



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	» Clientes actuales » Enfocarse en profundizar y ampliar la relación
2	Incrementar la participación de mercado	» Clientes del competidor » Enfocarse en la propuesta de valor
3	Incrementar el tamaño del mercado	» No usuarios » Enfocarse en los segmentos no explotados



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

A Ventas cruzadas

B Cambiando
el enfoque

ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN EN CARTERA: PREGUNTAS

1	¿Qué significa 'gasto total'?	» ¿Gasto en producto? » ¿Gasto en servicios? » ¿Gasto total en la categoría?
2	¿Cuál es tu participación en este 'gasto total'?	» ¿Cómo estimamos la parte del gasto? » ¿Cómo esto varía dependiendo del segmento del cliente y la categoría del producto?
3	¿Cómo se compara tu participación en la cartera (SOW) con el de la competencia?	» ¿Soy mejor o peor que los principales competidores? » ¿Quiénes son los jugadores no tradicionales que compiten por este gasto?

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
Producto actual Mercado actual	Coca-Cola	Coca-Cola Clásica	Consumidores de bebidas gaseosas	Campañas como 'Comparte una Coca-Cola' para crecer en su mercado base
Producto actual Mercado nuevo	Oxxo (FEMSA)	Tiendas Oxxo	Países como Colombia, Chile, Perú	Expansión internacional con el mismo formato probado en México
Producto nuevo Mercado actual	Bimbo	Pan sin gluten	Consumidores actuales preocupados por salud	Nuevas líneas saludables para el mismo mercado actual
Producto nuevo Mercado nuevo	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?

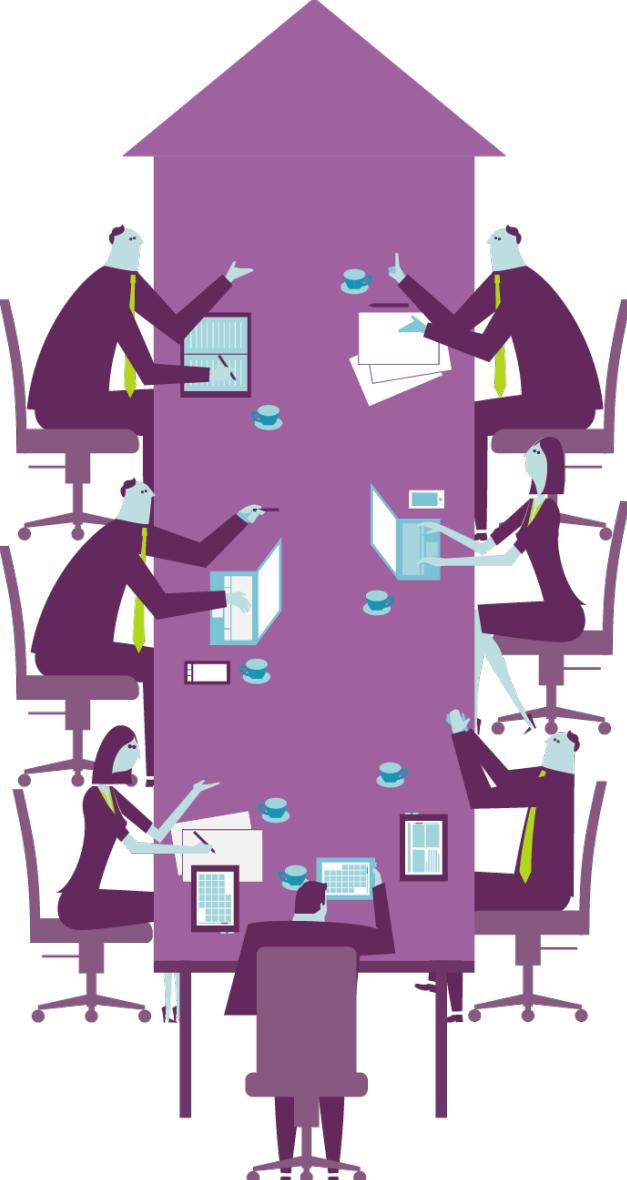


NUEVA CURVA DE VALOR



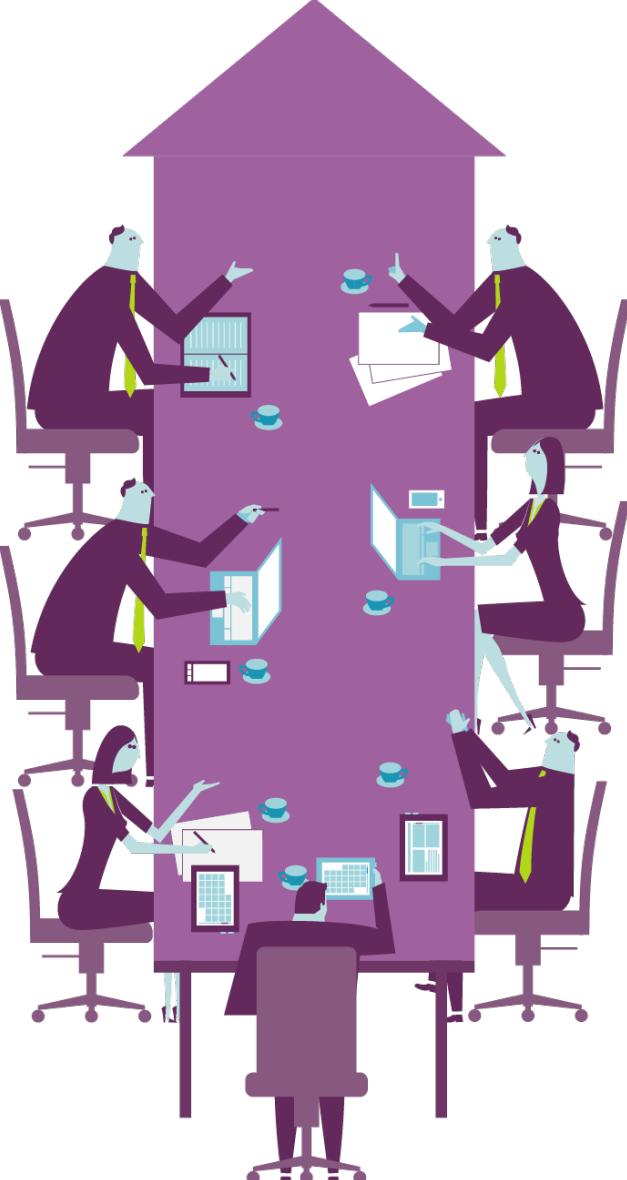
CUANDO SELECCIONAR EL CAMINO #1: **PARTICIPACIÓN DE CARTERA**

- » ¿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](https://twitter.com/ideasfrescas)

Ideas
Frescas®