



Guía

Qué hacer – Plan

Crear planes atractivos de 12 meses que impulsen el crecimiento de McCain y el Cliente.





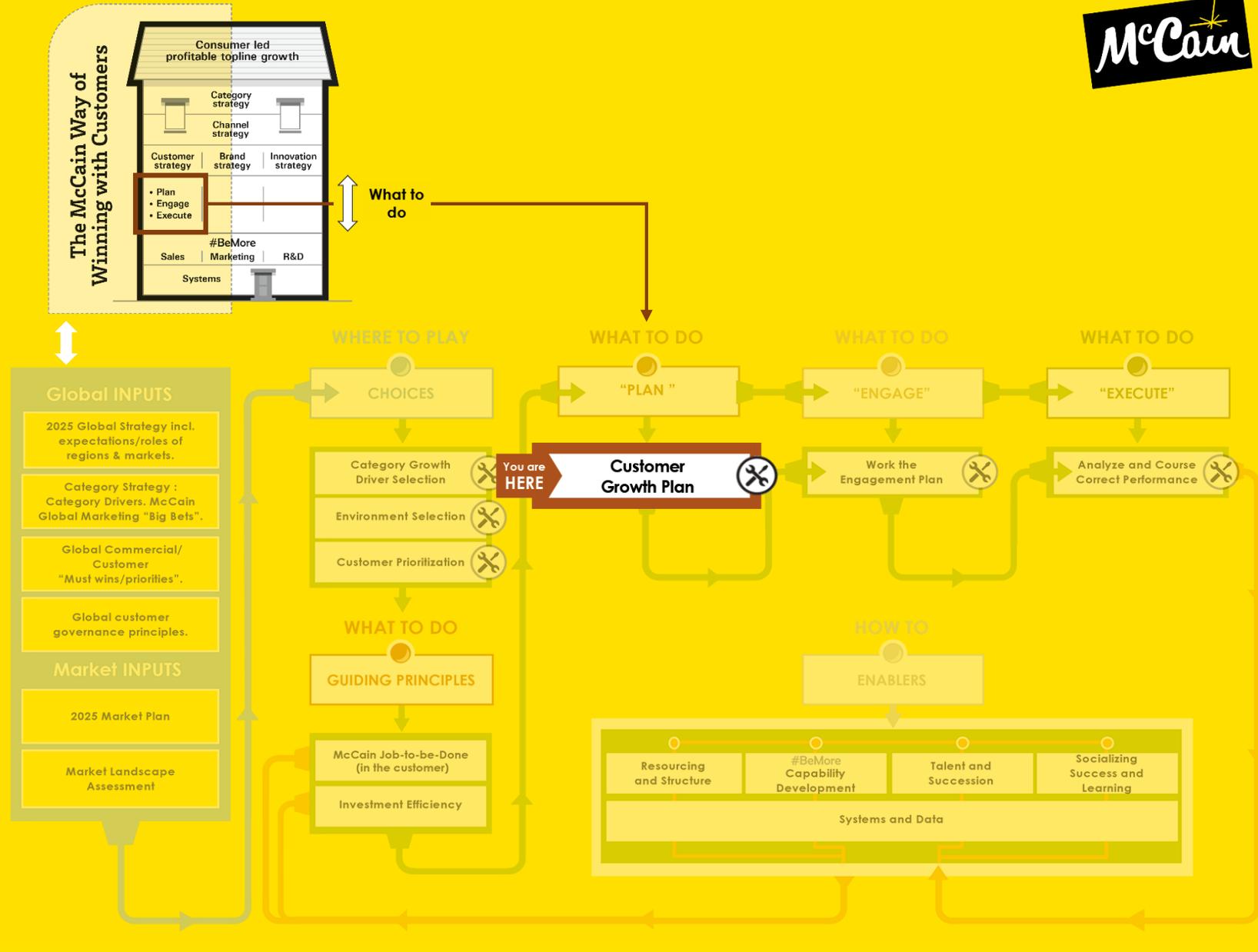
- Dónde estamos en el ecosistema comercial MWOW Pag 4
- Los beneficios de desarrollar planes de crecimiento de clientes de manera consistente Pag 5
- Las principales diferencias frente al enfoque actual Pag 6
- Ponerlo en práctica Pag 7
- Familiarizarse con la herramienta Pag 8
- Secuencia sugerida y forma de trabajar Pag 9
- Cómo completar la herramienta Pag 10 – 17

Nota: La guía utiliza un operador independiente de OOH como ejemplo. Acceda a los planes de ejemplo para IH Grocery y Route to Market y use con esta guía.

