

ZENDA Target

Nombre del proyecto: Doble G

Nombre y apellido del emprendedor: Hermann Peters

Fecha de nacimiento: 17-02-1988

Mail (para recibir los resultados): hermann@dobleg.com.py

País: Paraguay

Ciudad: Asuncion

¿El emprendimiento ya existe?

Tu respuesta: **Sí**

¿Hace cuánto?

Tu respuesta: **8 meses**

Rubro del emprendimiento (existente o a crear):

Tu respuesta: **Consultoria**

¿A quién está dirigido el producto/servicio?

Tu respuesta: **Empresas**

¿Qué tipo de negocio tienen las que te pueden contratar?

El tipo de negocio que tienen las empresas puede impactar en la cantidad de colaboradores que tienen, los espacios físicos que ocupan, el tipo de inversiones que hacen. Si bien esta distinción puede no afectar para comprar a emprendedores de muchos rubros, para otros es fundamental.

Tu respuesta:

- **B2B: Empresas que venden a otras Empresas**

Las empresas que trabajan para otras empresas tienen que analizar y enfocarse mucho al tipo de relacionamiento que tendrán con otras empresas, cómo vender y entregar sus productos y servicios. El trato con los clientes tiene un carácter diferente, el nivel de compra (sea en cantidad o monetario) que tienen las empresas es mucho mayor a lo que compra un consumidor final, por eso se necesita

trabajar la fidelidad. La decisión de compra en las empresas depende de personas que no siempre son los usuarios y se comparan mucho los precios.

¿Qué venden tus empresas Target?

En muchos casos la línea divisoria es casi imperceptible, pues muchas compañías incluyen productos tangibles como intangibles en su propuesta de valor. Generalmente quien vende productos necesita más espacio físico de quien vende servicios.

Tu respuesta:

- **Es indistinto**

Productos Son empresas que manejan stocks, estructura de costos, depósitos, planificaciones de compras de materia prima y es importante entender todo su proceso de producción y compra, más allá del proceso de ventas y marketing para entender en qué momento clave hablarles y ofrecerles.

Servicios El ofrecer servicios adicionales en las empresas que venden productos es algo cada vez más característico en el mercado, sin embargo hay empresas que venden servicios exclusivamente y en muchos casos el nivel profesional de quienes las ocupan podría ser un poco más elevado que en los productos. Las empresas de servicios han crecido muchísimo en los últimos años gracias a la tecnología y requiere otro tipo de esfuerzo para poder hablarles.

¿De qué rubros serán las empresas a quien dirijas tu emprendimiento?

El rubro en el cual trabaja una empresa define su identidad, innovación, el mercado al que apunta, las acciones que toma, el tipo de proveedores que contrata. Es fundamental preguntarse los grandes rubros de tus clientes potenciales para tener estrategias claras de ventas para ellos.

Tu respuesta:

- **Retail, Marketing y comunicación, BTL, Estudio de mercado, Tecnología, Asociaciones, Fundición, Audio Visual.**

Piensa en todos los posibles rubros, haz una lista de las necesidades de cada uno, cómo lo que vendes les puede ayudar, piensa siempre en lo que ellos quieren y necesitan y a partir de ahí cómo puedes presentar tu propuesta. Un error clave es enamorarse de lo que vendemos para después querer venderlo, es importante saber dónde existen huecos de oportunidad en el mercado para que podamos entrar por los mismos de una manera más sencilla.

¿Cuántos años tienen las empresas en el mercado?

La antigüedad de la empresa antiguamente era un sinónimo a la solvencia de la misma, hoy existen muchísimas start up que son multimillonarias llevadas adelante por líderes muy jóvenes. Plantearse la antigüedad de la empresa es para entender qué tan burocrática o dinámica puede ser la empresa para la toma de decisiones.

Tu respuesta: **Más de 20 años**

Son empresas jóvenes que están en etapa de crecimiento, muy concentradas en generar ingresos, por lo que para vender a estas empresas habrá que llamar mucho la atención y encontrar el valor real para las mismas.

