto nuevo-mercado actual	Producto nuevo-mercado nuevo

	Empresa	Producto	Mercado	Caso
<b>Producto actual Mercado actual</b>	Coca-Cola	Coca-Cola Clásica	Consumidores de bebidas gaseosas	Campañas como 'Comparte una Coca-Cola' para crecer en su mercado base
<b>Producto actual Mercado nuevo</b>	Oxxo (FEMSA)	Tiendas Oxxo	Países como Colombia, Chile, Perú	Expansión internacional con el mismo formato probado en México
<b>Producto nuevo Mercado actual</b>	Bimbo	Pan sin gluten	Consumidores actuales preocupados por salud	Nuevas líneas saludables para el mismo mercado actual
<b>Producto nuevo Mercado nuevo</b>	Tesla	Powerwall y energía solar	Usuarios de energía doméstica autosustentable	Diversificación de autos eléctricos a soluciones energéticas







# ANÁLISIS DE LA **CURVA DE VALOR** DEL CLIENTE

## **Crear:**

¿Qué factores se pueden crear que los competidores nunca han ofrecido?

## **Aumentar:**

¿Qué factores se pueden aumentar por encima de la competencia?

## **Reducir:**

¿Qué atributos deben de reducirse por debajo de la competencia?

## **Eliminar:**

¿Qué padecimiento que ya damos por sentado se pueden remover?



**NUEVA CURVA DE VALOR**



# CUANDO SELECCIONAR EL CAMINO #1: **PARTICIPACIÓN DE CARTERA**

- » ¿Sólo se ha capturado una pequeña parte del gasto?
- » ¿La compra del cliente tiene un alto costo?
- » ¿Se le pueden vender otros productos a los clientes?
- » ¿Se puede incrementar la frecuencia de compra del cliente?
- » ¿Se puede reducir la pérdida de clientes? (churn).
- » ¿Se pueden añadir servicios a los productos?





## CUANDO SELECCIONAR EL CAMINO #2: **PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

- » ¿Es el mercado maduro y su factor de crecimiento es lento?
- » ¿Es caro encontrar nuevos clientes rentables?
- » ¿Te encuentras en un oligopolio con pocos competidores y muy grandes?
- » ¿Tienes una propuesta de valor superior a la de tus competidores?
- » ¿Puede desarrollar una propuesta de valor disruptiva?
- » ¿Está el equipo de ventas siguiendo los prospectos correctos?



## CUANDO SELECCIONAR EL CAMINO #3: **EXPANDIR EL MERCADO**

- » ¿Es baja la penetración de la categoría?
- » ¿Es bajo el porcentaje de usuarios de la categoría?
- » ¿Hay una posible demanda de mercado que no ha sido destapada?
- » ¿Vendes algún producto o servicio de alto costo que pocos pueden pagar?
- » ¿Te encuentras en un mercado emergente que una grande base de clientes potenciales?



No es el tamaño de mercado lo que importa, lo relevante es el tamaño de mercado **donde tú puedes ganar una posición** importante





# AYUDAMOS A QUE CREZCAS MÁS RENTABLE...

669.1360900

nando@ideasfrescas.com.mx

www.ideasfrescas.com.mx

@ideasfrescas

**Ideas  
Frescas®**