

## EL CONSULTOR DE VENTAS (II)

---

Consultoría. Herramientas de análisis.

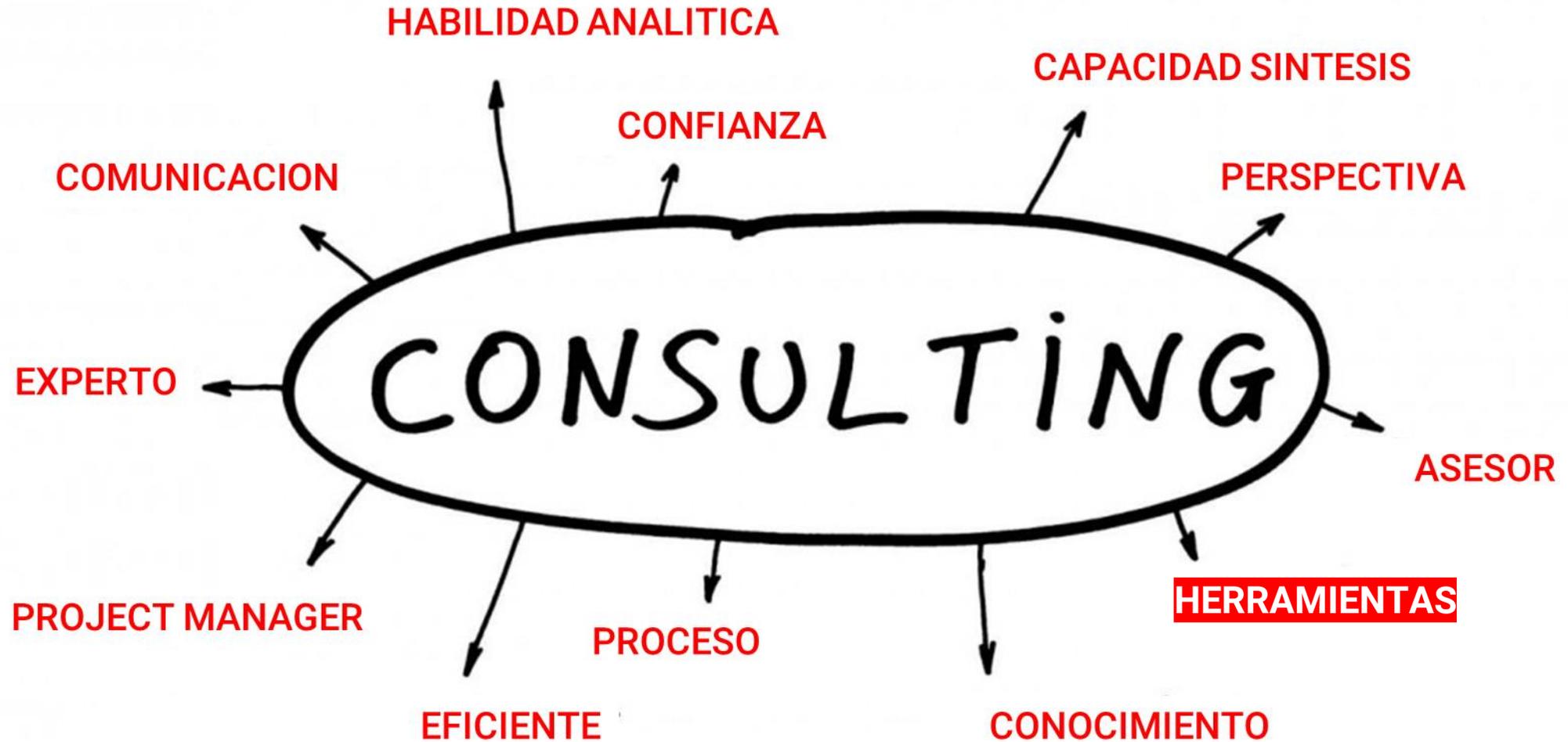


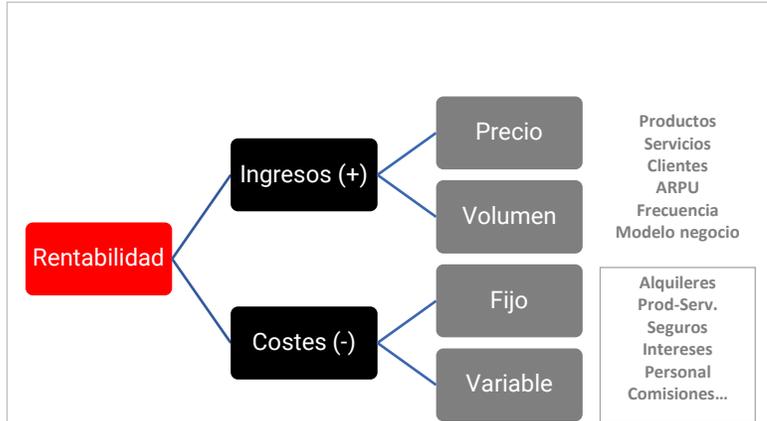
**Víctor Costa**  
CEO  
Sales Business School



# Consultoría

de un vistazo...





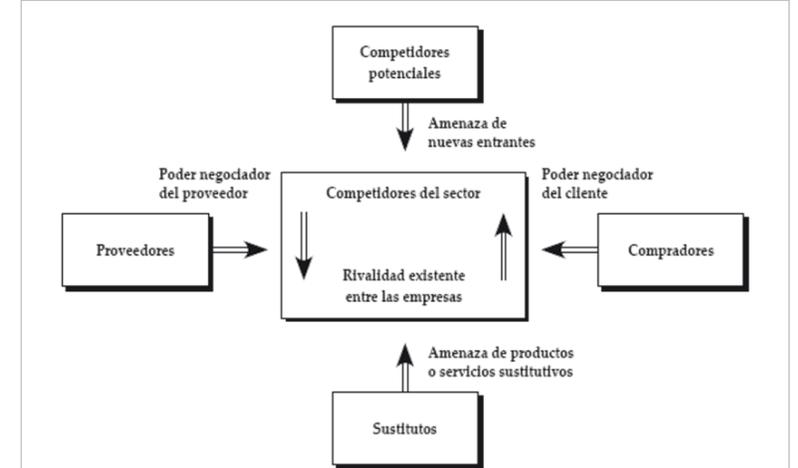
## Árbol básico de Negocio

Variables fundamentales para evaluar impacto de rentabilidad dependiendo del modelo de negocio



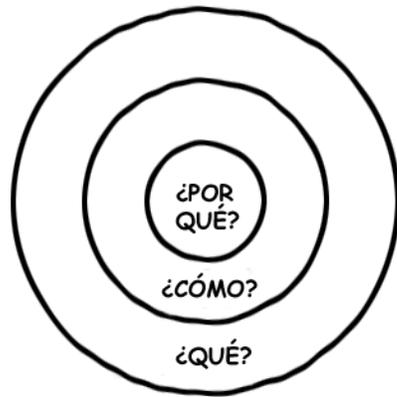
## Triangulo estratégico

Ayuda a entender las principales posibles fuentes o causas de problemas genéricos de negocio



## 5 Fuerzas de Porter

Identifica variables nivel de rivalidad competitiva y en consecuencia, lo atractivo (o no) en términos rentabilidad y crecimiento potencial del sector



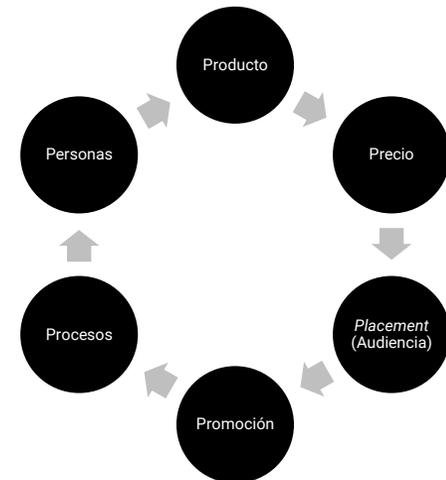
## El círculo dorado

Preguntas claves para analizar desde el propósito de la empresa (*por qué*) hacia el *cómo* se realizan los procesos y *qué* propuesta de mercado



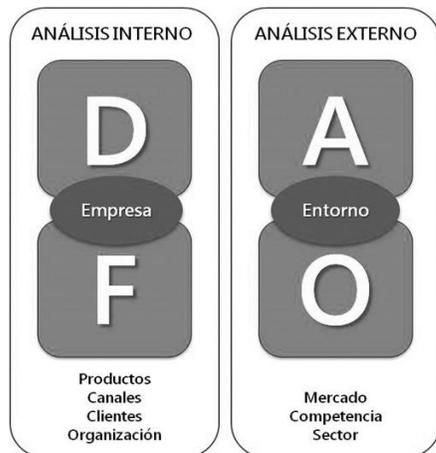
## Cadena de Valor

Análisis actividades y como interactúan, identificando donde y como agregamos valor y como cada función puede contribuir a mejorar (o sostener) la ventaja competitiva



## Modelo de las 6Ps

Análisis de marketing que permite evaluar como las diferentes variables que afectan al producto-servicio pueden ayudar a incrementar el negocio



## Análisis interno y externo (DAFO)

conocer la situación actual a nivel interno (empresa) y externo (tendencia entorno), obteniendo un diagnóstico preciso para poder tomar decisiones.



## Barreras de entrada y salida. Rentabilidad

Analizar: economías de escala, diferenciación, requisitos inversión, curva de experiencia, leyes, tecnología, aspectos psicológicos, geográficos...



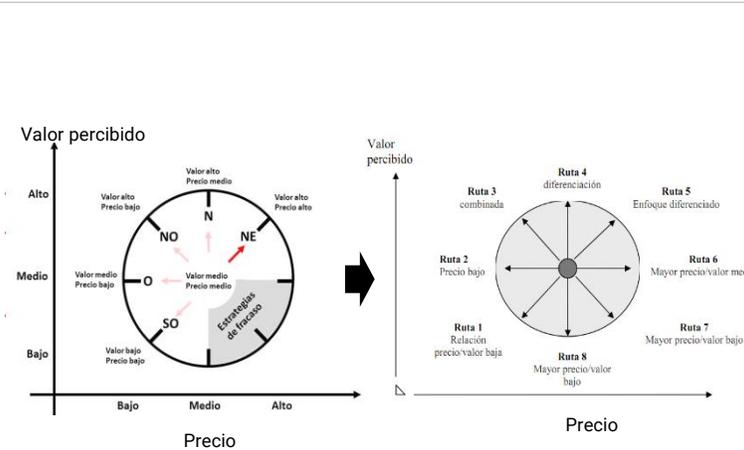
## Análisis Productos – Mercado. Matriz BCG

Analizar portfolio de productos-servicios en relación a la participación mercado y crecimiento potencial. Priorizar inversión y recursos. Cada cuadrante implica una estrategia diferente