Dónde estamos en el ecosistema comercial MWOW

El propósito de desarrollar planes de crecimiento de clientes de 12 meses para clientes "más pequeños" (como operadores independientes más grandes de OOH, mayoristas regionales) es desarrollar una mayor relevancia de McCain para las necesidades de los clientes, de modo que McCain sea su proveedor de elección.

El resultado será la confianza del Cliente en McCain como el proveedor que brinda soluciones que satisfacen sus necesidades / superan sus desafíos Y, la confianza dentro de McCain de que existen planes que aseguran que McCain sea fácil de comprar.



Los beneficios de desarrollar Planes de crecimiento del cliente (12 meses)

Relaciones funcionales con el cliente



- Los clientes creen que el tiempo que pasan con McCain es un tiempo bien invertido.
- Los clientes encuentran que las soluciones McCain son fáciles de comprar porque han sido bien pensadas como las que satisfacen sus necesidades.
- Ganar negocios más rentables y mejorar la rentabilidad empresarial actual.
- Un cambio en el diálogo con los clientes de producto a conversaciones de negocios.
- Identifica los desafíos del Cliente contra los cuales se pueden vender las iniciativas del Plan de Mercadeo.
- Mejoras en la eficiencia, efectividad e ingresos generados por el tiempo con el Cliente.



Las principales diferencias frente al enfoque actual



- Adopción de un enfoque coherente.
- Principios comunes con el Plan de crecimiento de clientes de 3 años para minimizar el nuevo aprendizaje cuando las personas hacen la transición a clientes más grandes y estratégicos.
- Un plan de vida.
- Más rigor y disciplina.
- Hosting en Salesforce como un archivo adjunto para dar mayor visibilidad interna.

Ponerlo en Práctica

WHEN

Cuándo hacer esto

- Desarrollar en línea con el AOC y la disponibilidad del Plan de Mercadeo avanzado.
- Actualizaciones y revisiones continuas del Plan como guía para impulsar la acción con el Cliente.

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. comentarios
- Los líderes de ventas desafiarán y construirán a través del desarrollo del plan. Apoyarán según sea necesario a través de su implementación y liderarán vistas regulares para seguir el progreso.



Fuentes de datos

- El conocimiento de 7C alimentado por fuentes internas y externas.
- Contactos del cliente para obtener información sobre el negocio del cliente.

MWOW

Interdependencias MWOW

- **ENTRADAS**
- Prioridades de marketing global y de mercado.
- **Principios de inversión.**
- El **RESULTADO** influirá
- Trabajar el plan de compromiso.
- Análisis y curso de rendimiento correcto



Familiarizarse con la herramienta

Rendimiento del cliente

Captura los titulares sobre el negocio del cliente.

Desafíos del cliente

Detalla los desafíos que enfrenta el cliente y si están relacionados con el crecimiento, la eficiencia o el compromiso.

Alineación

Mapea la alineación entre las actividades en el Plan de Marketing McCain y los Desafíos del Cliente.

Calendario de Oportunidades

Traza los tiempos de las principales oportunidades conjuntas, es decir, dónde hay alineación más las oportunidades específicas de McCain.

SMASH 12 Objetivo mensual

Resume el plan en un objetivo de 12 meses.

Comentarios

Área para capturar notas a mano alzada que pueden ser recordatorios, indicaciones o explicaciones que respaldan la implementación continua del plan.

Rendimiento de McCain con el cliente

Resume el negocio de McCain con el Cliente, los productos de la competencia que se utilizan y conduce a identificar los Trabajos a realizar con los objetivos de listado correspondientes.