Tu respuesta: **De 11 a 20 años**

Empresas que se están consolidando en el mercado, pero con una corta vida, puede que sean bastante innovadoras y dependiendo de su nivel de facturación puede que estén muy pendientes en vender aún o sino ya empiezan a dar los primeros pasos hacia la consolidación, buscando trabajar estratégicamente y por ellos abren vetas por donde ofrecer nuevos servicios o productos es más viable.

Tu respuesta: De 5 a 10 años

Ya tienen experiencia y años de vida, probablemente hayan vivido crisis, fracasos y aciertos. Empresas que trabajan no solo operativamente sino también estratégicamente, buscando encontrar el lucro, pero también el bienestar de sus equipos de trabajo. Por lo general tienen mayor apertura a nuevos servicios y o productos

Tu respuesta: Menos de 5 años

Empresas consolidadas en el mercado, con miras a inversiones adicionales, desarrollando en muchos casos grupos empresariales y diversificando sus propuestas de valor.

¿Qué clase de Cultura empresarial tiene la Empresa?

Más allá de los años que tiene una empresa, la forma de ser, pensar, su esencia cultural es la que marca la diferencia al momento de contratar a proveedores, porque analizan de manera distinta las propuestas disruptivas o innovadoras dentro del mercado.

Tu respuesta:

- **Es Indistinto**

Tradicional Podría decirse que son aquellas empresas que buscan crecimiento constante a través de la gestión y los controles, está sujeta a una enorme presión para cumplir objetivos a corto plazo. Forman parte de su equipo expertos especializados por áreas con muchos años de experiencia. Buscan constantemente mitigar los riesgos. La toma de decisión es jerárquica con jefes, gerentes, supervisores, líneas concretas de procesos y procedimientos que cumplir. Moderna Se centra en los resultados a largo plazo, basándose en el impacto que la innovación continua tiene en el crecimiento sostenido. se compone de equipos multifuncionales que trabajan juntos para servir a los clientes a través de procesos altamente iterativos. Están abiertas a que fracasar es parte del crecimiento empresarial. Las tomas de decisión la hacen personas que ocupan roles dentro de las mismas y a quienes los líderes y emprendedores se ocupan de empoderar.

¿Qué tamaño de empresas son?

El tipo de empresa está relacionado a la cantidad de puestos de trabajos y los niveles de facturación que tienen. Generalmente las empresas más grandes tienen mayores presupuestos para contratar a proveedores, sin embargo las empresas medianas dan oportunidad a gente conocida y la barrera de entrada es menor.

Tu respuesta: Son profesionales independientes

Tienen la posibilidad de contratar a muchos proveedores, el nivel de compras es elevado y la oportunidad para conquistar a las mismas es muy grande. Generalmente participan de diferentes asociaciones, por lo cual se puede llegar a las mismas a través de varios caminos.

Tu respuesta: Muy pequeñas

Tienen la posibilidad de contratar a muchos proveedores, el nivel de compras es elevado y la oportunidad para conquistar a las mismas es muy grande. Generalmente participan de diferentes asociaciones, por lo cual se puede llegar a las mismas a través de varios caminos.

Tu respuesta: Pequeñas

Son empresas que tienen pocos colaboradores y su nivel de contratación a proveedores es bastante limitado, si bien son que muchas veces necesitan los productos y servicios su poder de pago está condicionado a las compras que consideran indispensables para vender.

Tu respuesta: Medianas

Son empresas que tienen pocos colaboradores y su nivel de contratación a proveedores es bastante limitado, si bien son que muchas veces necesitan los productos y servicios su poder de pago está condicionado a las compras que consideran indispensables para vender.

¿Qué edades tienen los CEO/Dueños de las empresas potenciales?

Las edades de los número 1 de las empresas indican, muchas veces, el tipo de visión e innovación que tienen las empresas, o la apertura a recibir nuevas propuestas.

