.

Informe consolidado de seguimiento

1 Gestión Estratégica Comercial

Fecha Programada: 11/10/2024 0:00:00 Fecha de ejecución: 11/10/2024 0:00:00

Descripción:

11-10-2024 Desarrollo de estrategias de posicionamiento y branding. 3-09-2024 Desarrollo de estrategias para mejorar la experiencia del cliente. 09-08-2024 Diseño de un buyer persona para un cliente potencial 19-07-2024 Explicación en el diseño e implementación de un plan de marketing

Avance:

11-10-2024 Objetivo de la Reunión: brindar orientación sobre el diseño y desarrollo de estrategias de posicionamiento y branding para consolidar la identidad de MARABM en el mercado del café y atraer clientes del sector caficultor y exportador.

Temas Tratados

1. Importancia del Posicionamiento y Branding

Posicionamiento: MARABM debe ser percibida como experta en análisis sensorial y una aliada clave para la mejora de la calidad del café.

Branding: Fortalecer la identidad de la marca mediante una imagen coherente en todos los canales de comunicación, asegurando que los valores de calidad, conocimiento y confianza sean transmitidos de manera consistente.

Ejemplo: Posicionar la empresa como una autoridad técnica en evaluación sensorial y asesoría para productores que buscan entrar al mercado de exportación.

2. Estrategias para el Diseño del Posicionamiento

Definición del Cliente Ideal (Buyer Persona):

Perfil 1: Caficultores interesados en mejorar la calidad de su producto para acceder a mercados especializados.

Perfil 2: Exportadores de café que buscan asegurar un estándar sensorial consistente.

Intereses: Innovación en procesos, reconocimiento en competencias, certificaciones de calidad.

Necesidades: Evaluaciones precisas, recomendaciones claras para mejorar la calidad y reportes técnicos detallados.

Propuesta de Valor Única (UVP):

Ejemplo: “Elevamos la calidad del café mediante análisis sensoriales precisos y asesoría experta, ayudando a los productores a destacar en los mercados más exigentes.”

3. Estrategias de Branding: Elementos Clave

Identidad Visual:

Colores: Marrones, verdes y dorados que reflejan la naturaleza del café, la sostenibilidad y la calidad.

Logotipo: Sencillo, con elementos alusivos al café y la precisión técnica (puede incluir una taza estilizada o gráficos que simulen reportes).

Eslogan o Lema:

Ejemplo: “Cada grano, una historia de calidad.”

Tono de Comunicación:

Formal pero cercano, transmitiendo profesionalismo y confianza.

En plataformas digitales, alternar contenido técnico con información educativa sobre el proceso del café.

4. Estrategias para la Presencia y Posicionamiento Digital

Página Web Optimizada:

Incluir un portafolio de servicios claro y secciones dedicadas a clientes actuales y casos de éxito.

Incorporar un blog con artículos sobre tendencias del mercado de café y la importancia del análisis sensorial.

Redes Sociales:

LinkedIn: Conectar con exportadores y actores clave del sector.

Instagram y Facebook: Compartir contenido visual de las evaluaciones y testimonios de productores satisfechos.

Alianzas Estratégicas:

Colaborar con asociaciones de productores y organizaciones del sector para ofrecer talleres o cursos en análisis sensorial.

Eventos y Ferias:

Participar en ferias y competencias cafeteras para ganar visibilidad y prestigio en el mercado.

5. Plan de Ejecución y Seguimiento

Definición del Branding: Crear un manual de identidad visual (logotipo, colores y eslogan) en un plazo de dos semanas.

Activación Digital: Rediseñar la página web para optimizar el contenido y comenzar la publicación periódica en redes sociales.

Talleres Educativos: Organizar un webinar inicial sobre la importancia del análisis sensorial en la primera quincena del próximo mes.

Evaluación Trimestral: Revisar métricas de redes sociales y tráfico en la web para ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Conclusiones y Próximos Pasos

Acción: Implementar las estrategias de branding y posicionamiento discutidas en esta reunión.

Plazo: La primera revisión se realizará dentro de 60 días para evaluar avances y resultados preliminares.

Seguimiento: Agendar una reunión de seguimiento para finales de diciembre, con el fin de ajustar y perfeccionar las estrategias según las métricas recopiladas.

03-09-2024 Durante la reunión, se identificaron los siguientes aspectos relacionados con la experiencia del cliente:

Comunicación limitada: La interacción con los clientes es funcional pero puede ser más proactiva. No se mantiene una comunicación fluida durante el proceso de análisis, lo que genera incertidumbre en los clientes sobre los tiempos de entrega.

Entrega de resultados: El formato actual de entrega de resultados es técnico, pero carece de elementos visuales y explicativos que permitan a los clientes no expertos interpretar fácilmente la información.