Secuencia sugerida y forma de trabajar

	Lo que tiene que pasar	¿Quién debería participar?	Formato y duración aproximada
1	<p>Priorice a los clientes para los cuales se desarrollará un Plan de crecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifique y acuerde con qué clientes comenzar, dado el alto número que probablemente cumpla con este criterio. Informe a los respectivos líderes de clientes e identifique a los "amigos" de los líderes de clientes para que reboten a medida que se desarrollan los planes. 	- Líderes de ventas / Líderes de clientes.	- Reunión del equipo (30 - 60 minutos).
2	<p>Cree un borrador del plan utilizando el conocimiento del Cliente y el calendario de Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilice el marco de trabajo de 7C para capturar una imagen del negocio del Cliente y sus desafíos. Rellene y revise el negocio que McCain tiene con el Cliente hoy y el negocio que tienen los competidores. Identifique los trabajos a realizar y los nuevos objetivos de listado. Eche un vistazo a las sinergias naturales entre los desafíos del Cliente y las iniciativas en el Plan de Marketing, es decir, dónde se puede ayudar al Cliente a través de las propuestas de McCain. Resumir las oportunidades y mapearlas contra el calendario agregando las actividades clave que deben llevarse a cabo. Resuma el plan en un objetivo SMASH. 	- Líderes de clientes.	- Trabajo de escritorio (60-120 minutos).
3	<p>Comparta, desafíe, cree y firme el Plan de crecimiento del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Revise los titulares del plan para asegurarse de que sea ambicioso en la búsqueda del crecimiento antes de comenzar a implementarlo con el Cliente. 	- Líderes de clientes, líderes de ventas.	- 1-2-1 o reunión de equipo (15 minutos por cliente).



Cómo completar la herramienta - Información del cliente

- Inserte el nombre del Cliente (si los detalles del Cliente están en CRM, use el mismo nombre).

McCain Customer Growth Plan

Last Update 16/04/2020 at 11:54:36

- Esta fecha cambiará automáticamente cuando se realicen modificaciones en el Plan y se vuelva a guardar. Ayuda a los Gerentes de Línea y Propietarios del Plan a ver qué tan "vivo" es realmente el plan.

Customer 6DN (Six Degrees North)
Environment Pubs / Bars
Plan Owner Gary Barlow

- Ingrese su nombre como "Propietario del plan".

- Use el menú desplegable para seleccionar el entorno correcto en el que opera el cliente. Para Ruta al mercado, deberá escribir esto.

Plan Year 2021
Currency GBP
Plan Creation Date 01/04/2020

Insertar:

- El año financiero McCain que cubre el Plan.
- La moneda, p. GBP, USD, Euro, etc.
- La fecha en que se crea el Plan.

Spell Check

- Use la función de corrección ortográfica aquí antes de guardar.



Cómo completar la herramienta - Información del cliente

Customer Performance

Turnover / Sales (OOH/IH/RTMkt)	1.1m
Average Number of Meals Served Per Day (OOH)	75 - 85
Number of Outlets (OOH/IH/RTMkt)	1
Consumer Average Spend per Visit (OOH/IH/RTMkt)	35.00
Delivery Offered? (OOH/IH)	No
Thriving or Surviving? (OOH/IH/RTMkt)	Thriving
Menu / Proposition (OOH/IH/RTMkt)	Relaxed, casual and informal micro-brewery with food to match. 50:50 food:wet/drink sales.
Kitchen Facilities (OOH)	Limited in size & facilities : 2 people cooking, 1 person washing up. Small fryer, 2 ovens, 6 gas rings, microwave. Preparation area. Service heat lamps. Focus on fast turnaround from kitchen to table with bar staff doubling as table servers. Limited storage space - 1 upright freezer only.
Top 5 Dishes (OOH)	1. Classic Burger 2. Reuben Sandwich 3. Chicken & Chorizo Salad 4. Mushroom Risotto 5. Hee-Haw (vegan) Burger.
Destination Categories (IH/RTMkt)	N/a
Category Role of Frozen (IH/RTMkt)	N/a
Preferred RTM Provider (OOH)	Bidfood



- Capture información sobre el rendimiento del Cliente como empresa siendo lo más específico posible. Esto le ayuda a crear una imagen de los conceptos básicos: es el conocimiento básico necesario.
 - ¿Qué tan grandes son? es decir, su facturación total.
 - ¿Cuál es la forma de su negocio? P.ej. comidas servidas, número de puntos de venta, gasto promedio por visita, si se ofrece la entrega.
 - ¿Cuál es su oferta? es decir, por qué están tratando de ser famosos.
 - En OOH:
 - Describa las instalaciones de cocina y el personal de BOH, incluidas las limitaciones que puedan ser obstáculos para McCain en el futuro.
 - Identifique los platos principales de la tienda, es decir, sus productos más vendidos (estos pueden brindar oportunidades para McCain).

