

“Si no sabes a dónde
vas, cualquier camino
te llavará allí.”



dP

Strategy Consultants

Maximising business profit through
sales & marketing strategies



dP
Strategy Consultants

CONTENIDOS

Presentación del CEO	04
Bienvenido a dP Consultants	06
Áreas de Servicios:	08
• Identidad	10
• Innovación	12
• Internacionalización	14
• Planes Comerciales	16
• Planes de Marketing	18
• Formación y Coaching	20



“dP es una consultora estratégica especializada en ventas y marketing que ayuda a las empresas a orientarse hacia los resultados.”

Nuestro Compromiso:

“Aportar siempre valor y confianza. Y no defraudarlos nunca”

En dP apostamos por la generación de valor antes del despliegue de los planes de acción mediante el análisis y modelos de consultoría para asegurar con perspectiva su dirección y retorno económico.

Trabajamos cada proyecto codo con codo con nuestros clientes, trazando el rumbo y la sistemática necesaria para conseguir el objetivo de crecimiento sostenible y rentable.

Aspiramos a convertirnos en el socio estratégico de confianza de nuestros clientes. Ello nos obliga a mantener el equilibrio adecuado entre dos polos opuestos: por un lado, el propio de un colaborador amigo obsesionado por conseguir el éxito de su cliente y de su equipo. Por otro, el de un colaborador que no rehúye plantear cuestiones incómodas.

La conciliación de estos dos polos es para nosotros un reto, pero consideramos que es la esencia del trabajo honesto.

No abordamos proyectos sobre los que no podamos cubrir tus expectativas. Y así lo diremos abiertamente.

Javier del Paso

Sales & Marketing Strategist



Bienvenido a dP Consultants

“Consultores senior al alcance de todas las empresas”

Nuestra consultora está integrada solo por profesionales senior, con experiencia directiva en grandes empresas.

Sus colaboradores entran y salen de los proyectos según las necesidades específicas de cada cliente, lo que permite unos costes de proyecto flexibles. Además, contamos con una estructura estable de alianzas con otras firmas de consultoría.

Con ello hacemos accesible el conocimiento del que disfrutaban las grandes organizaciones a las que todavía no lo son.

dP está liderada por Javier del Paso, consultor, consejero y profesor de MBA en diferentes escuelas de negocio como el CEU y la EAE.

Cuenta con más de 14 años de experiencia en consultoría y formación de primer nivel, así como el bagaje profesional en cargos directivos en compañías multinacionales como Unilever, Kellogg's, Campofrío y Central Lechera Asturiana, tanto en España como en el extranjero.

La realidad de muchas empresas

“Cinco puntos de partida para acometer un proyecto de consultoría”

“El día a día absorbe todo nuestro tiempo”

“Sabemos mucho de nuestro producto, pero no sabemos cómo ponerlo en valor”

“La compañía tiene que dar el salto generacional pero no está segura de cómo hacerlo”

“La empresa carece de conocimientos necesarios para abordar cuestiones estratégicas”

“Cómo identificar el colaborador idóneo para afrontar los cambios de la empresa”



Áreas de Servicios

“¿Cómo enfocamos nuestros proyectos de consultoría estratégica en Ventas y Marketing?”

dP proporciona servicios a todo tipo de empresas, tanto del sector Consumo como del Industrial y el Tecnológico, y realiza su labor de planificación desggranando una gran

batería de hipótesis o retos a las que toda compañía de mediano tamaño tienen que enfrentarse en algún momento de su trayectoria en el tiempo.

“dP proporciona servicios a todo tipo de empresas, tanto del sector Consumo como del Industrial y el Tecnológico”



Identidad
Significados que marcan el rumbo



Innovación
Procesos para descubrir y gestionar



Internacionalización
Modelos para seleccionar y priorizar



Planes Comerciales
Palancas de crecimiento



Planes de Marketing
Dirección, foco y contenidos



Formación y Coaching
Conocimiento y arraigo





Identidad

Una identidad debe ofrecer a sus consumidores y clientes ventajas significativas de índole física y emocional frente a sus competidores.

En este sentido la marca es más que un logotipo desarrollado con ciertas dosis de cosmética.

La marca es un resumen de significados, que cada vez se personalizan más y que buscan crear experiencias.

Las marcas poderosas son deseadas, reconocidas y pueden soportar un precio superior.

