

CONCLUSIONES

ACCIONABLES

1. Mejorar la comunicación, publicidad y distribución de la marca Tronex.
2. Optimizar la comercialización y distribución de linternas recargables.
3. Mejorar la comunicación con los clientes y revisar la calidad de los productos.
4. Desarrollar estrategias para mejorar la propuesta de valor y el servicio al cliente.
5. Brindar mayor acompañamiento a los distribuidores y explorar nuevos productos para la línea de Tronex.

DECISIONES

1. La visita de representantes de Tronex y la recomendación personalizada influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes, más que la publicidad
2. El servicio de Tronex es considerado vital para la comercialización del producto.
3. Se reconoce la necesidad de mejorar la propuesta de valor para ser más competitivos en el mercado.
4. Es esencial comprender la percepción del cliente sobre los productos y encontrar formas de ofrecer más valor.
5. La idea de introducir nuevos productos en el portafolio de Tronex se plantea en varias instancias como una estrategia de expansión.

OBJECIONES

1. Los clientes reconocen la competitividad de los precios
2. Se menciona la dificultad para comparar precios y servicios, y la recomendación de la marca Duracell a pesar de no comercializarla.
3. Elevado precio de los productos en comparación con la competencia, comunicación deficiente con los clientes y problemas de funcionamiento de algunos productos.
4. Dificultad para competir en precio con otros proveedores y percepción de que los productos son más caros que los de la competencia.
5. Falta de comunicación sobre la marca Tronex, necesidad de más publicidad y exhibiciones, y mejoras en la distribución y promociones.

PUNTOS DE DOLOR

1. Falta de comunicación sobre la marca Tronex, necesidad de más publicidad y exhibiciones, así como mejoras en la distribución y promociones.
2. El servicio de Tronex es considerado vital para la comercialización del producto, enfatizando la importancia de potenciar la relación con la marca y el conocimiento técnico del personal en la decisión de compra.
3. Elevado precio de los productos en comparación con la competencia, comunicación deficiente con los clientes y problemas de funcionamiento de algunos productos.
4. Elevado precio de los productos en comparación con la competencia, comunicación deficiente con los clientes y problemas de funcionamiento de algunos productos.
5. Se repite la necesidad de mejorar la comunicación sobre la marca Tronex, valorando el conocimiento y rapidez del personal, así como la durabilidad de los productos.

LECCIÓN APRENDIDA

1. Se destaca la necesidad de mejorar la comunicación sobre la marca Tronex, valorando el conocimiento y rapidez del personal, así como la durabilidad de los productos.

2. El servicio de Tronex es considerado vital para la comercialización del producto, enfatizando la importancia de potenciar la relación con la marca y el conocimiento técnico del personal en la decisión de compra.

3. Es esencial comprender la percepción del cliente sobre los productos y encontrar formas de ofrecer más valor, destacando que la calidad del servicio al cliente puede influir en las decisiones de compra.

4. Se repite la necesidad de mejorar la comunicación sobre la marca Tronex, valorando el conocimiento y rapidez del personal, así como la durabilidad de los productos.

5. Se resalta la importancia de la entrega rápida, la calidad y el precio de los productos de Tronex, así como la efectividad de estrategias como el acompañamiento en la venta, las promociones frecuentes y los incentivos para los vendedores en el impulso de las ventas.