



Cómo guiar

Qué hacer - Planificar

Crear planes atractivos de 3 años que impulsen el crecimiento de McCain y el Cliente.





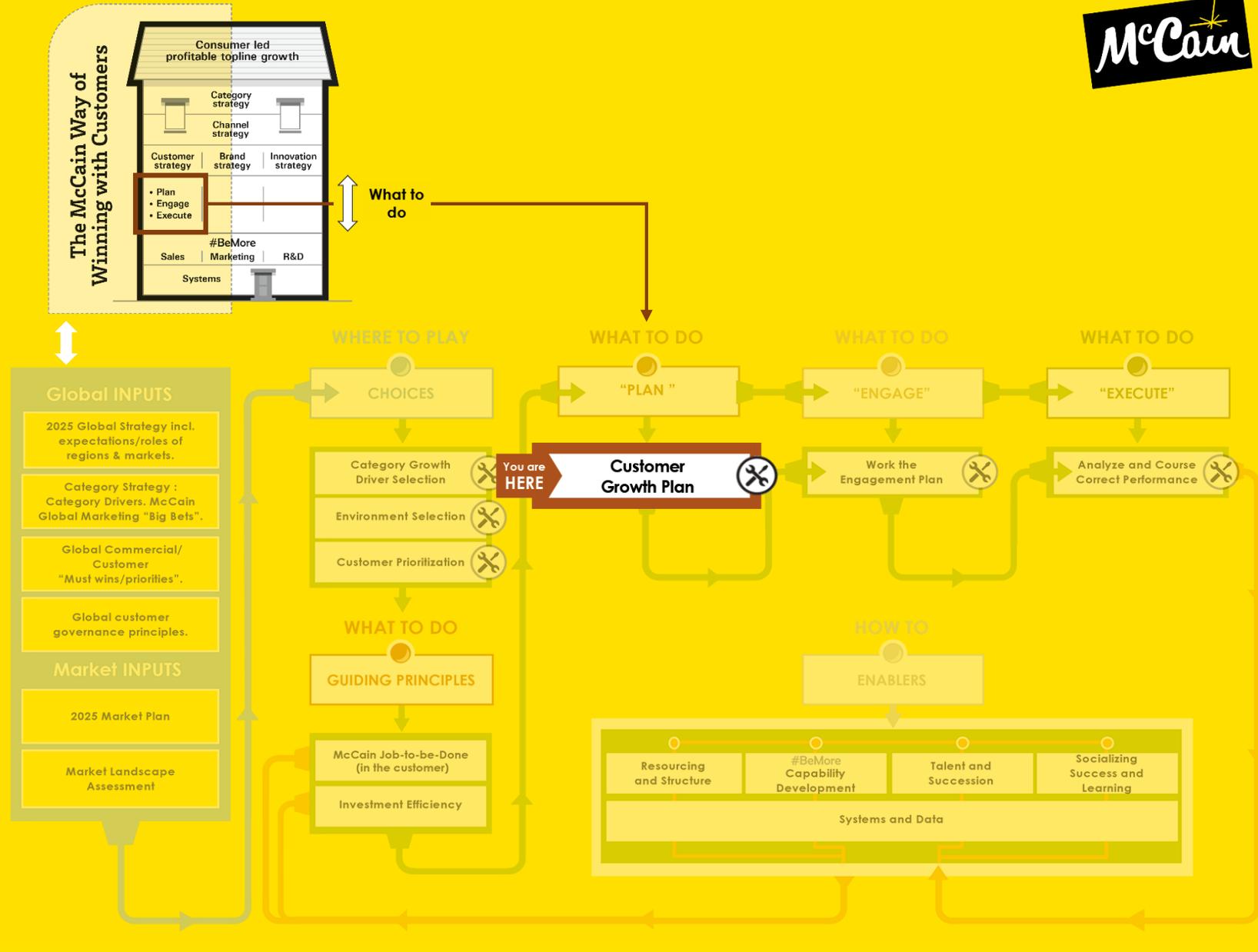
- Dónde estamos en el ecosistema comercial MWOW pág. 3
- Los beneficios de desarrollar planes de crecimiento de clientes de manera consistente pág. 4
- Las principales diferencias frente al enfoque actual pág. 5
- Ponerlo en práctica pág. 6
- Familiarizarse con la herramienta págs. 7 - 16
- Secuencia sugerida y forma de trabajar págs. 17 - 18
- Cómo completar la herramienta págs. 19 – 45
- Usando la herramienta de informes consolidados págs. 46 – 51
- Apéndice págs. 52 – 56

Dónde estamos en el ecosistema comercial MWOW



El propósito de desarrollar Planes de crecimiento de clientes (2-3 años) para clientes con una relación de colaboración o consulta es desbloquear un crecimiento rentable y sostenible construido alrededor de conversaciones de consumidores y negocios. Eso eleva la posición de McCain como EL proveedor de elección.

El **resultado** será la confianza del Cliente en McCain como proveedor que puede ayudarlo a alcanzar sus necesidades / superar sus desafíos **Y**, la **confianza** dentro de McCain de que hay un plan de crecimiento bien pensado que maximiza la contribución del Cliente al crecimiento rentable de la empresa.



Los beneficios de desarrollar Planes de crecimiento del cliente (2-3 años)

Relaciones de colaboración y consultivas con los clientes



- 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.



Las principales diferencias frente al enfoque actual



- Adopción de un enfoque coherente.
- Principios comunes con el Plan de crecimiento del cliente de relación funcional para minimizar el nuevo aprendizaje cuando las personas hacen la transición entre clientes.
- Una perspectiva a mayor largo plazo.
- Un plan de vida.
- Más rigor y disciplina.
- Hospedaje en un sitio seguro para dar una mayor visibilidad de los planes clave del cliente.
- La capacidad de acumular partes clave de los planes en los mercados para clientes seleccionados.

Ponerlo en práctica

WHEN

Quando hacer esto

- El desarrollo del Plan de crecimiento del cliente inicial se realizará en F20 con una visión de 3 años.
- Actualizaciones y revisiones continuas del Plan como guía para impulsar la acción diaria.

WHAT

Lo que reemplaza

- Todos los formatos de plan de cliente existentes.

WHO

¿Quién debería estar involucrado?

- Los líderes de clientes son los propietarios del desarrollo y la implementación del plan respaldado por la categoría, el marketing de canales, el marketing de finanzas comerciales y la cadena de suministro.
- Los vicepresidentes de ventas / líderes de ventas desafiarán y desarrollarán a través del desarrollo del plan. Apoyarán según sea necesario a través de su implementación y liderarán revisiones mensuales.
- Los planes desarrollados para los mejores clientes en los mercados deben compartirse con el Equipo de Liderazgo.



Fuentes de datos

- El conocimiento de 7 C alimentado por fuentes internas y externas.
- Contactos del cliente para obtener información sobre el negocio del cliente.
- Fuentes abiertas publicadas, p. Informes anuales de clientes.
- Una red de otros proveedores que trabajan con el Cliente.
-

MWOW

Interdependencias MWOW

- ENTRADAS
- Estrategia de categoría.
- Priorización de clientes.
- Principios de inversión.
- El RESULTADO influirá
- Trabajar el plan de compromiso.
- Análisis y curso de rendimiento correcto
-

Familiarizarse con la herramienta

Tab 1 **The Landscape**

Customer Performance and Financials | McCain Performance in the Customer

- Resume el rendimiento comercial del cliente.
- EQ Dashboard profundiza en la relación y crea una imagen del individuo como entrada para fortalecer las relaciones.
- Detalla el desempeño de McCain en el cliente hoy, los trabajos a realizar y el pronóstico futuro.

Tab 1a

EQ Dashboard
View

Tab 2 **Strategy Alignment**

- Mapea la sinergia entre el Cliente y las estrategias de McCain para identificar las áreas comunes de crecimiento potencial que conducirán al logro de los trabajos de McCain que se realizarán.

Tab 3 **Our Vision**

- En el contexto de lo anterior, aclara el "fin en mente" de 3 años, es decir, la forma del negocio que queremos y lo que queremos que el cliente diga sobre McCain y los pilares estratégicos para llegar allí.

Tab 4 **Activity Planning**

List the activities and their relevant details for each of your priority opportunities.
Press the + next to the activity to create an Engagement Plan (EP). Click the ✓ to view an Engagement Plan.

- El "Plan de Actividad" contra cada una de las Grandes Apuestas requeridas para lograr el trabajo a realizar y desbloquear la oportunidad conjunta: Qué, Cuándo, Estado (para el seguimiento).
- El Engagement Path se crea para garantizar que las conversaciones correctas se lleven a cabo en el momento correcto, con el contenido correcto entre las personas adecuadas.

Tab 4a

EP
✓

Tab 5 **Joint Commercial Agreement**

- Detalla el acuerdo comercial conjunto previsto y real, es decir, los términos de inversión / recompensa que se acordarán con el cliente.



Familiarizarse con la herramienta

8 pestañas "debe completar"



Home (debe completar)

McCain Customer Growth Plan

About the Customer		About the Plan	
Customer Name	<input type="text"/>	Plan Owner	<input type="text"/>
Geography	<input type="text"/>	Plan Creation Date	<input type="text"/>
Importance	<input type="text"/>	Currency	<input type="text"/>
Parent Group	<input type="text"/>	Plan year	2020
Scale	<input type="text"/>	Plan Duration	<input type="text"/> Months
Environment	<input type="text"/>	Last Update	31/07/2019 at 10:14:23

Macros

Macros must be enabled in Excel for the tool to work correctly. HOW?

Further Support

If you have questions or require further support in using this tool please contact xxx

SELECT SHEET

Select a Sheet

- Home
- The Landscape
- Strategy Alignment
- Our Vision
- Activity Planning
- Joint Commercial Agreement

Cancel View

EQ Dashboard

View

EP

✓

- Acceda a las otras pestañas principales desde un menú desplegable.

Captura:

- Los conceptos básicos sobre el Cliente para los que se está desarrollando este plan de crecimiento
 - El nombre del cliente.
 - La geografía cubierta por este plan, ej.. Global, Nacional - EEUU
 - La importancia estratégica del cliente, ej. Big 3, Top 50.
 - El nombre del grupo principal del Cliente si hay uno, ej. Sysco
 - La escala del grupo principal del Cliente, ej. su volumen de negocios total.
 - El nombre del Entorno (s) en el que opera este cliente, es decir, extraído de las definiciones de Entorno.
- Detalles del propietario del Plan de Crecimiento McCain
 - El Líder del Cliente responsable del desarrollo y entrega del Plan de Crecimiento.
 - La fecha en que se creó el Plan.
 - La moneda utilizada.
 - El primer año financiero de McCain del plan.
 - Qué tan lejos se ve el plan, ej. 24 o 36 meses.
- La última actualización es una celda de llenado automático y da una indicación de qué tan activamente se está utilizando y actualizando el Plan de Crecimiento.



Familiarizarse con la herramienta

Pestaña 1 - El panorama: Rendimiento del cliente y finanzas (debe completar)

The Landscape

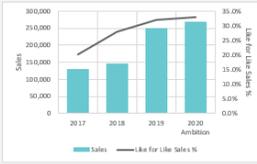
SELECT SHEET

Customer Performance and Financials McCain Performance in the Customer

Customer Performance and Financials

Published Accounts

	2017	2018	2019	2020 Ambition	CAGR
Sales	130,000	145,000	250,000	270,000	20.0%
Like for Like Sales %	20.0%	28.0%	32.0%	33.0%	13.3%
Operating Profit	18,000	26,000	32,000		0.0%
Operating Profit %	25.0%	26.0%	28.0%	32.0%	6.4%
Number of Outlets					0.0%

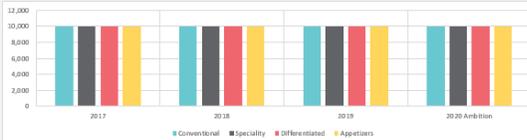


Commentary

Done

Category Revenue / Purchases

	2017	2018	2019	2020 Ambition	CAGR
Conventional	10,000	10,000	10,000	10,000	0.0%
Specialty	10,000	10,000	10,000	10,000	0.0%
Differentiated	10,000	10,000	10,000	10,000	0.0%
Appetizers	10,000	10,000	10,000	10,000	0.0%



Commentary

Done

Customer's Business Model and Metrics

Description	Metric
Done	Done
Done	Done
Done	Done

Customer's Commercial Challenges and Metrics

Description	Metric
Back of House	
Banner / Fascia	
Corporate	

Customer's Potential Risks

Done

Key Customer Contacts Known

Name	McCain Relationship Owner	EQ Dashboard
Contact 1	Owner 1	View
Contact 2	Owner 2	View
Contact 3	Owner 3	View
Contact 4	Owner 4	View
Contact 5	Owner 5	View
Contact 6	Owner 6	View
Contact 7	Owner 7	View
Contact 8	Owner 8	View
Contact 9	Owner 3	View
Contact 10	Owner 10	View

Customer Target Contacts

Name	McCain Intended Relationship Owner
XXXX	XXXX

- Resume los datos clave del Cliente del conocimiento de las 7C sobre:
 - El desempeño del cliente como negocio.
 - El valor de su participación total en las categorías McCain.
 - Una descripción de su modelo de negocio, desafíos comerciales y riesgos.
 - A quién conocemos en el lado del cliente y al propietario de la relación con McCain además de a quién necesitamos conocer.