Seguimiento y soporte: Una vez entregado el análisis, no existe un seguimiento estructurado para resolver posibles dudas o profundizar en las recomendaciones.

Fidelización: Aunque los clientes aprecian la calidad del análisis, la empresa carece de un programa formal de fidelización para incentivar a los clientes recurrentes.

Estrategias propuestas para mejorar la experiencia del cliente

Mejora de la comunicación y transparencia en el proceso

Es fundamental crear una comunicación más proactiva y estructurada con los clientes durante todo el ciclo de servicio. Para ello, se proponen las siguientes acciones:

Actualizaciones regulares del estado de los análisis: Enviar notificaciones automáticas (vía email o WhatsApp) para informar al cliente sobre el estado de su muestra de café, desde la recepción, procesamiento, hasta la entrega de resultados. Esto reducirá la incertidumbre sobre el avance del análisis.

Asignación de un gestor de cuenta: Nombrar un responsable por cada cliente o grupo de clientes, quien servirá como punto de contacto principal para atender consultas, brindar información sobre el proceso y proporcionar un servicio personalizado.

Personalización de los informes y resultados

Es recomendable rediseñar los informes de análisis de manera que se adapten a distintos tipos de clientes, desde expertos hasta pequeños caficultores con conocimientos limitados en términos técnicos. Las acciones a considerar son:

Incluir gráficos visuales y explicativos en los informes de análisis, con descripciones claras sobre lo que significan los resultados para la calidad del café.

Ofrecer distintos niveles de profundidad en el reporte, dependiendo del perfil del cliente. Para clientes con menos experiencia técnica, incluir recomendaciones prácticas basadas en los resultados.

Generar un informe ejecutivo resumen para clientes que requieran solo un vistazo rápido de los resultados sin necesidad de profundizar en todos los aspectos técnicos.

Creación de un Programa de Seguimiento Post-Servicio

Para mejorar la relación a largo plazo con los clientes, es esencial ofrecer soporte post-entrega. Se recomienda:

Implementar una llamada de seguimiento una semana después de la entrega del informe, donde se le pregunte al cliente si necesita aclaraciones adicionales y se discutan los resultados del análisis en detalle.

Creación de una base de conocimiento en línea, donde los clientes puedan acceder a recursos educativos, tutoriales y casos de estudio que les ayuden a comprender mejor sus resultados y mejorar la producción de café.

Feedback continuo: Crear un canal de retroalimentación al final del proceso donde los clientes puedan evaluar el servicio recibido. Utilizar estas respuestas para hacer ajustes y mejoras continuas.

Estrategias de fidelización de clientes

Para incrementar la retención de clientes y fomentar su lealtad, se recomienda crear un programa de fidelización que premie a los clientes recurrentes. Las acciones a implementar incluyen:

Descuentos o tarifas preferenciales para clientes que soliciten análisis de manera recurrente o para aquellos que traigan varias muestras de café en una misma temporada.

Ofrecimiento de servicios adicionales o complementarios para clientes leales, como análisis más detallados sin costo adicional o asesorías técnicas sobre cómo mejorar la calidad de sus cultivos basándose en los resultados de los análisis.

Generación de un plan de suscripción: Crear un modelo de suscripción donde los clientes reciban un análisis periódico (trimestral, semestral) de su café con descuentos y reportes exclusivos.

Implementación de herramientas digitales para mejorar la experiencia

El uso de tecnología será clave para optimizar las interacciones con los clientes y mejorar su experiencia general. Se recomienda:

Implementar un CRM (Customer Relationship Management): Una herramienta que permita registrar toda la información y comunicaciones con cada cliente, personalizando la atención y asegurando un seguimiento constante. Opciones como HubSpot, Zoho CRM o Salesforce permitirán gestionar mejor las relaciones con los clientes.

Desarrollo de una plataforma online de autogestión: Un portal en el que los clientes puedan acceder a sus resultados en línea, visualizar informes anteriores y realizar consultas sobre el estatus de sus análisis.

09-08-2024 Objetivo de la Asesoría: Guiar a Marabm Colombia S.A.S. en el diseño y desarrollo de perfiles de buyer persona para identificar y entender mejor a sus clientes potenciales, con el fin de optimizar las estrategias de marketing y ventas y mejorar la alineación de sus productos y servicios con las necesidades y preferencias del mercado.

Temas Abordados:

Definición de Buyer Persona:

Concepto: Explicación de qué es un buyer persona y su importancia en la estrategia de marketing y ventas.

Beneficios: Cómo el desarrollo de buyer personas puede ayudar a mejorar la segmentación del mercado, personalizar las estrategias de marketing y optimizar los esfuerzos de ventas.

Pasos para Diseñar un Buyer Persona:

Investigación y Recolección de Datos:

Datos Demográficos: Edad, género, ubicación, nivel educativo y ocupación.

