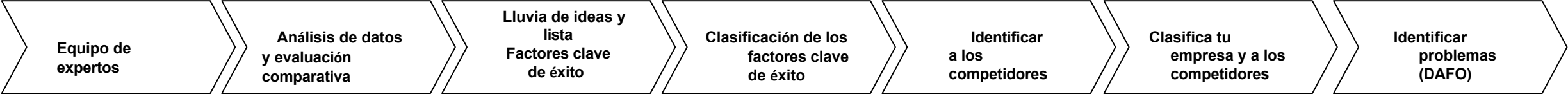


Factores clave/críticos para el éxito del proceso « »

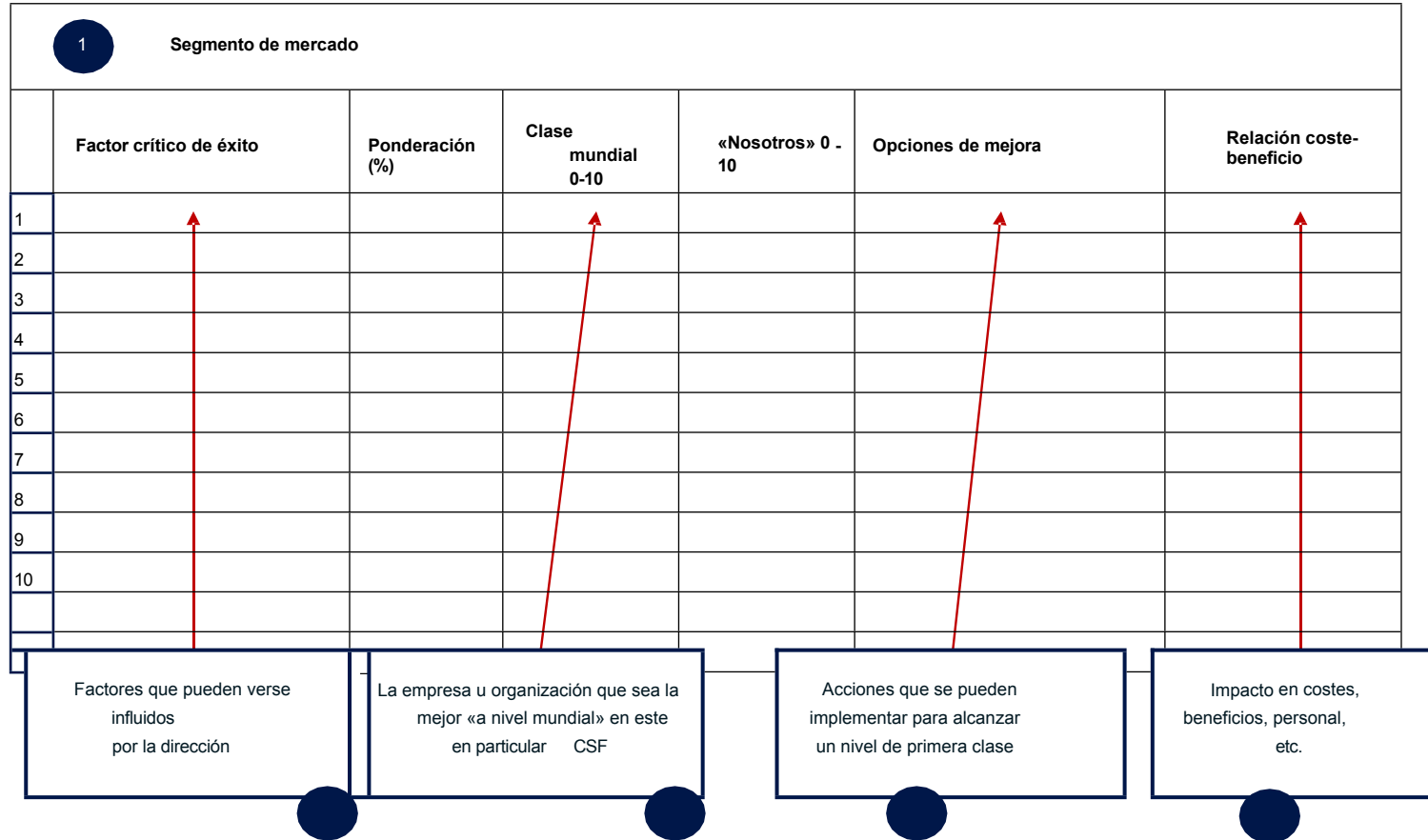
1. Reúna a un grupo de expertos, empleados, clientes, etc. (entrevístelos primero de forma individual);
2. Es posible realizar el proceso de forma individual a través de llamadas en equipo si eso funciona mejor;
3. Presente parte del análisis si ya está hecho. El ejercicio se puede realizar sin ello;
4. Siga los pasos del proceso que se indican en la página siguiente;
5. Las definiciones de KSF/CSF se encuentran en las páginas 3 y 4;
6. En la página 5 se muestra un ejemplo del resultado del proceso de clasificación; el análisis de deficiencias y las medidas a tomar no figuran en esa página;
7. Si no hay tiempo o información sobre los KSF/CSF para (parte de) la organización, puede utilizar elementos estándar (las 6 P, etc.)
8. Para el segmento del ejemplo, hemos utilizado los siguientes KSF; las definiciones dependen del caso en el que se trabaje:

a.	Marca	¿Qué importancia tiene la marca del producto o servicio?
b.	Canal	¿Cuál es el valor de contar con el canal adecuado?
c.	Precio/Margen	¿Es importante el precio o el margen del canal?
d.	Rendimiento	El rendimiento puede ser medible o percibido
e.	Vinculación	La importancia de que un servicio o producto forme parte de una cartera
f.	Alineación	La importancia de que un canal esté en consonancia con la estrategia de la marca

Factores clave de éxito y proceso de clasificación



Los factores clave/críticos de éxito, comparados con los de los líderes mundiales o la mejor alternativa, dan lugar a opciones de mejora cuyo impacto en el valor puede evaluarse



Factores clave de éxito

- Logística
 - Entrega a tiempo
 - Recogida o entrega por parte de la empresa
 - Entrega rápida
 - Disponibilidad de productos
 - Control de existencias
 - Almacenes eficientes
- Sistema de información de gestión
 - Rentabilidad y ventas por cliente, segmento, etc.
 - Evaluación del negocio
 - Control de crédito
 - Integridad de los datos
- Comunicación
 - SPCA
 - Marketing directo
- Gestión de canales
 - Demarcación entre distribuidores y venta directa
 - Cuestiones transfronterizas
- Rentabilidad

Factores clave de éxito 2

- Personal de ventas
 - Formada (productos, negociación, resolución de problemas)
 - Motivada
 - Objetivos claros
 - Objetivos de ventas claros
 - Responsable
 - Centrado en los clientes
 - Número suficiente y uso eficiente del tiempo
 - Equipamiento
 - Gestión del soporte
- Enfoque segmentado
 - Basado en las necesidades del cliente
 - Diferenciado
 - Conocimiento de la competencia y de los clientes
 - Conocer las tendencias del mercado
- Cartera de productos
 - Gama
 - Productos de calidad
- Marca
- Servicio técnico
- Enfoque organizativo
- Precio

Clasificación KSF: solo a título ilustrativo

Segmento S001: PCMO x Mercados BB x Fabricantes de automóviles de servicio completo, solo EE. UU.

BORRADOR 1

(aceites de motor distribuidos por comercializadores con un sistema de recompra contratado por fabricantes de automóviles para el rellenado de servicio)

Ejemplo: Contrato de Honda

Fuente: Teleconferencia de Mark Petit y Maarten van Hasselt

Fecha: 30 de octubre de 2013

KSF (0 = mínimo, 10 = máximo)	Ponderación	P66	XOM	CVX	RDS	Suncor	BP	Total
Marca	2 %	7	10	7	9	6	4	3
Canal	15 %	8	8	8	8	2	8	4
Rendimiento	12 %	6	6	6	6	6	6	6
Precio/Margen	25 %	8	8	7	8	7	5	3
Vínculo	1 %	7	9	9	9	3	9	7
Cartera	10 %	7	9	8	9	3	8	3
Alineación	35 %	8	6	6	7	7	5	4
TOTAL	100 %	7,6	7,2	6,8	7,5	5,7	5,9	3,9
Cuota de mercado estimada	100 %	36 %	34 %	6 %	18 %	2 %	3 %	1 %
	Puesto	1	2		3		4	