Familiarizarse con la herramienta



Pestaña 1 - El panorama: Rendimiento del cliente y finanzas (debe completar)

McCain Performance in the Customer

Total Business	F17	F18	F19	F20	F21AOC	F21LE	F22	F23	YOY	YOY %
Total	182,143	181,334	178,233	172,850	181,112	173,396			6,546	3.6%
Volume	182,143	181,334	178,233	172,850	181,112	173,396			6,546	3.6%
GSV	242,312	348,740	370,270	365,442	393,350	384,339			18,357	5.2%
GSV/Mg	1.33	1.92	2.06	2.11	2.14	2.24	0.00	0.00	0.03	1.3%
Investment	105,606	107,661	120,208	111,915	119,343	118,687			6,772	6.1%
Investment/Mg	0.58	0.59	0.67	0.65	0.66	0.68	0.00	0.00	0.01	2.2%
NIIV	236,766	241,079	250,062	253,527	270,456	265,712			12,185	4.8%
NIIV/Mg	1.30	1.33	1.40	1.47	1.49	1.49	0.00	0.00	0.01	1.0%
CoS	143,714	155,703	157,821	161,410	170,524	167,333			6,523	4.0%
CoS/Mg	0.82	0.86	0.88	0.93	0.94	0.94	0.00	0.00	0.00	0.2%
GM	87,052	85,376	92,841	92,117	99,351	91,778			5,661	6.1%
GM/Mg	0.48	0.47	0.52	0.53	0.55	0.53	0.00	0.00	0.01	2.3%
GMS	36.6%	35.4%	37.1%	36.3%	36.9%	36.8%	0.0%	0.0%	0.5%	1.3%
Customer Share of Our Business	30.0%	40.0%	45.0%	40.0%	50.0%	55.0%			7.0%	14.6%



Commentary
Date

Conventional	F17	F18	F19	F20	F21AOC	F21LE	F22	F23	YOY	YOY %
Total	182,143	181,334	178,233	172,850	181,112	173,396			6,546	3.6%
Volume	182,143	181,334	178,233	172,850	181,112	173,396			6,546	3.6%
GSV	242,312	348,740	370,270	365,442	393,350	384,339			18,357	5.2%
GSV/Mg	1.33	1.92	2.06	2.11	2.14	2.24	0.00	0.00	0.03	1.3%
Investment	105,606	107,661	120,208	111,915	119,343	118,687			6,772	6.1%
Investment/Mg	0.58	0.59	0.67	0.65	0.66	0.68	0.00	0.00	0.01	2.2%
NIIV	236,766	241,079	250,062	253,527	270,456	265,712			12,185	4.8%
NIIV/Mg	1.30	1.33	1.40	1.47	1.49	1.49	0.00	0.00	0.01	1.0%
CoS	143,714	155,703	157,821	161,410	170,524	167,333			6,523	4.0%
CoS/Mg	0.82	0.86	0.88	0.93	0.94	0.94	0.00	0.00	0.00	0.2%
GM	87,052	85,376	92,841	92,117	99,351	91,778			5,661	6.1%
GM/Mg	0.48	0.47	0.52	0.53	0.55	0.53	0.00	0.00	0.01	2.3%
GMS	36.6%	35.4%	37.1%	36.3%	36.9%	36.8%	0.0%	0.0%	0.5%	1.3%
Customer Share of Our Business	30.0%	40.0%	45.0%	40.0%	50.0%	55.0%			7.0%	14.6%



Commentary
Date

The Landscape

Customer Performance and Financials | McCain Performance in the Customer

SELECT SHEET

Investments	F17	F18	F19	F20	F21AOC	F21LE	F22	F23	YOY	YOY %
Total	182,143	181,334	178,233	172,850	181,112	173,396	0	0	6,546	3.6%
LTR	25,548	32,887	41,189	41,003	41,535	45,273	0	0	4,270	10.4%
LTR/Mg	0.14	0.18	0.23	0.24	0.23	0.26	0.00	0.00	0.02	6.4%
LTCP/CI	13,385	14,350	14,332	17,571	19,877	18,898	0	0	-1,573	-9.0%
LTCP/Mg	0.07	0.08	0.08	0.10	0.11	0.09	0.00	0.00	-0.01	-12.3%
TRR	43,224	36,551	35,700	23,195	32,016	31,250	0	0	2,065	7.1%
TRR/Mg	0.24	0.20	0.22	0.17	0.18	0.17	0.00	0.00	0.01	3.2%
AA	2,064	3,034	3,056	3,151	2,917	3,012	0	0	481	14.6%
AA/Mg	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	10.4%
MKTG	3,342	2,006	3,228	3,441	3,324	3,368	0	0	-73	-2.1%
MKTG/Mg	0.02	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	-5.7%
COUPONS	3,385	2,879	1,394	1,000	1,138	3,065	0	0	2,887	204.1%
COUPONS/Mg	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02	0.00	0.00	0.01	103.0%
TRUCK	2,563	2,557	2,648	2,630	2,872	2,771	0	0	141	5.4%
TRUCK/Mg	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	15%
CASH	187	89	95	71	79	71	0	0	0	0.0%
CASH/Mg	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-3.9%
Inv	105,606	107,661	120,208	111,915	119,343	118,687	0	0	6,772	6.1%
Inv/Mg	0.58	0.59	0.67	0.65	0.66	0.68	0.00	0.00	0.01	2.2%

Top 10 Listings - Conventional	Absolute Distribution	Weighted Distribution	Volume	Net Sales	Investment	Investment % of Net Sales
Conventional Listings 1	34,567	50.0%	400,000	100,000	15,000	15.0%
Conventional Listings 2						0.0%
Conventional Listings 3						0.0%
Conventional Listings 4				100,000	30,000	30.0%
Conventional Listings 5						0.0%
Conventional Listings 6						0.0%
Conventional Listings 7						0.0%
Conventional Listings 8						0.0%
Conventional Listings 9						0.0%
Conventional Listings 10						0.0%
All Other Conventional Total				200,000	45,000	22.5%

Customer Approach to Sourcing						
Purchased Through	Volume	Supplier	Supplier Type	Supplier Status	Supplier Rating	Contact Annual Frequency
McCain Competitive Landscape - Priority (Top 10 Potential Products)						
McCain Competitive Landscape - Applicant (Top 10 Potential Products)						
Future bids to be done - Conventional						
Future Potential						
Total						

- Una comprensión detallada de:
 - El desempeño de McCain en el cliente hoy y el pronóstico para 2-3 años por:
 - Negocio total, convencional. Especialidad, Diferenciado y Aplicaciones.
 - Inversión.
 - Listados.
 - Presencia de la competencia (que se enrollará para obtener una imagen global).
- Finaliza con una aclaración de los "Trabajos a realizar" de McCain para cada parte de la cartera (que debe conectarse con los Trabajos a realizar en el entorno y la priorización del cliente):
 - Gana nuevo.
 - Gana más.
 - Gana nuevamente.
 - Crecer existente.
 - Mejora la rentabilidad.



Familiarizarse con la herramienta

Pestaña 1a: el EQ Dashboard (debe completarse)

EQ Dashboard

BACK

Customer Contact	Contact 2
McCain Relationship Owner	Owner 2

Relationship Status and Goal		Personal Styles		Information Preference	Social / Hobbies	Emotional Triggers - the 'Why'	Interface with McCain
	Today	Goal					
Trust			Cool	Visual			Mentor
Respect			Fiery	Auditory			Ally
Acceptance				Kinaesthetic			Gatekeeper
Understand			Earth				Challenger
Acknowledgement			Sunshine				

Engagement Implications and approach

- EQ Dashboard profundiza en la relación entre los contactos claves con el cliente y el propietario de la relación McCain. Captura:
 - El estado de las relaciones ("como es" y "debe ser").
 - El contacto del cliente:
 - Preferencias de estilo personal.
 - Cómo les gusta recibir información.
 - Intereses fuera del trabajo.
 - Sus desencadenantes emocionales, es decir, fuera de los argumentos comerciales racionales, por qué dicen "sí".
 - El papel que desempeñan dentro de su negocio cuando se trata de decisiones sobre el negocio de McCain.
- Proporciona una imagen del individuo como entrada para que McCain adapte su enfoque de comunicación y mejore las relaciones.
- Se aplican los principios de GDPR y, por lo tanto, esto debe completarse con sensibilidad y en línea con las líneas de guía de GDPR locales.

Familiarizarse con la herramienta



Pestaña 3 - Nuestra visión (debe completarse)

Our Vision

SELECT SHEET

Ambition for McCain in the Customer

Metric	From	To
Volume		
Net Sales Value		
Gross Margin		

Vision: What do we want to be famous for in the customer?

Today	Future

What do we want the customer to say about McCain?

Today	Future

What do we want to be famous for in McCain?

Today	Future

Strategic Roadmap

Ambitions

Metric	From	To
Volume		
Net Sales Value		
Gross Margin		

Strategic Pillar 1

Strategic Pillar 2

Strategic Pillar 3

Strategic Pillar 4

Strategic Pillar 5

Strategic Initiatives

ADD

HIDE

Enablers

- En el contexto de la Alineación Estratégica, miramos hacia adelante 3 años y capturamos dónde estamos en el Cliente. Esto nos da el "fin en mente", es decir, dónde queremos estar con este cliente, tanto cuantitativa como cualitativamente:
 - La ambición financiera.
 - Una descripción por lo que queremos que McCain sea reconocido por el Cliente.
 - Una descripción de lo que queremos que el Cliente diga sobre McCain.
- Para lograr la ambición de 3 años, necesitamos capturar los grandes bloques de construcción que deben implementarse para ayudarnos a llegar allí, es decir, los Pilares Estratégicos. Estos deben estar conectados a la Alineación Estratégica de la pestaña anterior y apoyar el logro de los trabajos a realizar.
- Los habilitadores también se capturan, ej. recursos que deben existir para apoyar el logro de las estrategias.



Familiarizarse con la herramienta

Pestaña 4 - Planificación de la actividad (debe completarse)

Activity Planning

SELECT SHEET

List the activities and their relevant details for each of your priority opportunities.
Press the + next to the activity to create an Engagement Plan (EP). Click the ✓ to view an Engagement Plan.

1 MUST DO ACTIVITY: Selling the Plan and agreeing terms

EP	#	Activity	Start Date	End Date	Status
+	1				
+	2				
+	3				

ADD

HIDE

2 Top 2

EP	#	Activity	Start Date	End Date	Status
+	1				
+	2				
+	3				

ADD

HIDE

- Construya el "Plan de Actividad" contra cada uno de los Pilares Estratégicos requeridos para lograr el trabajo a realizar y desbloquear la oportunidad conjunta:
 - Qué acción debe tomarse.
 - Cuándo se debe secuenciar la acción para comenzar y terminar.
 - El "status" se utiliza para el seguimiento continuo y la corrección del curso.
- Cree una ruta de compromiso donde una actividad necesita ser apoyada con una comunicación que esté fuera del negocio diario, por ejemplo se trata de una representación interfuncional o de alto nivel.
- La actividad "DEBE HACER", contra la cual se deben implementar acciones, es vender en el plan y acordar los términos comerciales.

Familiarizarse con la herramienta



Pestaña 4a - Ruta de compromiso (debe completarse)

Engagement Path

BACK

DELETE

Opportunity Top 1
 Activity 0
 Stat Date 00/01/1900
 End Date 00/01/1900

Ultimate Customer Decision

Who is the Decision Maker

Decision to be made

Customer Contact	Customer Role in the Ultimate Decision	Relationship Level	McCain Team Member	Key Message to be delivered by McCain	When	Status

Decision to be made

Customer Contact	Customer Role in the Ultimate Decision	Relationship Level	McCain Team Member	Key Message to be delivered by McCain	When	Status

- El "Engagement Path" o Ruta de Compromiso se crea para garantizar que las conversaciones correctas se lleven a cabo en el momento correcto, con el contenido correcto entre las personas adecuadas.
- Esto se puede usar para apoyar:
 - Logrando las actividades.
 - Ganar una penetración de contacto más profunda / más amplia.
 - Obtener un conocimiento / comprensión más profundo de un nuevo cliente como entrada para desarrollar las propuestas correctas.
 - De arriba a arriba.
- Debe reflejar la información capturada en el panel de ecualización, ej. sobre el nivel de relación.
- El "status" se utiliza para el seguimiento continuo y la corrección del curso.

Secuencia sugerida y forma de trabajar

Lo que tiene que pasar	¿Quién debería participar?	Formato y duración aproximada
<p>1 Comprender el panorama del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilice el marco de trabajo de las 7C para capturar una imagen del Cliente ahora y su ambición de avanzar. Capture detalles de contactos claves actuales y específicos con miras a profundizar y fortalecer las relaciones que impulsarán más conversaciones relacionadas con el crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Líderes de clientes, Mercadeo por categoría / canal. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo de escritorio (líderes de clientes para poblar el panorama de clientes y el desempeño financiero de McCain) (120 minutos).
<p>2 Comprender el negocio y el desempeño de McCain en el Cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Capture la imagen histórica y hasta la fecha a nivel de cartera. Examine la inversión pasada y actual para identificar oportunidades para mejorar la eficiencia y la eficacia (según las Directrices de inversión). Revise la situación competitiva de quién está suministrando qué al Cliente. Interprete el desempeño de McCain frente al panorama del cliente e identifique los trabajos que se realizarán con un tamaño potencial de premio. Comparta y cierre los trabajos que se realizarán. 	<ul style="list-style-type: none"> Líderes de clientes, Mercadeo por categoría / canal, Finanzas Comercial. Líderes de clientes, VP de ventas / Líderes de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Sesión de trabajo para discutir, desafiar y construir, cerrar brechas y completar (medio día máximo). Reunión (30 minutos).
<p>3 Identifique la alineación estratégica entre el Cliente y McCain.</p> <ul style="list-style-type: none"> Profundice en los desafíos de crecimiento, eficiencia y compromiso del cliente y la métrica clave correspondiente en la que intentan influir. Capture las estrategias prioritarias de McCain, incl. Cualquier iniciativa global. Mapear la alineación para identificar las oportunidades conjuntas. Priorice las oportunidades en función del tamaño y la capacidad. Indique los riesgos principales que se anticipan. Verifique la relevancia de los trabajos a realizar frente a las oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Líderes de clientes, Mercadeo por categoría / canal, Finanzas Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo de escritorio (líderes del cliente para completar los desafíos del cliente (60 - 120 minutos). Sesión de trabajo para completar la alineación estratégica y la visión (120 - 180 minutos como máximo).
<p>4 Desarrolle la visión de 3 años "de- hacia".</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilice las entradas de Panorama, Alineación de estrategia y la mentalidad de crecimiento para establecer una ambición a más largo plazo para McCain en el Cliente. Apoye esto con los Pilares Estratégicos y los Habilitadores que deben activarse para desbloquear la visión. 	<ul style="list-style-type: none"> Líderes de clientes, Mercadeo por categoría / canal, Finanzas Comercial, VP de ventas / Líderes de ventas. 	

Secuencia sugerida y forma de trabajar

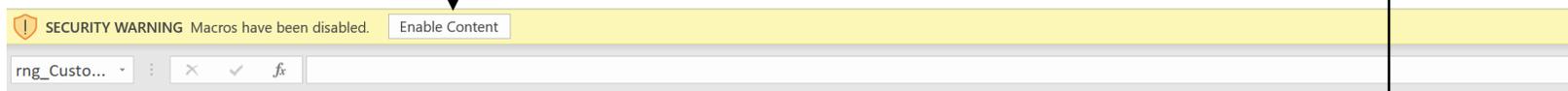
Lo que tiene que pasar	¿Quién debería participar?	Formato y duración aproximada
<p>5 Desarrolle el plan de actividades de 12 meses y las rutas de participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desglose las actividades que deben comenzar a realizarse contra cada pilar estratégico, incluida la venta del plan y los términos acordados. • Apóyelos con una ruta de compromiso que desglosa la secuencia de conversaciones que deben tener lugar. • Agregue el pronóstico futuro a "The Landscape" (El Panorama). 	<ul style="list-style-type: none"> - Líderes de clientes con entrada y verificación de sentido del personal de Mercadeo por categoría / canal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo de escritorio (120 minutos).
<p>6 Resuma el Acuerdo Comercial Conjunto (Términos) para respaldar el plan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capture los términos propuestos y las métricas clave (asegurándose de que haya un método de medición para evaluar el logro al final del año). • Comparte y cierra sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Líderes de clientes con aportes y verificación de sentido del personal de Mercadeo de categoría / canal, Finanzas Comercial. - Líderes de clientes con VP de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo de escritorio (120 minutos). - Meeting (60 mins).
<p>7 Socialice y revise los Planes de crecimiento para clientes estratégicamente importantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Líderes de clientes, equipo de liderazgo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión (30 minutos por cliente).



Cómo completar la herramienta: la pestaña de Introducción

- Haga clic en "Habilitar contenido" para acceder y completar la herramienta.

- To move to the Landscape Sheet or other tabs use the "Select Sheet" drop down.