Tu respuesta: Adultos jóvenes (21 a 35 años aprox.)

Suelen ser más dinámicos en las tomas de decisiones, más audaces o arriesgados. Buscan innovar y están más acostumbrados a involucrarse con servicios o productos de vanguardia. Están abiertos a recibir propuestas online, acercamientos vía reuniones online.

Tu respuesta: Adultos (36 a 65 años aprox.)

La innovación constante es algo con lo que tienen relación pero son más metódicos para tomar las decisiones, no son tan dinámicos a la hora de decidir. Les gusta reunirse en persona para entender las propuestas. Analizan mucho cada decisión. Tienen en su experiencia más años de errores y aciertos por lo tanto le dedican mucho tiempo a comparar propuestas, sin embargo entienden que deben estar pendientes de ver que se ofrece en el mercado.

Tu respuesta: Adultos mayores (más de 65 años)

Son por lo general bien conservadores a la hora de contratar nuevos servicios o adoptar nuevos productos. En ellos pesa la trayectoria de las personas de las empresas que les ofrecen estos servicios y/o productos, están más acostumbrados a que las decisiones no se tomen sin mucho análisis.

¿Cuántos empleados tienen?

La cantidad de empleados muchas veces está directamente relacionada con los niveles de facturación, dado que se van contratando más personas en la medida que se vende más y la empresa crece. Pero más allá de las posibilidades de compra, la cantidad de empleados a veces está relacionada con la cultura empresarial de dar oportunidades a nuevos proveedores.

Tu respuesta: De 31 a 60

Pueden representar a relativamente pequeñas con niveles de contratación a proveedores bastante limitado, si bien son que muchas veces necesitan los productos y servicios su poder de pago está condicionado a las compras que consideran indispensables para vender.

Tu respuesta: De 11 a 30

Dependiendo del rubro hablamos de empresas medianas, incluso pueden tener alta facturación. Estas empresas ya tienen necesidades mayores de contratación, con lo cual mayor oportunidad para los emprendedores.

Tu respuesta: Menos de 10

Dependiendo del rubro hablamos de empresas medianas a grandes. A medida que las empresas se hacen más grandes tienen más necesidades, con lo cual las oportunidades van aumentando. Las empresas más grandes también tienen mayor capacidad de pago y contratación a nuevos proveedores.

¿Las empresas potenciales a las que quieres vender tienen sucursales?

Puede que lo que vendes no es afectado por las sucursales, pero muchos productos y servicios están relacionados con las zonas geográficas donde trabaja la empresa y es primordial identificar si tendrás la capacidad para cubrir con las necesidades de la empresa.

Tu respuesta:

- **Es Indistinto**

Con sucursales: Es importante dimensionar si el producto/servicio que van a ofrecer puede cubrir todo el territorio geográfico en caso que la empresa lo necesite y en caso contrario tener una respuesta profesional de por qué no lo harían, dado que poder responder a las necesidades de los clientes es una gran ventaja competitiva. Sin sucursales: Si la empresa está en la misma ciudad que el emprendimiento es más simple el relacionamiento, las visitas, reuniones, presentaciones de productos, de todas maneras es importante tener un plan de crecimiento para cubrir con la demanda de empresas que están en todo el país y también en otros países.

¿En qué ciudad/es trabajan?

Dentro de la idiosincrasia, o el modo de ser característico de una persona que la distingue de las demás las distintas ciudades donde viven pueden marcar tendencias distintas al momento de vender o comunicar. Puede que una marca tenga éxito en una zona geográfica de un país y que sea un fracaso en otra región. De ahí que es imprescindible identificar las ciudades oriundas del target.

Tu respuesta:

- **Asuncion, Gran Asuncion**

La forma de contratar, de tener reuniones, de relacionarse con los emprendedores podrá variar entre ciudades, por eso es importante conocer el comportamiento de las personas de la ciudad donde se van a ofrecer los productos y servicios, porque ese comportamiento es el que tendrán los clientes potenciales.

¿Cómo se enteran las empresas de la existencia de nuevos proveedores?

Esta pregunta hace referencia al tipo de comunicación que tendrás de diseñar para llegar a las empresas Target. No es lo que vos quieres, es lo que los clientes necesitan y están acostumbrados. Las estrategias serán diferentes de acuerdo al tipo de respuesta.

Tu respuesta: **Mail**

¿Cuántos mails recibe un empresario por día? ¿Cuántos de ellos son relevantes? El desafío es encontrar la manera de llamar la atención con el mail para que den la chance de abrirlo y leerlo. La forma de diseñar un mail va de la mano con el propósito de la marca del emprendimiento, por lo cual es fundamental pensar en cada detalle de cómo los van a ver los clientes potenciales en todo momento.

Tu respuesta: **Llamadas**

Existen empresas en todos los mercado que generan un gran rechazo por la cantidad de llamadas que realizan para vender productos. Es fundamental que si la manera de contactar a un empresario es a través de una llamada, que la misma tenga un discurso bien planificado.

Tu respuesta: **Redes sociales**

Lo bueno de las redes sociales es el alcance que tienen, lo malo es que no toda la gente que recibe la comunicación es un cliente potencial. Es primordial tener un conocimiento profundo de todas las redes sociales y cómo las mismas suman valor al emprendimiento, quienes están, cómo hablarles, y sobre todo definir cuál es la finalidad de comunicarse con clientes potenciales a través de las mismas, ya que generalmente posicionamiento y no venta.

Tu respuesta: **Recomendación de Conocidos**

La recomendación es una estrategia de ventas poderosísima dado que las personas que recomiendan es porque han tenido una buena experiencia. La recomendación que funciona es la que se da de manera genuina, pero se desarrollarse algún plan para estimularla.

Tu respuesta: **Congresos**

Si existe la oportunidad de tener un stand y ofrecer los productos o servicios en los congresos es una forma ideal de darse a conocer, pero si esa inversión es muy alta, también hay manera de sacar provecho a los congresos donde están los clientes potenciales, que es participando, realizando networking, conociendo gente nueva y dándole seguimiento a estas nuevas relaciones.

¿Conoces algún tipo de aliado pueda introducirles a la empresa?

Los aliados son las personas de otras empresas que ya tienen algún tipo de relación con tus clientes potenciales, una relación de confianza donde les será fácil abrir la puerta para que los conozcan, para conseguir alguna visita.

Tu respuesta:

- **Si**

Los aliados son fundamentales para tener un crecimiento más veloz, pero los aliados van a querer algo a cambio, por lo cual debes de tomar conciencia de qué vas a darles en contrapartida a que ellos vayan ofreciendo tus productos o servicios o que ellos incluyan tu emprendimiento como parte de la cadena de sus productos o servicios. Este “algo” no siempre es dinero, ahí radica la creatividad: en encontrar qué necesitan que tu puedas darles.

¿Asisten a congresos?

Los congresos son una oportunidad de hablarle a muchas personas con intereses similares reunidas en el mismo lugar, por eso es importante saber a dónde asisten tus clientes potenciales.

Tu respuesta:

- **Si**

Si existe la oportunidad de tener un stand y ofrecer los productos o servicios en los congresos es una forma ideal de darse a conocer, pero si esa inversión es muy alta, también hay manera de sacar provecho a los congresos donde están los clientes potenciales, que es participando, realizando networking, conociendo gente nueva y dándole seguimiento a estas nuevas relaciones. Es importante destinar parte del presupuesto de ventas la asistencia a congresos.

¿Qué áreas de las empresas utilizarán tu producto/servicio?

Las áreas dentro de las empresas tienen comportamientos muy distintos al momento de comprar, por eso es importante saber qué áreas utilizarían lo que vas a vender para entender su comportamiento de compra y de uso.

