

Planificar en tiempos de crisis

Salvador Suquet

Planificar

- Hacer plan o proyecto de una acción
- Someter a un plan estudiado cierta actividad o proceso.

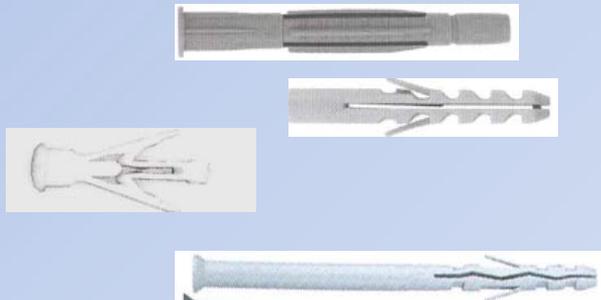
Planificar

- **Fijar el objetivo**
- **Analizar el entorno**
- **Establecer la estrategia**
- **Definir el plan**
- **Ejecutar el plan**
- **Controlar el plan**
- **Adaptar el plan**

Fijación del objetivo



Definición de la Estrategia (Cómo)



Mercado/Actividad

- Estimación del volumen basado en encuestas
- Crecimiento constante: mercado de demanda
- Segmentado (mecánica, carrocería,....)
- Cambio tecnológico acelerado
- Incremento de la diversidad

Oferta

- Evolución lenta
- Segmentada y heterogénea
- Redes oficiales incapaces de absorber el 100% de la actividad
- Concentración y agrupación

Demanda

- Cliente contrariado
- Expectativas y comportamientos en función de la situación (antigüedad y tipo operación)
- Feminización
- 75% VN, 10% VO red, 15% resto
- Relación emocional: confianza
- Movilidad

Retos

- Adaptación a la evolución de la estructura del mercado
- Seguimiento evolución tecnología del vehículo
- Oferta global por parte de las redes no marquistas
- Mejora de la eficiencia
- Gestión del cliente



Metodología

- ¿Dónde quiero estar?
- ¿Cuáles son mis objetivos?
- ¿Qué problemas me impiden alcanzar mis objetivos?
- ¿Por qué se producen esos problemas?
- ¿Cómo alcanzar mis objetivos?
- ¿Qué recursos necesito?



Ejemplos

- Volumen de actividad
 - Redes de marca no son suficientes
- Segmentación del mercado
 - Segmentación del servicio para responder a expectativas del cliente (RM, CR, M, CP)
- Saturación
 - Modificación del sistema de distribución de PR



Beneficios

- Eficacia
- Eficiencia

