

0.0

Comentarios (0)

Juan Manuel Dominguez R.

Valencia, España
Conferencista | Capacitador | Docente | Panelista

País de residencia: España

Nacionalidad: España

Idiomas: Español, Inglés

Áreas de conocimiento

Trade Marketing, Shopper Marketing, Gestión de Cuentas Clave, Desarrollo de Promociones, Go to Market, Retail Marketing.

Descripción del perfil

Consultor, profesor y conferenciante con una sólida experiencia en Go to Market, Trade, Retail y Shopper Marketing que ayuda a transformar y crear organizaciones comerciales poderosas con probados resultados de negocio. “En los últimos 23 años, he sido CEO de TMC Consultores, brindando servicios de consultoría y capacitación a empresas de consumo, servicios y retail en Europa y América Latina. Nuestros proyectos han ayudado a las organizaciones a impulsar un crecimiento rentable a través de una profunda comprensión y segmentación de consumidores, shoppers y clientes, diseño de experiencias de compra, transformación, estructuración y diversificación de las organizaciones comerciales, desarrollo de modelos de go to market y diseño y formalización de procesos de gestión comercial que incorporan prácticas de clase mundial. Como Director de TMC, he trabajado con empresas como Unilever, General Mills, PEPSICO, Pfizer, Pernod Ricard, Cargill, Coca Cola, British American Tobacco, Kimberly Clark, Shell C-stores, Sigma Alimentos, Grand Bay Paper, Molinos Modernos, Boehringer Ingelheim, DISENSA, Casa Cuervo, Florida Bebidas, entre otras. Actualmente doy clases en la In.Company Business School en España y América Latina. También he impartido en el Master de Marketing en la Universidad Metropolitana y en la IESA Business School en Caracas, Venezuela.”

Conferencias, Cursos o Talleres

Diplomado Excelencia en Trade y Shopper Marketing

Flexible

Una estrategia integral de Trade y Shopper Marketing alineada con los objetivos y estrategias de las Categorías y Marcas, es la base fundamental para alcanzar ventajas competitivas de cara con los modernos y poderosos detallistas cuya rivalidad se vuelve más encarnizada día a día. El modelo competitivo se fundamenta principalmente en conocer y entender las necesidades y actitudes de los compradores frente a los diferentes roles que desempeñan los distintos canales, teniendo en cuenta que es frente a los anaqueles de los puntos de venta donde un porcentaje muy alto de los compradores toman su decisión de compra.Así mismo, tomamos como base que el PDV se convierte en el principal momento de la verdad entre una marca y sus compradores y/o consumidores. Las estrategias de las marcas deben converger en los puntos de venta y canales comerciales, de manera que conecten y seduzcan de manera contundente al target, convirtiéndose en ventas efectivas y resultados sostenibles para las organizaciones que lo empleen de forma estratégica. Tenemos que convertir el PDV en una ventaja competitiva, generando una experiencia de marca memorable para el shopper. In.Company Business School y TMC Consultores Comerciales han sumado conocimientos y experiencia para diseñar en conjunto el Diplomado Excelencia en Trade y Shopper Marketing. En esta oportunidad, al actuar de forma conjunta, se promueve un programa muy sólido en desarrollo y fortalecimiento de competencias fundamentales, diseñado

especialmente para los equipos comerciales responsables de las funciones de Marketing, Trade & Shopper Marketing, Ventas y Gestión de Cuentas Clave.

La Experiencia del Cliente

Menos de 1 Hora

Como conocer mejor al comprador y estrategias para generar experiencias de compra excepcionales

Experiencias

CEO

TMC Consultores Comerciales

1996 - Actual

Director Comercial

British American Tobacco

1989 - 1996

Estudios

Business Administration

Arizona State University

1983

Libros

Experiencias Emocionales de Compra

Las emociones y el Shopper “Nada parece tan razonable como conquistar al Shopper desde la emoción”. Richard Sucre. Ex Gerente General British American Tobacco México Ex Gerente General Phillip Morris Brasil Miembro de varios consejos directivos en Latinoamérica y los Estados Unidos Es un placer para mí presentar un libro que estaba haciendo mucha falta en tiempos en que el campo de batalla para las empresas del siglo XXI, es mucho más que ejecutar correctamente el consumer marketing y asegurarse una adecuada distribución de productos. Lo primero que nos advierte “Experiencias Emocionales de Compra” es que hay un nuevo jugador en el mix de marketing que se llama Shopper. Lo interesante de este libro, es que el contenido está basado en veinticinco años de observaciones y experiencias reales que los autores han vivido ejerciendo altos cargos en empresas de consumo masivo, que han podido combinar con su experiencia de consultores de empresas de consumo masivo y del retail. Cuando Carlos Ignacio Alfonzo y Juan Manuel Domínguez me comentaron que harían equipo para plasmar sus conocimientos sobre el Shopper en un libro, no pude más que sentir una profunda alegría pues eso significaba que sus extensos conocimientos sobre la dinámica actual del mercado, llegarían a gran cantidad de profesionales del sector, ávidos de información. Cada página de este libro nos llevará a entender las sutiles e importantísimas diferencias existentes entre el Consumidor y el Shopper, pues el primero se