McCain Customer Growth Plan

- Ingrese el nombre del cliente, ej. Burger King.
- Inserte la Geografía cubierta por este plan, ej. un mercado nacional - Estados Unidos, una región - Américas o Global.
- Insertar la importancia estratégica del Cliente, ej. Big 3 o Top 50.
- Inserte el nombre del grupo principal del Cliente si hay uno, ej. RBI.
- Inserte el volumen de negocios total del grupo matriz en bn.

About the Customer

Customer Name

Geography

Importance

Parent Group

Scale

Environment

About the Plan

Plan Owner

Plan Creation Date

Currency

Plan year

Plan Duration Months

Last Update

Macros

Macros must be enabled in Excel for the tool to work correctly. [HOW?](#)

Further Support

If you have questions or require further support in using this tool please contact xxx

- Inserte el nombre del Entorno en el que opera este cliente utilizando las definiciones de Entorno que se muestran en el Apéndice.
- Esta fecha cambiará automáticamente para mostrar cuándo se accedió y actualizó por última vez el plan.
- Inserte la duración del plan que debe ser de 36 meses.
- Ingrese el año en que comenzará el Plan, ej. F21.

- Ingrese su nombre como Líder del cliente responsable del desarrollo y entrega del Plan de crecimiento.
- Inserte la fecha original en que se creó inicialmente el Plan.
- Inserte la moneda en la que se creará el Plan, ej. Dólares estadounidenses.

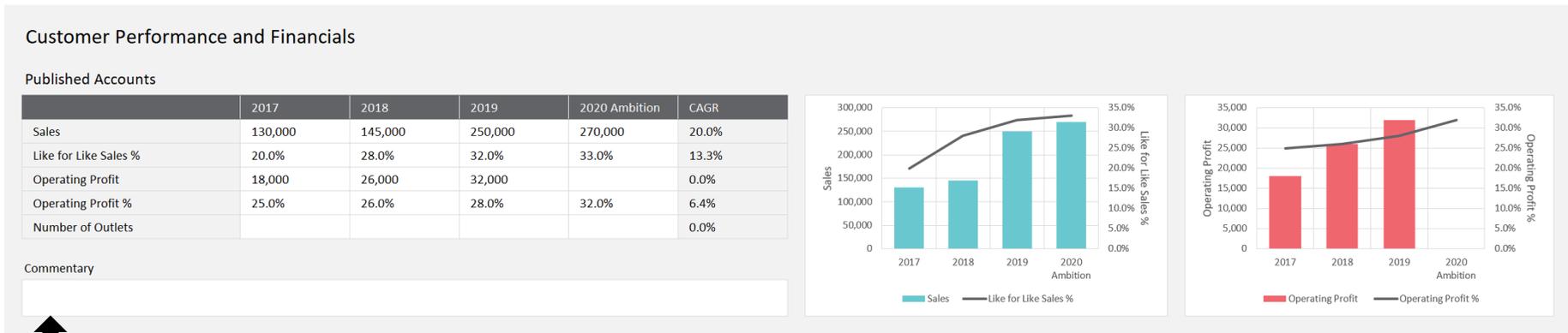


Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

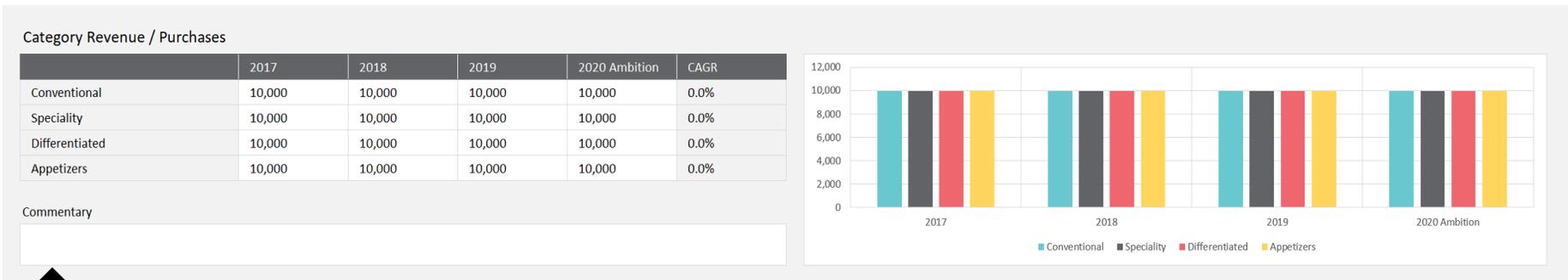
(rendimiento del cliente y finanzas)

La pestaña 1 establece el contexto contra el cual desarrollar un plan de crecimiento. Proporciona un resumen del desempeño del Cliente de las 7C y el desempeño de McCain (Compañía) con el Cliente, lo que lleva a la aclaración de los trabajos de McCain que se realizarán.

- Capture cómo se ha desempeñado el Cliente y su ambición para 2020/2021.
 - **Consejos:**
 - Considere y compare los niveles de crecimiento del Cliente en relación con el desempeño de McCain con el cliente. ¿Estamos bajo/ sobre rendimiento? ¿Por qué?
 - Piense en los impulsores / presiones sobre las ganancias del cliente.
 - ¿Están abriendo / cerrando puntos de venta? ¿Cómo está cambiando su patrimonio?
 - ¿Cuáles son las implicaciones para la estrategia del cliente y McCain en el cliente?
- Capture el gasto del valor TOTAL del cliente en nuestras categorías, es decir, no solo el valor que le compra a McCain.
 - **Consejos:**
 - ¿Cómo refleja el gasto del cliente su estrategia y las tendencias del consumidor que buscan aprovechar?
 - ¿Están gastando por delante/ detrás de los niveles de crecimiento de la categoría en su entorno?
 - Piense en la participación de McCain en el gasto del cliente. ¿Cuánto más queda por hacer y en qué grupo de productos?



- Capture sus observaciones y percepciones sobre "por qué" el Cliente se está desempeñando tal como es.



- Capture sus observaciones e ideas sobre "por qué" el Cliente participa en las Categorías tal como están.

Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

(rendimiento del cliente y finanzas)



- Capture detalles de cómo opera el Cliente y qué métrica impacta esto, p.

OH:

- Crecimiento de la venta impulsada por la franquicia: ingresos, ingresos por comercialización.
- BOH sistematizado, menú limitado - Control de costos.
- CPU (unidades centrales de producción)/ cocinas oscuras para la entrega - Control de costos.

RTMkt:

- Contratos por volumen de servicio: cobertura de costo fijo.
- Comercio electrónico - Control de costos.

IH:

- EDLC (bajos costos diarios) - Control de costos.
- EDLP (precio bajo todos los días) - Ingresos impulsados por pisadas.
- Hi_Lo - Ingresos impulsados por pisadas.
- Tiendas oscuras para la entrega - Control de costos.

Consejo:

- Piense en cómo el Cliente está evolucionando su modelo comercial para abordar las necesidades cambiantes de sus Clientes.

- Capture lo que sabemos sobre los desafíos comerciales a corto y mediano plazo que enfrenta el Cliente y las métricas que esto tiene un impacto negativo.
- Use el menú desplegable para seleccionar los criterios que mejor describan el desafío, p. un desafío del menú podría ser BOH si está creando una interrupción operativa que afecta los costos o FOH si es cómo comunicar efectivamente una nueva propuesta que impacta los ingresos o la tasa de venta.
- Un ejemplo de un desafío de IH Customer podría ser el bajo rendimiento del patrimonio de la tienda de conveniencia frente al mercado, lo que sería un desafío de Banner / Fascia que afectaría los ingresos y las ganancias.
- Describa el desafío que enfrenta el Cliente y agregue sus métricas afectadas.

Consejo:

- Use una variedad de fuentes para asegurarse de tener una perspectiva lo más completa posible. El desafío de un cliente puede ser una oportunidad para McCain.



Customer's Business Model and Metrics	
Description	Metric



Customer's Commercial Challenges and Metrics	
Description	Metric
Back of House	
Banner / Fascia	

Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

(rendimiento del cliente y finanzas)



Piense en las amenazas o riesgos que pueden afectar al Cliente en los próximos 2-3 años. Estas pueden ser cosas como:

- Adquisición / fusión / consolidación.
- Perder relevancia de la oferta.
- Los competidores están ganando el gasto del consumidor / comprador.
- Niveles de inversión requeridos en infraestructura.
- Escasez de habilidades.
- Costos crecientes.
- Legislación / RSE que afecta a diferentes grupos / tipos de alimentos, factores ambientales.
- Entrada posterior / tardía a la incorporación de tecnología.

Consejos:

- ¡Mantén estos realistas!
- Considere cosas como la forma en que los competidores del Cliente se han enfrentado a desafíos similares, la estabilidad financiera del Cliente y a qué podría conducir esto, qué tan bien se adaptan y se adaptan a las tendencias cambiantes del Consumidor, el pronóstico de tendencias del gran macro 7C i impactará el mercado.



Customer's Potential Risks



Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

(rendimiento del cliente y finanzas)

- Capture los nombres de los contactos / partes interesadas clave del Cliente que McCain conoce hoy y su contraparte de McCain que posee la relación.

Consejos:

- Vaya de manera cruzada para capturar a todas las partes interesadas clave, p. Ej. Cadena de suministro, chefs culinarios / de desarrollo, marketing, operaciones de tienda, directores / gerentes regionales. Queremos asegurarnos de que estamos ampliando y profundizando nuestro compromiso, por lo que es importante comprender la situación actual.
- Capture a los influenciadores más importantes en su negocio.



Key Customer Contacts Known

Name	McCain Relationship Owner	EQ Dashboard
		View

- Capture los nombres o funciones de los contactos / partes interesadas clave del Cliente que McCain desconoce hoy pero que es importante para nosotros acceder en el futuro. Para cada individuo o función, resalte el nombre del propietario de la relación McCain previsto.

Consejos:

- Utilice las relaciones conocidas como iniciador para identificar a aquellas funciones en las que deberíamos profundizar / ampliar para desbloquear más conversaciones.
- Piensa en la cruz funcionalmente.
- Intente acceder al organigrama de un Cliente o use algo como Linked In para alimentar su pensamiento.



Customer Target Contacts

Name	McCain Intended Relationship Owner

Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

(McCain Performance en el cliente)



- Capture el rendimiento de McCain en el Cliente hasta e incluyendo su LE (último cálculo) para F20. Esto se divide como:
 - El negocio total de McCain.
 - Para cada grupo de productos vendidos, es decir, convencionales, especiales, diferenciados y aperitivos.
- En este punto, **no incluya** los números de F21, F22, F23.
- Algunos puntos clave sobre las métricas:
 - Volumen = kg.
 - CoS = Costo de ventas (costo de bienes).
 - Participación del cliente en nuestro negocio = la participación en el valor que este Cliente representa para McCain en la geografía cubierta, ej. ((Ventas de McCain a McDonald's / Ventas totales de McCain en EE. UU.) X 100%).
- Agregue su comentario sobre "por qué" el rendimiento es como es.



McCain Performance in the Customer

Total Business

Total	F17	F18	F19	F20	F21AOC	F21LE	F22	F23	YOY	YOY %
Volume	182,143	181,334	178,299	172,850	181,112	179,396			6,546	3.8%
GSV	342,372	348,740	370,270	365,442	389,950	384,399			18,957	5.2%
GSV/kg	1.88	1.92	2.08	2.11	2.15	2.14	0.00	0.00	0.03	1.3%
Investment	105,606	107,661	120,208	111,915	119,949	118,687			6,772	6.1%
Investment/kg	0.58	0.59	0.67	0.65	0.66	0.66	0.00	0.00	0.01	2.2%
NSV	236,766	241,079	250,062	253,527	270,456	265,712			12,185	4.8%
NSV/kg	1.30	1.33	1.40	1.47	1.49	1.48	0.00	0.00	0.01	1.0%
CoS	149,714	155,703	157,221	161,410	170,524	167,933			6,523	4.0%
CoS/kg	0.82	0.86	0.88	0.93	0.94	0.94	0.00	0.00	0.00	0.2%
GM	87,052	85,376	92,841	92,117	99,931	97,778			5,661	6.1%
GM/kg	0.48	0.47	0.52	0.53	0.55	0.55	0.00	0.00	0.01	2.3%
GM%	36.8%	35.4%	37.1%	36.3%	36.9%	36.8%	0.0%	0.0%	0.5%	1.3%
Customer Share of Our Business	30.0%	40.0%	45.0%	48.0%	50.0%	55.0%			7.0%	14.6%



Commentary

Done

Consejos:

- ¡Conoce tus números!
- Compare esto con el contexto de cómo se desempeña el Cliente como negocio y su categoría de gasto.
- Mire el rendimiento de tendencia. Pregúntele qué le dice y por qué las tendencias se dirigen en cierta dirección. ¿Cuál es la correlación entre sus ingresos y gastos? ¿El gasto aumenta año tras año más rápido que los ingresos? ¿Su inversión / kg aumenta o disminuye? ¿Cómo está impactando esto en tu GM? ¿Cuál ha sido el impacto de la combinación de productos en su rendimiento? ¿Qué tan saludable es la calidad de su venta dada la ambición de un crecimiento rentable en la línea superior?
- El análisis e interpretación de sus finanzas proporcionará una gran parte del pensamiento "y qué" que influirá en su plan de crecimiento a futuro.

- Repita esto para cada grupo de productos.

Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

(McCain Performance en el cliente)



- Capture dónde y cómo se asigna nuestra inversión en el **Ciente hasta el LE para F20**, es decir, vaya más granular que la línea de inversión total capturada anteriormente.

Consejos:

- No se utilizarán todos los fondos de inversión potenciales, por lo que solo debe capturar aquellos que sean relevantes. Inserte un "0" en los que no se utilizan.
- ¿Estamos invirtiendo en generar un buen comportamiento del cliente, p. ¿Incentivarlos para cargas completas y pagos más rápidos que benefician a ambas empresas?
- ¿Estamos aumentando el gasto en áreas como las reducciones promocionales temporales (TPR) y, por lo tanto, estamos comprando mucho de nuestro volumen y educando a los compradores para que solo compren en oferta? ¿Cómo refleja esto la estrategia del cliente?
- ¿Cómo ha cambiado la forma de nuestra inversión? ¿Por qué ha cambiado? ¿Hemos impulsado esto activamente o hemos respondido a las necesidades del cliente? ¿Cómo ha impactado esto en la salud de nuestro negocio en general?
- Este es su negocio: ¿qué buscaría cambiar y cómo podría ser un beneficio mutuo para el Cliente y McCain?