Datos Psicográficos: Intereses, valores, actitudes, comportamientos y desafíos.

Datos Comportamentales: Hábitos de compra, fuentes de información preferidas, frecuencia de compra, presupuesto.

Entrevistas y Encuestas:

Realización de entrevistas con clientes actuales, prospectos y expertos de la industria para obtener información cualitativa.

Distribución de encuestas para recolectar datos cuantitativos sobre las necesidades y preferencias del cliente.

Análisis de Competencia:

Estudio de cómo los competidores se dirigen a sus clientes potenciales y qué estrategias utilizan para captar y retener clientes.

Creación de Perfiles:

Desarrollar perfiles detallados basados en los datos recolectados, que incluyan información demográfica, psicográfica y comportamental.

Crear descripciones de buyer personas que representen a los segmentos clave de clientes potenciales.

Aplicación del Buyer Persona:

Desarrollo de Estrategias de Marketing Personalizadas: Utilizar los perfiles de buyer persona para diseñar campañas de marketing dirigidas y mensajes que resuenen con las necesidades y

deseos de cada perfil.

Optimización de Productos y Servicios: Alinear el procesamiento y evaluación del café con las expectativas y preferencias de los buyer personas.

Mejora de la Comunicación y Ventas: Adaptar las técnicas de ventas y los canales de comunicación para abordar de manera efectiva a los buyer personas.

Recomendaciones:

Realizar una investigación exhaustiva para recopilar datos precisos sobre los clientes potenciales y sus características.

Desarrollar al menos tres perfiles de buyer persona que representen los principales segmentos de clientes para Marabm Colombia S.A.S.

Implementar las estrategias de marketing y ventas basadas en los perfiles de buyer persona para mejorar la efectividad y el retorno de inversión.

Revisar y actualizar periódicamente los perfiles de buyer persona para reflejar los cambios en el mercado y las preferencias de los clientes.

19-07-2024 El objetivo de la asesoría es la explicación del diseño de un plan de marketing, para ello se tocaron los siguientes puntos:

Análisis de Mercado:

Identificación de la situación actual del mercado del café.

Segmentación del mercado para determinar el público objetivo (consumidores de café gourmet, cafeterías, supermercados, etc.).

Análisis de la competencia para identificar oportunidades y amenazas.

Propuesta de Valor:

Desarrollo de una propuesta de valor única basada en la calidad del café de MARABM COLOMBIA SAS.

Enfatizar las propiedades sensoriales del café, su origen, proceso de producción, y el compromiso con la sostenibilidad.

Objetivos de Marketing:

Definición de objetivos claros y medibles (aumentar la cuota de mercado, incrementar las ventas online, mejorar la notoriedad de la marca, etc.).

3. Implementación de un Plan de Marketing

Estrategias de Marketing:

Marketing Digital:

Desarrollo de una estrategia de contenidos para redes sociales y blogs.

Utilización de campañas de publicidad en plataformas digitales (Google Ads, Facebook Ads, Instagram).

Creación de una página web optimizada para SEO y experiencia del usuario.

Marketing Tradicional:

Publicidad en medios impresos y radio.

Participación en ferias y eventos del sector cafetalero.

Colaboración con influencers y embajadores de marca.

Promociones y Ofertas:

Implementación de descuentos y promociones especiales para nuevos clientes.

Programas de fidelización para clientes recurrentes.

Estrategias de Distribución:

Identificación y desarrollo de canales de distribución adecuados (ventas directas, distribuidores, puntos de venta minoristas).

Expansión a mercados internacionales mediante acuerdos con distribuidores extranjeros.

Medición y Análisis:

Implementación de KPIs para medir el rendimiento de las campañas de marketing.

Uso de herramientas de análisis (Google Analytics, informes de redes sociales) para evaluar y ajustar las estrategias según los resultados.

2 Gestión de la Productividad Administrativa y laboral

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

3 Gestión de la Productividad Operacional

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

4 Gestión de calidad

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

5 Gestión de la innovación / Desarrollo y sofisticación de producto

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

6 Gestión Financiera y Contable

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

7 Gestión Logística

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

8 Gestión de la transformación digital

Fecha Programada: 12/11/2024 0:00:00 Fecha de ejecución: 12/11/2024 0:00:00

Descripción:
12-11-2024 Diseño e implementación de estrategias digitales y herramientas digitales en la empresa

Avance:
Se realizara en el mes de Diciembre

9 Gestión de la Sostenibilidad

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

10 Indicadores de Gestión

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

11 Gestión de la propiedad intelectual

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

12 Índice de productividad

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

13 Otro

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:
Otro seguimiento a indicadores propuestos

Avance:

14 Concepto final

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

15 Cierre de asesoría

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance: