



CASO DE USO

Todo lo que necesitas saber antes de implementar un software de TPM

¿Necesitas una nueva solución de TPM? Aquí tienes lo que necesitas saber.

En la encuesta más reciente de POI, solo el 16% de los encuestados dijeron estar satisfechos con su capacidad para gestionar promociones comerciales (fuente: Informe del Estado de la Industria, POI 2023). Solo 16% de satisfacción en la gestión de la segunda línea de gasto más grande en la mayoría de las empresas de bienes de consumo.

Una cosa está clara: reemplazar los procesos manuales de hojas de cálculo o los antiguos sistemas heredados es absolutamente vital para la salud del negocio. Pero si bien la implementación de un software de TPM puede parecer un proyecto abrumador, no tiene por qué serlo. En los siguientes párrafos, esbozamos el conocimiento y las consideraciones que necesitas tener en cuenta al comenzar.

El software de TPM es una herramienta poderosa que te ayuda a impulsar las ventas de manera rentable y gestionar todo el proceso comercial en torno al mercado. Aquí te guiamos en lo más importante a tener en cuenta antes de comenzar tu búsqueda:

Alcance

¿Cuáles son las capacidades que deberías evaluar en tu decisión? Esto influirá en los proveedores que elijas tener en consideración. Asegúrate de tener en cuenta tanto las necesidades de la empresa AHORA como lo que probablemente necesitarás en el FUTURO. No cometes el error de asociarte con una empresa que superarás en unos pocos años.

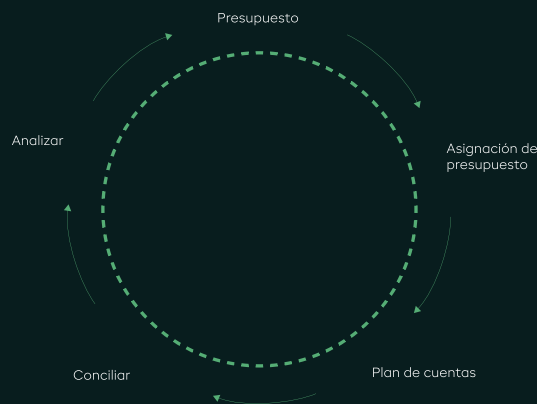
Capacidades de la solución y del proveedor

Durante mucho tiempo, las empresas de consumo masivo han tenido dificultades con la eficiencia en los procesos de promoción comercial. Aquí tienes algunas de las características esenciales que deberías buscar en tu software de TPM.



Herramientas de planificación y presupuesto de todo el ciclo.

Aquí lo fundamental es contar con un sistema potente, eficiente y fácil de usar que te permita gestionar todo el ciclo de TPM.



✓ Pronóstico predictivo

Una solución sólida debe comenzar con una base de datos sólida que prediga las ventas con y sin promociones, proporcione factores de aumento confiables y elimine la necesidad del usuario de "hacer cálculos". Hay más información sobre esto en la sección a continuación.

✓ Planificación de cuentas

Tu TPM debe tener la capacidad para que tu equipo de ventas planifique rápida y eficientemente sus promociones con los flujos de trabajo de aprobación apropiados integrados. Tus usuarios buscan menos clics y "botones fáciles" como la clonación de planes y promociones.

✓ Liquidación y gestión de deducciones

La gestión de deducciones, liquidaciones y conciliaciones no es tarea sencilla, pero un software de TPM con estas funciones automatiza procesos brindando precisión y eficiencia. Estas capacidades deben garantizar un crédito o pago oportuno y adecuado, reducir el envejecimiento de cuentas por cobrar, proporcionar un rastro de auditoría confiable y sostenible, y permitir que tu equipo valide deducciones de manera rápida y sencilla.

✓ Presupuesto y asignación del mismo

Establecer presupuestos, fijos y/o provisiones, y asignarlos a cuentas de planificación para mantener a todos encaminados a cumplir el plan dentro de los parámetros de gasto permitidos.

