



Marketing Potential Survey

Informe Global

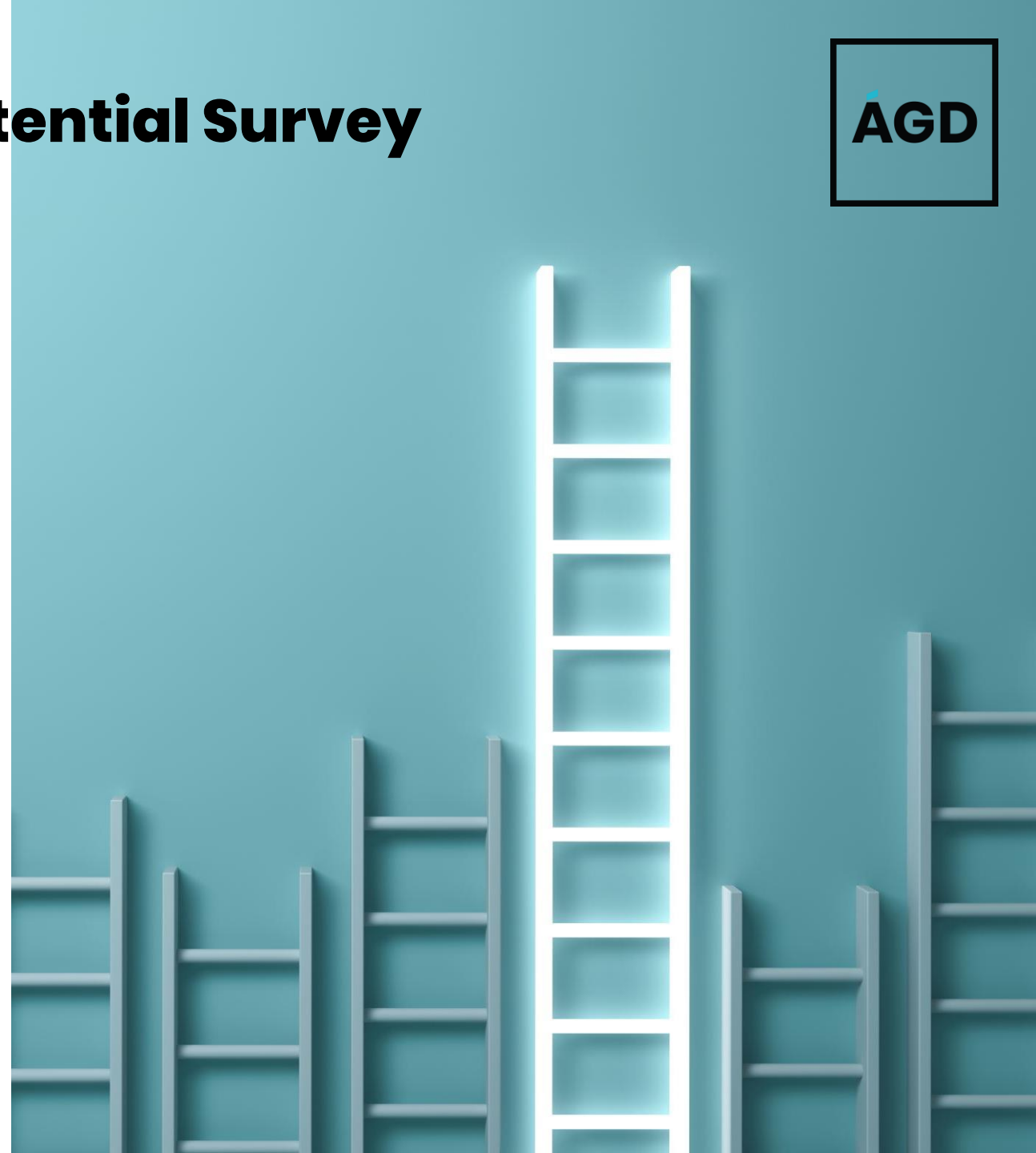
V2. 9 de mayo de 2021

Bienvenido al Marketing Potential Survey

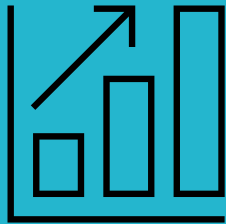
AGD



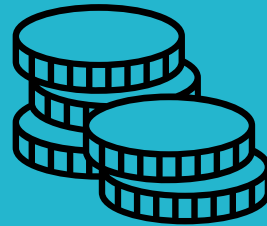
Alex Dharmawan
AGD Marketing Consulting



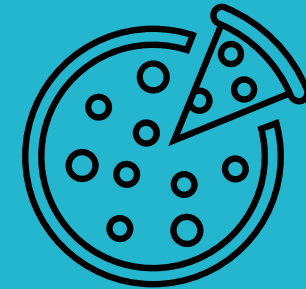
Las empresas más capaces de crecer...



Ventas



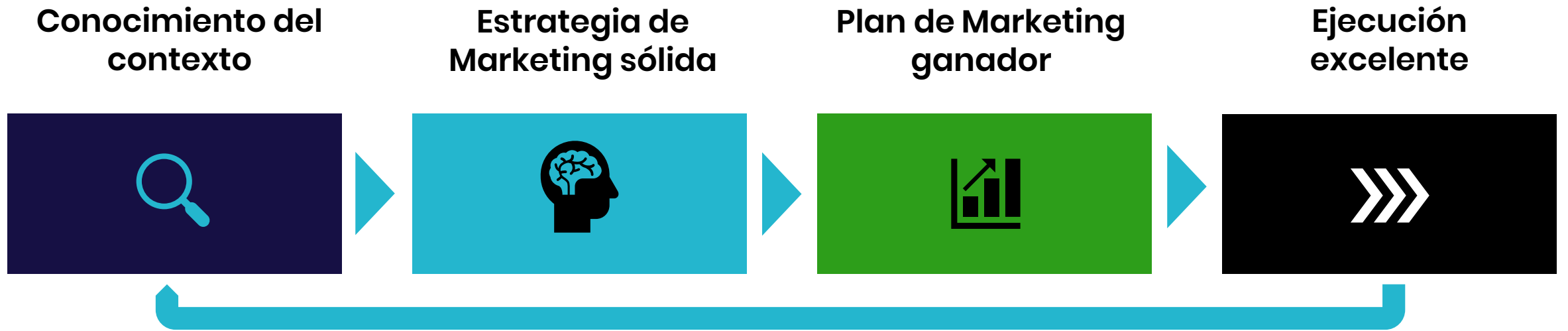
Beneficio



**Cuota de
mercado**

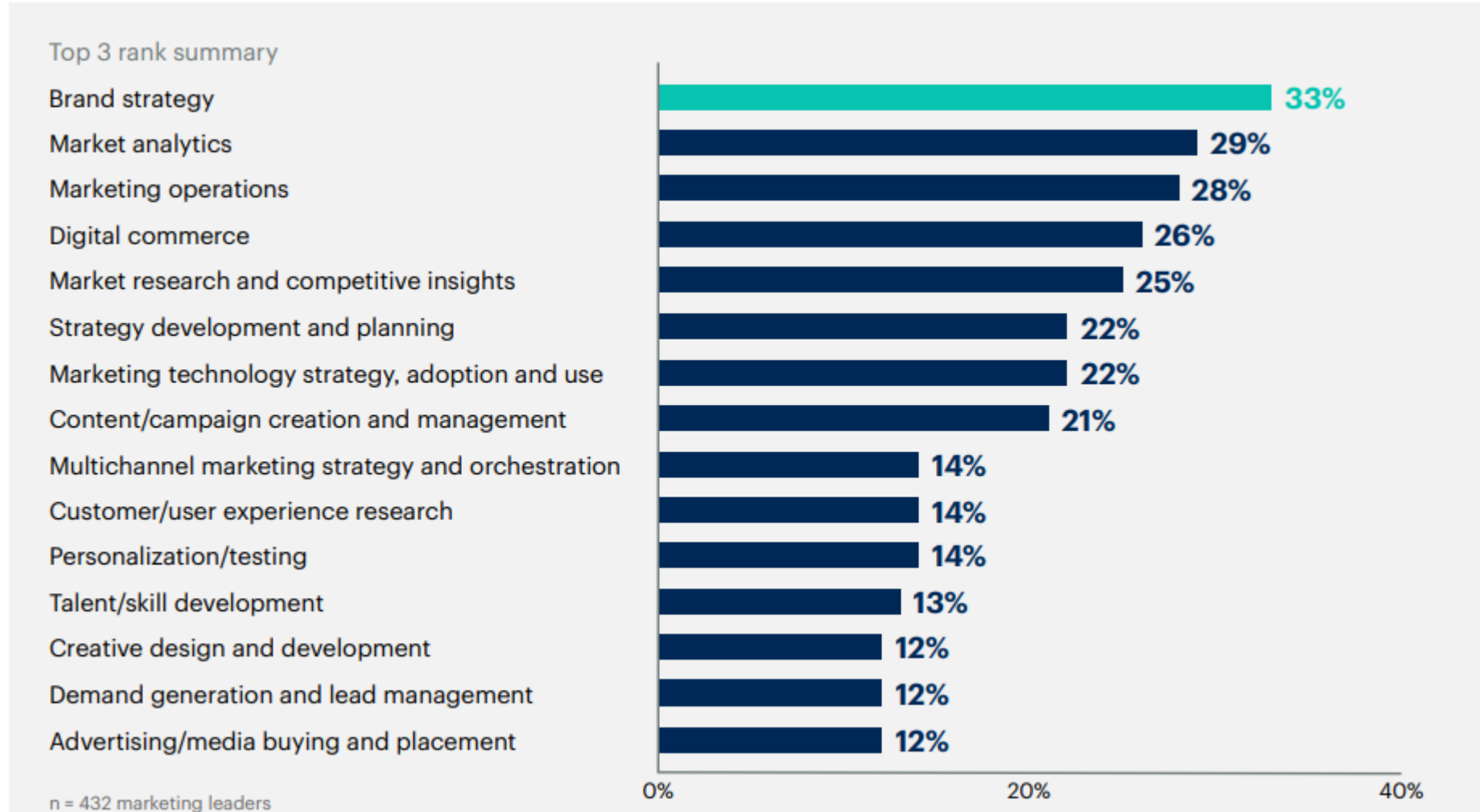
...adoptan un enfoque de Marketing estratégico

ÁGD



Gente comprometida y capaz + Procesos eficaces

Para 33% de CMOs Brand Strategy es la capacidad más importante



Fuente: 2020 Gartner CMO Spend Survey

Marketing como motor de crecimiento



81% de CEOs a nivel global miran a Marketing para ser el **motor principal** de crecimiento del negocio.

El cambio a un enfoque de Marketing más adecuado puede estimular un **5-15% de crecimiento adicional**.

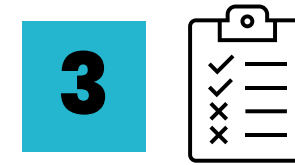
Nuestra agenda



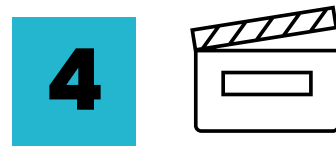
1
Metodología y
participantes



2
Los resultados



3
Puntos más fuertes
y áreas de mejora



4
Pasar a la acción



5
Conclusiones



METODOLOGÍA Y PARTICIPANTES

La metodología



Marketing Potential Survey
Nombre de empresa
23 de diciembre de 2020

Marketing Potential Survey: Radar

Encuesta realizada por: Juan Rodríguez, Director Comercial.

ESTRATEGIA: 77%

PLAN: 80%

N: 07%

Definiciones y áreas de atención

ESTRATEGIA: 77%

Juan Rodríguez: La dirección no se ha involucrado suficientemente y no cree en el marketing como disciplina en una organización como la nuestra.

ESTRATEGIA: 77%

En el nuevo proceso será importante hacer un ejercicio previo con la dirección para alinear sobre el valor del enfoque y su nivel de involucración en cada fase.

PLAN: 80%

Juan Rodríguez: Ahora existe una visión clara sobre el camino a seguir. Falta generar un dashboard de seguimiento de los KPI's del plan de marketing.

Marketing Potential Survey: resultados detallados

Ítem del Radar	Radar	Resposta
Definición de visión y objetivos corporativos bien definidos y en un formato claro para la empresa y objetivos corporativos bien definidos y en un formato claro para la empresa	4	4
Definición de misión y visión de negocio	4	4
Definición de objetivos de marketing SMART (específicos, medibles, ambiciosos, realistas, con plazos)	4	4
Definición de KPI's (específicos, medibles, ambiciosos, realistas, con plazos)	3	3
Definición de presupuesto de marketing	4	4
Definición de roles y responsabilidades	4	4
Definición de estructura de la organización	4	4
Definición de procesos de marketing	4	4
Definición de herramientas de marketing	4	4
Definición de canales de marketing	4	4
Definición de presupuesto de marketing	4	4
Definición de roles y responsabilidades	4	4
Definición de estructura de la organización	4	4
Definición de procesos de marketing	4	4
Definición de herramientas de marketing	4	4
Definición de canales de marketing	4	4

- Encuesta realizada por 40 empresas
- Entrevistas realizadas con 9 empresas

Empresas participantes



Marketing Potential Survey – 4 dimensiones



Diagnóstico



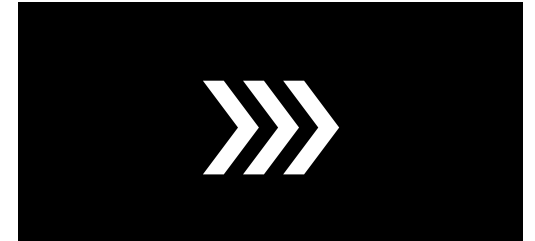
Estrategia



Plan



Ejecución

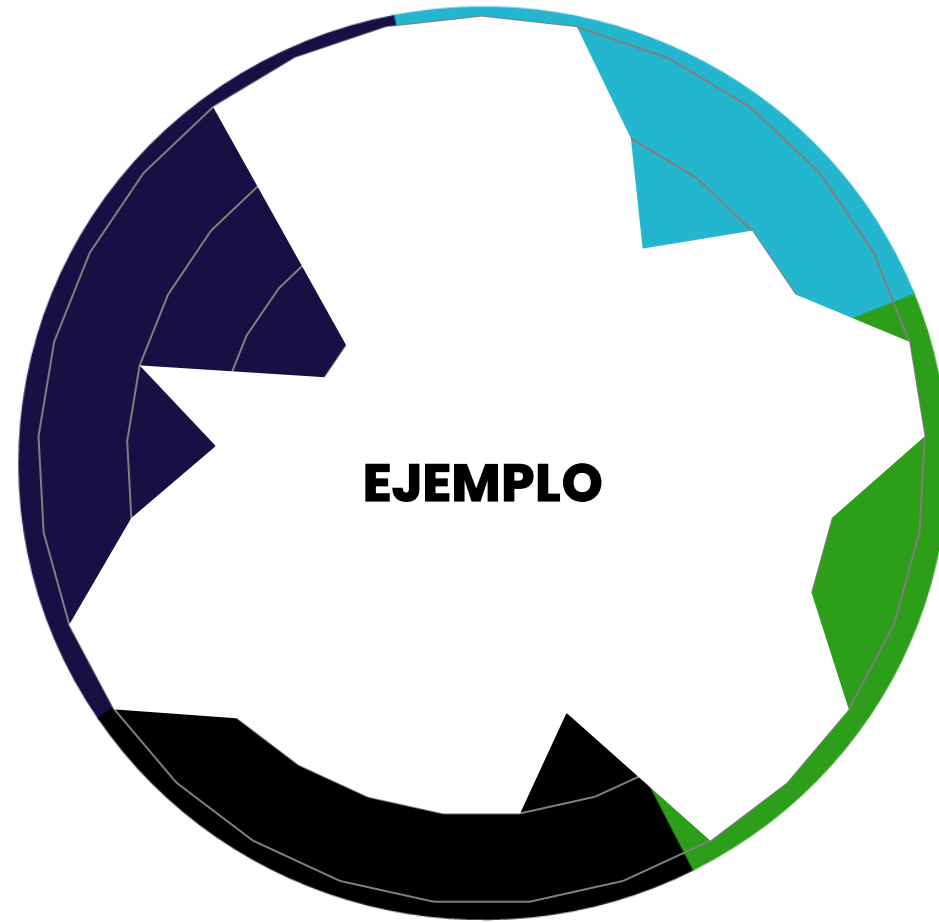


Marketing Potential Survey – Radar



 **DIAGNÓSTICO**
74%

 **EJECUCIÓN**
77%



ESTRATEGIA
83% 

PLAN
94% 

Marketing Potential Survey – Radar

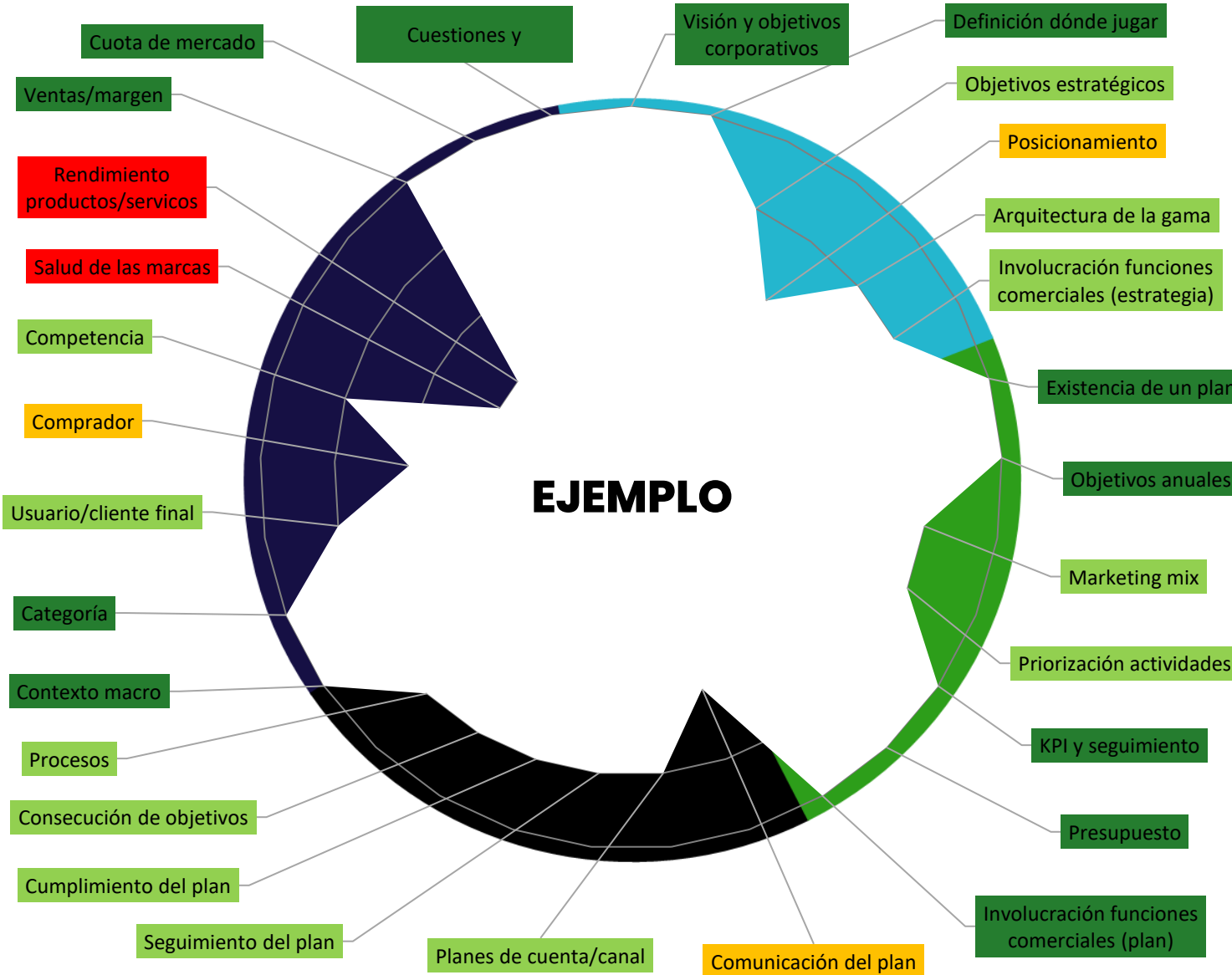


DIAGNÓSTICO
74%

EJECUCIÓN
77%

ESTRATEGIA
83%

PLAN
94%



- Área de mejora prioritaria
- Área de mejora
- Área de progreso
- Área óptima

¿Qué dicen las participantes?



He quedado gratamente impresionado por la radiografía tan veraz que AGD ha hecho de la situación de mi empresa, con tan sólo un cuestionario que se tarda 15-20 minutos en contestar. La verdad es que la mayor parte de nuestras áreas de mejora ya las conocíamos pero es bueno que te las recuerden de forma externa y te sugieran planes de acción para corregirlas.

El Marketing Potential Survey creo que es una herramienta ideal para tomar el pulso de las empresas asociadas a AFEB soportando a la junta directiva en el diseño de acciones concretas que ayuden a los socios. Me parece de gran valor poder analizar la situación de nuestra empresa con respecto al resto de AFEB y sobre concretar planes de acción adecuados que nos permitan enfrentarnos a las aguas tan turbulentas que nos toca navegar.”

Carlos Martín
Director General Iberia



¿Qué dicen las participantes?



Desde la filial Ibérica de la empresa madre centro Europea sentimos en ocasiones una cierta limitación en la elaboración de nuestras estrategias de marketing local pero gracias a haber realizado una radiografía con Marketing Potential Survey en detalle podemos encontrar ejes de mejora en puntos que incluso se pueden trasladar a nuestra central con hechos y a través de un extracto como el de AGD.

Transformamos datos y actividades en información valiosa que brinda un punto de guía no solo para adaptar las estrategias que vienen dadas sino para crear otras e incluso mostrar gráficamente la necesidad en base al benchmark y al propio mercado.”

Juan Pedro Resino
Country Manager Iberia



Apuntes importantes



Un punto de partida



Autoevaluación



**Se centra en el qué
no el cómo**

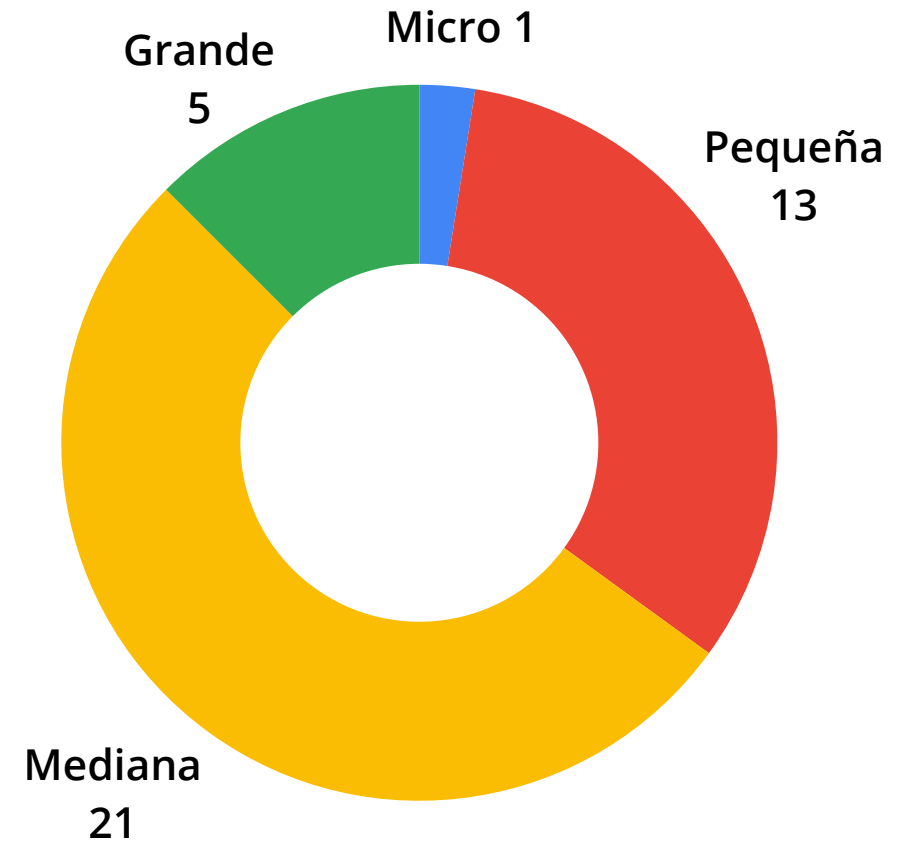
Empresas participantes



Sectores representados



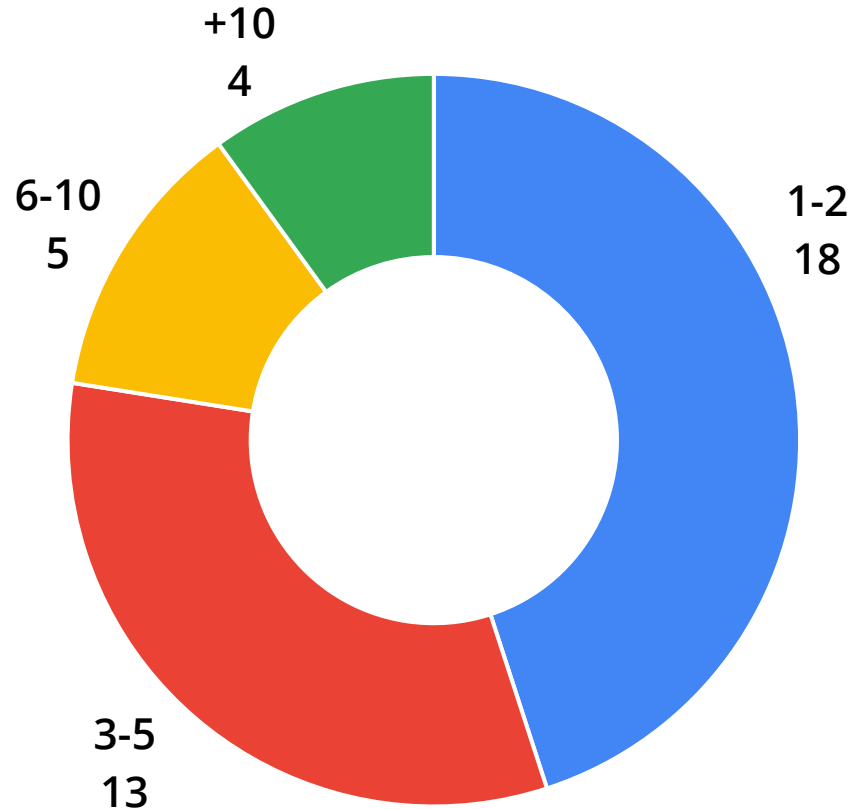
Tamaño de empresa



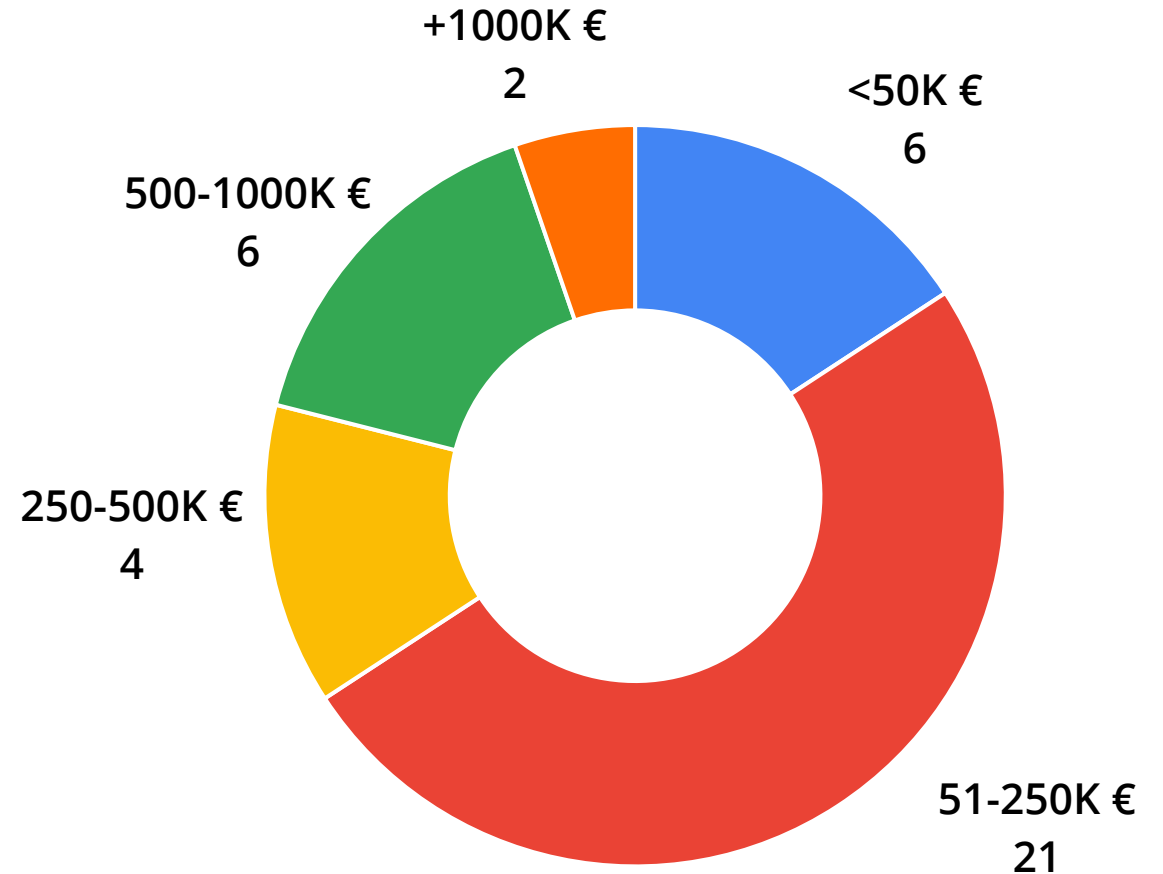
Empresas participantes



Dpto. de Marketing (personas)



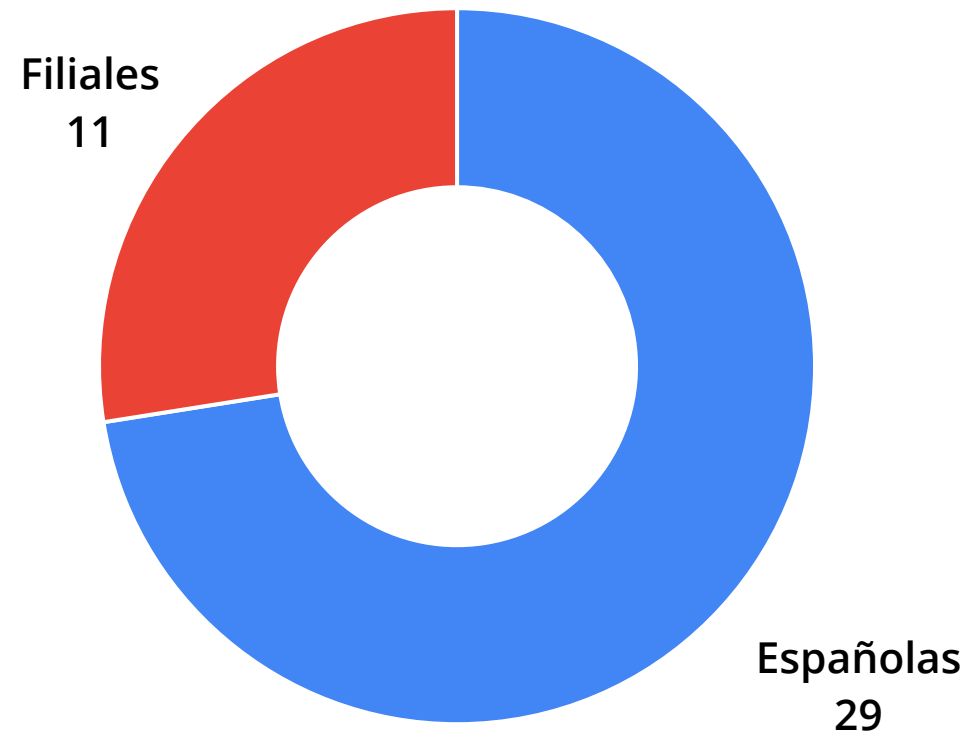
Inversión en Marketing

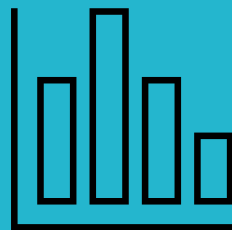


Empresas participantes



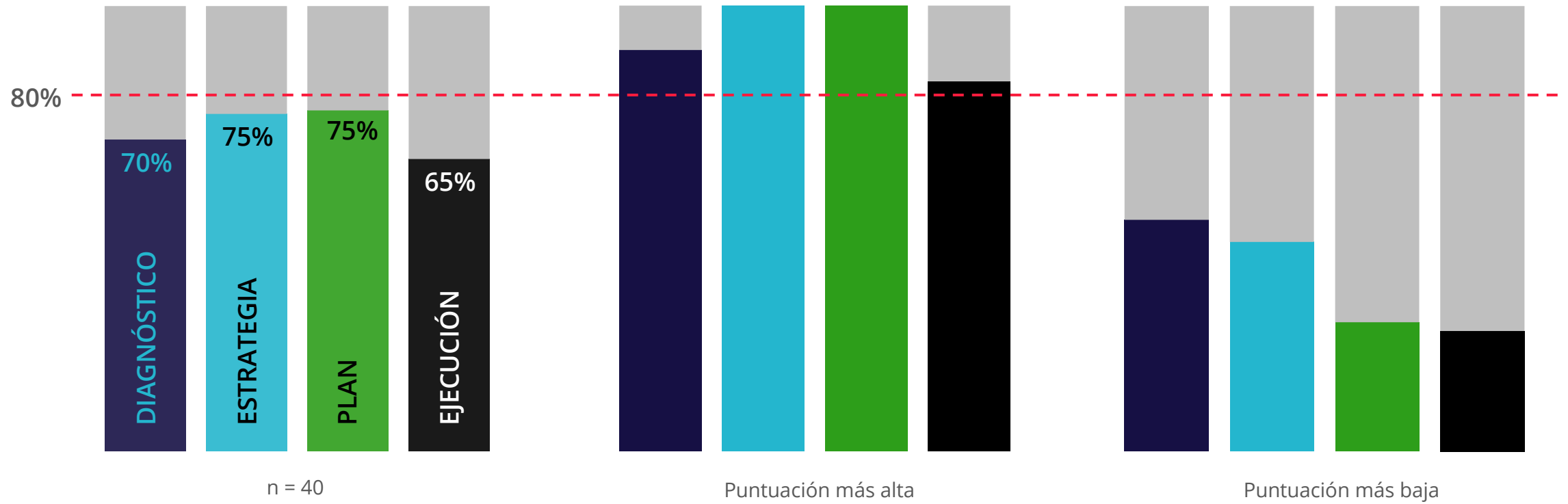
Empresas Españolas y Filiales





LOS RESULTADOS

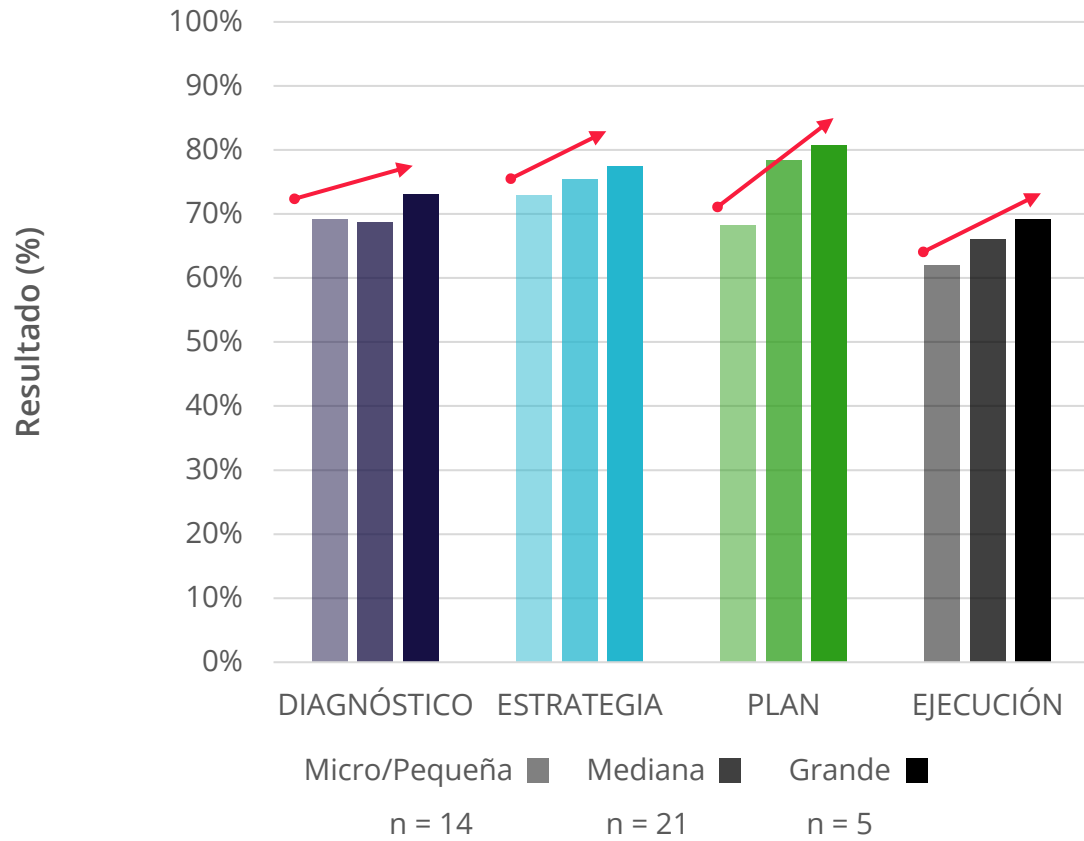
Resultados globales



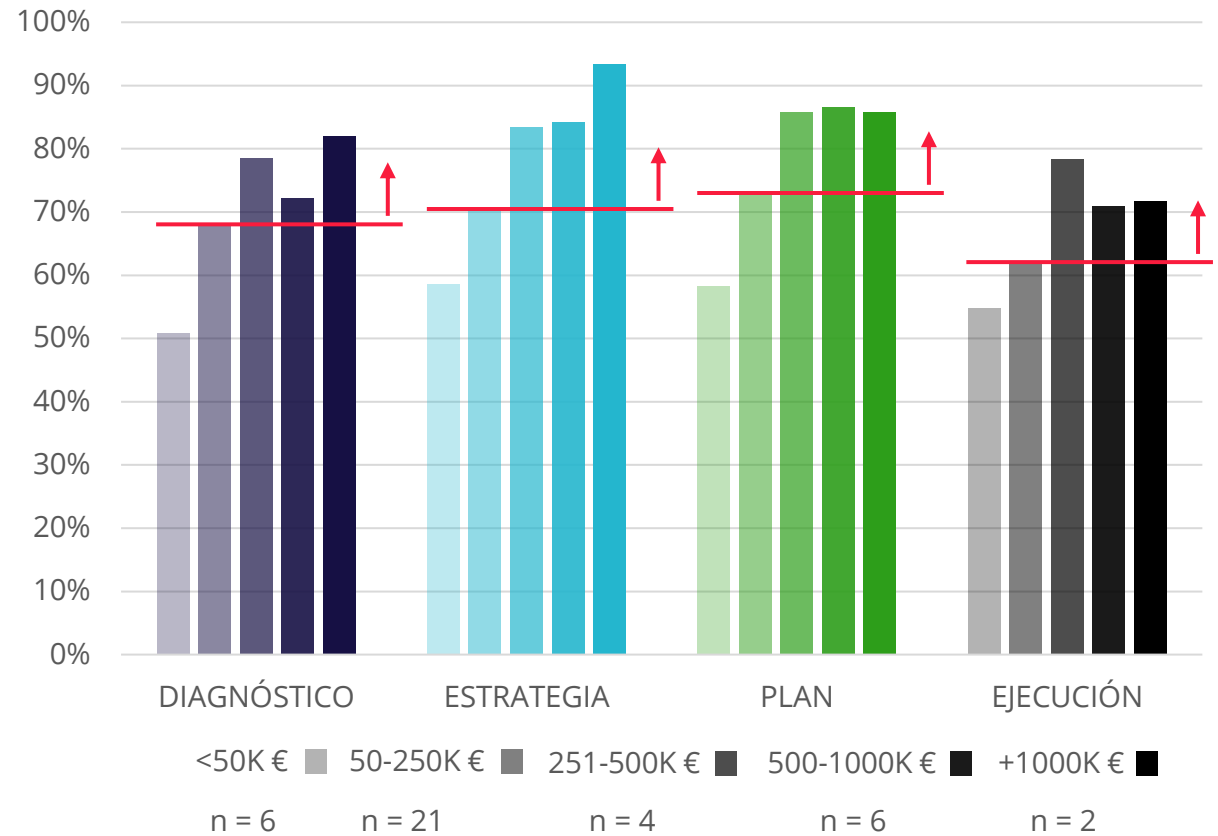
Resultados por perfil de empresa



Tamaño de empresa

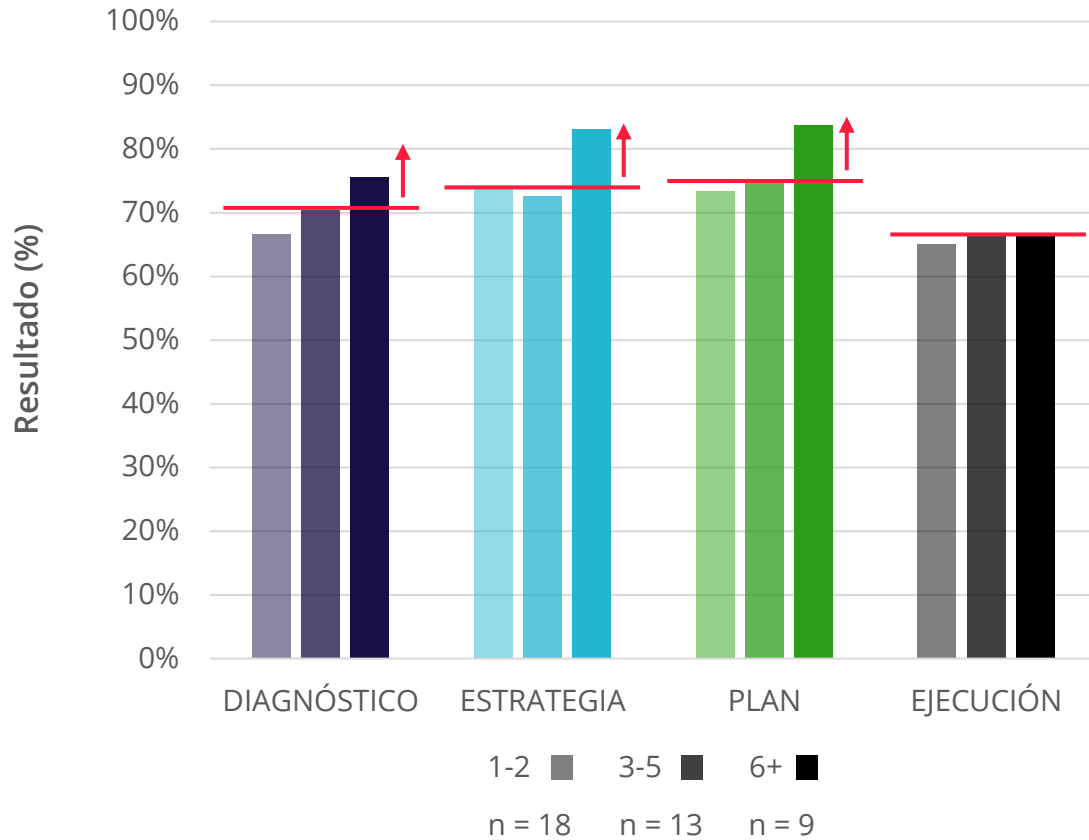


Inversión en Marketing

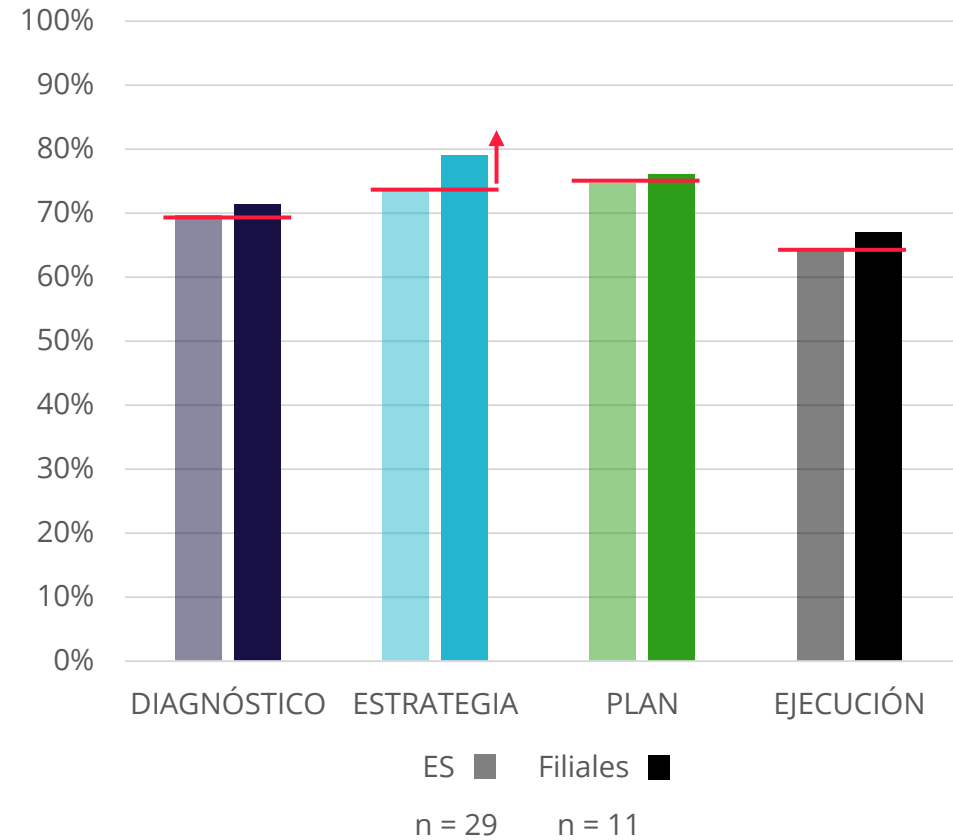


Resultados por perfil de empresa

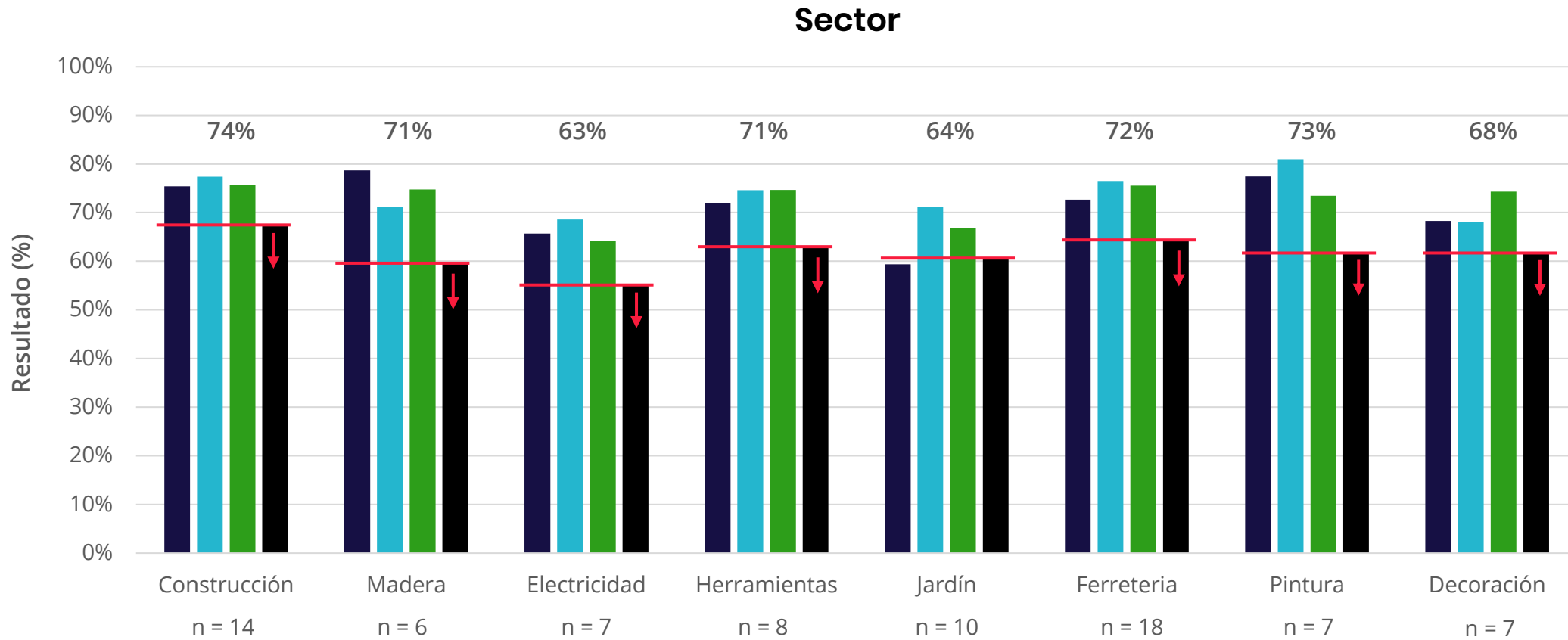
Dpto. de Marketing (personas)



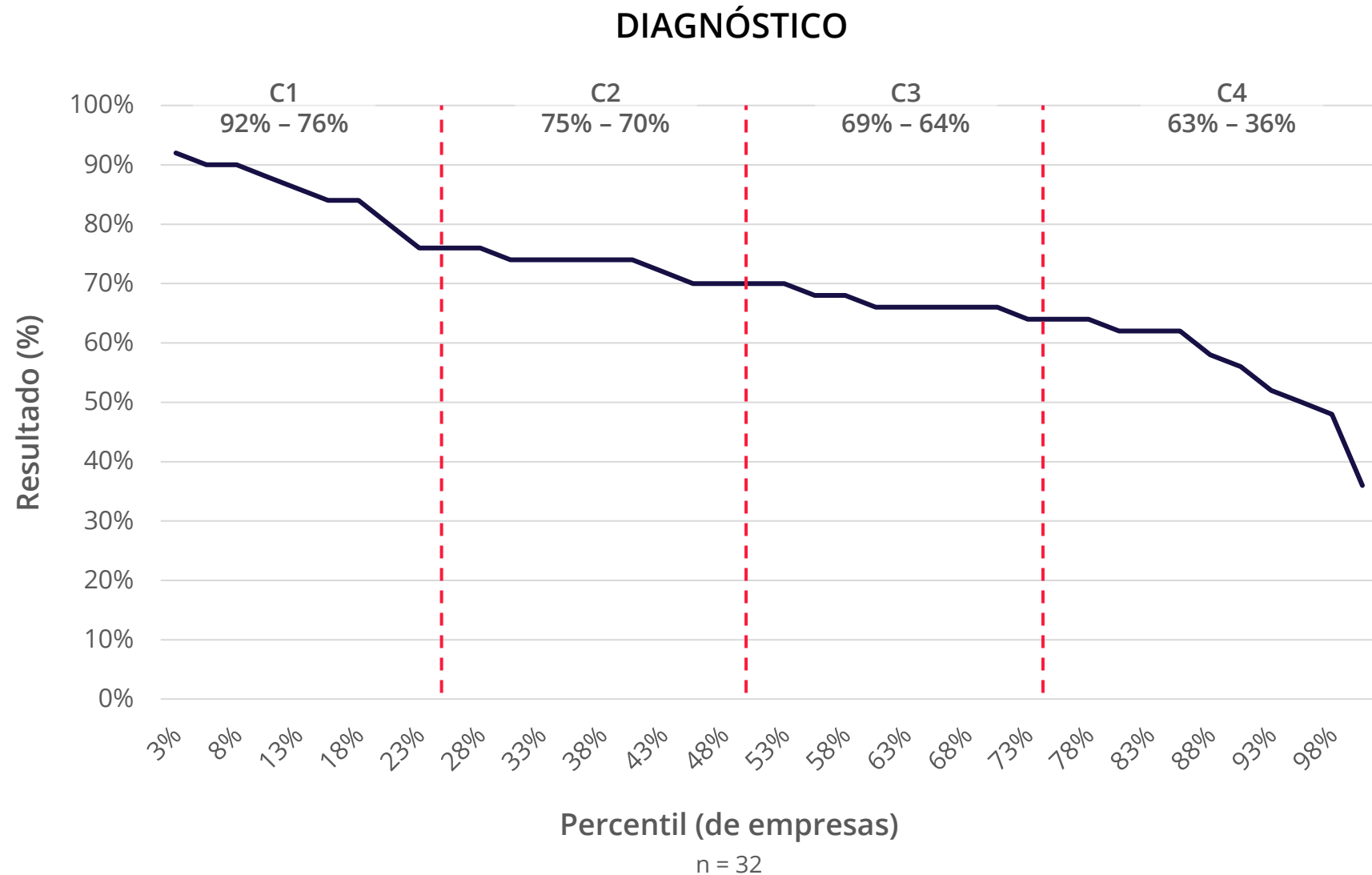
Empresas Españolas y Filiales



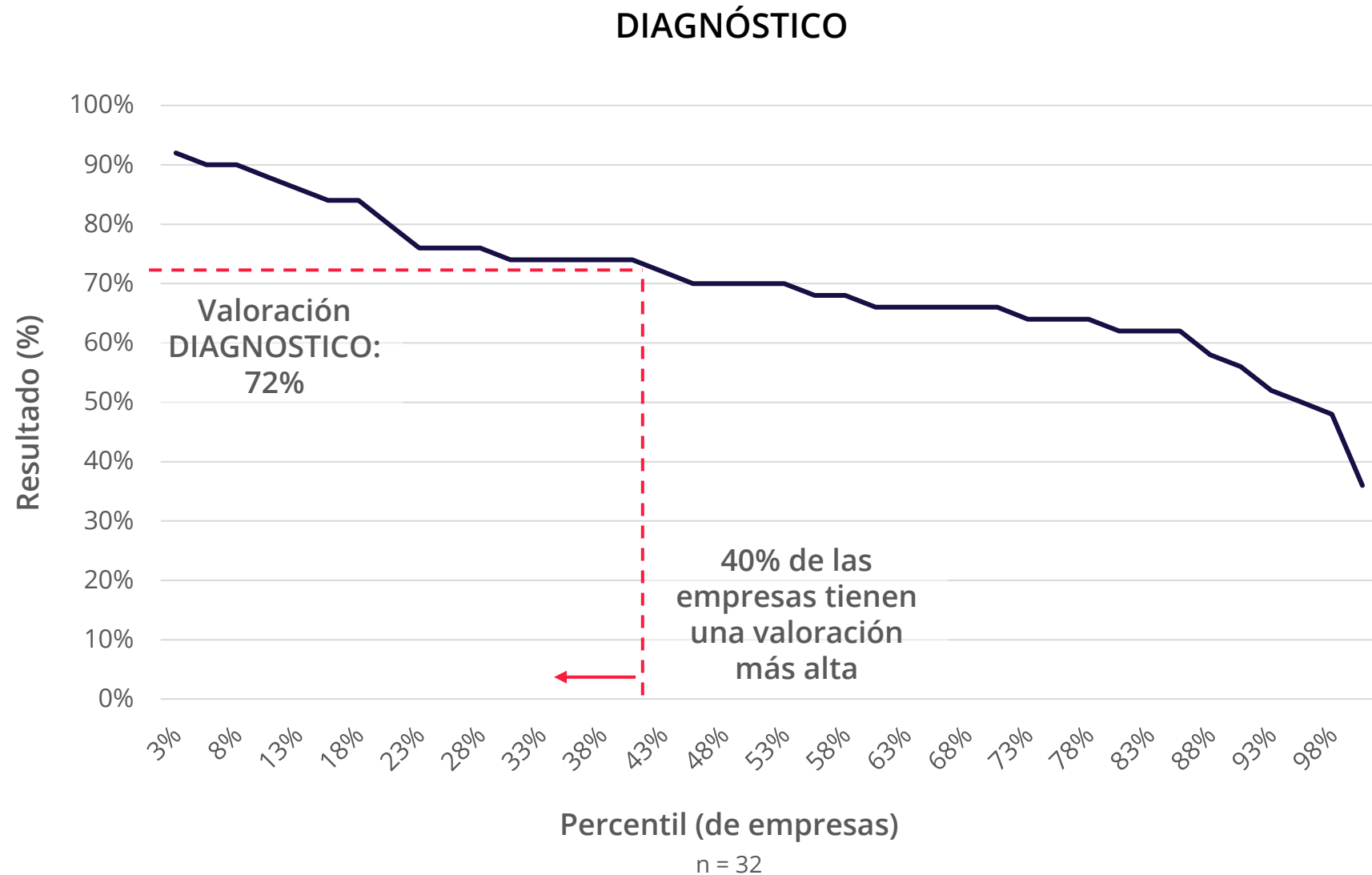
Resultados por perfil de empresa



Benchmark por dimensión – ejemplo Diagnóstico

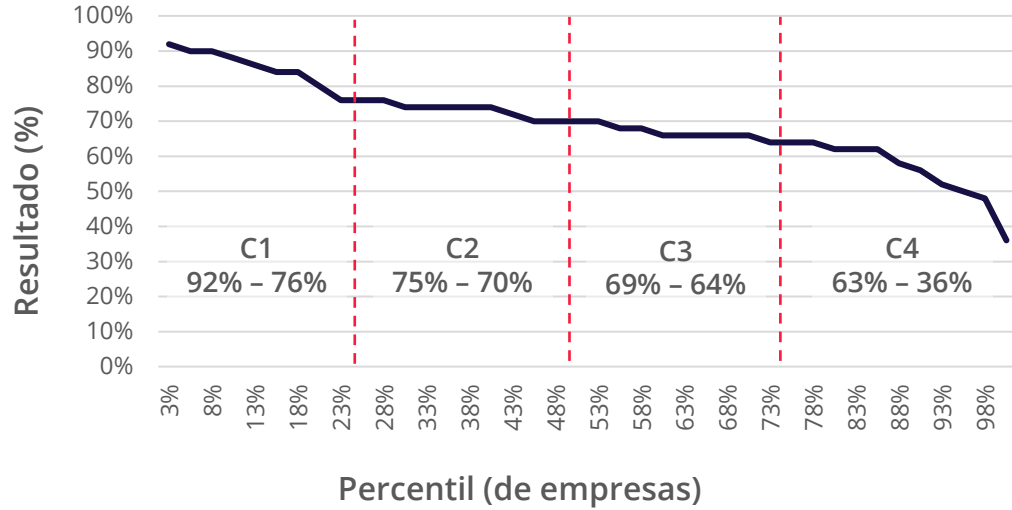


Benchmark por dimensión – ejemplo Diagnóstico

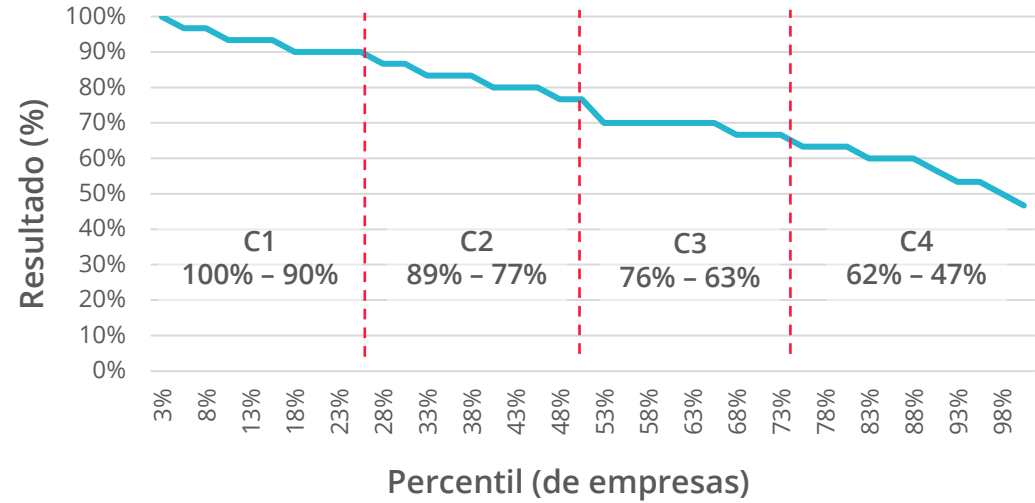


Benchmark por dimensión

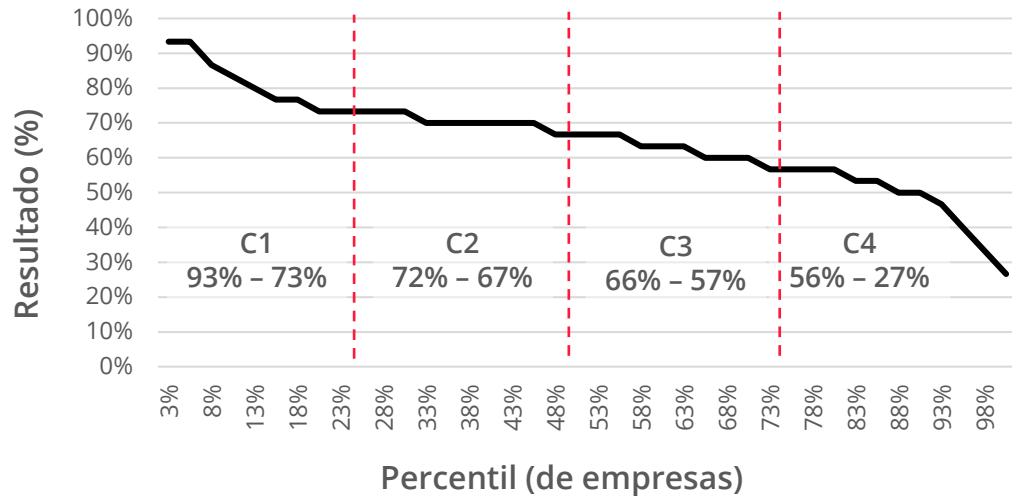
DIAGNÓSTICO



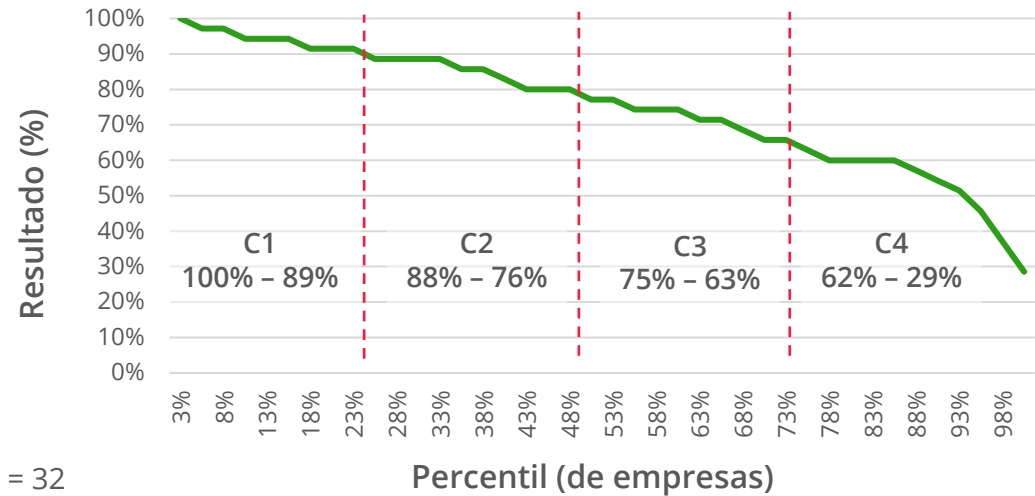
ESTRATEGIA



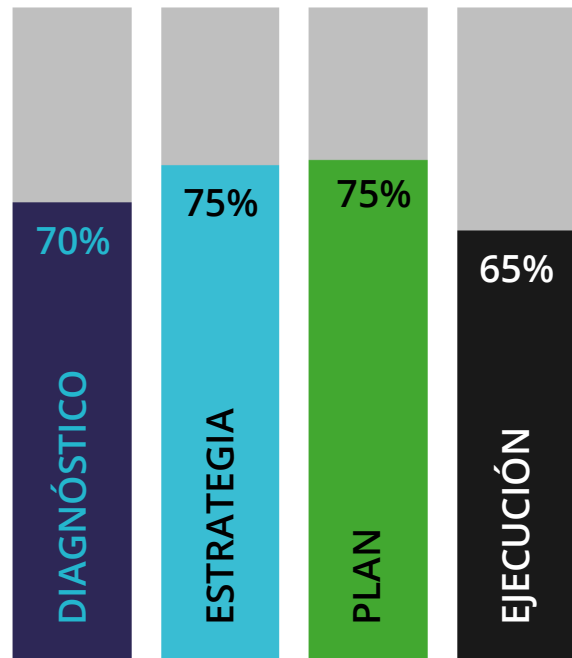
EJECUCIÓN



PLAN

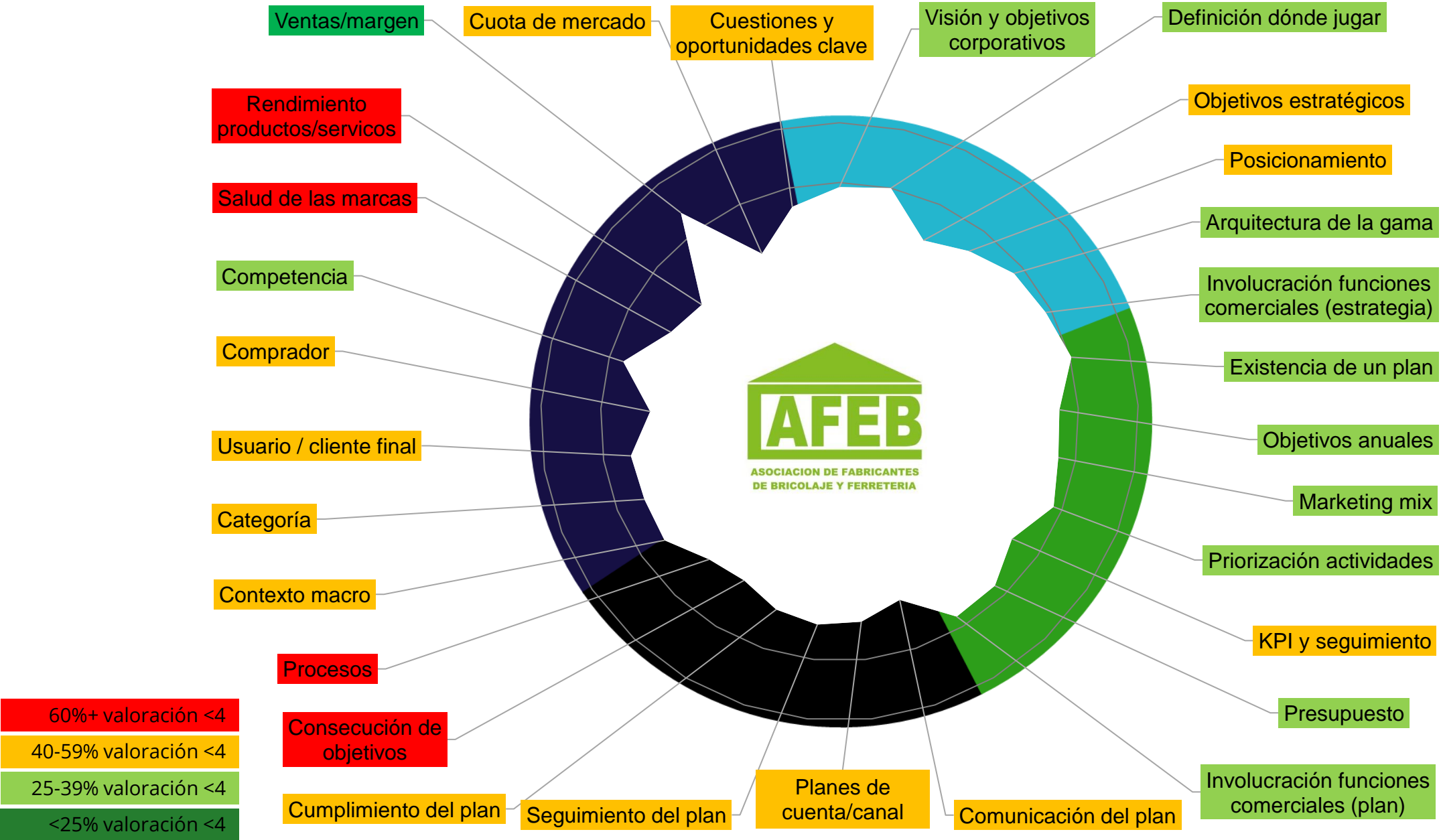


Empresas asociadas AFEB – Radar



n = 40





Marketing Potential Survey: Leyenda



ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	Pregunta Marketing Potential Survey	Etiqueta Radar
	Se analiza periódicamente la evolución del contexto macro (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medio ambientales y legales), los indicadores clave del sector y su posible impacto sobre la empresa.	Contexto macro
	La categoría en que la juega la empresa, se ha definido y dimensionado correctamente, y se monitoriza su evolución.	Categoría
	Existe una segmentación del USUARIO/CLIENTE FINAL y se entiende cómo se consumen los productos/servicios y el comportamiento de los usuarios.	Usuario/cliente final
	Existe una segmentación de los COMPRADORES y se ha documentado el proceso de compra (shopper journey).	Comprador
	Se ha identificado la competencia y se han analizado sus perfiles, fortalezas, debilidades y estrategias.	Competencia
	Se monitoriza la salud de la(s) marca(s) y se saben los niveles de notoriedad, consideración, preferencia y percepción de la marca.	Salud de las marcas
	Se compara el rendimiento de los productos/servicios de la empresa contra la competencia periódicamente.	Rendimiento productos/servicios
	Se monitoriza la evolución de las ventas/margen periódicamente, a nivel de la empresa, marcas y productos.	Ventas/margen
	Se monitoriza la cuota de mercado de las marcas en base a los datos disponibles y/o estimaciones internas.	Cuota de mercado
Se han identificado las cuestiones y las oportunidades clave en base a un análisis de la situación.	Cuestiones y oportunidades clave	

Marketing Potential Survey: Leyenda



	Pregunta Marketing Potential Survey	Etiqueta Radar
ESTRATEGIA DE MARKETING	Existe una visión clara de los objetivos corporativos de la empresa y están bien definidos y documentados.	Visión y objetivos corporativos
	Se ha definido dónde va a jugar la empresa (y dónde no) a niveles: geográficos, en categorías de producto, en canales y en públicos objetivos (target).	Definición dónde jugar
	Se han definido objetivos de marketing SMART (específico, medible, ambicioso, realista y con un tiempo acotado) vinculados a las cuestiones y oportunidades clave.	Objetivos estratégicos
	Se ha definido el posicionamiento de la(s) marca(s) en base a un análisis del público objetivo, la competencia y la empresa.	Posicionamiento
	Se ha definido la estructura de la oferta de productos/servicios (la arquitectura de la gama) alineada al posicionamiento.	Arquitectura de la gama
	Las funciones comerciales (Marketing, Ventas y Finanzas) han estado involucradas en el desarrollo de la estrategia y la estrategia se ha aprobado por el equipo directivo.	Involucración funciones comerciales (estrategia)

	Pregunta Marketing Potential Survey	Etiqueta Radar
PLAN DE MARKETING	Existe un plan de marketing anual para implementar la estrategia y responder a las cuestiones y oportunidades clave.	Existencia de un plan
	Se han definido objetivos de marketing SMART (específico, medible, ambicioso, realista y con un tiempo acotado) en línea con el plan de marketing anual.	Objetivos anuales
	El alcance del plan de marketing cubre todos los elementos del marketing mix: producto/servicios, precio, canal/punto de venta y comunicación/activación.	Marketing mix
	Las actividades se han valorado tanto en base a su encaje con la estrategia como su impacto comercial.	Priorización actividades
	Se han definido los KPI (indicadores de control), la frecuencia y el método de seguimiento.	KPI y seguimiento
	El plan incluye tanto el presupuesto de gastos/inversiones como los objetivos de ventas (volumen/valor) y margen.	Presupuesto
	Las funciones comerciales (Marketing, Ventas y Finanzas) han estado involucradas en el desarrollo del plan y se ha aprobado por el equipo directivo.	Involucración funciones comerciales (plan)

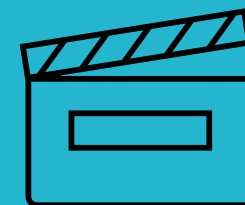
Marketing Potential Survey: Leyenda



EJECUCIÓN DEL PLAN	Pregunta Marketing Potential Survey	Etiqueta Radar
	El plan de marketing se comunica de manera formal a todos los departamentos de la empresa.	Comunicación del plan
	El plan de marketing se traduce en planes comerciales de cuenta/canal y se valida la coherencia entre ellos.	Planes de cuenta/canal
	Hay un seguimiento formal de la ejecución del plan entre las funciones comerciales (Marketing, Ventas y Finanzas) y se ponen en marcha acciones para corregir desviaciones en caso necesario.	Seguimiento del plan
	Las actividades se suelen ejecutar en el mercado en línea con el plan y con la calidad esperada.	Cumplimiento del plan
	Los objetivos definidos en el plan se suelen conseguir en el tiempo establecido.	Consecución de objetivos
	Existen los procesos y la estructura necesaria para gestionar proyectos de innovación, comunicación y activación con éxito.	Procesos



**PUNTOS MÁS FUERTES
Y ÁREAS DE MEJORA**



**PASAR A LA
ACCIÓN**



Diagnóstico

ÁGD



¿Por qué es importante?



¿En qué consiste?



Análisis 6 Cs

- Contexto macro
- Categoría
- Consumidor / comprador
- Competencia
- Canal
- Compañía / marca

→ Cuestiones clave



Diagnóstico

ÁGD



Mantener

- Monitorización de ventas / margen
- Competencia

<25% valoración <4
25-39% valoración <4



Reforzar

- Salud de las marcas
- Rendimiento de productos / servicios
- Contexto Macro
- Categoría
- Usuario / cliente final
- Comprador
- Cuota de mercado
- Cuestiones clave

40-59% valoración <4
60%+ valoración <4



Diagnóstico

ÁGD



El comprador y el proceso de compra

Estudios del comprador

AECOC SHOPPERVIEW

La plataforma de estudios del comprador

Experimentar el proceso de compra





Diagnóstico



El comprador y el proceso de compra

Experimentar el proceso de compra

ManoMano

PRODUCTOS PROMOCIONES muebles comedor

Liquidación de stock de invierno Las últimas o de esta tempo

Muebles comedor

Buscar en la categoría :

Biombos Conjuntos de muebles de j... Sillas de comedor Papel pintado Mesas de come

Filtrar por Más de 500 productos

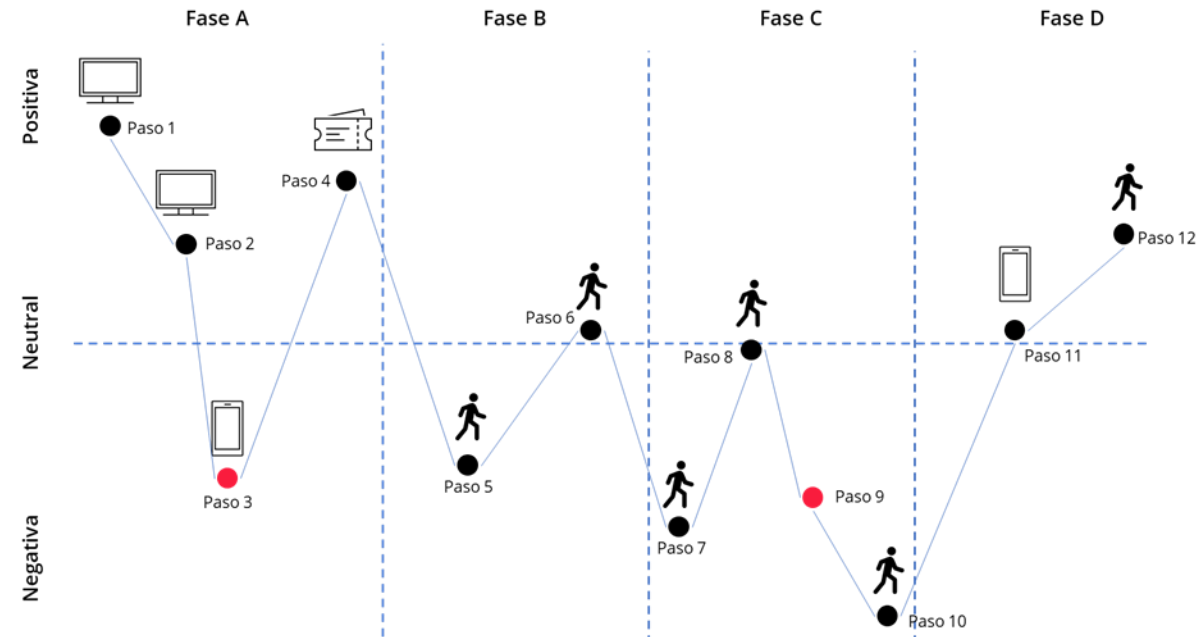
Precio (€) 3 327€

Ver productos

FORES

vida

Mapear y analizar el proceso





Diagnóstico

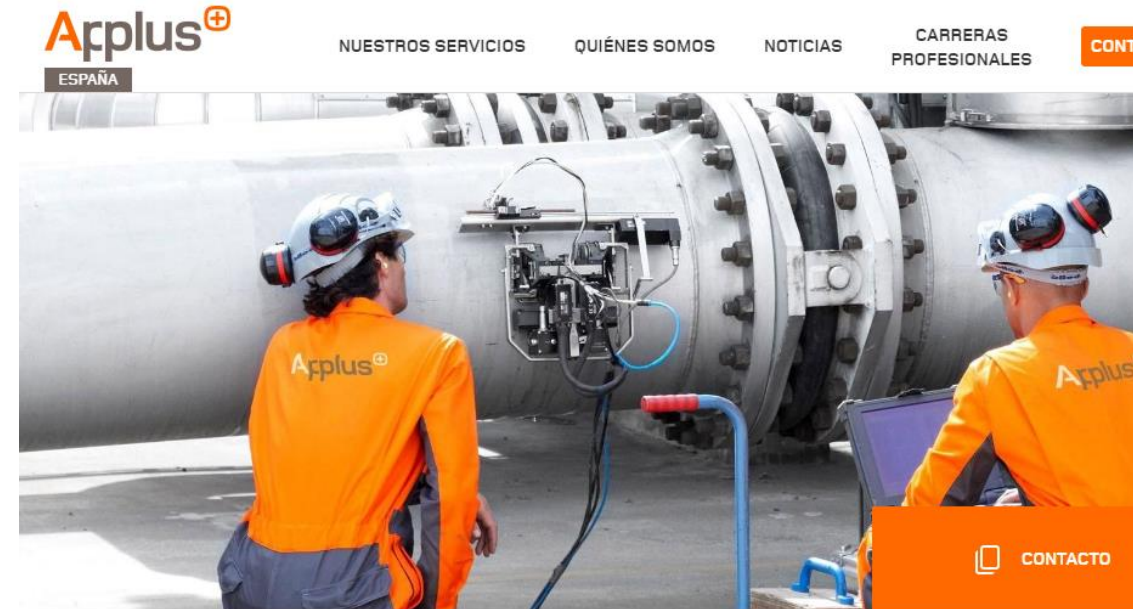


Rendimiento de productos y servicios (benchmark)

Análisis interno de productos top



Análisis externo



[INICIO](#) / [NUESTROS SERVICIOS](#) / [SERVICIO](#) / Ensayos y Análisis

Ensayos y Análisis



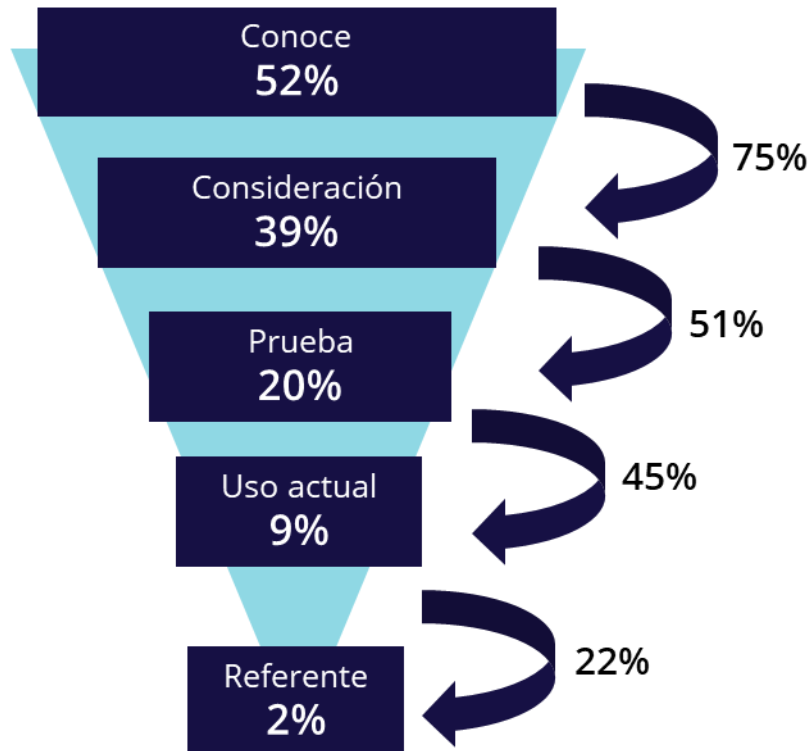
Diagnóstico

ÁGD

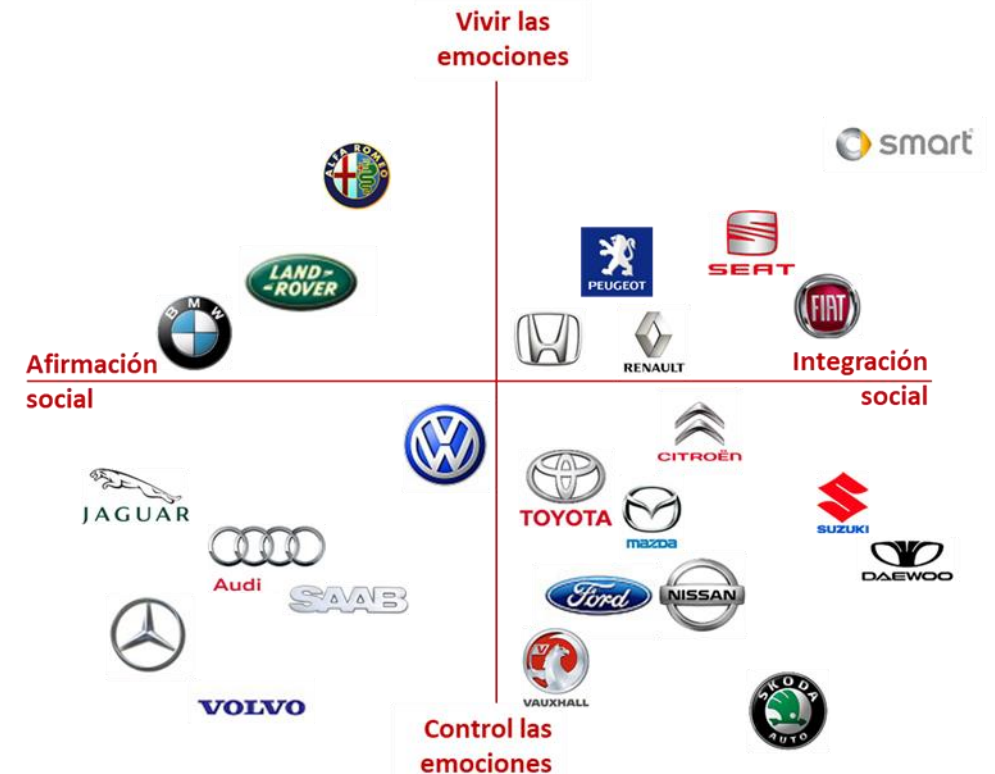


Salud de las marcas (Brand Tracker)

Embudo de compra



Percepción de las marcas



En base al modelo Ipsos Mori Censydiam para la industria de automoción.



Estrategia



? ¿Por qué es importante?

☐☐☐☐ ¿En qué consiste?



Objetivos estratégicos

¿Dónde jugar?

- Público objetivo
- Categorías
- Canales
- Geográficamente

¿Cómo tener éxito?

- Posicionamiento e identidad
- Arquitectura de la gama
- Ventajas competitivas
- Sistemas y procesos



Estrategia

ÁGD



Mantener

- Definición dónde jugar
- Visión y objetivos corporativos
- Arquitectura de la gama
- Involucración funciones comerciales

<25% valoración <4
25-39% valoración <4



Reforzar

- Posicionamiento
- Objetivos estratégicos

40-59% valoración <4
60%+ valoración <4



Estrategia



Posicionamiento e identidad de la marca

Imagen de marca deseada (ADN)

Identidad distintiva



STANLEY





Plan



¿Por qué es importante?



¿En qué consiste?



Traducción de la estrategia

Objetivos anuales

Iniciativas priorizadas:

- Productos / servicios
- Precio
- Canal / punto de venta
- Promoción / activación

KPIs

Presupuesto



Plan

ÁGD



Mantener

- Existencia de un plan
- Objetivos anuales
- Marketing mix
- Priorización de actividades
- Presupuesto
- Involucración funciones comerciales

<25% valoración <4
25-39% valoración <4



Reforzar

- KPI y seguimiento

40-59% valoración <4
60%+ valoración <4



Plan

ÁGD



Fijación y seguimiento de KPIs

- 1 Menos es más
- 2 Acordado con la dirección
- 3 Método y frecuencia definido
- 4 Automatizar → insight y acción
- 5 Alinear con incentivación





Ejecución

ÁGD



¿Por qué es importante?



¿En qué consiste?



- Comunicación interna
- Traducción a los planes de cuenta / canal
- Seguimiento del plan
- Cumplimiento del plan
- Consecución de objetivos
- Método y procesos



Ejecución



Mantener



Reforzar

- Consecución de objetivos
- Procesos
- Comunicación del plan
- Planes de cuenta / canal
- Seguimiento del plan
- Cumplimiento del plan

<25% valoración <4
25-39% valoración <4

40-59% valoración <4
60%+ valoración <4



Ejecución

ÁGD



Comunicación y traducción a planes de cuenta/canal

Comunicación a la organización



Apretón de manos entre Marketing y Ventas





Ejecución

ÁGD



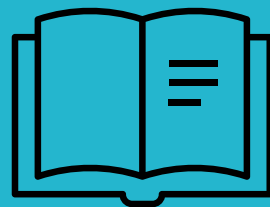
Procesos y estructura para facilitar el éxito

Definir los procesos estándares



Documentar, comunicar y gobernar





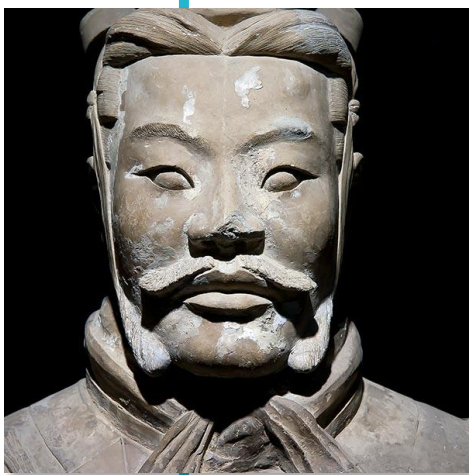
CONCLUSIONES

Reflexiones finales

- 1 Es importante y funciona
- 2 Una secuencia de 4 fases
- 3 Se trata de elegir
- 4 Recursos y capacidades
- 5 Integrar para el éxito

ÁGD





“

La estrategia sin la táctica es el camino más lento hacia la victoria. La táctica sin estrategia es el ruido que precede a la derrota.”

— Sun Tzu, *General y Autor 'El arte de la guerra'*



MARKETING ESTRATÉGICO QUE DA RESULTADOS.

alex@agdmarketingconsulting.com

+34 687 849 936

agdmarketingconsulting.com