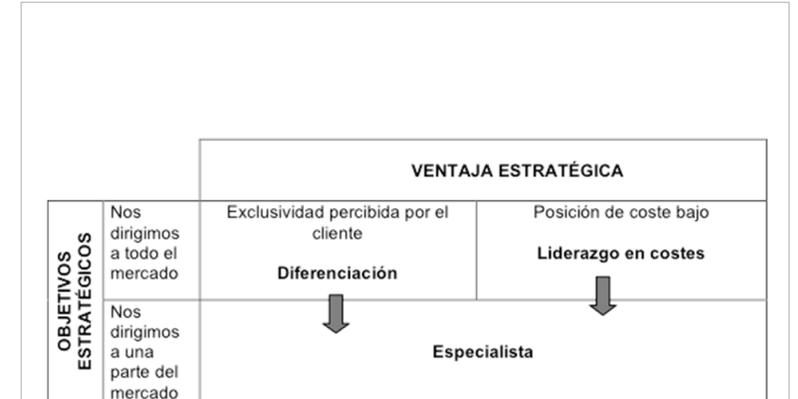
## Propuesta de Valor y Mapa de Empatía

Análisis de la propuesta de valor que construimos a partir del mapa de empatía del segmento de cliente objetivo



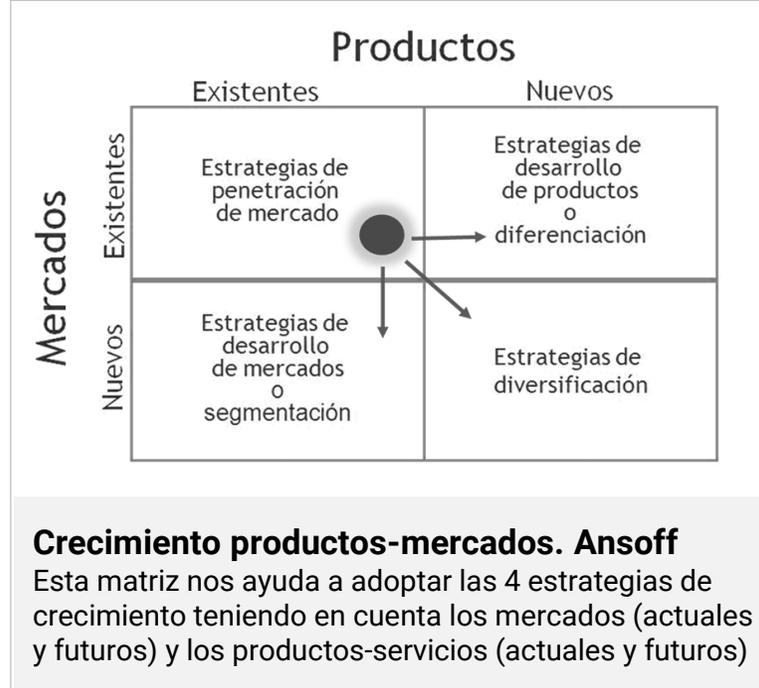
## Análisis posicionamiento. Reloj de Bowman

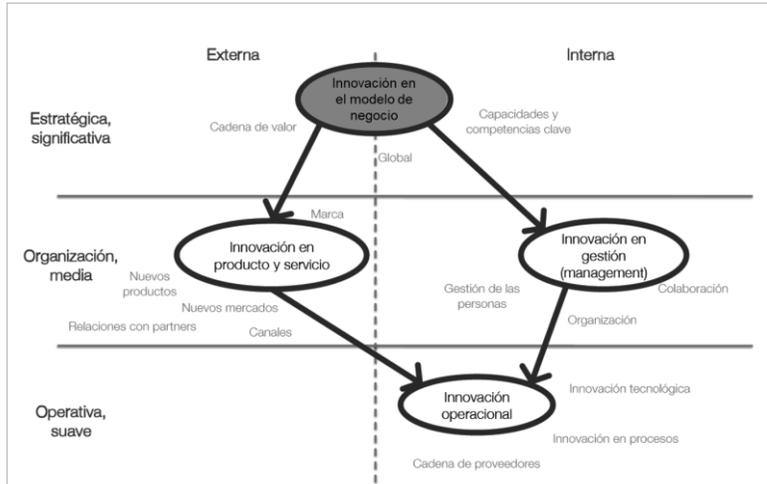
Opciones de posicionamiento estratégico que disponemos en el mercado respecto a la competencia. Combina 2 factores competitivos esenciales: precio y valor percibido por el cliente



## Estrategias genéricas de Porter

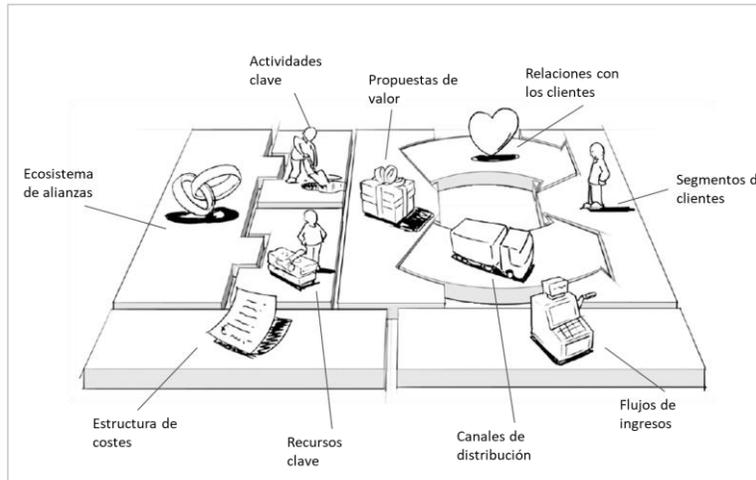
3 posibles estrategias genéricas para que las empresas, independientemente de su tamaño, obtengan ventajas competitivas en sus mercados





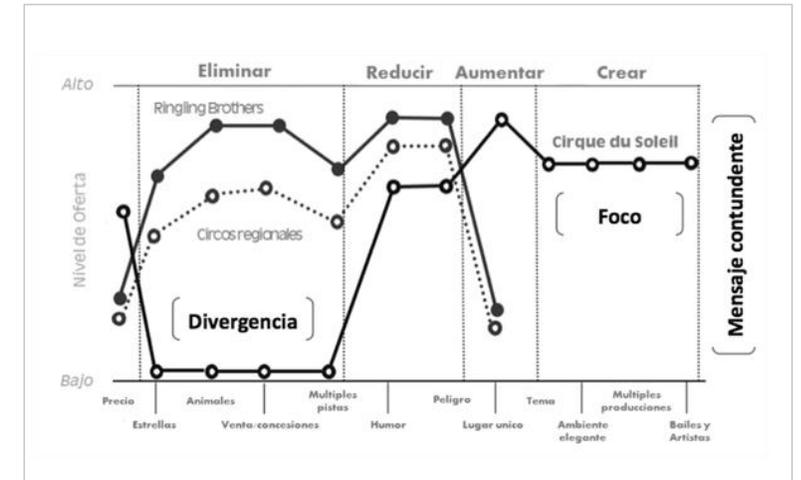
## El mapa de la innovación

Análisis externo e interno de la innovación en la empresa teniendo en cuenta la estrategia, la organización y la operativa



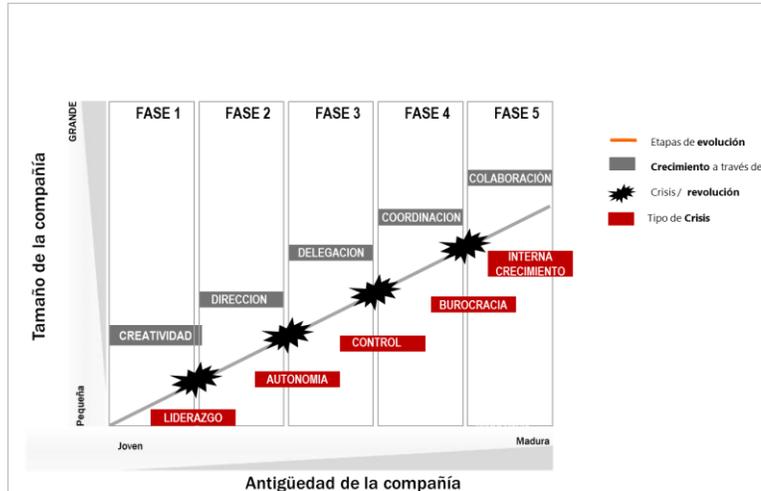
## Innovación del modelo de Negocio

Como y donde la empresa puede crear valor diferenciado teniendo en cuenta el modelo de los 9 bloques



## La estrategia del océano azul

Analizar a través de la curva de valor aquellos aspectos del producto-servicio que pueden ser eliminados, reducidos, aumentados o creados para conseguir un nuevo mercado potencial



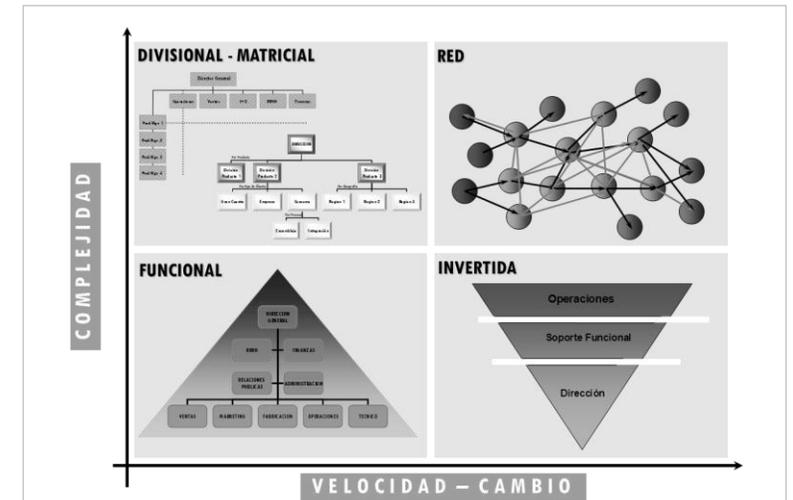
## Modelo Fases de Crecimiento Greiner

Análisis de las 5 etapas de crecimiento empresarial que está sujeta a cambios con sus retos y "crisis" correspondientes



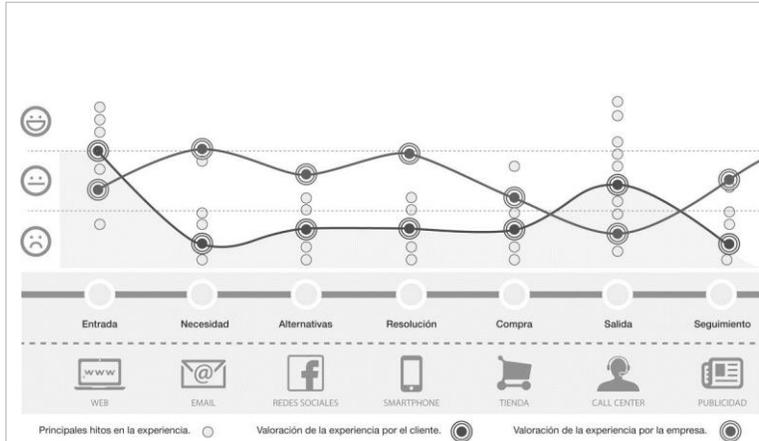
## Análisis organizacional

Evalúa los 7 elementos internos que una empresa debe conjugar para ser efectiva y posibles cambios a implementar. Aspectos "duros" y "blandos"