Investments

Total	F17	F18	F19	F20	F21AOC	F21LE	F22	F23	YOY	YOY %
Volume	182,143	181,334	178,299	172,850	181,112	179,396	0	0	6,546	3.8%
LTRA	25,546	32,687	41,189	41,003	41,505	45,273			4,270	10.4%
LTRA/kg	0.14	0.18	0.23	0.24	0.23	0.25	0.00	0.00	0.02	6.4%
LTCP OI	13,385	14,350	14,332	17,571	19,877	15,998			-1,573	-9.0%
LTCP OI/kg	0.07	0.08	0.08	0.10	0.11	0.09	0.00	0.00	-0.01	-12.3%
TPR	43,294	36,551	39,700	29,185	32,016	31,250			2,065	7.1%
TPR/kg	0.24	0.20	0.22	0.17	0.18	0.17	0.00	0.00	0.01	3.2%
AA	2,064	3,694	3,585	3,151	2,957	3,612			461	14.6%
AA/kg	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	10.4%
MKTG	3,342	2,006	3,228	3,441	3,324	3,368			-73	-2.1%
MKTG/kg	0.02	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	-5.7%
COUPONS	3,315	2,879	1,304	1,008	3,138	3,065			2,057	204.1%
COUPONS/kg	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02	0.00	0.00	0.01	193.0%
TRUCK	2,563	2,557	2,648	2,630	2,872	2,771			141	5.4%
TRUCK/kg	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	1.5%
CASH	157	159	95	71	79	71			0	0.0%
CASH/kg	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-3.6%
Inv	105,606	107,661	120,208	111,915	119,494	118,687			6,772	6.1%
Inv/kg	0.58	0.59	0.67	0.65	0.66	0.66	0.00	0.00	0.01	2.2%

INVESTMENT TERMINOLOGY

LTRA	Long Term Reduction Allowance	COUPONS	Coupon Activity - Redemptions
LTCP OI	Long Term Customer Programme Off Invoice	TRUCK	Full Truck Load Incentive
TPR	Temporary Promotional Reduction	CASH	Payment Terms Incentive
AA	Advertising Allowance	INV	Total Investment (should be the same as the Investment Line on the Total Business Overview)
MKTG	Marketing Allowance		



Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

(McCain Performance en el cliente)



Para cada Grupo de productos, capture los 10 Sku de productos principales enumerados en el Cliente según el Volumen (kg) durante los últimos 12 meses. Contra cada uno identifique:

- El número de salidas en las que se puede encontrar.
- La distribución del valor ponderado (para los clientes de IH utiliza fuentes de datos externas y para los clientes de OOH / RTMkt, por ejemplo, el producto podría tener solo la mitad del número de puntos de venta (50%) pero estos proporcionan la mayor parte de los ingresos del Cliente (85%) .
- Volumen (kg).
- NSV (misma moneda que el plan).
- Inversión (misma moneda que el plan, si es conocido por sku).
- El volumen, el valor y la inversión detrás del resto de ese grupo de productos.

Consejos:

- Observe la forma del negocio por grupo de productos frente a las compras del cliente para el mismo grupo de productos. ¿McCain tiene al menos una parte justa? ¿De dónde puede venir el crecimiento rentable?
- ¿Cómo impacta esto en la forma del negocio total? ¿Existe una inversión excesiva en grupos de productos o Sku con una rentabilidad inferior a la media? ¿Cómo podría mejorarse la mezcla?
- ¿Existen brechas notables en los listados y / o distribución que deberían abordarse?

- Repita esto para cada grupo de productos.

- Identifique cómo y dónde el Cliente obtiene el producto, p. Ej. la mayoría de los clientes de IH comprarán y obtendrán suministros directamente de McCain. Los grandes clientes de OOH pueden ser lo mismo que IH, o pueden usar una combinación de McCain y una ruta al mercado / distribuidor como sus "ruedas" de suministro.
- Esto nos ayuda a realizar un seguimiento de la relación entre los usuarios finales y la ruta al mercado.

Top 10 Listings - Conventional Values for last 12 months

Listings	Absolute Distribution	Weighted Distribution	Volume	Net Sales	Investment	Investment % of Net Sales	
						0.0%	
						0.0%	
						0.0%	
						0.0%	
						0.0%	
						0.0%	
						0.0%	
						0.0%	
						0.0%	
						0.0%	
All Other Conventional Total						0.0%	
Total					0	0	0.0%

Customer Approach to Sourcing

Purchased Through	Supplied By

Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

(McCain Performance en el cliente)



Al escanear todas las categorías de productos actuales de McCain, identifique los productos que el cliente obtiene actualmente de un proveedor competitivo y traduzca esto en KG potencial para McCain.

- Identifique el nombre del proveedor competitivo actual, Ej. Cordero Weston.
- La descripción del producto que se suministra.
- Una mejor vista del volumen del año completo que se suministra en kg.
- Una mejor visión del valor de compra de todo el año, es decir, el valor de las compras del cliente contra ese producto.
- El potencial de KG para todo el año para que McCain gane ese negocio.
- Capture detalles de los plazos de renovación de contratos.

Consejos:

- Use su conocimiento de 7C (Competidor) para ayudar a construir esta imagen.
- Desbloquee su mentalidad de crecimiento para pensar cómo se podría ganar ese negocio.

NOTA: Estos datos se utilizarán para capturar una vista global del volumen de la competencia, por lo tanto, complete lo más exhaustivamente posible.

- Revise la relación que McCain tiene con el Cliente y la salud actual de la empresa para identificar los "avances" y "fallas" significativos. Capture los aprendizajes de estos en lugar de describir lo que eran para que se conviertan en consideraciones sobre cómo y cómo no desbloquear el crecimiento futuro. Por ejemplo, puede haber encontrado una ruta exitosa para influir en el desarrollo del menú y sentir que esto puede codificarse para el futuro o, que influir en el espacio, el alcance y la distribución puede verse influido exitosamente co-creando planogramas o la decisión de ganar con éxito. El nuevo negocio es ayudado por llevar el equipo técnico y de cadena de suministro del cliente a una fábrica.

Consejos:

- ¿Qué harías de nuevo porque te ayudó a tener éxito?
- ¿Qué harías diferente porque conduciría al éxito la próxima vez?



McCain Competitive Landscape - Potato (Top 10 Potential Products)

Name	Product	Portfolio Type	Estimated Volume	Estimated Value	Potential to McCain	Contract Renewal Timings

McCain Competitive Landscape - Appetizers (Top 10 Potential Products)

Name	Product	Portfolio Type	Estimated Volume	Estimated Value	Potential to McCain	Contract Renewal Timings



Breakthrough Learnings

Breakdown Learnings



Cómo completar la herramienta - Pestaña 1: El panorama

(McCain Performance en el cliente)

- Reflexionando sobre "y qué para McCain" de las entradas de The Landscape, identifique los trabajos futuros que se realizarán (JtbD) en el cliente en diferentes grupos de productos que desbloquearán un crecimiento rentable de la línea superior.
- Familiarícese con las diferentes descripciones de trabajos a realizar que se muestran aquí.
- Use el menú desplegable para seleccionar el tipo de Trabajo a realizar y, en cada uno, inserte una descripción de la oportunidad de crecimiento que se debe buscar en el Cliente. Estos deben reflejar oportunidades para:
 - Ayude a aumentar la categoría y, por lo tanto, a la cuota de mercado, y / o gane la cuota de mercado que actualmente tienen los competidores
 - Mejore la salud del negocio de McCain en el Cliente.
 - Mejore la tasa de venta base de beneficio total (para el Cliente y McCain).

Consejos:

- Revisé las respuestas a algunas de las preguntas que se hacen sobre la salud del negocio para guiar su pensamiento.
- ¿Qué "victorias" puede buscar activamente después de que el Cliente no haya obtenido McCain, incluso si este es un juego a mediano plazo?
- Los trabajos a realizar se pueden resolver en el plan durante diferentes períodos de tiempo, por lo que no debe limitarse a pensar en los próximos 12 meses.
- Es posible realizar diferentes trabajos dentro del mismo grupo de productos, p. Es posible que deba fijar la rentabilidad en un SKU convencional central y al mismo tiempo buscar ganar más de uno diferente.

Future Jobs to be Done - Conventional

Job to be Done	Description	Size of Prize
Improve Profitability		100,000
Win New		12,000
Win More		80,000
Grow Existing		192,000
Win Again		
Improve Profitability		

- Win new**
 - The Customer is using/selling a solution solely supplied by a McCain competitor. The growth opportunity is for McCain to replace the competitor by demonstrating a customer benefit and gain category share OR,
 - The customer has a gap in their consumer offer and does not currently have a solution. The growth opportunity is to win profitable new business which grows the category and McCain's share.
- Win more**
 - The Customer is sourcing the same solution from multiple suppliers including McCain. The growth opportunity is for McCain to profitably win a greater share of supply.
- Grow existing**
 - The Customer is sourcing solutions from McCain and volumes are fairly consistent. The growth opportunity is to increase the Customer's usage or rate of sale by supporting them with relevant activations that create demand with their customers. This grows the category and McCain's share.
- Win again**
 - The Customer is sourcing from McCain but formally considering alternative suppliers. The growth opportunity for McCain is to profitably win the business again either with improved profitability and/or, with a higher value solution that delivers benefits worth paying for by the customer which grows the category and McCain's share.
- Improve profitability**
 - The Customer is sourcing solutions from McCain but the profitability of this business to us is not favourable vs. the profitable topline growth ambition. The opportunity is to explore all opportunities both internally and with the customer to address the profitability. If a profit improvement plan is not viable it could lead to a managed exit (subject to relevant Commercial Leader approvals).

How to complete the tool – Tab 1a: El EQ Dashboard

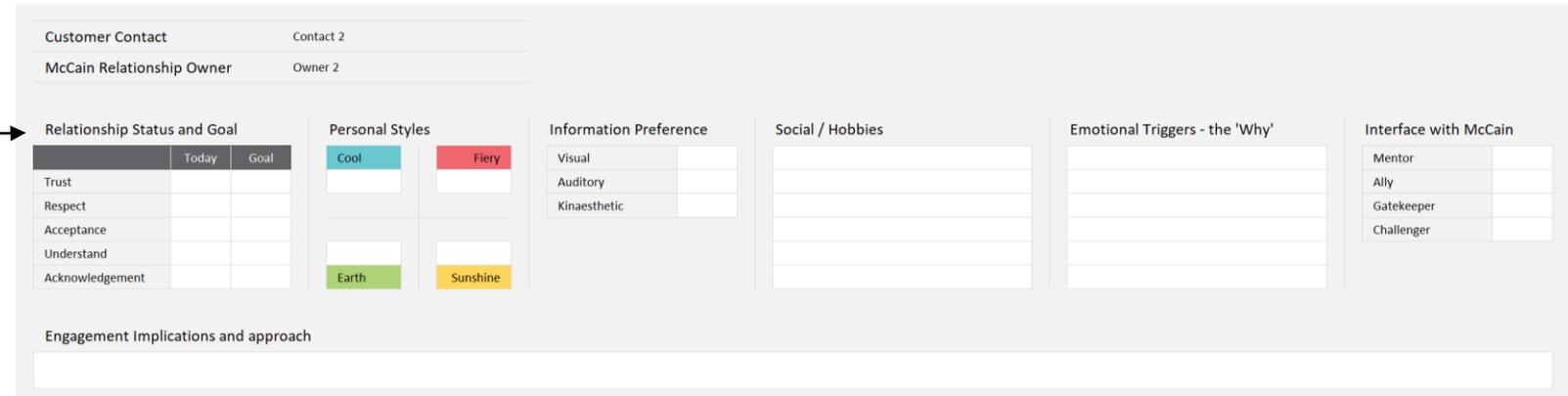
La pestaña 1a proporciona una imagen de nuestros contactos clave con los clientes y su relación con ellos. Ayuda a dar forma a un plan de compromiso y cómo nos relacionamos con estos contactos para construir aún más la relación.

- Complete la pestaña 1a para los contactos clave e influyentes identificados en la pestaña 1 donde McCain tiene algún tipo de relación. Los nombres del contacto del cliente y el propietario de la relación McCain se actualizarán automáticamente desde la pestaña 1.
- Comience por identificar el estado actual de la relación a través de los ojos del Cliente.
 - Use la lista de estado que se muestra:
 - Lea las declaraciones y seleccione el nivel que mejor refleje la relación de hoy.
 - Inserte una "X" en el nivel correspondiente.
 - Identifique el nivel de "Meta", es decir, hacia dónde desea que se mueva la relación.
 - Inserte una "X" contra el nivel del objetivo.

Relationship Status and Goal		
	Today	Goal
Trust		
Respect		X
Acceptance	X	
Understand		
Acknowledgement		

Consejos:

- ¡Se honesto!
- Ponte en el lugar del cliente para hacer un chequeo de la realidad.
- Construir relaciones poderosas requiere trabajo. La brecha entre Hoy y la Meta requerirá un plan de acción que se recogerá más adelante en el Plan de Crecimiento.



- 5 TRUST**
 - Trusts you to do the right thing.
 - Believes you have their interest at heart.
- 4 RESPECT**
 - Respects you personally and the value you bring.
 - You have a high level of personal credibility leading to your input being often sought.
- 3 ACCEPTANCE**
 - Accepts you and believes in the propositions that you are bringing.
 - Accepts your role and sees the some of the value you add.
- 2 UNDERSTAND**
 - Knows about the work you're doing.
 - Infrequent engagement, but occasionally takes value from information shared.
- 1 ACKNOWLEDGEMENT**
 - Says "hello" and recognises you.
 - Receives information – probably doesn't read/ absorb.



Cómo completar la herramienta - Pestaña 1a: El EQ Dashboard

- Indique el estilo personal del contacto del cliente utilizando Insights Discovery "Color Energies".
- Esto ayuda a los contactos de McCain a ajustar su estilo personal para cumplir con las preferencias de estilo del contacto del Cliente, lo que ayudará a fortalecer la relación.
- Utilice su conocimiento personal de Insights Discovery si ha completado un perfil para formar una imagen y agregarle observaciones del individuo.
- Si no ha completado un perfil, use las descripciones que se muestran y los Consejos principales para obtener una primera vista y solicite a otras personas que conocen a la persona que obtengan más puntos de vista.
- Inserte una mejor vista de las preferencias de color y clasifíquelas de 1 = Preferencia más alta a 4 = Menor preferencia.

Personal Styles

Cool	Fiery
1	2
3	4
Earth	Sunshine

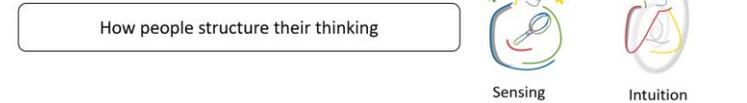
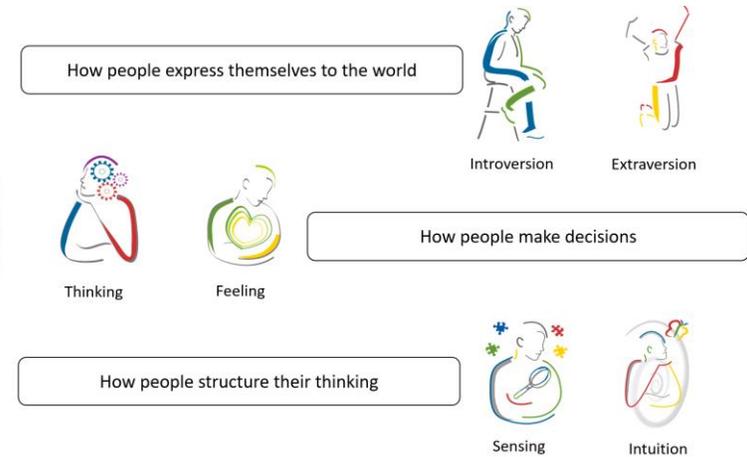
Customer Contact: Contact 2
McCain Relationship Owner: Owner 2

Relationship Status and Goal		Personal Styles		Information Preference	Social / Hobbies	Emotional Triggers - the 'Why'	Interface with McCain
Trust	Today	Goal	Cool	Visual			Mentor
			Fiery	Auditory			Ally
Respect				Kinaesthetic			Gatekeeper
Acceptance							Challenger
Understand			Earth				
Acknowledgement			Sunshine				

Engagement Implications and approach

Consejos:

- Busque pistas verbales y no verbales en cada intervención que tenga con este contacto para seguir formando una visión, ej. A Cool Blue generalmente le gustan muchos datos y detalles, a Earth Green le gusta hablar, Sunshine Yellow quiere una gran idea inspiradora que puedan visualizar, Fiery Red normalmente quiere una página simple con las viñetas clave.
- ¿Son bastante extrovertidos y ofrecen información voluntariamente (Rojo / Amarillo) o más privados y piden más de lo que dan (Azul / Verde)?
- ¿Toman decisiones basadas en hechos y datos (Azul / Rojo) o más en el instinto y la intuición porque "se siente bien" (Amarillo / Verde)?
- Recuerde que las personas tienen los 4 colores de energías hasta cierto grado.



