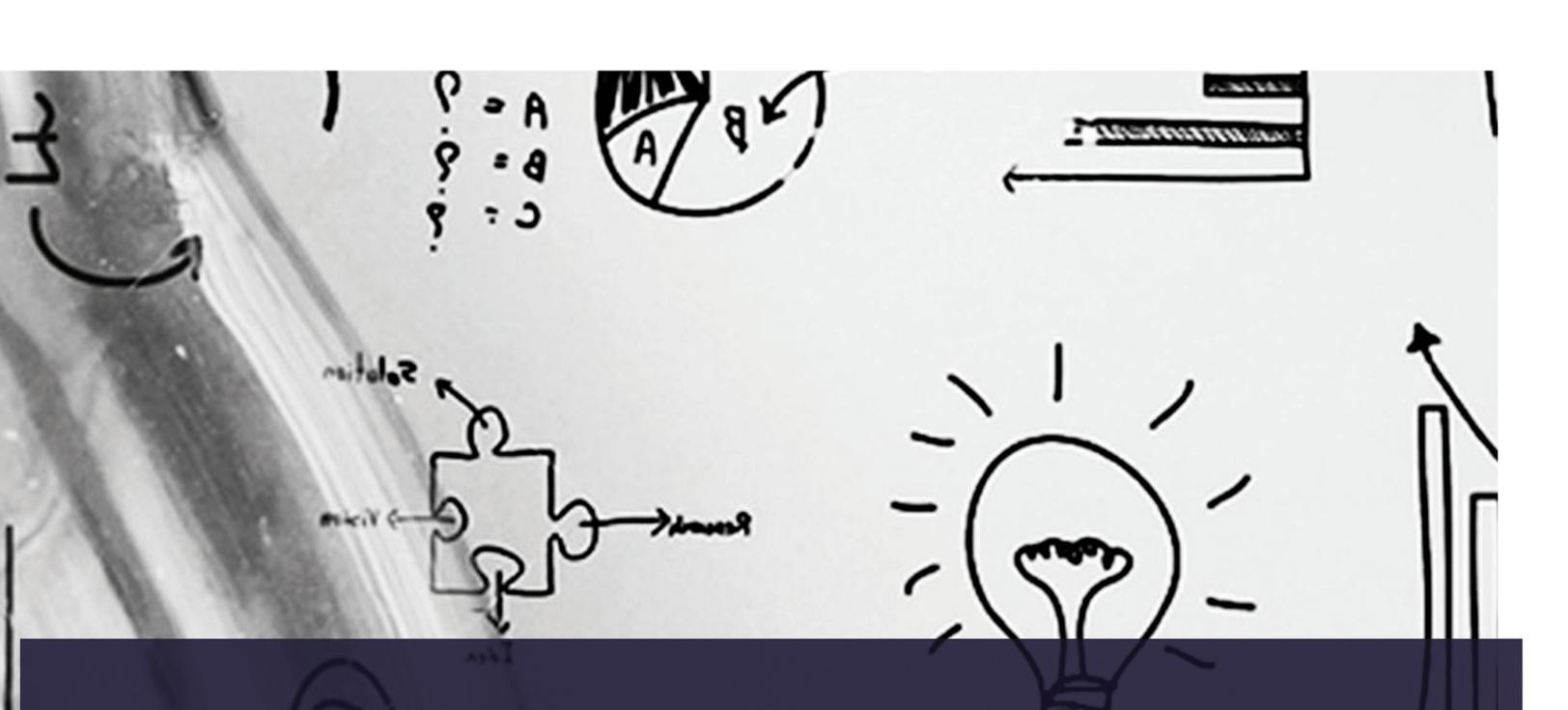




—
Grow,
grow,
grow,
your boat

ESTRATEGIA

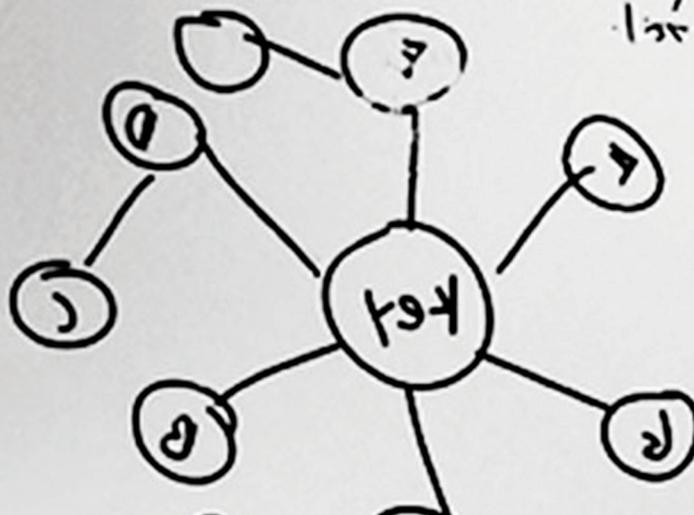
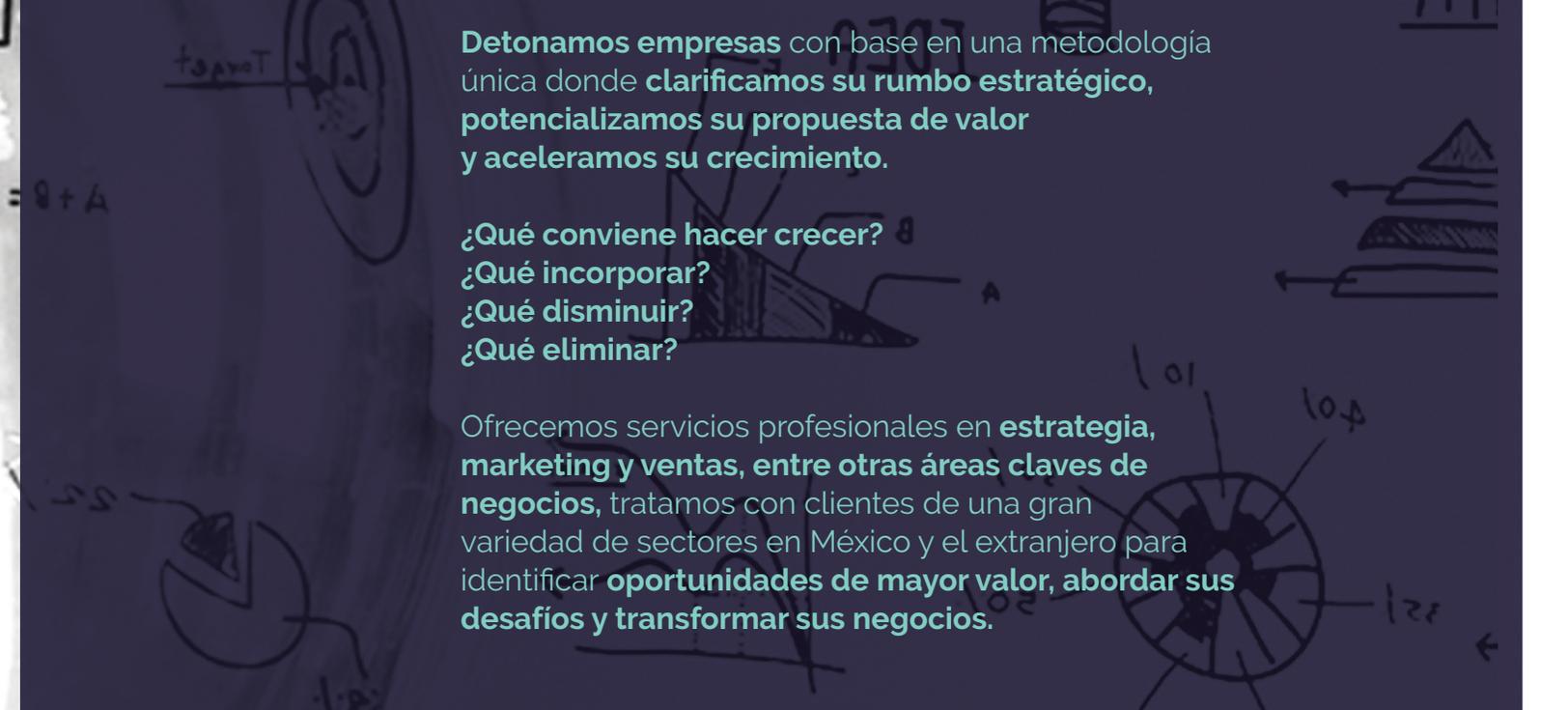




Detonamos empresas con base en una metodología única donde **clarificamos su rumbo estratégico, potencializamos su propuesta de valor y aceleramos su crecimiento.**

- ¿Qué conviene hacer crecer?
- ¿Qué incorporar?
- ¿Qué disminuir?
- ¿Qué eliminar?

Ofrecemos servicios profesionales en **estrategia, marketing y ventas, entre otras áreas claves de negocios**, tratamos con clientes de una gran variedad de sectores en México y el extranjero para identificar **oportunidades de mayor valor, abordar sus desafíos y transformar sus negocios.**





SOMOS UNA EMPRESA
CONSULTORA ESPECIALIZADA EN
ESTRATEGIA, MARKETING
& VENTAS

Marchand&Asociados

¿Quiénes somos?

Somos una empresa consultora especializada en **Estrategia, Marketing y Ventas**, con más de 20 años de experiencia, dedicada a ayudar a las organizaciones a encontrar, desarrollar e implementar estrategias de vanguardia consistentes con sus fortalezas, permitiéndoles aprovechar oportunidades y posicionarse en el mercado.

¿Cómo beneficiamos a nuestros clientes?

Los proyectos desarrollados han permitido a nuestros clientes:

- 1 **Detonar su crecimiento.**
- 2 **Definir el rumbo estratégico con un sentido de mercado.**
- 3 **Alinear la estrategia, la estructura y la operación hacia el cliente.**
- 4 **Reforzar su posición de marca.**
- 5 **Rentabilizar su portafolio de negocios, líneas de productos, canales y segmentos de cliente.**
- 6 **Innovar con iteraciones de pilotos y con un sentido de oportunidad y ventaja competitiva.**
- 7 **Replantear el modelo de negocio.**

¿Cuál es nuestra metodología de trabajo?

METODOLOGÍA CUSTOMER CENTRICITY

- ◆ Entrevistas a profundidad con **clientes, prospectos y/o desertores**.
- ◆ Encuentro uno a uno con los elementos clave y operadores de contacto de las principales áreas.
- ◆ Análisis de información de la compañía: historial de ventas, utilidad bruta, **comportamiento de clientes**, rentabilidad de productos, entre otros.
- ◆ Análisis de estudios de mercado realizados con anterioridad.
- ◆ Investigación en fuentes secundarias: publicaciones especializadas, estudios académicos, instituciones de referencia, editoriales, noticias, etc.
- ◆ Visitas de campo a instalaciones, puntos de venta, **clientes** y/o competencia.
- ◆ Análisis del modelo de negocio de la competencia y tendencias de la industria.
- ◆ Talleres y sesiones de trabajo estratégicas con las áreas involucradas.



Horacio Marchand, PhD

PhD en Psicología Profunda y Estudios Mitológicos, con la tesis: El Lado Ciego del Management, de la Pacífica Graduate Institute, Santa Barbara, California. Cuenta con un Master en Negocios (MBA) con enfoque en Marketing de University of Texas, Austin y una Licenciatura en Administración por el Tecnológico de Monterrey.

Ha impartido clases en el programa de Executive MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez en Miami, en la EGADE Business School en Monterrey y en la ESADE en Barcelona.

Publicó el libro de Hipermarketing, Ed. Océano en el 2004; un modelo estratégico de alineación enfocado al cliente. Ha publicado más de 1500 artículos sobre estrategia, ventas y marketing, para el Grupo Reforma y para más de 20 revistas nacionales y extranjeras.

Ha emprendido 5 empresas y tiene experiencia como VP de Marketing y Director de Ventas en distintos corporativos. Actualmente, participa en el consejo de administración de diversas empresas.

horaciomarchand@marchandyasociados.com

Expertise & Servicios



Aceleración Comercial

La estrategia más contundente es la que se cimenta en oportunidades de mercado. Analizando el desempeño histórico del negocio, la competencia, las tendencias de la industria y la cultura organizacional, se identifican oportunidades para **detonar el crecimiento en ventas**.



Propuesta de Valor y Posicionamiento

Se define y/o **clarifica la Propuesta de Valor** del negocio, es decir, el ángulo competitivo sobre el cual debe construirse la Estrategia Comercial y que determinará a su vez, la posición que tendrá la marca (producto-servicio) en la mente del consumidor.



Estrategia de Marca

Una marca es una promesa. Siguiendo la metodología de Pirámide de Marca, **se determinan los atributos, beneficios y valores que servirán de eje en el desarrollo de la arquitectura de marca**. Dependiendo de la naturaleza del proyecto, se definen lineamientos de branding y se selecciona la mezcla de medios ideal para posicionar la marca en el mercado meta.



Segmentación

El ingreso sólo viene de los clientes, **es mejor diseñar y organizar en función de los segmentos**. Definidas las variables relevantes, se trabaja en identificar y diferenciar clientes con características similares para atender sus necesidades de manera alineada, rentable y contundente.



Experiencia del Cliente

Analizando la trayectoria que recorre el cliente desde un primer contacto, hasta la entrega y servicio posterior a la venta, **se identifican oportunidades** para enriquecer los principales puntos de interacción y fortalecer la relación con el cliente.



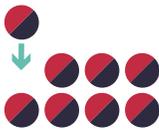
Lealtad y Retención de Clientes

Desarrollar clientes es más negocio que generar transacciones. Mediante un análisis de patrones de consumo, **se identifican los clientes más valiosos y se proponen una serie de iniciativas para maximizar su potencial y afiliación a la marca.**



Plan de Marketing

Partiendo de un análisis detallado del mercado meta, se definen iniciativas accionables alrededor de las variables principales del Marketing: **Producto-Cliente, Precio-Costo, Promoción-Comunicación, Plaza-Conveniencia.**



Alineación Organizacional

Hay éxito en la construcción de un propósito, **en la uniformidad de metas, en la consecución de objetivos.** Para que la estrategia sea ejecutable, se determinan los recursos necesarios y sus principales funciones para atacar el mercado meta con los productos establecidos.



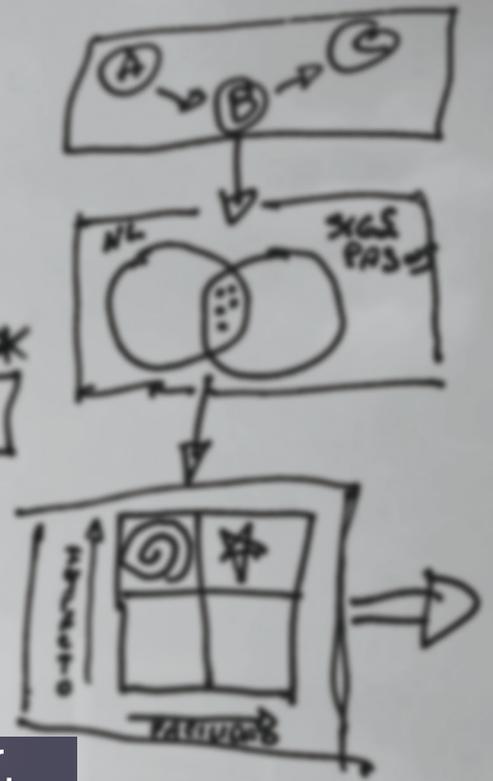
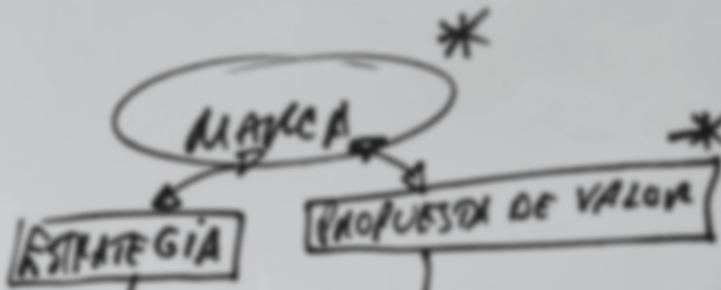
Prospección y Fuerza de Ventas

Las ventas son el motor detrás del desempeño de la empresa, por lo que se vuelve crítico buscar la alineación entre el diseño, estructura y prioridades de la fuerza de ventas con los objetivos mercadológicos y comerciales; **buscando optimizar la productividad y alcanzar las metas de crecimiento.**

Algunos de
NUESTROS
CLIENTES



* Entregables



“Lo mismo, siempre,
produce ceguera.”

“Dejar de crecer, es decrecer,
la estasis no existe.”

“Ventas es persuasión.
Marketing es seducción.”

“El que vive en la reacción,
renuncia a la creación.”

“Acertar y ser oportuno
es más importante que esforzarse.”

“La empresa propone, el mercado dispone”

“Si está equivocado el rumbo,
¿para qué hacerlo más eficiente?”

Cursos&Conferencias

Cursos Abiertos

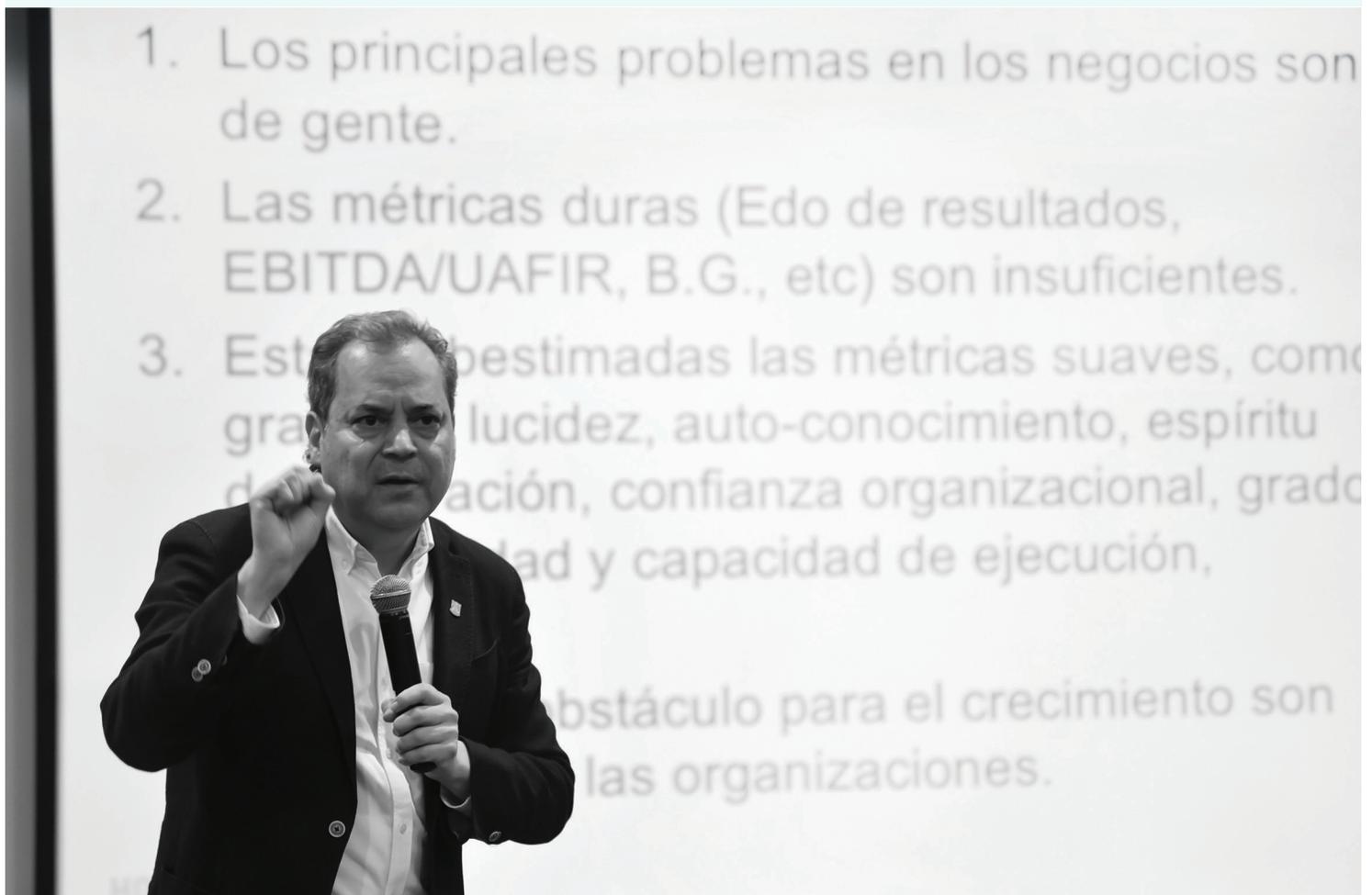
Ofrecemos cursos y diplomados prediseñados con herramientas de vanguardia en marketing y comercialización que permiten **desarrollar e implementar estrategias de crecimiento inmediato y sostenido en la organización.**

Cursos Empresariales

Adaptamos nuestros recursos para crear programas de formación a la **medida de las necesidades de la empresa.**

Conferencias

Horacio Marchand ha impartido conferencias a **miles de personas en eventos públicos y privados**, en diversas compañías como Coca Cola, Cuprum, Home Depot, Cemex, GE, entre otros.



MARCHAND CONSULTORÍA EN
& ASOCIADOS ESTRATEGIA,
MARKETING
Y VENTAS

www.marchandyasociados.com
info@marchandyasociados.com
Tel. +52 81 8303 0064