## Tipologías de estructuras organizativas

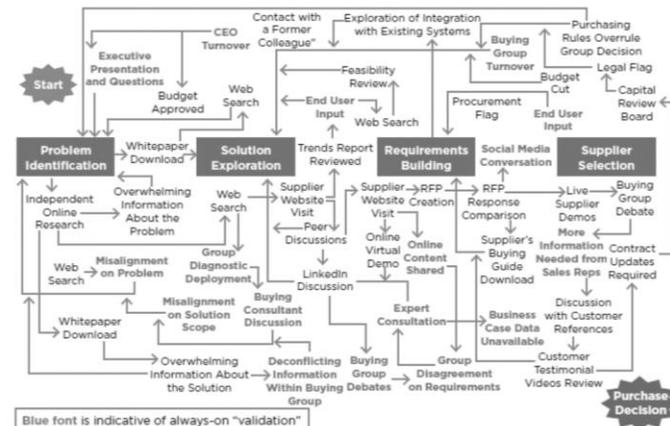
Análisis de los diferentes modelos organizativos más adecuados para cada tipo de empresa



## El viaje del Cliente

Mapa de las fases por donde pasa un cliente (o potencial) que nos permite valorar el índice de satisfacción-experiencia e identificar mejoras.

Illustrative B2B Buying Journey



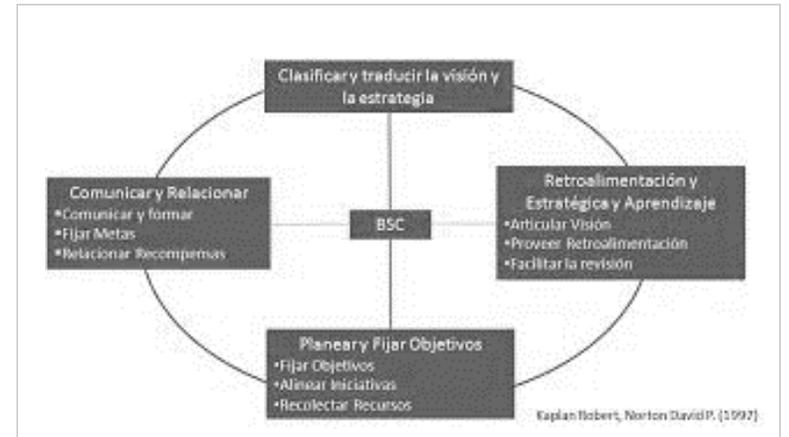
Source: CEB analysis.

© 2008 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. G000000001

16

## Proceso de decisión compra (B2B)

En proyectos complejos B2B resulta imprescindible conocer el mapa de procesos e influenciadores



## Cuadro de Mando Integral (BSC)

Metodología para medir las actividades de una empresa. 4 categorías: desempeño financiero, conocimiento cliente, procesos, aprendizaje y crecimiento



**“Creo que el mejor consejo que puedo recibir  
es que me asesoren como podría llegar  
a hacer mejor las cosas y que eso me obligue  
a cuestionarme todo”**