Cómo completar la herramienta - Pestaña 1a: El EQ Dashboard

- Complemente los estilos personales con una visión sobre las preferencias de información que luego pueden ser incorporadas en la comunicación de McCain con cualquier parte interesada.
- Hay 3 preferencias:
 - VISUAL - VER INFORMACIÓN.
 - AUDIO - ESCUCHAR información.
 - KINESTHETIC - Información entregada de manera EXPERIMENTAL.
- Reflexione sobre su interacción con el individuo para buscar pistas.
 - Use las pistas demostradas, comenzando con el **lenguaje** que la persona tiende a usar. Las palabras / frases dadas aquí no son una lista completa, solo ejemplos. La última vez que habló con esta persona sobre una nueva idea, ¿cómo respondió?
 - "Espero ver eso pronto..." - VISUAL.
 - "Espero escuchar más al respecto..." - AUDIO.
 - "Vamos a la cocina y rebotémosla..." - KINESTHETIC
 - En segundo lugar, piense en **cómo interactúan y se comunican** con usted. Ellos
 - ¿Prefieren reunirse cara a cara? - VISUAL.
 - ¿Prefieren hablar por teléfono contigo a menudo? - AUDIO
 - ¿Prefieren reunirse en diferentes ubicaciones / entornos? - KINESTÉTICO.
 - Inserte una "X" en la preferencia más apropiada.

The screenshot shows a form titled 'Customer Contact' with fields for 'Contact 2' and 'McCain Relationship Owner' (Owner 2). Below are several sections:

- Relationship Status and Goal:** A table with columns 'Today' and 'Goal' and rows for Trust, Respect, Acceptance, Understand, and Acknowledgement.
- Personal Styles:** Two columns with color-coded boxes: 'Cool' (blue), 'Fiery' (red), 'Earth' (green), and 'Sunshine' (yellow).
- Information Preference:** A table with rows for Visual, Auditory, and Kinaesthetic.
- Social / Hobbies:** A large empty text area.
- Emotional Triggers - the 'Why':** A large empty text area.
- Interface with McCain:** A table with rows for Mentor, Ally, Gatekeeper, and Challenger.
- Engagement Implications and approach:** A large empty text area at the bottom.

Information Preference	
Visual	X
Auditory	
Kinaesthetic	

Consejos:

- Continúa buscando pistas en cada interacción.
- Conoce tu propia preferencia. Este será su defecto natural y es posible que deba adaptarse.

Clues		VISUAL	AUDIO	KINESTHETIC
What they do	Going somewhere new.	Look at a map.	Ask for directions.	Follow sense of direction.
	Teaching something new.	Write instructions down.	Give a verbal explanation.	Demonstrate first and then let them have a go.
	Significant purchases	Read reviews in newspapers and magazines.	Discuss what I need with friends/experts.	"Test-drive" different options.
	Choosing food off a menu.	Imagine what the food will look like.	Talk through the options in my head or with someone.	Imagine what the food will taste like.
	Contacting a new person.	Arrange a face-to-face meeting.	Talk to them on the telephone.	Try to get together whilst doing something else (store visit, coffee).
What they say	Language used in conversation	<ul style="list-style-type: none"> See Looks Appear View Show me Reveal Get the picture? 	<ul style="list-style-type: none"> Can you hear That sounds good Listen Tune in All ears That rings a bell How does that sound? 	<ul style="list-style-type: none"> See Feel Touch Grasp Get a hold of Slips through Let's bounce this around Tap into Kick this about



Cómo completar la herramienta - Pestaña 1a: El EQ Dashboard

Customer Contact		Contact 2	
McCain Relationship Owner		Owner 2	
Relationship Status and Goal			
	Today	Goal	
Trust			
Respect			
Acceptance			
Understand			
Acknowledgement			
Personal Styles			
Cool	Fiery		
Earth	Sunshine		
Information Preference			
Visual			
Auditory			
Kinaesthetic			
Social / Hobbies			
Emotional Triggers - the 'Why'			
Interface with McCain			
Mentor			
Ally			
Gatekeeper			
Challenger			
Engagement Implications and approach			

- No todos los contactos desempeñan un papel de influencia positiva en el Cliente, por lo que es importante que identifiquemos el papel que desempeñan las personas.
- Tener claro esto significa que podemos trabajar con él y / o tener un plan de compromiso para tratar de mover esas relaciones para que sean positivas.
- Hay 4 roles clave:
 - MENTOR: guía y apoya positivamente la relación.
 - ALIADO: habla positivamente y recomienda McCain.
 - PORTERO: decide si abrir o cerrar las puertas para McCain.
 - DESAFIADOR: rechaza a las personas y sugerencias de McCain.
 - Inserte una "x" contra el papel desempeñado por este contacto - cliente en la relación con McCain.

Interface with McCain	
Mentor	
Ally	
Gatekeeper	X
Challenger	

Consejos:

- Cultive la relación con mentores y aliados.
- Trabaje para comprender por qué los Porteros y los Desafiadores están tomando esta posición y aproveche al equipo para mover positivamente la relación.

- Los clientes son seres humanos con una vida fuera del trabajo. ¿Te estás conectando con ellos a nivel humano y profesional?
- Es probable que las personas con preferencias de Fiery Red / Sunshine Yellow estén más dispuestas a ofrecer voluntariamente información sobre sus pasatiempos, familia, intereses, etc. Aquellos con preferencias Cool Blue / Earth Green lo harán de buena gana cuando la relación esté en el Nivel 3 (Aceptación).
- Capture lo que sabe y sea lo más detallado posible, ej. en lugar de "tiene un hijo", "disfrutaba viendo a su hijo Tom jugar béisbol y entrena al equipo".

Consejos:

- Dar generosamente alguna información sobre usted probablemente desencadenará recibir algo a cambio.
- Estar genuinamente interesado.
- En la conversación, refiérase a conversaciones anteriores para generar a un más conversaciones en el futuro, ej. "La última vez que te vi, el equipo de béisbol de tu hijo estaba a punto de... ¿cómo te fue?"

- Todos tienen motivaciones personales de por qué hacen lo que hacen. ¿Estamos trabajando con su motivación y sus conductores emocionales en lugar de los más racionales?
- ¿Qué sabemos sobre las motivaciones emocionales de este cliente? Por ejemplo, son
 - ¿Motivado por la ambición?
 - ¿Motivado por ganar o por un gran premio?
 - ¿Motivado por la presión?
 - ¿Motivado por un logro de equipo en lugar de uno personal?
- Capture lo que cree que son sus motivaciones emocionales.

Consejos:

- Use preguntas para explorar esta área si tiene lagunas de conocimiento, ej. "¿Qué tuvo de bueno que el equipo de béisbol de su hijo ganara su liga?" "¿Qué obtienes personalmente de entrenar al equipo de béisbol de tu hijo?"
- Manténlo conversacional.



Cómo completar la herramienta - Pestaña 2: Alineación de estrategia

La pestaña 2 es donde exploramos e identificamos las áreas de ajuste o alineación natural entre la ambición, las necesidades, las oportunidades, los desafíos y las prioridades estratégicas de McCain para que ambos logren un beneficio comercial.

- El punto de partida es una comprensión profunda de los desafíos del Cliente (es decir, acceder a la inteligencia del Cliente desde las 7C).
- Comience con sus DESAFÍOS EMPRESARIALES/ CORPORATIVOS que pueden incluir expansión geográfica / formato / parte del día, mezcla, adquisición / disposición, desarrollo de marca, generación de efectivo, RSE - residuos, plástico / embalaje, salud, etc.
- Asignarlos contra CRECIMIENTO (impulsores de ingresos), EFICIENCIA (impulsores de costos) o COMPROMISO (impulsores experimentales).
- Identifique la métrica que el cliente busca influir y el objetivo que ha asignado.

Customer Commercial Challenges - Business / Corporate

Growth	Metric	Target	Efficiency	Metric	Target	Engagement	Metric	Target
Grow sales ahead of the market	Revenue	3%	Reduce operational costs across all outlets	Costs	5%	CSR commitment to reduce plastics	Engagement	
Grow average spend per visit								

Consejos:

- Sea ingenioso y creativo en la forma en que forma esta imagen del Cliente - use los materiales publicados, hable con todo el equipo que interactúa con ellos para averiguar lo que está escuchando, hable con los contactos clave del Cliente, lea la prensa financiera, establezca active las alertas de Google para que le envíen notificaciones y artículos cuando se publiquen, accedan a los puntos de venta y hablen con el personal, coman en ellos, se suscriban a sus programas de fidelización, etc. Sea curioso.



Cómo completar la herramienta - Pestaña 2: Alineación de estrategia

- Adopte los principios y la estructura utilizados para el negocio general del Cliente y capture la comprensión colectiva del equipo de sus:
 - Desafíos operacionales, y el,
 - Desafíos profesionales de los contactos clave (particularmente los identificados en la Tabla 1a).
- **LOS DESAFÍOS OPERATIVOS** caerán en cascada de los desafíos comerciales / corporativos y pueden incluir cosas como la reposición de los puntos de venta, la disponibilidad, la retención del personal, el cumplimiento de las listas de pedidos / construcción de platos / prioridades de venta, participación en el conocimiento de nuevos productos, entrada de datos, cambios de menú, comunicación de salida a personal / compradores. Es más probable que estén relacionados con la eficiencia o el compromiso.
- **DESAFÍOS PERSONALES** será una función de lo que se les pide a los individuos que brinden como su contribución para superar los desafíos comerciales y operativos. Esencialmente, son sus objetivos personales y pueden incluir cosas como la reducción de costos, la mejora de los márgenes, la participación en el comercio, el aumento del valor promedio de la transacción / pedido (comprador), la contratación de salida, etc.

Customer Commercial Challenges - Operational

Growth	Metric	Target	Efficiency	Metric	Target	Engagement	Metric	Target

Customer Commercial Challenges - Personal to McCain's Key Contacts

Growth	Metric	Target	Efficiency	Metric	Target	Engagement	Metric	Target

Consejos:

- Si la relación está en el nivel de aceptación o superior, mantén una conversación con tus contactos clave sobre sus objetivos y piensa en cómo el Plan de crecimiento les ayuda a tener éxito.



Cómo completar la herramienta - Pestaña 2: Alineación de estrategia

- Las estrategias prioritarias de McCain serán establecidas por el Equipo de Liderazgo y serán una combinación de Global y Mercado/ Local, ej. Gane en la entrega, desarrolle aperitivos y demás.
- Como parte de la estrategia de mercado a futuro / local puede haber requisitos específicos para clientes clave, ej. Abordar la rentabilidad total del cliente.
- Como parte de una estrategia de cliente regional o global, puede haber requisitos específicos, ej. Conduce LTO.
- Busque claridad de los líderes de ventas y líderes de clientes regionales / globales sobre las estrategias que se insertarán aquí.



McCain Priority Strategies - Global and Local, Customer Specific

Implement Pack Price Architecture on the core
Drive sustainability
Value curve growth through Appetizers
McCain Strategy 4
McCain Strategy 5
McCain Strategy 6
McCain Strategy 7



Cómo completar la herramienta - Pestaña 2: Alineación de estrategia

- En esta tabla, la alineación de la estrategia se completa para que se identifiquen las oportunidades conjuntas.
- Los desafíos del cliente se completarán automáticamente a partir de las tablas completadas anteriormente.



Joint Opportunities									
Customer Challenges	Aligned McCain Strategy	Opportunity Type	Volume KG	McCain Net Sales Value	Revenue for the Customer	Ease to Implement	McCain Investment Required	Investment as % of NSV	Strategic Pillar Alignment
Menu cost management	Win LTO's and Appetisers	Commercial	5,000	20,000,000	120,000,000	3	2,400,000	12.0%	Win LTO's
Holding pricing and value for consumers	Improve local profitability - Cog's, Efficiency and variety	Category	2,000	1,500,000	12,000,000	4	0	0.0%	Supply Chain Efficiency

- Usando el cuadro desplegable, seleccione la estrategia McCain más relevante que ayudará al Cliente a superar su desafío.
- Usando el cuadro desplegable, seleccione el descriptor más relevante del tipo de oportunidad. Esto ayuda como una verificación rápida de que tiene un plan equilibrado en múltiples tipos de oportunidades.
 - Capture el volumen (kg) y el NSV asociado con esa oportunidad para McCain.
 - Intente poner un valor en contra de esta iniciativa para el Cliente, es decir, los ingresos que generarán O, el ahorro que obtendrán.
- Use el menú desplegable para clasificar la facilidad de implementación en el Cliente por McCain.
- Asigne la inversión requerida en cada oportunidad asegurándose de que estén dentro de las pautas.
- Complete la Oportunidad / Gran apuesta cuando se completa la pestaña 3. Asigne cada oportunidad conjunta contra uno de los Pilares Estratégicos.

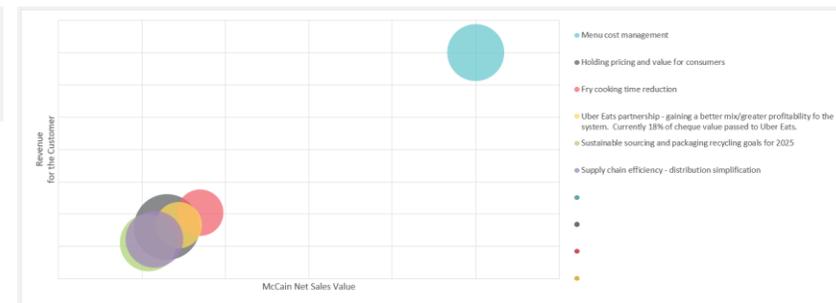


Cómo completar la herramienta - Pestaña 2: Alineación de estrategia

- Use el menú desplegable para seleccionar las 10 estrategias prioritarias principales donde McCain puede ayudar al Cliente a lograr SUS estrategias comerciales. El menú desplegable dará visibilidad de todas las Oportunidades conjuntas completadas anteriormente.
- Luego, los 10 principales se mostrarán gráficamente en el cuadro reflejando los tamaños de los premios tanto para McCain como para el Cliente, e incorporarán la facilidad de implementación.

Top 10 Priority Strategies

Top 10 Priority Strategies	McCain Net Sales Value	Revenue for the Customer	Ease to Implement
Menu cost management	20000000	120000000	3
Holding pricing and value for consumers	1500000	12000000	4



- Identifique los riesgos potenciales para el negocio de McCain (para que en la pestaña 4 se puedan incorporar actividades al plan de crecimiento para evitar que se conviertan en realidad).
- Enumere cada uno de los riesgos, p. lista de productos de X, distribución reducida de Y, pérdida de contrato de Z, enfoque reducido en la categoría, una postura más fuerte sobre alimentación saludable, etc.
- Contra cada riesgo percibido, capture:
 - El tipo de riesgo (utilizando los criterios en las teclas desplegables).
 - El valor del año completo NSV.
 - Una vista sobre el nivel de inversión (si corresponde) requerido.
 - Una descripción de por qué existe el riesgo, p. cambios planificados en el menú, espacio reducido en la tienda, especificaciones de reformulación / producto requeridas, cierres de tiendas, etc.

McCain Risks in Customer

Risk	Risk Type	Value	McCain Investment Required to Retain	Causal Failures - Why is this a risk?
risk a	Category	100,000	1000	
risk b	Commercial	100,000	1000	
risk c	CPP	100,000	1000	
risk d	Formats	100,000	1000	
risk e	Shopper / Outlet	100,000	1000	
Totals		500,000	5,000	

Consejos:

- Piense en los riesgos como oportunidades para mejorar lo que está allí como la solución McCain actual y poner en marcha un crecimiento más rentable en la línea superior.



Cómo completar la herramienta - Pestaña 3: Nuestra visión

La pestaña 3 captura la ambición de 3 años para la forma del negocio que McCain quiere tener con el Cliente. Establece la aspiración de que el Plan de Crecimiento contribuirá a lograrlo y en 3 años el Cliente y McCain estarán orgullosos de haberlo logrado debido al crecimiento rentable de la línea superior que disfrutaron ambas empresas.

Esta es su oportunidad como Líder del Cliente / Equipo del Cliente para establecer una ambición de crecimiento audaz y tener una impresión duradera en el negocio del Cliente y McCain.

Desbloquee la mentalidad de crecimiento para pensar qué tan grande podría ser la relación y el negocio entre las dos empresas. No se vea limitado por el presente o el pasado, sueñe con el futuro, cómo podría ser, comprométase y vaya por él.

Imagínese dentro de 3 a 4 años que está recordando su primer Plan de crecimiento de clientes y pensando que lo ha destrozado... ¿Qué ha destrozado? ¿Qué ha logrado y orgulloso de dejar como legado en este Cliente?



Michael Phelps ha competido en 5 Juegos Olímpicos y ganó 23 Medallas de Oro Olímpicas en 4 Juegos Olímpicos entre 2004 y 2016.

Exponía su Visión después de competir en Sydney en los Juegos del 2000 a la edad de 15 años. Simplemente quería ser el mejor en sus eventos: ganar el Oro para ellos en el 2004. Luego ganó 6 Oro y 2 Bronces.

Luego restableció su Visión al próximo ciclo olímpico: ganar nuevamente Y ganar los eventos donde ganó el Bronce.

Este ciclo de Visión - Realizar - Restablecer fue el ciclo por el que pasó cada cuatro años seguido de "entrenamiento periodizado". Este enfoque divide los 4 años y cada año en bloques de construcción que preparan a los atletas para el éxito para lograr su Visión.

"Nuestra Visión" y el Plan de Crecimiento de Clientes de varios años adopta estos mismos principios: establecer una visión ambiciosa, romper esa visión en bloques de construcción y utilizar todo el poder del equipo para que esto suceda.

"El éxito genera éxito": los resultados que se obtienen deberían impulsarnos, como lo hicieron Michael Phelps, a lograr más y creer que es posible a pesar de no tener todas las respuestas.

CONSEJO: SEA UN ATLETA COMERCIAL CON UNA MENTALIDAD DE CRECIMIENTO.



Cómo completar la herramienta - Pestaña 3: Nuestra visión

- ¿Captura la ambición financiera de McCain, es decir, dentro de 3 años, el tamaño y la forma del negocio que aspira a tener con este Cliente?

Consejos:

- Ser ambicioso. Abra su mentalidad de crecimiento al arte de lo posible en lugar de verse limitado por el pasado o la situación actual con el Cliente. Esto debería establecer el contexto para programar la relación futura entre el Cliente y McCain.
- La ambición de crecimiento no debe ser menor que la categoría prevista de crecimiento y / o ambiciones de crecimiento del Cliente.
- Describa por qué cree que McCain es famoso dentro del Cliente hoy y por qué aspira McCain por ser famoso en el Cliente dentro de 3 años.

Consejos:

- Piense en cómo el Cliente describiría la situación hoy.
- Tenga una conversación con los contactos clave de los Clientes para obtener su opinión: ¿tienen una opinión sobre por qué quieren que sea famoso en el futuro?
- Describa lo que dice el Cliente sobre la relación y el desempeño de McCain hoy y lo que quiere que diga sobre McCain dentro de 3 años.

Consejos:

- Piensa en lo que quieres que piensen, sientan y digan a cerca de McCain dentro de su negocio cuando no estás allí.
- Describa lo que el equipo del cliente quiere que se conozca por lograr dentro de McCain.
- ¿Qué impresión de huella digital quieres dejar en el negocio de McCain?

Ambition for McCain in the Customer

Metric	From	To
Volume	1000000	2000000
Net Sales Value	300000	600000
Gross Margin	200000	400000

Vision : What do we want to be famous for in the customer?

Today	Future

What do we want the customer to say about McCain?

Today	Future

What do we want to be famous for in McCain?

Today	Future



Cómo completar la herramienta - Pestaña 3: Nuestra visión

- La ambición comercial se llena automáticamente desde la entrada anterior.
- Capture los pilares estratégicos o los grandes bloques de construcción que deben desbloquearse para alcanzar la ambición comercial y cualitativa de 3 años que ha identificado.
- Estos deben ser de importancia estratégica y brindar beneficios a ambas empresas, es decir, alineados para satisfacer las necesidades del Cliente (acceder a oportunidades o resolver sus desafíos) y un motor de crecimiento rentable para McCain incorporando los Trabajos por hacer identificados en la Pestaña 1.
- Escríbalos de una manera que sea atractiva para el Cliente y refleje su idioma (es probable que los comparta con ellos cuando venda en su Plan de Crecimiento), p. Si hay un grupo de Oportunidades Conjuntas relacionadas con la eficiencia de BOH que son importantes para el Cliente, el Pilar Estratégico podría ser ... "Ahorro de BOH para impulsar el crecimiento de FOH".
- Cada pilar se desglosará en diferentes iniciativas estratégicas que deberían seleccionarse de las Oportunidades conjuntas.



Strategic Roadmap

Ambitions

Metric	From	To
Volume		
Net Sales Value		
Gross Margin		

Strategic Pillar 1 Strategic Pillar 2 Strategic Pillar 3 Strategic Pillar 4 Strategic Pillar 5

Strategic Initiatives

ADD HIDE

Enablers

Consejos:

- Piense en los Pilares Estratégicos como un puente que conecta las ambiciones del Cliente y McCain que a ambas empresas se sienten motivadas a respaldar.
- Los pilares deberían ser:
- Lo suficientemente grande como para trascender varios años.
- Incorpore las prioridades de McCain y las oportunidades de crecimiento identificadas en la pestaña 2.

- Los "Enablers" permite la captura de cualquier recurso que sea o necesite ser implementado para apoyar el logro de la ambición, ej. 1 día por mes de recursos culinarios o, desarrollo de experiencia técnica en soluciones para hornos. Estos deben ser discutidos con los equipos de liderazgo.

Consejos:

- Piense qué apoyo necesita McCain para desbloquear el potencial de crecimiento y cuál sería el caso de negocios para obtenerlo.

Cómo completar la herramienta - Pestaña 4: Planificación de actividades



La pestaña 4 se utiliza para desglosar cada uno de los pilares estratégicos de la pestaña 3 en una secuencia de actividades a ser llevadas a cabo por los líderes del cliente y otros recursos interfuncionales. Estos son compatibles con Planes de participación específicos (Tab 4a) a los que se accede a través de las celdas  .

- Esta es una actividad **"imprescindible"** con los Clientes para todos los Planes de Crecimiento donde hay negocios actuales. **No es aplicable** a los planes que se han creado para penetrar y reclutar clientes **NUEVOS PARA McCain**.
- Descomponga el proceso de obtener un "sí" del Cliente para el plan de crecimiento propuesto y los términos comerciales con las fechas de inicio y finalización pertinentes según cuándo debe completarse la actividad.
- Use el  clic para apoyar esto con un plan de compromiso.
- El estado se actualizará como parte de vivir el plan en una etapa posterior.

- El resto de los pilares estratégicos que se desglosarán en actividades se completarán automáticamente desde la pestaña 3 (Nuestra visión). Estas son las grandes cosas en las que trabajar que cambiarán el crecimiento del juego para el Cliente y McCain.
- Divídalos en una secuencia de actividades que incorporen las oportunidades de crecimiento de la Pestaña 2 (Alineación estratégica) con los tiempos relevantes.
- Asegúrese de que haya:
 - Las actividades que impulsan el logro de los trabajos a realizar se identifican en la pestaña 1, y
 - Actividades para evitar que cualquiera de los riesgos resaltados en la Pestaña 2 se convierta en realidad.
- El estado se actualizará como parte de vivir el plan en una etapa posterior.



1 MUST DO ACTIVITY: Selling the Plan and agreeing terms					
EP	#	Activity	Start Date	End Date	Status
+	1				
+	2				
+	3				
ADD		HIDE			

Use the ADD | HIDE buttons for additional rows or to remove rows.

Consejos:

- El tamaño, la escala, los cambios requeridos y el riesgo percibido para el Cliente de su plan de crecimiento influirán en su enfoque para llegar a un acuerdo. Pense en:
- La secuencia: ¿lo discute con los contactos comerciales del día a día primero para obtener sus compilaciones y acordar el plan de compromiso si requiere una escalada?
- Tiempos: ¿qué funciona para el Cliente y su planificación comercial? ¿Debería McCain sembrar en los primeros pensamientos sobre el plan antes de los tiempos de planificación comercial del Cliente?
- Equipo: ¿quién debe participar de los equipos McCain de funciones cruzadas y senior? ¿Se requiere una reunión de arriba a arriba para discutir una Visión de Crecimiento compartida?



2 Grow basket spend					
EP	#	Activity	Start Date	End Date	Status
+	1				
+	2				
+	3				
ADD		HIDE			

Consejos:

- Para avanzar en algunos de los pilares estratégicos puede ser necesario comenzar a trabajar ahora, pero no ver un avance hasta el año 2. Lo importante es comenzar a trabajar en él y no retrasarlo.



Cómo completar la herramienta - Pestaña 4a: Ruta de compromiso

La pestaña 4a se usa para mapear la secuencia y los detalles de las conversaciones necesarias para hacer realidad el Plan de Crecimiento e identificar oportunidades adicionales. El Líder del cliente es responsable de garantizar que las personas adecuadas hablen sobre las cosas correctas en el momento adecuado.

- Estos datos se completarán automáticamente:
 - La oportunidad es uno de los pilares estratégicos en la pestaña 3.
 - La actividad y las fechas vendrán de la pestaña 4, donde hizo clic para crear una ruta de compromiso.
- Contra esta actividad, capture la decisión que el Cliente debe tomar, es decir, a qué le estamos pidiendo que diga "sí" desde su perspectiva.
- Inserte el nombre de la persona en el Cliente que está facultada para tomar la decisión y diga "sí" (puede ser / no alguien con quien McCain tiene contacto).
- Para lograr la decisión final relacionada con esta actividad, se pueden requerir una o más decisiones menores, p. La decisión de enumerar un nuevo producto o agregar un nuevo elemento a un menú involucra a múltiples clientes interesados en los que McCain debería influir directa o indirectamente.
- Para cada una de estas decisiones de "liderazgo", identifique:
 - La secuencia de decisiones que deben tomarse e influenciarse.
 - El nombre de la (s) persona (s) en el Cliente involucrado en la toma de esa decisión.
 - Su papel en la decisión, ej. propietario de la decisión, influenciador, retador.
 - El nivel de relación que McCain tiene con ellos (use las descripciones de la pestaña 1a).
 - Quién en McCain contactará e influirá en esta decisión.
 - La esencia de la comunicación que McCain debe articular que antepone las necesidades del cliente.
 - El momento en que esto debe suceder.
 - El estado se actualizará como parte de vivir el plan en una etapa posterior.

Opportunity

Activity: 0

Stat Date: 00/01/1900

End Date: 00/01/1900

Ultimate Customer Decision:

Who is the Decision Maker:

Decision to be made:

Customer Contact	Customer Role in the Ultimate Decision	Relationship Level	McCain Team Member	Key Message to be delivered by McCain	When	Status

Decision to be made:

Customer Contact	Customer Role in the Ultimate Decision	Relationship Level	McCain Team Member	Key Message to be delivered by McCain	When	Status

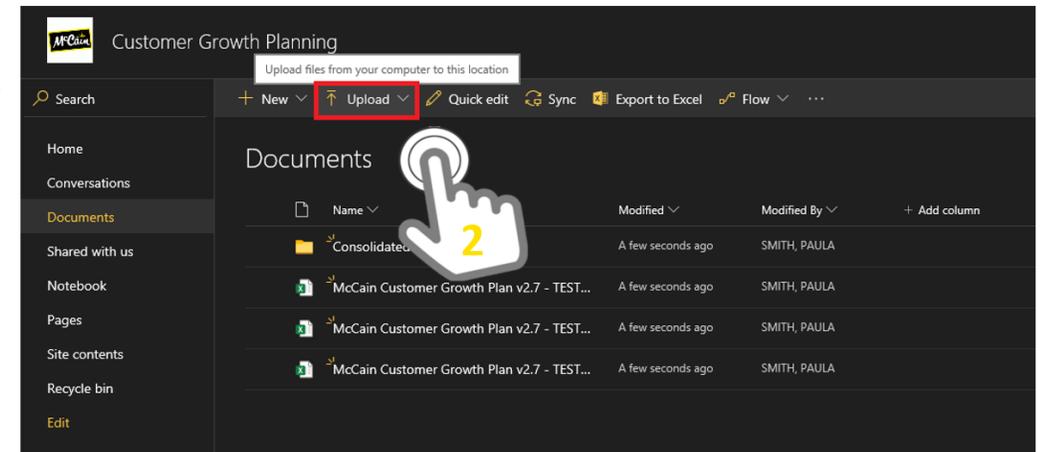
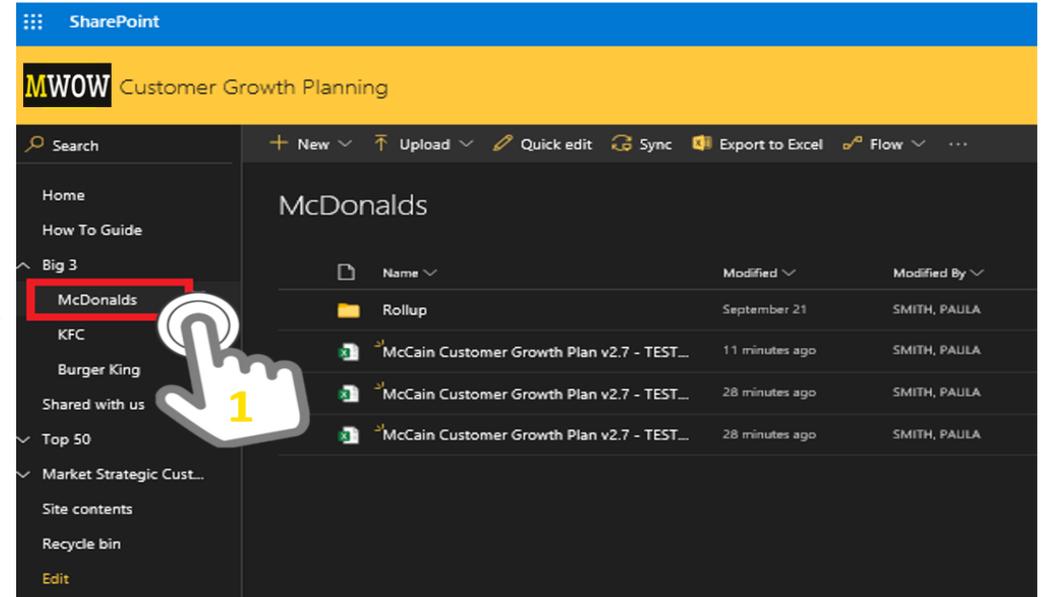
Consejos:

- Recuerde utilizar todo el equipo de McCain según sea necesario para clientes estratégicos, incl. todas las funciones, Presidentes, VP's, GCT, etc.



Cargue su Plan de crecimiento de clientes en el sitio compartido

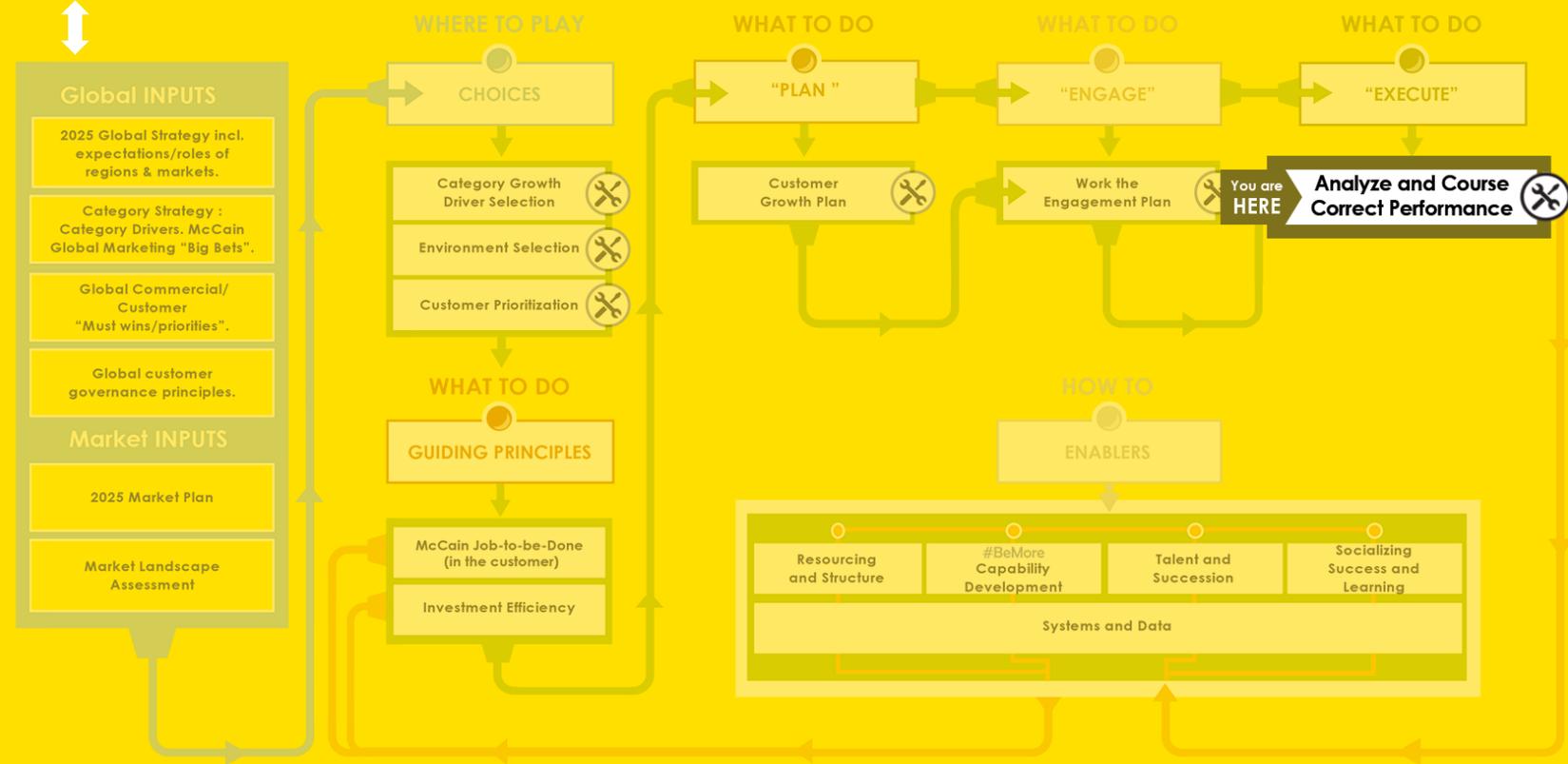
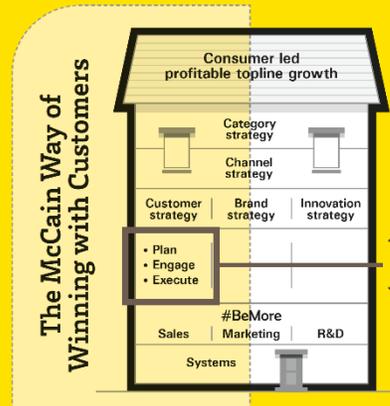
- Los planes de crecimiento para clientes estratégicamente importantes (Big 3, Top 50 y los clientes más grandes en un mercado) se almacenarán en un sitio compartido. Este sitio proporciona un área con acceso selectivo, pero proporcionará visibilidad de los Planes de crecimiento de clientes a un público relevante. También permite un informe acumulado donde se atiende a un Cliente en diferentes geografías. Es fundamental que el plan de crecimiento más actualizado esté almacenado en este sitio.
- Se accede al sitio en:
<https://mccaingroup.sharepoint.com/sites/CustomerGrowthPlanning/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx>
- Navegue en el menú izquierdo al nombre de su Cliente y presione <return / regresar>. Esta ubicación es donde se almacenará el Plan de crecimiento junto con otros para el mismo Cliente de diferentes mercados.
- En su ubicación de Cliente, vaya a la barra de menú > cargue y siga las instrucciones.



Dónde estamos en el ecosistema comercial MWOW

El propósito del paso Analizar y Corregir el Rendimiento del Curso es revisar el progreso con respecto al rendimiento y las acciones en el plan para activar acciones correctivas si es necesario o aprovechar el rendimiento que excede las expectativas.

El resultado será asegurar que las condiciones sean correctas para garantizar el éxito en la entrega del Plan de Crecimiento y maximizar todas las demás oportunidades de crecimiento rentables a medida que surjan.



"EXECUTE"

Analyze and Course
Correct Performance

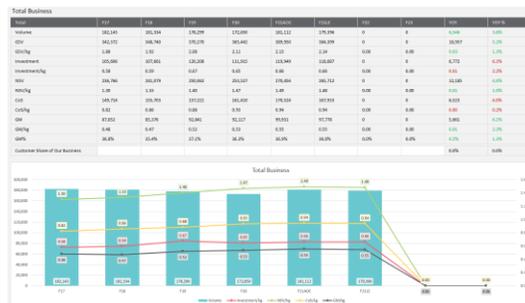
Familiarizarse con la herramienta

Herramienta de informes de planes de crecimiento de clientes (clientes seleccionados y usuarios de McCain)



The Landscape

IMPORT DATA



Future Jobs To Be Done

Customer	Geography	Category	Job To Be Done	Description	Size of Prize
McDonalds	USA	Conventional	Improve Profitability	0	100,000
McDonalds	USA	Speciality	Improve Profitability	0	100,000
McDonalds	USA	Differentiated	Improve Profitability	0	100,000

Activities

Customer	Geography	Strategic Priority	Activity	Start Date	End Date	Status
McDonalds	USA	MUST DO ACTIVITY: Selling the Plan and agreeing terms	1 Opportunity 1, activity 1	20/03/2019	08/04/2019	
McDonalds	USA	Top 2	1 Opportunity 1, activity 1	20/03/2019	08/04/2019	

Pestaña 1 - Importar datos

- Planes de crecimiento de clientes para clientes selectivos, ej. Los 50 principales se ubicarán en un sitio central con restricciones / permisos de acceso establecidos. Luego, la herramienta de informes permitirá importar una selección de datos
 - Cliente McDonald's
 - Geografía ej. Reino Unido, Estados Unidos, Francia
- Los datos seleccionados luego se recopilan para mostrar el rendimiento (histórico, LE, futuro) y solo serán tan buenos como la actualidad de las entradas y actualizaciones en cada plan seleccionado. Esto refleja principalmente los datos de desempeño de "McCain en el cliente" en la pestaña 1 de los planes de crecimiento del cliente.

Pestaña 2 - Futuros trabajos por hacer

- Esto amalgama todos los trabajos que se realizarán a partir de los planes seleccionados para que, ej. Los VP seleccionados podrán ver los planes de los Clientes y ver qué mercados están persiguiendo qué oportunidades de crecimiento y su valor.
- Las pestañas desplegadas permiten dividir los datos del trabajo a realizar, ej. podríamos cambiar de mirar los EE. UU. al Reino Unido solo sin tener que importar datos adicionales o mirar solo los convencionales.

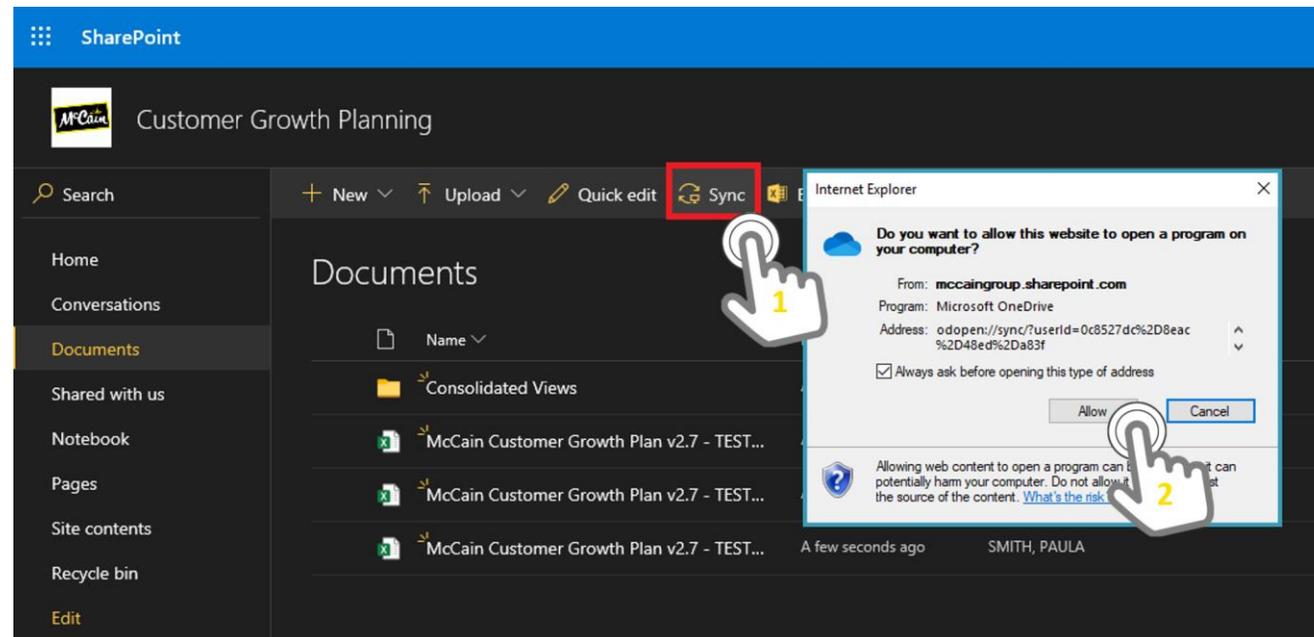
Pestaña 3 - Actividades

- Esto amalgama todas las actividades de los planes seleccionados y su estado en ese momento. Esto permite a las partes interesadas de McCain tener una idea del nivel de acción y el progreso en relación con los planes.
- Las pestañas desplegadas permiten el corte de datos de Actividad.

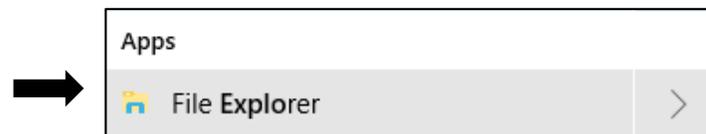


Los usuarios seleccionados tendrán la capacidad de consolidar los Planes de Crecimiento

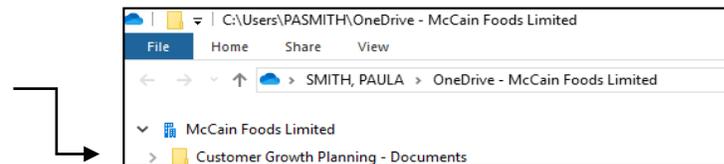
- Para acceder a la última vista de los Planes de Crecimiento consolidados para el Cliente donde tiene permiso, primero debe sincronizar la biblioteca con su One Drive.



- Una vez que haya sincronizado, abra el Explorador de Windows (Windows Explorer).



- Verá los archivos en la sincronización de unidad de SharePoint con su cuenta de One Drive: la sincronización es necesaria para que pueda seleccionar fácilmente los archivos que desea acumular.





Los usuarios seleccionados tendrán la capacidad de consolidar los Planes de Crecimiento



- Abra el libro de trabajo consolidado de informes.

SharePoint

Customer Growth Planning

Documents > Consolidated Views

McCain Customer Growth Plan...

Open | Open in browser | Open in app

Microsoft Office

Some files contain viruses that can be harmful to your computer. It is important to be certain that this file is from a trustworthy source.

Do you want to open this file?

Program: Microsoft Excel

Address: https://mccaingroup.sharepoint.com/sites/CustomerGrowthPlanning/Shared Documents/Consolidated Views/McCain Customer Growth Plan Reporting File v1.2a.xlsm

Yes No

READ-ONLY We opened this workbook read-only from the server

SECURITY WARNING Macros have been disabled. Enable Content

- Haga clic en "Importar datos".
- Seleccione *Sí* para reemplazar o *No* para agregar a los datos existentes.

The Landscape

IMPORT DATA

Clear Data

Do you want to clear the current data?

Yes No

Customer Performance and Financials (GBP)

Published Accounts

	2017	2018	2019	2020 Ambition	CGAR
Sales	390,000	435,000	750,000	810,000	20.0%
Like for Like Sales %	20.0%	28.0%	32.0%	33.0%	13.3%
Operating Profit	54,000	78,000	96,000	0	-100.0%
Operating Profit %	25.0%	26.0%	28.0%	32.0%	6.4%
Number of Outlets	0	0	0	0	0.0%

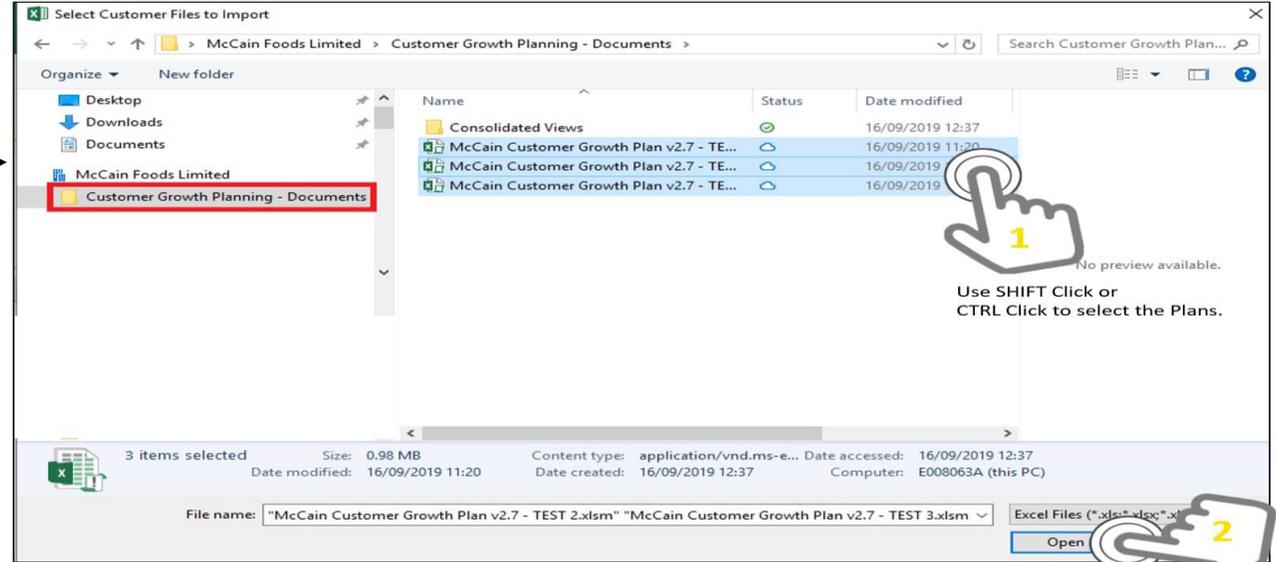
Commentary

Sales | Like for Like Sales %

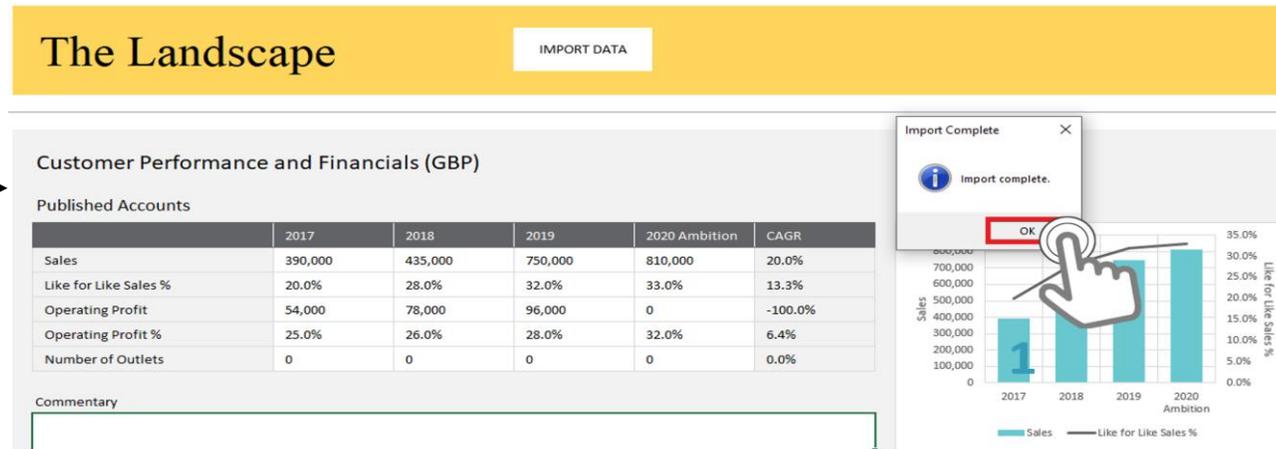


Los usuarios seleccionados tendrán la capacidad de consolidar los Planes de Crecimiento

- Navegue y seleccione los planes de crecimiento relevantes para consolidar.



- Haga clic en el botón "Aceptar".
- Ahora debería ver los datos actualizados de los planes de crecimiento seleccionados en el libro abierto.



Los usuarios seleccionados tendrán la capacidad de consolidar los Planes de Crecimiento



The Landscape

IMPORT DATA

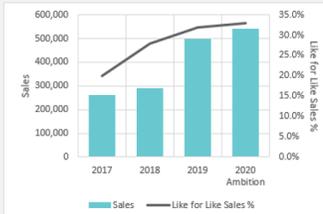
Geography
Ireland UK USA

Customer Performance and Financials (GBP)

Published Accounts

	2017	2018	2019	2020 Ambition	CAGR
Sales	260,000	290,000	500,000	540,000	20.0%
Like for Like Sales %	20.0%	28.0%	32.0%	33.0%	13.3%
Operating Profit	36,000	52,000	64,000	0	-100.0%
Operating Profit %	25.0%	26.0%	28.0%	32.0%	6.4%
Number of Outlets	0	0	0	0	0.0%

Commentary



- Para los Planes de crecimiento donde se han seleccionado múltiples geografías, es posible filtrar los datos que se muestran en la pantalla.
- Se mostrarán todas las geografías, pero para anular la selección de todas y pasar a una combinación diferente como un mercado total o individual, use la función Ctrl.
- Para volver a las geografías originales seleccionadas, haga clic en el icono "Borrar filtro".

Geography
Ireland UK USA



Apéndice



Definiendo cada ambiente

Nombre del entorno	Definición	Incluye	Características
 Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> Lugares que ofrecen alojamiento durante la noche, con instalaciones para preparar y servir alimentos y bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoteles 3, 4, 5 *. Negocios / Hoteles de ciudad. Apartamentos con servicio de catering. Vacaciones: hoteles turísticos todo incluido, parques de vacaciones. Cualquier otro hotel o motel con cocina que ofrezca catering. 	<ul style="list-style-type: none"> Diferentes lugares de consumo, eventos y ocasiones, p. comedor, servicio de habitaciones, servicio de piscina, funciones y banquetes.
 Restaurantes Informales	<ul style="list-style-type: none"> Lugares que ofrecen comidas preparadas a un precio moderado de un menú más bebidas alcohólicas / no alcohólicas en un ambiente relajado. 	<ul style="list-style-type: none"> Familia centrada. Cocina específica como; asadores, hamburguesas gourmet, pizza, pasta, restaurantes Kilo. 	<ul style="list-style-type: none"> No incluye manteles elegantes / manteles blancos. Puede ofrecer menús para reflejar la hora del día, p. Desayuno o Almuerzo, especiales diarios o precio fijo. Siéntese, servido en la mesa o buffet, varios estilos de cocina. La atención se centra en la comida, no en las bebidas. Puede ofrecer un servicio de entrega.
 Tiendas de Descuento	<ul style="list-style-type: none"> Lugares que ofrecen una amplia gama de artículos comestibles y no comestibles a los precios más bajos posibles, manteniendo estándares de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos en comida. Descuentos de High Street con una mezcla de oferta de comida ambiental, refrigerada y / o congelada. 	<ul style="list-style-type: none"> Precios significativamente más bajos en productos comparables. Ofrezca una gama limitada de marcas reconocidas y una amplia gama de imitaciones de marcas reconocidas que son exclusivas de un minorista.
 Educación - Escuelas	<ul style="list-style-type: none"> Lugares donde las personas típicamente hasta los 16 años reciben educación y reciben al menos una comida durante el día escolar.. 	<ul style="list-style-type: none"> Escuelas privadas (de pago) y públicas (sin pago). Escuelas primarias y secundarias. 	<ul style="list-style-type: none"> Las comidas deben cumplir con un estándar de alimentos definido dentro de un presupuesto. Se puede proporcionar gratuitamente a los estudiantes. Cocinas en el lugar, cocinas centrales / unidades de producción o, provisión a través de un proveedor de catering.



Definiendo cada ambiente

Nombre del entorno	Definición	Incluye	Características
 Educación – Universidades / Higher Education	<ul style="list-style-type: none"> Lugares donde las personas típicamente mayores de 16 años reciben educación y pueden acceder a alimentos preparados y / o servidos en el sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> Escuelas privadas (de pago) y públicas (sin pago). Franquicias o concesiones de marca, ej. Starbucks puede estar en el sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay normas alimentarias definidas. Típicamente pagado por los estudiantes. Cocinas en el lugar, cocinas centrales / unidades de producción o, provisión a través de un proveedor de catering.
 Hogares de atención para ancianos	<ul style="list-style-type: none"> Lugares donde los ancianos viven individualmente o colectivamente y son atendidos, o tienen acceso a más de 3 comidas preparadas en el sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> Casas de ancianos. Casas de retiro. Comidas a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> Las comidas deben cumplir con un estándar de alimentos definido dentro de un presupuesto. Las comidas pueden requerir enriquecimiento nutricional o para cumplir con los requisitos específicos de la dieta y / o médicos. Las personas que viven independientemente dentro de un "hogar" pueden optar por pagar las comidas según las necesidades. Los familiares y amigos que visitan a veces son bienvenidos para pagar las comidas y compartir las comidas.
 Centros Congeladores	<ul style="list-style-type: none"> Lugares especializados en la venta de alimentos congelados para consumo en el hogar 		<ul style="list-style-type: none"> Vende productos no congelados como parte de su oferta, pero el negocio principal sigue siendo el producto congelado.
 Grocery – Convenience & Forecourts/Fuel Stations (Abarrotes - Comodidades y estaciones de servicio / Estaciones de combustible)	<ul style="list-style-type: none"> Lugares con un área de ventas de menos de 3,000 pies cuadrados, que están abiertos durante largas horas y venden productos de al menos siete categorías de comestibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Estaciones de servicio / estaciones de servicio independientes con una oferta de tienda de conveniencia. Tienda de conveniencia independiente sin oferta de combustible. 	<ul style="list-style-type: none"> Horario extendido. Gamas limitadas frente a hipermercados y supermercados. La oferta puede incluir una tienda de delicatessen o "comida para llevar", que ofrece a las personas la opción de comer ahora o más tarde.
 Grocery – ecommerce	<ul style="list-style-type: none"> Pedidos por Internet realizados con comestibles y especialistas en alimentos en línea para el hogar entrega y / o recolección de clientes para consumo en el hogar. 		<ul style="list-style-type: none"> Producto recogido en tiendas y tiendas oscuras.



Definiendo cada ambiente

Nombre del entorno	Definición	Incluye	Características
 Grocery – Hypermarkets and Supermarkets	<ul style="list-style-type: none"> Lugares con un mínimo de 3.000 pies cuadrados que venden una gama completa de artículos de abarrotes y una gama sustancial no alimentaria para consumo doméstico. 		<ul style="list-style-type: none"> Por lo general, una tienda más grande, ej. para la semana.
 Cuidado de la salud	<ul style="list-style-type: none"> Lugares donde las personas reciben tratamiento médico o se recuperan. 	<ul style="list-style-type: none"> Privado (pago de tarifa) y Público (pago de tarifa). Clínicas Visita in situ, alimentación de pacientes y personal. Franquicias o concesiones de marca, ej. Starbucks puede estar en el sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> Para los pacientes, las comidas pueden cumplir con un estándar de alimentos definido dentro de un presupuesto. Cocinas en el lugar, cocinas centrales/ unidades de producción o, provisión a través de un proveedor de catering.
 Restaurantes locales / comida para llevar	<ul style="list-style-type: none"> Los lugares que ofrecen variedades limitadas de comida se sirven rápidamente, generalmente sin instalaciones para comer en el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> Delivery de pizza. Barras de merienda. Quioscos Comida para llevar. Sandwicherías / Panadería. 	<ul style="list-style-type: none"> Pueden tener pequeñas instalaciones limitadas o estar al aire libre (total o parcialmente), móviles y proporcionar servicios limitados.
 Sector público (en el sitio)	<ul style="list-style-type: none"> Lugares donde hay una audiencia cautiva en el lugar que se alimentará durante todo el día. 	<ul style="list-style-type: none"> Militar Policía Prisiones Centros de detención 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso limitado o nulo a fuentes alternativas de comidas. Comidas preparadas dentro de las limitaciones presupuestarias. Cocinas en el lugar, cocinas centrales/ unidades de producción o, provisión a través de un proveedor de catering.
 Pubs y Bares	<ul style="list-style-type: none"> Lugares que dependen de la venta de bebidas pero que ofrecen comida ya sea en el mostrador o en la camarera, pero se enfocan en las bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Bares y bares lounge. Bares de vinos. 	<ul style="list-style-type: none"> El menú se centra en los platos más populares del mercado.



Definiendo cada ambiente

Nombre del entorno	Definición	Incluye	Características
 Quick Service Restaurants (QSRs)	<ul style="list-style-type: none"> Lugares con una oferta de comida y / o bebida que se pueden preparar y servir rápidamente, comer dentro o fuera del sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> Los alimentos con plomo incluyen hamburguesas, pollo, pizza o sándwiches. Las bebidas con plomo incluyen café, té, té con leche. Marcas locales y globales. 	<ul style="list-style-type: none"> Menú estandarizado y restringido centrado en una proteína o bebida de plomo. Comida y bebida para consumo inmediato. Servido en un mostrador y pagado antes de comer.
 Recreación	<ul style="list-style-type: none"> Lugares donde los visitantes realizan alguna forma de actividad y comen mientras están allí. 	<ul style="list-style-type: none"> Casino. Cine. Centros de exposiciones. Centros de ocio. Estadios deportivos / de eventos. Parques temáticos / atracciones para visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Volúmenes impredecibles a menudo servidos en una "temporada". Cocinas en el lugar, cocinas centrales / unidades de producción o, provisión a través de un proveedor de catering.
 Viajes/Transporte	<ul style="list-style-type: none"> Lugares para personas en movimiento donde comen mientras se transportan. 	<ul style="list-style-type: none"> Aerolíneas. Trenes / Ferrocarriles. Ferry. Autobús. 	<ul style="list-style-type: none"> Espacio físico limitado. Por lo general, las comidas se preparan fuera del sitio y se trasladan al transporte.
 Comedores en el lugar de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> Lugares donde las comidas son cualquier combinación de preparadas, servidas y se pueden comer en el lugar durante sus horas de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Comedores de autoservicio. Comedores contratados incl. servicios de catering por contrato. 	<ul style="list-style-type: none"> Cocinas en el lugar, cocinas centrales / unidades de producción o, provisión a través de un proveedor de catering.

MWOW

The McCain Way of
Winning with Customers