En venta minorista y ruta al mercado:

- Identifique las principales categorías de destino, es decir, las que el Cliente usa para atraer a las personas / aquellas en las que los Compradores gastan más.
- Aclarar el papel que juega Frozen en la mezcla del Cliente, p. ¿Es Destino / Conducir, Rutina / Retener, Conveniencia / Exprimir?

**Destination/
drive categories**

Over index on space allocation and best locations.
Higher levels of assortment coverage.
More frequent reviews.
More promotional activity and aggressive pricing.
Differentiation and exclusivity.
Better than fair share expected.
High growth expected.

**Routine/
hold categories**

Fair share of space by volume requirement.
Match competition range, promotions, pricing, private label and NPD.
Regular reviews.
Significant contributors to store sales and profit – therefore very closely scrutinised.
Fair share expected.
Growth expected.

**Convenience/
squeeze categories**

Under-indexed on space and poorer quality locations in store.
Limited assortment.
Low level of change activity – range, space, merchandising.
Limited promotions and more premium pricing.
One-in one-out change policy common.
Below fair share.
Low growth, if any.

Consejos:

- No se preocupe si tiene lagunas de conocimiento cuando completa esto por primera vez: úselo como un aviso para hacer preguntas y tenga curiosidad sobre el negocio de su Cliente cuando esté con ellos.



Cómo completar la herramienta - Información del cliente

Customer's Challenges (Needs)

Increasing footfall and food/drink spend consumed on site - located in an area with lots of "dining in" competition AND city residences. Used a lot for carry out beer with generates c \$300k of revenue p.a.	Growth
Building a reputation for food as well as the beer brewed on-site. Food is secondary in the Mgt Team's eyes despite being 50% of turnover.	Growth Efficiency
Adding an additional site is part of their plans but they're unsure how key the on-site micro-brewery is to their proposition & whether they could service with beer from the original location.	Growth
Maintaining food/beverage margins is key to help fund another site & a challenge as costs increase.	Efficiency
Fairly high rotation of bar staff requires ongoing training about their Beers & expectations of food service.	Efficiency
Driving on-line beer sales as a direct to Consumer model - continue to expand the range of beer types/configurations that can be ordered & manage this from the site but it often overflows to packing FOH rather than BOH/behind the scenes.	Growth
Managing BOH/Kitchen storage space for meal ingredients is a constant struggle - the kitchen staff believe that the potential headspace for additional covers based on the current frequency of wholesaler deliveries is about another 30 meals / day. More frequent deliveries would increase costs.	Efficiency
Big on the local community participation & want to support local events/people/issues e.g. deliver any food that can't be used the next day to a homeless shelter.	
Possible expansion of opening hours - exploring roasting their own coffee beans on site.	Growth
Offering a menu that caters for different allergens - the kitchen answers questions about allergens but they can't offer e.g. gf which limits Guest appeal even though they do brew a Gluten Free beer.	Growth

- Capture los grandes desafíos comerciales que enfrenta el Cliente. Esto debería tratarse de SU negocio y no limitarse a los desafíos que usted considera relevantes para McCain o que pueden resolverse a través de los productos McCain. Comprender la imagen total (y mantenerla actualizada) le permitirá tener mejores conversaciones comerciales con el Cliente y establecer conexiones comerciales sólidas entre las soluciones McCain y el negocio del cliente.
- La mayoría de los desafíos del cliente se relacionarán con el crecimiento de sus ingresos de primera línea o con su eficiencia y costos de gestión. Use las opciones desplegables para alinear el desafío con la palanca más adecuada. Hacer esto lo ayudará a construir la conexión comercial más convincente entre McCain y el Cliente.

Consejos:

- Hable con el Cliente sobre estos si no está seguro de cuáles son.
- Sea específico.
- ¡No haga suposiciones!
- Si completara esto y lo presentara al Cliente, dirían "Wow, realmente entiendes MI negocio".