Tu respuesta: **Logística**

Tienen un alto poder de decisión, pero son personas a las cuáles es bastante difícil de acceder y tienen poco tiempo para conocer nuevas propuestas.

Tu respuesta: **Gente (Recursos Humanos)**

Su foco es vender y todo lo que ayude a potenciar sus ventas será bienvenido, pero en contrapartida son personas altamente ocupadas para conocer a nuevos proveedores.

Tu respuesta: **Administración**

Su foco es que sus marcas sean conocidas, visibles, que la gente hable de las mismas, por lo cual cualquier propuesta que potencie el conocimiento de las marcas será bienvenida. Es un área donde el reconocimiento juega un papel muy importante ya que los entregables son productos de la creatividad y expertice.

Tu respuesta: **Producción**

Su foco está en cumplir con las demandas del mercado, coordinar a la gente para llegar con todos los pedidos de la empresa a tiempo. Las propuestas que puedan ayudar a ganar tiempo o a producir mejor serán bienvenidas. Son áreas que reciben muy pocas visitas fuera de los proveedores de materia prima.

Tu respuesta: **Marketing**

Son personas que están rodeadas de papeles y sistemas, que viven por y para los números, los procesos y hacer cumplir las funciones en las empresas. No siempre tienen poder de decisión en las compras y reciben pocas propuestas dirigidas a ellos en relación a otras áreas.

Tu respuesta: **Comercial**

Son personas que se ocupan del área blanda en las empresas, todo el tiempo están pensando en cómo generar valor y motivar a los equipos de colaboradores. Esta área contrata bastante a proveedores externos que puedan aportar valor motivacional y mejoras en la calidad de trabajo.

Tu respuesta: **Dueños, Gerentes, Directores**

Su foco está en cumplir con las demandas del mercado, coordinar a la gente para llegar con todos los pedidos de la empresa a tiempo. Las propuestas que puedan ayudar a ganar tiempo o a producir mejor serán bienvenidas. Son áreas que reciben muy pocas visitas fuera de los proveedores de materia prima.

¿A qué puestos tienen que dirigir tu propuesta?

De acuerdo al lugar jerárquico que tienen las personas tienen más o menos poder de decisión, por eso es importante saber quién necesita y quién decide la compra de lo que ofreces.

Tu respuesta: **Dueños**

Tienen un alto poder de decisión, pero son personas a las cuáles es bastante difícil de acceder y tienen poco tiempo para conocer nuevas propuestas.

Tu respuesta: **Gerentes**

Tienen poder de decisión, no siempre es total pero sí es alto, son personas bastante ocupadas poco tiempo para conocer nuevas propuestas.

Tu respuesta: **Jefes**

Tienen medio poder de decisión a contratar a proveedores, pero tienen tiempo para recibir propuestas. Pueden ser aliados importantes dentro de las empresas que allanen el camino hacia reuniones con quienes sí toman la decisión final.

¿Tienen departamento de compras?

Los departamentos de compras de las empresas tienen un poder muy grande de decisión en las compras y las estrategias de venta no son similares con clientes que tienen y no tienen departamento de compras.

Tu respuesta:

- **Algunas sí y otras no**

Si tienen Generalmente las grandes empresas son las que cuentan con departamentos de compras. Estas personas tienen la obligación de trabajar con varias propuestas, hacer licitaciones internas y comparar presupuestos. Sobresalen cuando consiguen las propuestas más baratas, pero en contrapartida se deja muy de lado la calidad de la oferta por conseguir mejores precios. Para conseguir ser contratados sin tener la oferta de menor precio se debe tener un producto o servicio que no tiene la competencia, entonces no es comparable y la contratación es más sencilla. No tienen El relacionamiento se dará con el área que necesita el producto o servicios y la decisión será tomada por los puestos de trabajo. Recomendamos volver a ver ambas respuestas de las preguntas anteriores.

¿Quién tiene la decisión final de contratarte?

Saber quien tiene el Sí final es importantísimo, porque las estrategias de comunicación, ventas y marketing estarán siendo pensadas en estas personas o puestos.

Tu respuesta:

- **Es indistinto**

Departamento que utilizará Tienen la necesidad, podrán recibir diferentes propuestas, evaluar, negociar y quedarse con quien más se adecue a lo que quieren. Es importante conocer a fondo sus requisitos para que la propuesta realizada calce con lo que están buscando. Compras Generalmente las grandes empresas son las que cuentan con departamentos de compras. Estas personas tienen la obligación de trabajar con varias propuestas, hacer licitaciones internas y comparar presupuestos. Sobresalen cuando consiguen las propuestas más baratas, pero en contrapartida se deja muy de lado la calidad de la oferta por conseguir mejores precios. Para conseguir ser contratados sin tener la oferta de menor precio se debe tener un producto o servicio que no tiene la competencia, entonces no es comparable y la contratación es más sencilla.

¿Hacen licitaciones entre proveedores?

Cuando una empresa hace licitaciones se pone en juego el precio de lo que están ofreciendo, pero la calidad, la experiencia, las buenas referencias también marcan la diferencia. La estrategia de venta no es igual para quien hace y no licitaciones.

Tu respuesta:

- **Algunas**

Hacen Licitaciones Quienes compran a través de licitaciones hacen una comparación muy minuciosa entre proveedores, entre las maneras de presentar las propuestas y los precios son fundamentales para ganar. Las especificaciones técnicas son primordiales para sobresalir, más allá de ser competitivos en el valor de la oferta. No Hacen Licitaciones De alguna manera las empresas siempre comparan entre diferentes proveedores, pero si no hacen licitaciones, esta comparación es más sutil

y se pueden encontrar diferentes oportunidades para conquistarlos desde la propuesta. Siempre haciendo foco en lo que ellos necesitan y cómo cubrimos esas necesidades.

¿Tendrás que darte de alta como proveedor?

El Alta como proveedor es un paso que generalmente utilizan las empresas multinacionales y las empresas más grandes, si bien es un proceso sencillo de hacer toma tiempo y muchas veces retrasa los cobros a esas empresas, por ende pueden ocasionar algún problema en el flujo de caja de la empresa

Tu respuesta:

- **No**

Aunque no deban darse de alta como proveedores es importante conocer al departamento que va a recibir las facturas y posteriormente pagar para conocer las exigencias y necesidades de documentos que tienen.

¿A cuánto tiempo pagan?

Conocer los plazos de pago de los clientes es la base del equilibrio financiero de los emprendimientos. Muchas veces la emoción por vender hace que no se piense en el momento de la cobranza, pero es fundamental saber si se tiene el respaldo financiero para esperar los tiempos reales a los que pagan las empresas.

Tu respuesta: **Al contado**

A nivel empresarial no es muy común encontrar empresas que pagan al momento de recibir el producto o concluir el servicio, pero existen las excepciones. Este es el motivo por el cual una práctica común es cobrar un % del trabajo por adelantado para cubrir los costos básicos.

Tu respuesta: **A 15 días**

La cobranza a 15 días da la posibilidad de obtener el dinero en el periodo donde se trabajó o se entregó, da también la posibilidad de pagar a empleados y proveedores a tiempo. Para esto es importante que el trámite administrativo vaya en paralelo con la entrega el trabajo, sino puede haber un descalce financiero.

Tu respuesta: **A 30 días**

Pagar a 30 días es una práctica muy común en ciertos mercados, por lo cual es importante tener el recaudo de poder aguantar ese tiempo sin percibir el dinero por los productos o servicios entregados, que muchas veces ocasionaron desembolsos ya en el emprendimiento. A su vez es importante analizar hasta cuánto se puede vender si la cobranza va a ser a ese plazo para que no ocasione problemas financieros.