Su significado se despliega a través de todo lo que hace y dice la organización, en todos los puntos de contacto que tiene con sus consumidores y clientes; la alineación coherente de todos los discursos, en todos los casos, resulta clave para que el despliegue sea eficaz.

El significado debe tener vocación de permanencia en el tiempo.

Identidad corporativa

Construcción de marcas nuevas

Desarrollo de marcas existentes

Cambios de marca

Arquitectura de marcas

Co-marcas



Innovación

La innovación está en todo lo que la empresa pueda ofrecer a sus consumidores y clientes que resulte diferente, atractivo y rentable para la organización.

No es por tanto territorio acotado a los grandes proyectos, ni tampoco a las grandes invenciones.

No es tampoco territorio exclusivo de un departamento; la innovación se convierte en una palanca estratégica cuando está en el ADN de toda la empresa.

Algunas pautas que considerar:

- Asegurar una innovación alineada con el propósito estratégico de la organización.
- Entender y monitorizar el impacto de los proyectos en la propia estrategia de negocio.
- Establecer criterios para priorizar proyectos.
- Evaluar los proyectos conforme a modelos que minimicen el riesgo.
- Propiciar la actitud innovadora en todos los niveles de la empresa.

Embudo de innovación

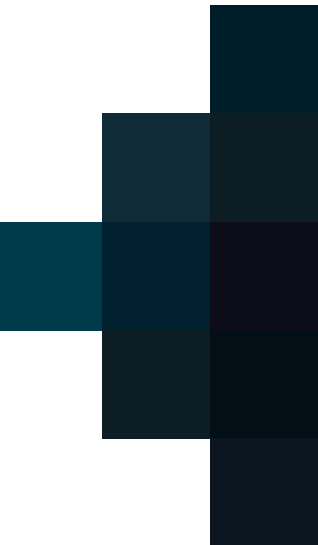
Riesgo y valor percibido

Impacto estratégico en la organización

Monitorizar el empuje innovador

Talleres de innovación

Incentivos a la innovación



Internacionalización

Los mercados locales en las economías desarrolladas están saturados. Es difícil en ellos hacer frente a planes de crecimiento y lograr además que este sea sostenible de forma rentable, especialmente en coyunturas de crisis económicas.

Los modelos de internacionalización van desde planteamientos exportadores a estrategias de globalización.

Algunas pautas que considerar:

- Analizar los recursos y competencias esenciales que posee la empresa para hacer frente al reto.
- Identificar las fortalezas de la competencia local en cada país seleccionado.
- Concretar las ventajas accesibles en costes (aprovisionamiento, recursos humanos, financieros y fiscales) y en ventas.
- Priorizar con criterios claros y alejados de improvisaciones del momento.

Recursos y capacidades de la empresa

Competencia

Ventajas en costes y en ventas

Precios y márgenes

Potencialidad

Riesgos



Planes comerciales

Un plan comercial obliga a la organización a cuestionarse cuánto y cómo puede llegar a crecer.

El ejercicio no consiste en un mero cálculo presupuestario, aunque acabe en él. Constituye todo un proceso desarrollado de abajo a arriba y que saca a la luz las oportunidades y frenos que encuentra la organización en sus diferentes palancas de negocio. Un proceso en definitiva que explica y convence respecto a las cifras que articulan el presupuesto de la organización.

Algunas pautas que considerar:

- Validar que la operativa es coherente con la estrategia.
- Concentrar recursos y evitar la dispersión.
- Identificar problemas para trabajar en su solución.