transforma en lo segundo al entrar a una tienda mientras busca mejores experiencias de compra para satisfacer sus decisiones. Como explica muy bien este libro, no solamente serán una promoción o una promotora de venta los que definirán esa experiencia. Puede ocurrir inclusive que esto no represente ningún valor para el Shopper. Y entender el por qué ocurre esta situación y cómo resolverla es justamente lo que aborda con detalle este libro. Para que el Shopper elija un producto hay que mover sus emociones. Este libro será sin duda una herramienta valiosa, para que los equipos comerciales tanto de retailers como de fabricantes, puedan comprender de manera profunda que todas las decisiones de compra se toman desde 6 emociones primarias. Se detallan estas emociones una por una explicando cómo modifican, alteran, o reafirman las decisiones del comprador. Entenderemos cómo se mueve el Shopper de acuerdo a cada una de ellas o a la combinación de algunas y sobre todo aprenderemos a identificarlas, analizarlas y utilizarlas a favor de los planes y estrategias trazados para desarrollar exitosamente una marca, para exhibir correctamente un producto, o para dar la estocada definitiva a un competidor que parecía imbatible. Es importante notar que el dicho "one size fits all" (una talla para todos) no se puede aplicar a los planes de conquistar al Shopper, ya que estamos hablado de emociones que generan un comportamiento y esta es la razón por la que la lectura de este libro es imprescindible, pues aquí se detallan los pasos para la conquistarlo y la importancia de comprender que cada categoría puede generar emociones diferentes. Hay que entender a fondo el rol de las categorías en la mente del Shopper para poder tener mejor definidos los disparadores y así poder conquistarlo o mantenerlo leal a tu producto o a tu marca al poder conectar con las emociones ciertas en el momento de la compra. Lo que nos enseña “Experiencias Emocionales de Compra” es que no es suficiente con diseñar un programa de Shopper si no entendemos las necesidades de nuestros clientes, es decir, del retailer. Para maximizar los resultados de un plan de Shopper Marketing se debe procurar vender previamente al gerente de la tienda para que vea el beneficio del programa que le estamos ofreciendo. En este libro podrán aprender las preguntas correctas que se deben hacer para entender las necesidades del gerente de tienda y así formar una alianza con ellos. Hoy en día la batalla final para conquistar la preferencia del Shopper está en el punto de venta. Allí es donde tendremos la última oportunidad para conquistarlo y allí descubriremos qué tan efectivos fueron todos los esfuerzos de marketing. Entender las emociones vía observaciones, apoyadas en ciertos casos con estudios de mercado, es muy importante y las empresas deben convertir estas

capacidades en una ventaja competitiva. Tengo la seguridad de que la lectura de este libro será de gran utilidad. ¡Disfrútenlo!

Artículos

¿Qué es Shopper Marketing?

Breve explicación de que es Shopper Marketing y su importancia

https://tmcconsultores.com/que-es-shopper-marketing/

¿Cuál es la diferencia entre Trade Marketing y Shopper Marketing?

https://tmcconsultores.com/cual-es-la-diferencia-entre-trade-marketing-y-shopper-marketing/

¿Por qué se requieren modelos complejos de Go to Market para ganar en mercados emergentes?

https://tmcconsultores.com/por-que-se-requieren-modelos-complejos-de-go-to-market-para-ganar-en-mercados-emergentes/

¿Cómo desarrollar una sólida organización de Trade Marketing?

https://tmcconsultores.com/como-desarrollar-una-solida-organizacion-de-trade-marketing/

Transformación Comercial: El verdadero Poder de las Empresas Exitosas

https://tmcconsultores.com/transformacion-comercial-el-verdadero-poder-de-las-empresas-exitosas/

¿Cómo Optimizar la Inversión del Equipo de Campo?

https://tmcconsultores.com/como-optimizar-la-inversion-del-equipo-de-campo/

Perfil en Mentes a la Carta

https://www.mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/juan-manuel-dominguez