

Planificación del Crecimiento del Cliente – Visión general



En el mundo empresarial actual, **los clientes están preocupados por el valor**. Para ofrecer un **valor real**, debemos **dejar de ser un "vendedor" y convertirnos en un "empresario que vende"**. Solo así podemos **ayudar a los clientes a mejorar su productividad** (reduciendo sus costos) y **aumentar la rentabilidad**, que son los **factores clave de crecimiento** y fundamentales para nuestro éxito.

Ponte en el lugar de tus clientes



Conectarse con la estrategia del consumidor es un cambio de juego. Esto no se vende como de costumbre. De hecho, es lo contrario. Cuando se hace correctamente, **los clientes ya no lo ven como un vendedor. Ahora es un empresario enfocado exclusivamente en ayudar al cliente a alcanzar sus objetivos estratégicos.** Cuando se produce ese cambio, todo cambia.

Para hacer este cambio, necesitamos **planificar ahora y programar nuestra historia futura con los Clientes** para que podamos ofrecer un crecimiento rentable de la línea superior y una participación sostenible. Esto debe hacerse en **paralelo a actuar ahora**, ya que gestionamos el negocio hoy **estableciendo buenos precedentes** para el futuro.



Actúa ahora

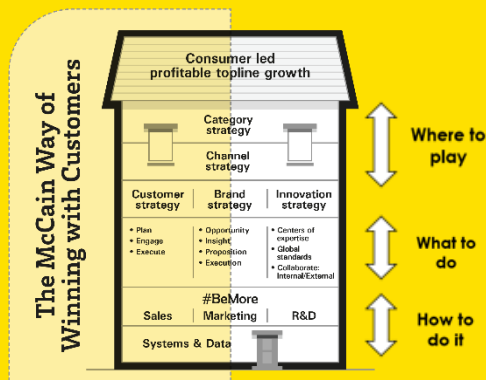
Para hoy y mañana



Planifica ahora

Para hacer crecer el negocio para el futuro

La planificación del crecimiento del cliente es fundamental para desbloquear el nivel de conectividad necesario entre McCain y los clientes. Tenemos que **centrarnos en ayudar a los Clientes, primero**, a lograr sus objetivos primero y **McCain segundo**. Si ellos ganan, nosotros ganamos.



"McCain Way of Winning" (MWOW) es nuestro enfoque sistemático y consistente que impulsa las elecciones informadas, soluciones dirigidas por el consumidor e **incluye todas las funciones comerciales.**

Exige que nuestros **equipos de ventas profundicen y sientan más curiosidad por el negocio de sus clientes**, que lo conozcan íntimamente para que las **oportunidades de crecimiento puedan identificarse en toda la cadena de valor**, explorarse y actuar para brindar un beneficio mutuo. **Lo haremos a través de Planes de crecimiento de clientes** con la **mayor transparencia y responsabilidad** para que todos los equipos de ventas operen con **una mentalidad de crecimiento.**

Elaborar el camino hacia un crecimiento rentable requiere el desarrollo de **planes de crecimiento del cliente a nivel global y / o de mercado** para habilitar el crecimiento del cliente y lograr que los trabajos de McCain se realicen utilizando una combinación relevante de palancas de crecimiento, **eficiencia y compromiso.**





El nivel de detalle y la duración del plan varían para reflejar nuestra relación actual y deseada con el Cliente. Hay 2 versiones del Plan de crecimiento del cliente que siguen los mismos principios:



	Planes de 3 años para ser utilizado por los clientes donde McCain tiene o aspira, una relación de colaboración o consulta.	Plan de 1 año para ser utilizado por los clientes más pequeños donde McCain tiene una relación funcional.
Que clientes	Los 3 grandes (McDonald's, YUM, RBI), clientes globales y locales identificados en el "Top 50" (en casa, fuera de casa y ruta al mercado).	Se decide localmente. Por lo general, grandes operadores independientes de OOH, mayoristas regionales, cadenas de supermercados regionales.
Amplitud de Conversación	Crecimiento, eficiencia y compromiso.	Crecimiento y eficiencia.
Propósito	Desbloquear un crecimiento rentable sostenible construido en torno a las conversaciones de consumidores y negocios que eleven la posición de McCain como del PROVEEDOR PREFERIDO de elección.	Desarrollar una mayor relevancia de McCain para las necesidades de los clientes, de modo que McCain sea su proveedor de elección.
Resultado	McCain se sienta en la mesa superior de Clientes y es visto como una parte integral del desarrollo y la ejecución de la estrategia más allá de la oficina de compras Y, la confianza a través de la visibilidad, el acceso y las actualizaciones continuas de los Planes de crecimiento de clientes.	Mayor confianza del cliente en McCain como proveedor que brinda soluciones que satisfacen sus necesidades / supera sus desafíos, lo que se traduce en comprar más de McCain Y, confianza en McCain de que existen planes que aseguran que McCain sea fácil de comprar.
Beneficios	- Ganar negocios más rentables y mejorar la rentabilidad empresarial actual. - Un cambio significativo en el diálogo con los clientes que va más allá de la red de contactos y la esfera de influencia actuales. - Mayor eficiencia y efectividad de la inversión que respalda el logro de los diferentes trabajos que se realizarán en la cartera. - Alineación interna con la visión de 3 años y el plan continuo de 12 meses que se persigue en clientes estratégicamente importantes. - Desarrolla el uso de un conjunto más amplio de monedas, más allá de la inversión, en las palancas de crecimiento, eficiencia y compromiso que son importantes para los clientes. - Proporciona una plataforma para garantizar que los planes de mercado para los planes de clientes globales y regionales estén sincronizados.	- Los clientes creen que el tiempo que pasan con McCain es un tiempo bien invertido. - Los clientes encuentran que las soluciones McCain son fáciles de comprar porque han sido bien pensadas como las que satisfacen sus necesidades. - Ganar negocios más rentables y mejorar la rentabilidad empresarial actual. - Un cambio en el diálogo con los clientes de producto a conversaciones de negocios. - Identifica los desafíos del Cliente contra los cuales se pueden vender las iniciativas del Plan de Marketing. - Mejoras en la eficiencia, efectividad e ingresos generados por el tiempo con el Cliente.
Principales diferencias vs. enfoque actual	- Adoptar un enfoque coherente. - Principios comunes para minimizar el nuevo aprendizaje cuando las personas hacen la transición entre clientes. - Un plan de vida. - Más rigor y disciplina. - Hospedaje en un sitio seguro para dar mayor visibilidad de los planes clave del cliente (Planes de 3 años). - La capacidad de acumular partes clave de los planes en los mercados para clientes seleccionados. - Hospedaje en Salesforce como un archivo adjunto para brindar mayor visibilidad interna (Planes de 1 año).	



