

Marketing Strategy for Complementary Products

PICTURES BEFORE

SIPOC - Sales of Complementary Products identified as Critical Process

Administrative tasks take focus off the customer

Processo	Qualidade		Custo		Lead Time		Impacto Resultados		Nº de pontuações	Nota Final
	Peso	Nota	Peso	Nota	Peso	Nota	Peso	Nota		
Atividade de Marketing	20%	2	10%	2	20%	2	50%	2	4	2
Atividade de Suporte	10%	2	5%	2	45%	2	40%	2	4	2
Atividade de Gestão	20%	2	0%	2	0%	2	80%	2	4	2
Atividade de Atendimento	25%	2	10%	2	25%	2	40%	2	4	2
Atividade de Venda	40%	2	5%	2	40%	2	15%	2	4	2
Atividade de Logística	20%	1	0%	1	0%	1	80%	2	1	1,8
Atividade de Produção	45%	2	5%	2	30%	1	35%	2	3	1,8
Atividade de Distribuição	20%	1	10%	1	40%	2	30%	1	1	1,4
Atividade de Gestão de Recursos	25%	1	15%	1	40%	2	20%	1	1	1,4
Atividade de Gestão de Qualidade	25%	1	10%	2	40%	1	25%	1	1	1,1
Atividade de Gestão de Riscos	40%	1	10%	2	40%	1	10%	1	1	1,1
Atividade de Gestão de Inovação	15%	0	15%	0	30%	2	40%	1	1	1
Atividade de Gestão de Relacionamento	20%	1	5%	1	60%	1	25%	0	0	0,85
Atividade de Gestão de Processos	30%	1	10%	2	30%	0	30%	1	1	0,8
Atividade de Gestão de Projetos	40%	0	5%	2	40%	1	15%	1	1	0,65
Atividade de Gestão de TI	20%	0	10%	0	30%	1	40%	0	0	0,3

Problem

- Low penetration rate of complementary products
- Sales teams with little focus on added value for the customer

Root Causes

- Little information available to the customer on complementary products
- Lack of clarity and difficult to understand product presentation strategy and conditions
- Sales teams overloaded with administrative tasks
- Poor customer segmentation and lack of adaptation of the approach to each segment

Solutions

- VOC Analysis of Reasons for Not Buying Complementary Products
- Definition of Customer Segmentation Criteria
- Creation of visual content to support the sale of products and sales arguments by segment
- Simplification and automation of administrative tasks to free up time for sales teams

PICTURES AFTER

VOC analysis of "no purchase" reasons

Product A

Gemba Walk for new process confirmation

GEMBA WALK					
Frequência:			Local:		
#	PROCESSO	TÓPICO	Interven.	LOCAL	OK/NOK
1	Processo	Tópico			
2	Processo	Tópico			
3	Processo	Tópico			
4	Processo	Tópico			
5	Processo	Tópico			
6	Processo	Tópico			
7	Processo	Tópico			

Benefits