Palancas de crecimiento

Canales de venta

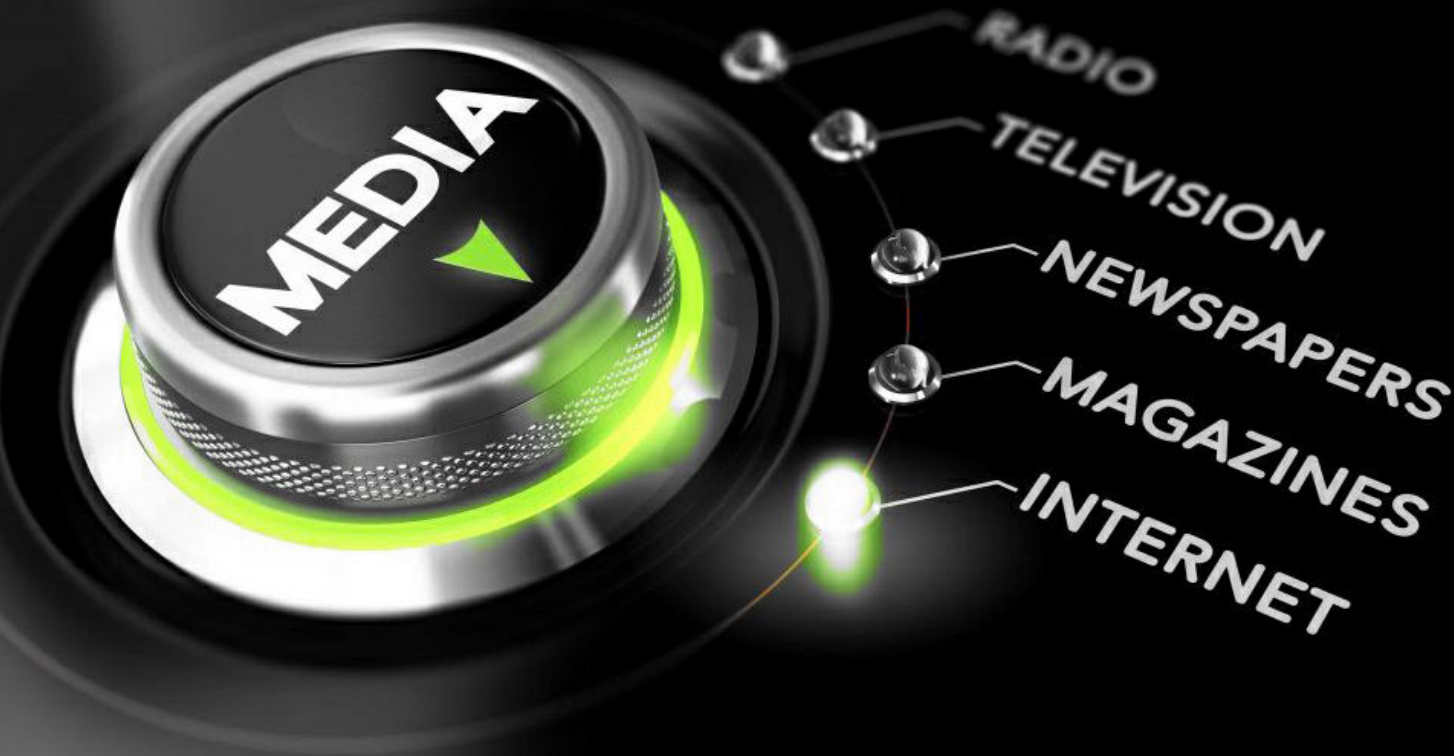
Precios y márgenes

Gestión por categorías

Prioridades de marketing

Política de incentivos





Planes de marketing

Lo que no se comunica, no existe.

Y antes de comunicar es preciso resolver prioridades y contenidos, porque hacer ruido simplemente no es eficaz.

Además, los recursos destinados a marketing suponen siempre un esfuerzo para la organización y generan dudas en términos de su retorno económico.

Algunas pautas que considerar:

- Asegurar que se invierte la cantidad adecuada.
- Fijar la dirección más eficaz y concentrar recursos en lo sustancial.
- Identificar los mensajes y contenidos más sugerentes para apalancar el crecimiento.

Campañas de publicidad

Comunicación 360°

Eventos, stands & PLV

Campañas promocionales

Diseño gráfico

Identidad visual



Formación y coaching

Paradójicamente, el objetivo de un consultor es llegar a no ser necesario en algún momento.

Para ello, la organización debe destinar los recursos necesarios para hacer que el conocimiento quede dentro de la misma. Y no solo. Que el conocimiento arraigue y se convierta en una forma de hacer distintiva de la propia organización.

Es aquí donde entra la formación y con ella también acciones de acompañamiento como el coaching.

Estrategia

Marcas

Publicidad

Venta consultiva

Gestión por categorías

Business Intelligence

**Maximising business
profit through sales &
marketing strategies**



Strategy Consultants

Coto Blanco, 10
28221 Majadahonda. Spain
+34 639 103 876
mail@dpconsultants.es
www.dpconsultants.es