Cómo completar la herramienta: McCain Performance en el cliente

McCain Performance in the Customer

McCain Sales (NSV)	21,260	
McCain Sales (kg)	14,175	
Investment Support	100	In 2019 used to support an Beer tasting event as a trial for new lines, successfully got Wedges in via this route.
Investment as % of NSV	0.5%	
Investment/kg	0.7%	
Current McCain Service Package	Gold	

McCain Products Used (OOH)
/ Listed (IH)

Conventional	Specialty	Differentiated	Appetizers
	Southern Fried Wedges 4x 2.27kg	Gastro Chunky Chips 4x 2.27kg	

Competitor Products Used (OOH)
/ Listed (IH)

Conventional	Specialty	Differentiated	Appetizers
			DOB Giant Beer Battered Onion Rings 10 x 500g

- Se trata de nuestro negocio con el Cliente y de capturar la forma de cómo es hoy. Esto debería ser sencillo de completar:
 - ¿Cuál es el valor del negocio del cliente para McCain? Incluso si no tiene ventas exactas de NSV para un operador independiente, puede crear una vista basada en casos aproximados utilizados por día o semana.
 - ¿Qué volumen total toman?
 - ¿Cómo se comparan con clientes similares, p. Ej. ¿están sobre / bajo rendimiento?
 - ¿Cómo se relacionan con la cantidad de productos utilizados, p. son algunos movimientos más lentos de lo esperado?
 - ¿Qué inversión se ha realizado en el Cliente y cómo se ha utilizado?
 - Para los clientes de OOH: ¿cuál es el nivel de "paquete de servicios"?
- Identifique los productos McCain **actualmente utilizados** por el Cliente, es decir, los que se usan regularmente.
- Identifique los productos utilizados por el Cliente que **NO** sean de McCain.
 - El uso de estos debe explorarse por completo: deben ser oportunidades para la conversión a McCain e incluirse en su plan a futuro.

Consejos:

- Si no sabe qué productos de la competencia utiliza el cliente, tome nota para explorar esto en su próxima visita... puede mirar el menú y comparar los artículos con respecto a qué productos McCain se usan y / o preguntar al cliente.



Cómo completar la herramienta: McCain Performance en el cliente

Learnings from Last Year

Menu changes are limited & can occur at any time of the year. Typically 1 menu item out and 1 goes in rather than making the menu more complex which then becomes a challenge for the kitchen both in preparation & ingredient management. Change from DOB Wedges to McCain was a success & testing as part of a Beer tasting was the key .. people raved about them & they listen to their Guests.

Jobs To Be Done

	Jobs To Be Done	Listing Targets	Status
Conventional			
Speciality	Grow Existing	Southern Fried Wedges	In Progress
	Win New Win More Grow Existing Win Again		
Differentiated	Improve Profitability	Transition from current Chunky to SureCrisp Gourmet Chunky (c 75% of their Fry volume).	Not Started
Appetizers	Win New	Onion Rings OR B/City Onion Straws to replace DOB	Not Started
	Win New	B/City Salt n Pepper Potato Pops or Mac n Jack Bites	Not Started
	Win New	B/City Jalapeno Bottle Caps	Not Started
Local Portfolio			

- Antes de pensar en el año que viene, tómese el tiempo para reflexionar sobre los grandes aprendizajes del año actual / anterior:
 - ¿Qué funcionó bien en el Cliente que valga la pena replicar?
 - ¿Qué se intentó pero no funcionó tan bien? ¿Cómo podría mejorarse esto en el próximo año?
- Reflexionando sobre la combinación de los desafíos del cliente, los listados actuales de McCain y los listados de la competencia, podemos pensar en "y qué para McCain". Esto lleva a la identificación de nuestros Trabajos a realizar (JtbD) en el Cliente a través de diferentes Grupos de productos que desbloquearán el crecimiento rentable de la línea superior.
- Familiarícese con las diferentes descripciones de trabajos a realizar que se muestran a continuación.
- Use el menú desplegable para seleccionar el tipo de Trabajo a realizar y en cada uno inserte una descripción del producto.

EJEMPLO:

- En el Rendimiento / desafíos del cliente destacamos que:
 - El cliente busca aumentar los ingresos para ayudar a financiar otro sitio
 - El 50% de las ventas de este cliente fueron de bebidas
 - Quieren aumentar el gasto en el sitio y,
 - Es una micro cervecería
- ... POR TANTO, Ganar nuevos negocios con Brew City sería un objetivo lógico que beneficia al CLIENTE y McCain.