✓ Informe post-evento y KPIs

Ya sea que elijas hacer todos los informes dentro del TPM o exportarlos a herramientas de BI como Tableau o Power BI, tu equipo querrá informes operativos en tiempo real en el sistema. Establece tus KPIs y necesidades de informes desde el principio y asegúrate de que estén incluidos en el alcance del proyecto.

✓ Características de la plataforma

Querrás asegurarte de que la plataforma que elijas sea altamente configurable para evitar personalizaciones costosas. La confiabilidad y la ciberseguridad son áreas que debes investigar con cada proveedor que consideres. Y lo más importante, el sistema debe reducir la carga para el usuario para aumentar la productividad, eficiencia y gestión del cambio.

✓ Soporte continuo para el usuario

El soporte al usuario es una característica importante de cualquier software, pero especialmente de un software de TPM. Seleccionar un proveedor que demuestre fortaleza en conocimiento de la industria de bienes de consumo, así como aplicaciones prácticas, puede marcar la diferencia. Mientras hablas con los proveedores, indaga sobre las mejores prácticas y lleva un registro de cómo estas prácticas se aplican a tu negocio.

Prepárate para dar un paso adelante

Más allá de lo básico, querrás considerar un ciclo más amplio, ya sea ahora o para asegurarte de estar preparado para expandir capacidades en el futuro.



Preparación organizacional

Identificar y construir consenso entre los principales interesados.

Necesitarás el apoyo de IT, finanzas, ventas, operaciones, etc. Tómate tiempo para recopilar sus necesidades y comprender sus preocupaciones. Asegúrate de que tu RFP aborde las necesidades de todas las partes.

Determinar el presupuesto.

Esto puede ser complicado, ya que aún no tienes propuestas, pero deberías tener un rango de gasto aceptable, así como comprender en qué presupuesto caerá esto (a quién corresponderá).

Este ciclo ampliado añade:

✓ AOP

¿Puede la herramienta ayudar con la planificación top/down, bottom/up y la colaboración?

✓ Optimización de promoción y plan

Utilización de machine learning avanzado e inteligencia artificial para optimizar el gasto tanto en promoción como en planificación, ¡obteniendo un X% más en ROI!

✓ Pronóstico predictivo

Las capacidades de modelado predictivo son la base de TPM, así como funciones avanzadas de RGM. Asegúrate de estar cómodo con las capacidades de tu proveedor en esta área. ¿Tienen un equipo interno de ciencia de datos? ¿Qué metodologías están empleando?

✓ Elasticidad y gestión de precios

Las tendencias de sensibilidad al precio que solían ser bastante estáticas se han modificado en los últimos años. Tener una herramienta que mida la elasticidad a un nivel granular y permita gestionar tu estrategia de precios en toda la organización puede ser un salvavidas. Habilita una mayor rapidez de acción con una sólida solución de gestión de precios.

Comienza a poner orden en tus datos

Se requiere una variedad de datos maestros e históricos para aprovechar al máximo las capacidades del software de TPM, incluyendo:

- ✓ **Cuentas:** Las cuentas de planificación, la jerarquía de agrupación de cuentas y la información de mapeo necesaria para conectar las fuentes de datos.
- ✓ **Productos:** Define la estructura de productos y qué información de mapeo necesitas en todas tus fuentes de datos.
- ✓ **Precios:** Consolidación de precios.
- ✓ Dos años o más de datos de ventas (sell-in, sell-through, and sell-out).

Solicitud de Propuestas (RFP) y Selección de Proveedor

Cuando te sientas seguro de que tu organización está lista, es hora de comenzar el proceso de Solicitud de Propuestas (RFP). Aquí tienes un buen esquema de los pasos que querrás incorporar en tu estrategia de RFP.

01

Definir los pain points y los objetivos de tu negocio

- Comprender los requisitos y preocupaciones de cada departamento: esto ayudará a garantizar que tu RFP aborde las necesidades de todas las partes
- Definir tu presupuesto
- Desarrollar un caso de negocio: (ver la sección a continuación con instrucciones detalladas, así como descargas útiles para ayudarte en este paso crucial)

02

Crear un equipo de proyecto: Incluir miembros de confianza del equipo de ventas, finanzas, operaciones, etc., que liderarán el proyecto.

03

Describir el alcance y los objetivos del proyecto:

Esto debe considerar el marco de tiempo de implementación, el número de usuarios, etc.

04

Investigar el mercado: Siempre es una buena idea realizar tu propia investigación para tener una idea general de qué proveedores consideras que valen la pena. Ten en cuenta lo siguiente:

- Contacta a colegas en empresas de bienes de consumo que también hayan pasado por el proceso
- Sitios de reseñas de software
- Sitios web de proveedores de TPM
- Recursos de grupos de la industria como el Promotion Optimization Institute (POI)

05

Producir un documento de RFP: Crea un documento que te permita comparar fácilmente las capacidades, precios, etc., de los proveedores de TPM. Alternativamente, puedes descargar la plantilla de RFP de TPM de CPGvision.

06

Solicitar demostraciones a tus principales proveedores: Selecciona de 2 a 3 proveedores de TPM y profundiza en atributos e información importante con una demostración.

07

Tomar una decisión final: Reúne toda tu información y selecciona el proveedor de TPM que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio.

Aunque la tarea de seleccionar el proveedor de TPM adecuado puede parecer abrumadora, tener un lugar para empezar y un esquema simple de pasos como los anteriores ayudará a garantizar que la adopción de TPM se realice sin problemas.

Construye tu caso de negocio

Sin dudas, una solución de software de TPM puede tener un impacto positivo en las actividades promocionales de tu empresa y en su eficiencia. No pierdas de vista el hecho de que la implementación de TPM es una gran inversión, no solo en dinero sino también en tiempo. Lo que puede ser difícil es cuantificar los beneficios y convencer a las partes de que es una inversión necesaria.

Determinar el ROI exacto puede ser un desafío, pero es crucial para obtener apoyo dentro de tu organización. Es por eso que construir un sólido caso de negocio para la adopción de TPM es esencial. Aquí te ayudaremos a calcular ese ROI y a crear un argumento convincente para la inversión.

A continuación, te mostramos algunas formas de presentar un caso de negocio a los principales involucrados y asegurar la aprobación del proyecto.

- ✓ **Mejorar la eficacia y eficiencia de las promociones:** Las empresas de bienes de consumo suelen gastar entre el 10 y el 20% de las ventas brutas en promociones comerciales, lo que hace que incluso pequeñas mejoras en la eficacia y eficiencia representen un retorno significativo. Un sistema de TPM automatizado puede ayudar a impulsar el crecimiento de la línea de fondo y la línea de ingresos al eliminar el trabajo manual en Excel.
- ✓ **Planificación de promociones:** Una solución de TPM puede proporcionar un ROI significativo al alinear a todas las partes de una organización. Construir el calendario de promociones de un cliente es un proceso que requiere coordinación, y un sistema de TPM puede facilitararlo al proporcionar una plataforma centralizada para la comunicación y la aprobación.
- ✓ **Reconciliación:** La automatización de la gestión de deducciones evita deducciones inválidas y reduce la responsabilidad de la provisión y el envejecimiento de las cuentas por cobrar. Esto puede llevar a ahorros anuales significativos, y un sistema de TPM que incluya funcionalidad de liquidación automática puede mejorar aún más la productividad del equipo.

Al tener un sistema de TPM, las marcas pueden impulsar el crecimiento, optimizar las promociones y mejorar la productividad de manera fácil. En conjunto, estos factores garantizarán que la empresa pueda alcanzar sus objetivos. ¿Por qué no prueba nuestra propia calculadora de ROI para ayudar a que su caso de negocio sea lo más persuasivo posible?

Gestión del cambio y adopción del usuario

Una vez que hayas convencido a los encargados de la toma de decisiones de tu empresa de que un TPM es el camino correcto a seguir, el siguiente paso es garantizar una transición limpia al nuevo sistema. La implementación exitosa de un sistema de TPM requiere gestionar y comunicar los cambios a las partes y miembros del equipo, asegurando que tu organización esté preparada para la transición y brindando apoyo a los empleados mientras se adaptan a las nuevas formas de trabajar. Para hacer que este proceso sea lo más fluido posible, es importante tener en cuenta lo siguiente:

Comience con los datos

Como mencionamos en la sección de preparación organizacional, tener los datos e información adecuados listos es esencial al configurar su sistema de TPM. La integridad de los datos es vital para una gestión del cambio exitosa. Si los usuarios no creen en los resultados, no querrán invertir tiempo en la entrada de datos. Datos confiables y armonizados con informes y visualizaciones precisos son motivadores sólidos para sus usuarios.

Estrategia de comunicación

Asegurar el apoyo de los principales involucrados y miembros del equipo es vital para el éxito y la longevidad de sus iniciativas y debe obtenerse antes de la adopción. Estas personas o grupos tienen un interés en el crecimiento de la organización o están involucrados en las operaciones diarias que se verán afectadas por el proyecto.

Involucrarlos en el proceso de desarrollo permite considerar sus preocupaciones, construir apoyo y compromiso con el software de TPM. También asegura que los recursos necesarios estén disponibles para llevar a cabo con éxito la implementación.

Una comunicación clara de los beneficios del programa, los posibles desafíos, y cómo se abordarán, es crucial, especialmente para las iniciativas de gestión del crecimiento de ingresos que involucran a múltiples equipos como ventas, finanzas, IT y marketing.

Documenta tus Procedimientos Operativos Estándar (SOPs)

Esto garantizará que todo el equipo comprenda cómo operar en el sistema. Incluye cronogramas de planificación, estándares de promoción, procesos de aprobación y cualquier cosa que sea particular para tu empresa y, por lo tanto, no esté detallada en el manual del usuario.

Considera un enfoque de producto escalonado o mínimo viable.

Cada negocio es único, lo que significa que tu sistema de TPM requerirá tiempo para ajustarse y para que los miembros de tu equipo se familiaricen con él. Al seleccionar un MVP (producto mínimo viable), puedes lanzar el software, identificar características que no se alinean y realizar cambios a corto plazo para alinearlos con tus procesos y objetivos de ingresos.

El enfoque adaptable de CPGvision te permite acceder inmediatamente a la planificación básica de promociones comerciales, financiamiento, conciliación e informes estándar en cuestión de semanas. Este software es altamente escalable a medida que tu organización crece y conforme incorporas otras capacidades de TPO y RGM.

El cambio a menudo es desafiante, pero también es un aspecto fundamental de la existencia y mejora humana. La gestión eficaz del cambio es una habilidad valiosa para cualquier gerente o líder empresarial. En proyectos donde se involucran 2 o más áreas de una empresa, los líderes deben mantenerse motivados y mantener a los miembros del equipo enfocados en el panorama general.

Al implementar un enfoque de gestión del cambio de abajo hacia arriba en lugar de arriba hacia abajo, la organización confía en la capacidad de adaptación de la fuerza laboral antes de recurrir al nivel ejecutivo.

Conoce CPGvision:

La mejor herramienta de soluciones RGM completamente conectada e integrada para bienes de consumo masivo, construida en la plataforma Salesforce. Con la funcionalidad más avanzada en la industria, CPGvision proporciona aplicaciones para ayudarte a gestionar y optimizar tu promoción comercial.

Tu éxito es el nuestro: CPGvision proporciona un equipo de customer success dedicado, compuesto por profesionales de la industria. Independientemente de dónde te encuentres en tu travesía de RGM, estarás completamente equipado con las soluciones que necesitas para un crecimiento rentable.

[Contáctanos hoy para obtener más información.](#)