Reconociendo este **cambio significativo** en la forma en que construimos los Planes de crecimiento de clientes, hay **materiales de apoyo disponibles**, incluido un TedTalk: Las primeras 20 horas - cómo aprender cualquier cosa | Josh Kaufman



<https://youtu.be/5Mg8ikgcWnY>

Como guías

Planes de 3 años para ser utilizado por los clientes donde McCain tiene o aspira, una relación de colaboración o consulta.

Un recorrido de principio a fin de lo que debe incluirse, sugerencias sobre cómo, los mejores consejos e incluye instrucciones para subir a un sitio basado en permisos que brinde visibilidad a las partes interesadas relevantes de McCain.

Ejemplos de trabajo (Clientes anónimos)

En casa - Top 50 Cadena de tiendas de comestibles.

Fuera de casa - Top 50 Cadena de restaurantes informales.

Ruta al mercado - Top 50 Mayorista / Distribuidor.

Blank Tools

Construcción del plan de 3 años

Plan de 1 año para ser utilizado por los clientes más pequeños donde McCain tiene una relación funcional.

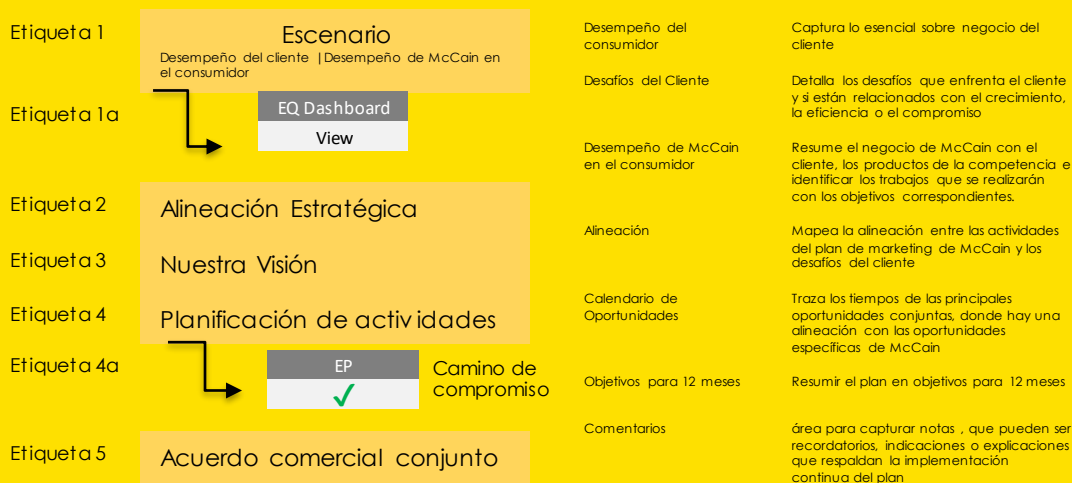
Un recorrido de principio a fin de lo que debe incluirse, sugerencias sobre cómo y los mejores consejos.

En casa - Cadena regional de venta de comestibles.

Fuera de casa - Operador independiente de pub / bar.

Ruta al mercado - Mayorista / Distribuidor regional.

Construcción del plan de 1 año



Ahora, es momento de:

- **Enfocarse** menos en cómo promocionamos el producto y más en **cómo impactamos en los negocios de nuestros Clientes.**
- En vez de comparar McCain con otros proveedores, **comience a crear valor real para los Clientes.**
- **Concentrarse en hacer la diferencia** para que las ventas sigan.

Actúe ahora y comience a programar la historia futura de McCain con los clientes:

1. **Familiarícese con el contenido #BeMore sobre perspicacia comercial y métricas que importan: esto respaldará su capacidad de comprender a los clientes más profundamente.**
2. **Discuta con su Líder de ventas qué formato del Plan de crecimiento del cliente es relevante para que complete.**
3. **Acceda a la Guía de procedimientos, la Herramienta en blanco y el Ejemplo resuelto y eche un vistazo**
4. **Comience con lo que sabe o procure completar una sección cada día. Identifique las brechas y sea ingenioso para cerrarlas.**
5. **Revise el progreso con su Líder de ventas y acuerde el plan que ejecutará con el Cliente en F21.**