<ul style="list-style-type: none"> • Win new 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<ul style="list-style-type: none"> • Win more 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<ul style="list-style-type: none"> • Grow existing 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<ul style="list-style-type: none"> • Win again 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<ul style="list-style-type: none"> • Improve profitability 	<ul style="list-style-type: none"> • 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).



Cómo completar la herramienta - Alineación (entre McCain y el Cliente)

- Aquí es donde identificamos las áreas de ajuste o alineación natural entre los desafíos / necesidades del Cliente y las iniciativas prioritarias de McCain que se están activando a través del Plan de Marketing.
- La búsqueda de cómo estos “encajan” resaltarán las oportunidades en las que el Cliente y McCain pueden disfrutar de beneficios comerciales.

Customer's Challenges (Needs)

Increasing footfall and food/drink spend consumed on site - located in an area with lots of "dining in" competition AND city residences. Used a lot for carry out beer with generates c \$300k of revenue p.a.

Building a reputation for food as well as the beer brewed on-site. Food is secondary in the Mgt Team's eyes despite being 50% of turnover.

Growth

Growth

Efficiency

- Los desafíos del cliente se completan automáticamente a partir de las entradas anteriores (que se muestran en la página 12).

- El plan de mercadeo avanzado será la fuente para que usted complete TODAS las iniciativas McCain.

Alignment

McCain Marketing Activity Plan	Increasing footfall and food/drink spend cons...	Building a reputation for food as well as the...	Adding an additional site is part of their pl...	Maintaining food/beverage margins is key to h...	Fairly high rotation of bar staff requires on...	Driving on-line beer sales as a direct to Con...	Managing BOH/Kitchen storage space for meal i...	Big on the local community participation & wa...	Possible expansion of opening hours - explor...	Offering a menu that caters for different all...
Grow the core by penetrating more dishes.		X		X			X			
Develop Appetizers through Brew City.	X	X					Possible challenge to be overcome			
Win in Breakfast.									Possible opportunity - tbc.	
Win in Delivery.	X (or collection)	X					Possible challenge if seen as additional sku			
Win in Sharing Occasions.	X	X		X			X			

- Inserte una "X" donde haya un ajuste lógico entre el Cliente y McCain
- p.ej. Desarrollar aperitivos a través de Brew City podría brindarle beneficios al Cliente contra dos de sus desafíos, PERO también puede haber algunas objeciones del Cliente dado su limitado espacio de almacenamiento de BOH / congelador, por lo que esto se ha capturado y generará una preparación adecuada.

- Consejos:**
- No fuerces un ataque. Solo captura el ajuste lógico y natural.
 - Está bien tener huecos.
 - Se creará un plan más sólido aprovechando las sinergias y será más fácil para su contacto principal decir "Sí".



Cómo completar la herramienta - Calendario de oportunidades

- Aquí es donde llevamos el pensamiento realizado a través de las otras secciones del Plan a un Calendario de actividad que guiará sus acciones con el Cliente y contra el cual se hará un seguimiento del progreso.

- Las Oportunidades conjuntas son las que brindarán beneficios comerciales a McCain y al Cliente.
- Cada uno debe escribirse como algo que el Cliente encuentre motivador, p. No. 3 "Sacar más pintas ..." es más atractivo que escuchar "Quiero hablar sobre Brew City..."
- Agregue a las oportunidades durante el año.

