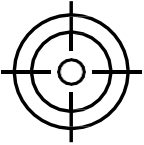




Píldoras de formación

Nuestra agenda

1



**Prioridades AFEB
2022**

2



Enfoque AGD

3



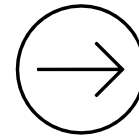
**Marketing Potential
Survey recap**

4



**Propuesta píldoras
de formación**

5



Puesta en marcha



ASOCIACION DE FABRICANTES
DE BRICOLAJE Y FERRERIA



ENFOQU E AGD

AGD Marketing Consulting

AGD

Marketing

Ventas

Innovación

Consultoría



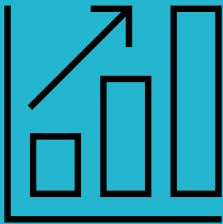
Alex Dharmawan



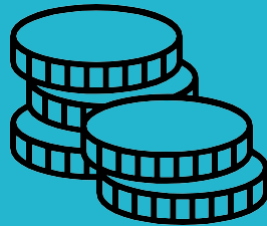
Iñigo García



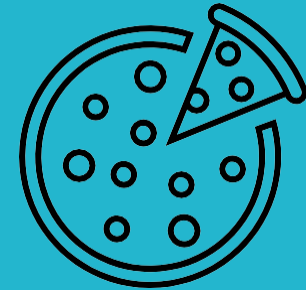
Las empresas más capaces de crecer...



Ventas

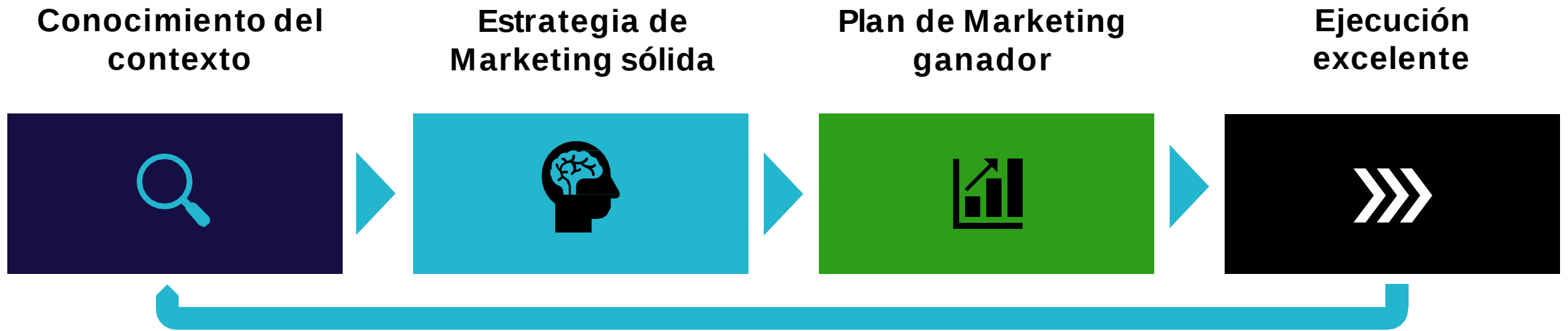


Beneficio



**Cuota de
mercado**

...adoptan un enfoque de Marketing estratégico



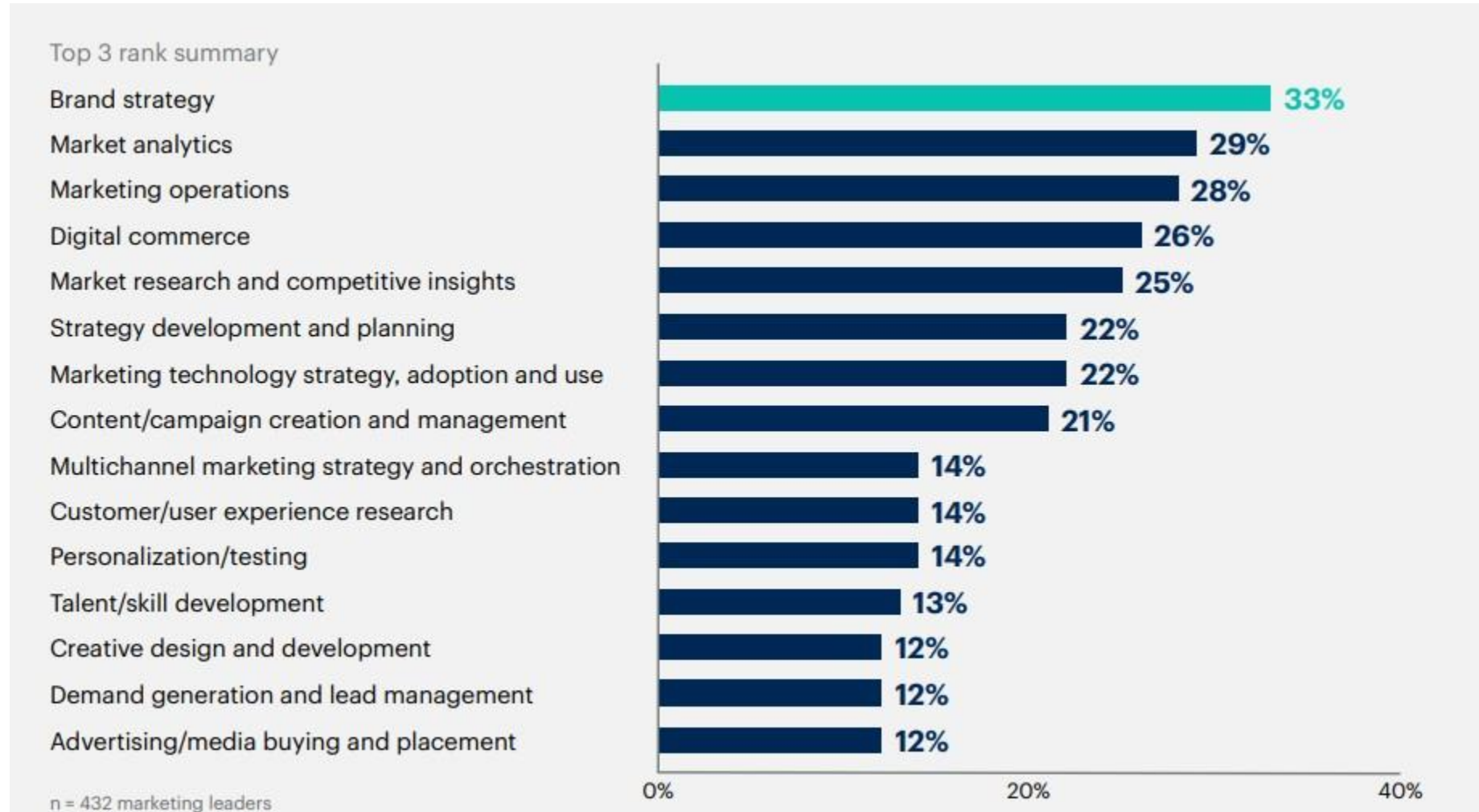
Gente comprometida y capaz + Procesos eficaces

Marketing como motor de crecimiento

81% de CEOs a nivel mundial 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.**

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



Fuente: 2020 Gartner CMO Spend Survey

¿Cómo ayudamos a nuestros clientes?

ESTRATEGIA

Definición de una estrategia y un plan ganador:

Objetivos estratégicos

¿Dónde jugar?

- Público objetivo
- Categorías
- Canales
- Geográficamente

¿Cómo tener éxito?

- Posicionamiento e identidad
- Arquitectura de la gama
- Disponibilidad mental y física
- Plan para ejecutar la estrategia a través del marketing mix
- Calendarización y definición de KPIs

Conocimiento del
contexto



Estrategia de
Marketing sólida



Plan de Marketing
ganador



EJECUCIÓN

Asegurar una ejecución excelente:

- Director de Marketing/Comercial externo para guiar al equipo en la ejecución del plan
- Identificación y gestión de agencias de Marketing, definición de briefs y valoración de propuestas
- Traducción del plan de Marketing a planes de canales y cuentas
- Desarrollo de argumentación de Ventas y presentaciones a clientes
- Interlocución con directores y stakeholders clave (interno y externo)
- Seguimiento de proyectos y KPIs
- Gestión directa de proyectos estratégicos

Ejecución
excelente



¿Cómo ayudamos a nuestros clientes?

PROYECTOS ESPECÍFICOS

- Gestión de proyectos complejos y multidisciplinarios
- Estrategia del portafolio de marcas y productos
- Posicionamiento e identidad
- Proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos
- Estrategia y plan de comunicación (briefing y gestión de agencias)
- Generación y desarrollo de conceptos
- Gestión de tenders de agencias de Marketing
- Programas de formación de Marketing

Clientes y experiencia

AGD



AkzoNobel

TITAN

SAMSUNG



 **grupodesa**

ROYAL  **TALENS**





MARKETING POTENTIAL SURVEY

La metodología

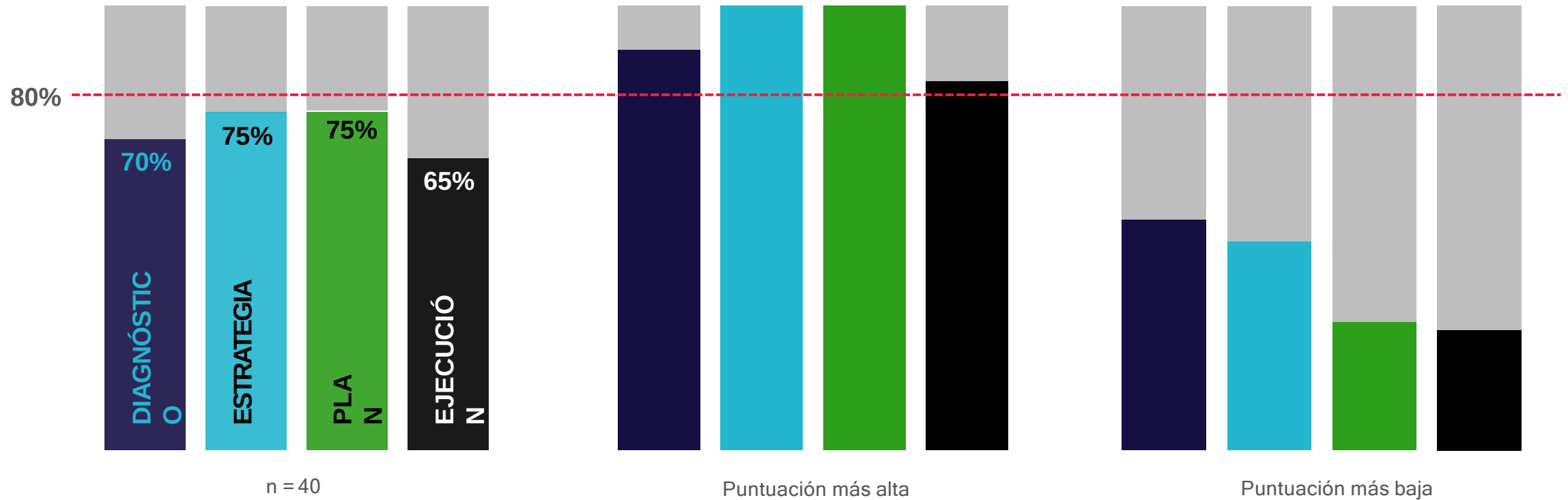


- Encuesta realizada por 40 empresas
- Entrevistas realizadas con 9 empresas

Empresas participantes



Resultados globales



Marketing Potential Survey: Radar

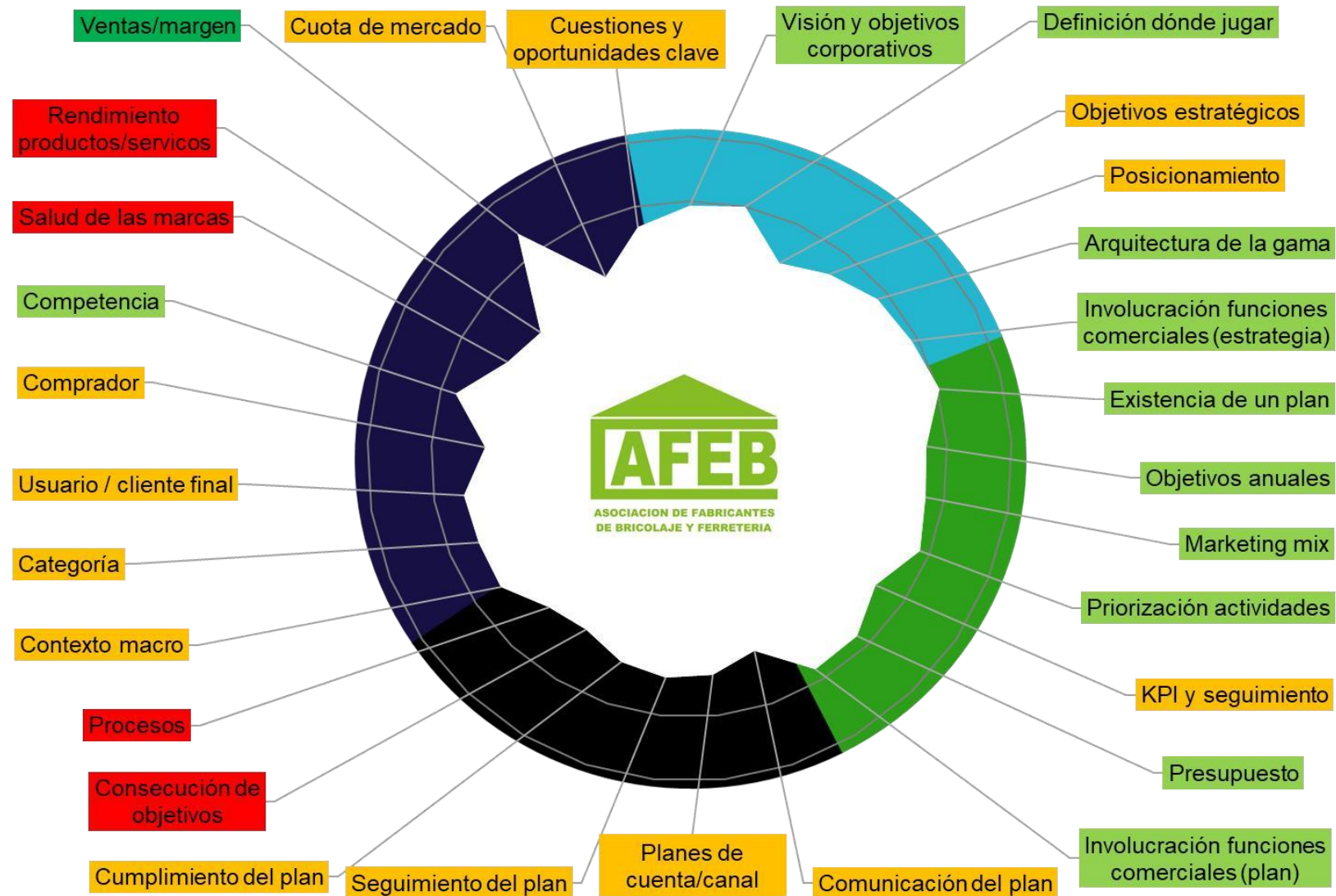
AGD

DIAGNÓSTICO
70%

EJECUCIÓN
65%

ESTRATEGIA
75%

PLAN
75%



n = 40

60%+ valoración <4

40-59% valoración <4

25-39% valoración <4

<25% valoración <4



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



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



Plan



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



Ejecución

ÁGD



Mantener

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



Reforzar

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

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



PROPUESTA PÍLDORAS DE FORMACIÓN

¿Para qué y a quién va dirigido?

¿PARA QUÉ?

1. **Necesidad clara** de formación y desarrollo **en el ámbito de Marketing** identificada mediante la MPS
2. Ofrecer **contenido de valor facilitado por AFEB** para la toma de mejores decisiones
3. Aportar conocimientos actualizados y herramientas practicas para **desarrollar las competencias de los socios y sus equipos**

¿PARA QUIÉN?

- Directores de Marketing y sus equipos
- Directores Comerciales
- Directores Generales

¿En qué consiste?

FORMATO

8 Píldoras de formación de 30 minutos:

- 20 minutos de contenido + 10 minutos de preguntas
- Formato virtual
- Interactivas ¿disponibilidad plataforma?
- Entrega de un recurso/herramienta práctica

CONTENIDO

1. Orienta tu organización al mercado

2. Marketing eficaz basado en evidencias

3. ¿Por qué necesito un plan estratégico?

4. Gestión eficaz del portafolio de productos

5. Claves de la estrategia de pricing

6. Cómo sacar partido a los “insights”

7. Innovar con éxito

8. Cómo hacer un briefing eficaz



PUESTA EN MARCHA



**MARKETING ESTRATÉGICO EFICAZ,
DESDE DENTRO Y SIN COMPLICACIONES.**