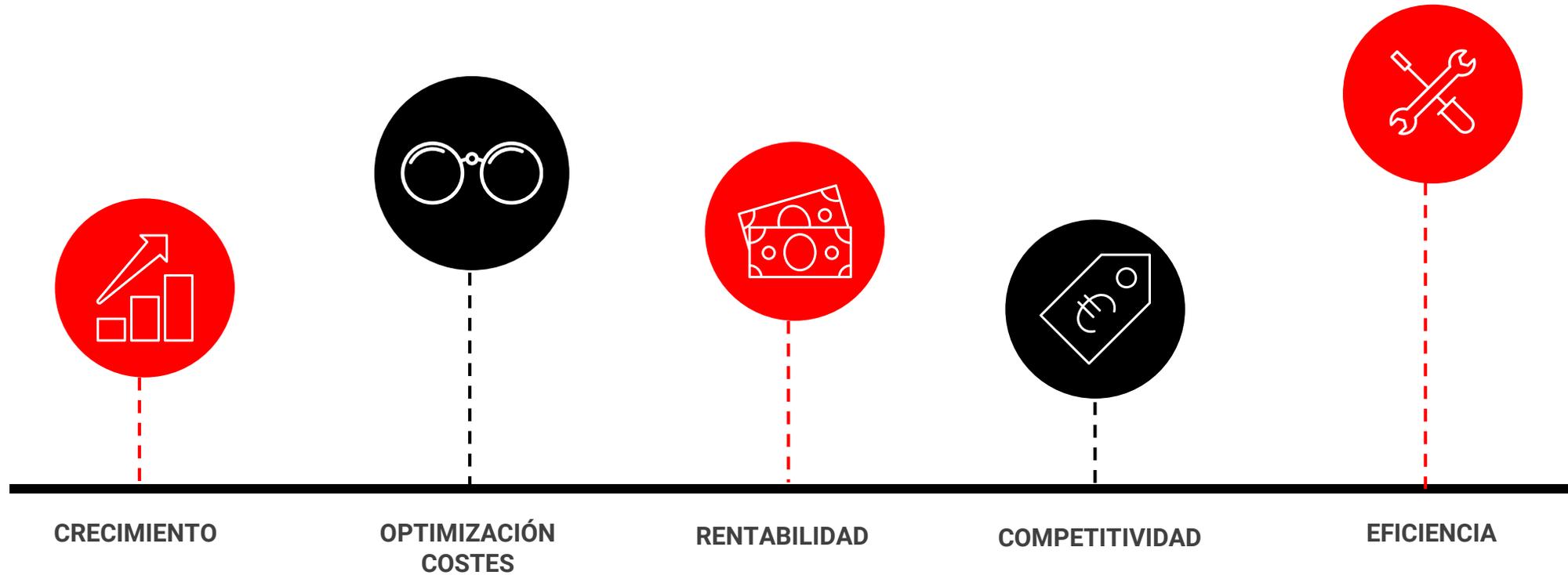
**Elon Musk**  
(Paypal, Tesla, SpaceX)

# ¿Evolución – Transformación?



# De “Vendedor” a Asesor / Consultor / Consejero

¿Cómo puedo ayudar y contribuir en términos de...?



# No olvidemos nunca que el Consultor es...



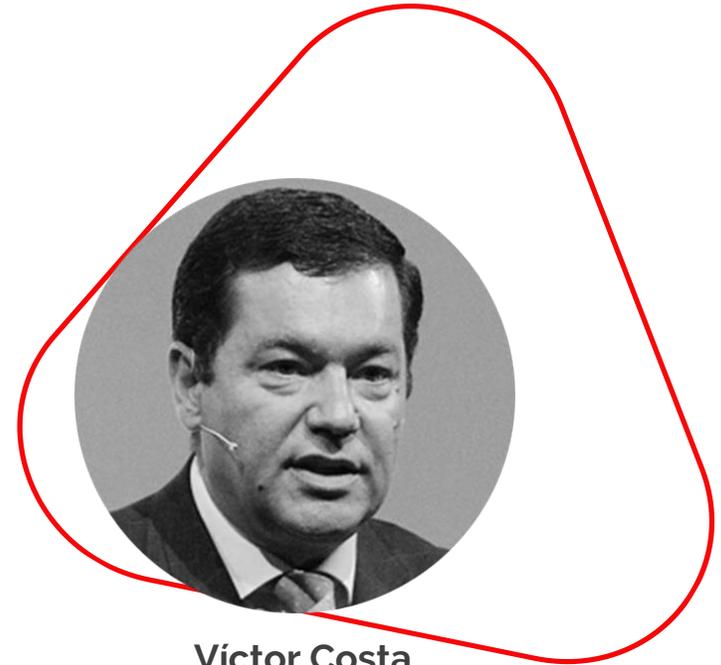
La **imagen** de la empresa en el Cliente, en el Mercado.  
**Posicionamiento**

La que **conecta** las capacidades y soluciones de la empresa con las necesidades, objetivos y retos de los Clientes.

Una **fuentes de información** competitiva del mercado (real)

La **ultima milla**. La más relevante. La que consigue **Clientes**

¡Muchas Gracias!



**Víctor Costa**  
CEO  
Sales Business School