Opportunity Calendar																Activity Plan	Status
Top 3 Joint Opportunities																	
	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun					
1. Convert Beer only carry out sales TO "Food & Beer Takeaway/Delivery" sales to drive additional revenue as a contributor to funding a second site opening.		X	X	X	X									Beer Carry out drops down in the Summer & peaks in the Autumn. Delivery may be too big a step so in August suggest a September trial of a "takeaway food" concept to be offered alongside carry out Beer sales. This will play to the local residents and maximize sales without the additional costs of servicing an aggregator. Take a limited menu to trial, switch out Chunky Fries for Sure Crisp & recommend a packaging format that can go in to the carry out boxes.	Not Started		
2. Delight Guests and uprade dish prices by using existing ingredients more creatively across the menu.	X	X	X											A Menu review has highlighted uprading opportunities: Chunky Fries to be added as an add on to Sandwiches @ lunchtime: slightly smaller portion size & lower menu price than as a standard side Wedges to be included in the Hot Sharer which is centered on Spicy/BBQ Chicken Wings & increase menu price Onion Rings are used/sold only as a side dish. Need to understand why underselling vs. similar outlets (poss quality of the DOB used?) & suggest replacing with McCain but to be used also as an optional Burger topping.	In Progress		
3. Pull more pints and revenue from the Beer only drinkers.	X	X	X											The "Bar Snacks/Beer accompaniments" are limited to cold, bagged snacks. Brew City is a perfect fit for the Microbrewery & opportunity to increase spend by the c. 30% wet only (non food) Customers. Challenge to be overcome will be Kitchen Freezer storage so 2 sku's may be the max. Need to take advantage of the outdoor/summer increase in Beer consumption so suggest a tasting/trial in July will be key. Then look to get permanently menu'd (poss rotation of 1 sku or a guest sku every quarter).	Not Started		
4. Explore the Breakfast to-go opportunity (if there Coffee Roasting gets off the ground).							X							Stay close to the Coffee/Roastery plans and possible Breakfast expansion. As appropriate, bring Breakfast Menu advice & include Hash Browns.	Not Started		

- Los tiempos deben ser una indicación de cuándo tomará medidas con el Cliente. Cuando sea relevante, estos deben superponerse con los tiempos de Marketing, p. cuando hay soporte mediático o promocional para respaldar una iniciativa.

- El Plan de actividad debe describir su pensamiento sobre qué y cómo va a aterrizar y lograr los trabajos específicos que se realizarán, es decir, su plan de cómo posicionará la propuesta de una manera que facilite la compra al Cliente porque es adecuado para Su negocio.
- Use los menús desplegables para identificar el estado de cada iniciativa y actualícelo a medida que avance el año.

- Las oportunidades de McCain son aquellas en las que hay MÁS beneficios para nosotros que el Cliente, p. en este ejemplo, está intercambiando DOB por McCain.

Top 3 McCain Specific Opportunities																Activity Plan	Status
	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun					
1. Competitive win in Onion Rings (may be able to connect this to the second joint opportunity).	X	X	X											Land Chunky Fries & Wedges menu expansion outlined above & then open discussions on Onion Rings.	Not Started		

- Se aplican los mismos principios que los anteriores, pero es probable que sea una venta más difícil porque los beneficios obvios para el Cliente no son tan fuertes.



Cómo completar la herramienta - Objetivo SMASH

- Termine el plan de crecimiento del cliente con un SMASH (específico, medible, accionable, flexible, armonioso (para McCain y el cliente)). Nota: Planes incl. Los objetivos de SMASH se discutirán y revisarán con los gerentes de línea para garantizar que estén contribuyendo a la ambición de un crecimiento rentable de la línea superior y una ganancia de participación sostenible).
- Use el área de Comentarios para notas libres que pueden servir como recordatorios adicionales cuando mira el Plan mientras planifica una reunión con el Cliente.
- Eliminar / actualizar / agregar a estos.

SMASH 12 Month Objective

Objective	Status
By December 31st 2020 to increase volume by a minimum of 2 cases per day (i.e. a 45% increase on 2019) across existing listings & at least 1 new sku so that we get 6 months full benefit of the increased volume/value upto July 31st 2021.	In Progress

Comments

Average usage of McCain is x 4.5 cases per day based on current menu - looking to get this to c 6.0 cases per day (core + new listings).

In late 2019, they moved away from ordering at table to ordering at the Bar as a way to improve Guest Satisfaction (because Bar Staff weren't so attentive when it came to order taking).

Coffee Roasting Plans are in their infancy - may/may not lead to anything but one to stay close to & if it gets of the ground look at Hash Browns BUT Kitchen storage will be a challenge.

NOTE: 16/4/20 - at the next visit, ask questions about Summer events, Brewing plans & Beer events against which to position Brew City.

- Use los menús desplegables para identificar el estado contra el objetivo.

RECUERDE:

- Este es un plan de vida: úselo para:
 - Guiar su preparación previa a la llamada, la estructura y el contenido de sus reuniones con el Cliente y las preguntas que haga.
 - Manténgase actualizado con la información del Cliente.
 - Agregue oportunidades adicionales a medida que se hagan evidentes.





MWOW

The McCain Way of
Winning with Customers