



Nº 2 - JUNIO DEL 2011

[www.gesiem.es](http://www.gesiem.es)

En este número vamos a intentar abordar los mismos problemas que el nº anterior, pero concretando más.

Todos los sectores tienen hoy sus luces y sus sombras. Da igual si se venden productos o servicios. A todos nos ha alcanzado la crisis.

Y como la cosa va para largo, tenemos que analizar y trabajar para buscar y encontrar soluciones válidas para mantenernos y crecer.

Agradeceremos cualquier comentario, sugerencia, aportación,... que nos hagáis llegar.

Contacto: [asinval@gesiem.es](mailto:asinval@gesiem.es)

## TRABAJAR Y ANALIZAR : ESA ES LA CUESTIÓN

A todos nos encantaría que nos tocará la lotería. Esa sería la solución inmediata a todos nuestros problemas económicos. Pero la realidad es la que es, no la que quisiéramos que fuera. La posibilidad de que nos toque la lotería es remotísima, tenemos crisis para años y hay que prepararse para resistir y salir airoso de este desafío.

Cada empresa es única en cada momento de su desarrollo. No hay soluciones válidas universales. Y según la situación tenemos que aplicar las medidas más adecuadas para conseguir los objetivos que nos hayamos planteado.

Aprendamos a:

1. Apoyarnos en nuestros puntos fuertes.
2. Descubrir nuestros puntos débiles.
3. Encontrar a las personas adecuadas.
4. Poner los medios necesarios.
5. Ser humildes, pero firmes.
6. Ser pacientes, pero exigentes.
7. Ser respetuosos, pero no complacientes.
8. Aprender de los demás.
9. Reinventarnos día a día.
10. No dejar para mañana lo que hay que hacer hoy.

Esperar a que escampe (ahora hablan de recuperación para el 2013) puede ser una salida para los que están forrados, pero no para las pequeñas empresas que estamos peleando a contracorriente para cumplir nuestras obligaciones de pago y dar continuidad a nuestro negocio(?).

La palabra “negocio” ha sido sinónimo de “ganancias”. Ahora, para las pymes, tiene un sentido más etimológico: *ne* otius, *sin ocio*. Y aunque todavía puede haber jornadas largas de actividad (“cuando hay trabajo hay que hacerlo”), se combinan con otras en las que la carga de trabajo cae a mínimos preocupantes.

Y en la mayoría de los casos los esfuerzos realizados no son suficientes para alcanzar las cotas de facturación necesaria para cubrir gastos.

La solución no es fácil. Pero la situación es complicada para todo el mundo. Y no podemos esperar trigo si no hemos sembrado. Echar balones fuera, culpar a otros.... no ha sido nunca una buena opción, porque conlleva conformarnos con lo que hay y esperar que las cosas las arreglen “otros” o se arreglen solas.

La primera tarea es analizar nuestra empresa: saber cuales son nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles. Y a partir de este análisis forjar un plan de recuperación que nos permita crecer y desarrollarnos sobre pilares firmes.

Las preguntas que debemos contestarnos afectan a los siguientes aspectos:

1) ¿A qué sectores de clientes tenemos que enfocar nuestra actividad?

Las ofertas de productos o servicios que hagamos tienen que partir del conocimiento que tengamos del sector al que queramos llegar, de que conozcamos sus inquietudes, sus preocupaciones, sus necesidades, su tiempo disponible, su capacidad económica, su ritmo de desarrollo, ... de manera que podamos ofrecer unos productos o servicios adaptados a sus posibilidades.

El análisis que hagamos tiene que ser lo más concreto posible... para que podamos materializar ofertas novedosas y atractivas para los sectores a los que intentamos llegar.

2) ¿Cómo podemos conseguir clientes nuevos?

La mayoría de las veces se piensa que el único reclamo posible para conseguir clientes nuevos es bajar los precios.

Pero basar nuestro desarrollo en la bajada de precios es apoyarnos en un pilar de barro. Como dice la voz popular “bueno y barato, no puede ser”. Una cosa es que hagamos una oferta concreta en un momento concreto y otra muy distinta es que hagamos de la bajada de precios una estrategia permanente.

El mundo es ancho y ajeno, como decía el poeta, y si sabemos hacer las cosas bien encontraremos un hueco que nos permita crecer y desarrollarnos con arreglo a nuestras posibilidades y a nuestra manera de trabajar. Ese será nuestro espacio.

Una empresa no se puede plantear como una carrera de 100 metros... se parece más a una carrera de fondo en la que hay que dosificar las fuerzas que tenemos, aprovechar todos los recursos, ... y teniendo en cuenta, además, que una empresa no es un yo, es más bien un nosotros, un equipo que debe trabajar conjuntado para que se puedan alcanzar los objetivos deseados.

Los pilares sobre los que debe apoyarse nuestra actividad son la calidad de nuestros productos y/o servicios y la constancia de nuestro esfuerzo.

Calidad en el trato que damos, acoplando nuestros servicios en la medida de lo posible a las necesidades y al ritmo del cliente.

Calidad de los productos o servicios que ofrecemos. Si no podemos ser los mejores, al menos intentémoslo.

Calidad en los medios de que nos dotamos (personal, nuevas tecnologías,...) para planificar, analizar y decidir.

Calidad en los controles que nos hacemos a nosotros mismos para saber si estamos trabajando de manera eficiente.

Nosotros somos los únicos que podemos tener información global sobre lo que estamos haciendo y sobre los resultados que estamos obteniendo. Pero para poder analizar necesitamos datos. ¿Que datos necesitamos? ¿Tenemos esos datos? ¿Los podemos obtener con facilidad en cualquier momento?

¿Cuántos posibles clientes han venido a preguntar o a pedir presupuesto cada mes? ¿Cuántos de ellos se han convertido en clientes? ¿Cuántos clientes tenemos activos cada mes? ¿Cuántos clientes tenemos inactivos cada mes? ¿Están satisfechos con el trato que les damos? ¿A cuántos posibles clientes nuevos hemos visitado este mes? ¿Estamos aprovechando las nuevas tecnologías para conseguir clientes? ¿Qué productos o servicios nuevos podríamos incorporar? ¿Que productos o servicios tendríamos que suprimir porque no están funcionando? ¿Cual es la fuerza de ventas de nuestra web? ¿Podemos establecer algún tipo de colaboración con otras empresas que nos-ayuden/se-ayuden a obtener clientes a los que nosotros/ellos no llegaríamos o viceversa?

Si no nos ocupamos nosotros ... ¿quien lo va a hacer? Nos quejamos de que hay poco trabajo, pero no nos preocupamos de conseguir más. Estamos mal, pero no estudiamos como podemos mejorar, ...

Y mientras nos quejamos y seguimos cuesta abajo... otros estudian, analizan y trabajan para remontar los resultados obtenidos el mes anterior.

¿Quien tiene más posibilidades de mejorar? ¿En que bando nos interesa estar?



## Programas de gestión comercial



Te ayudamos a:

- \* Mejorar la atención a tus clientes
- \* aprovechar al máximo tus recursos
- \* analizar y tomar decisiones
- \* reducir los costos de gestión
- \* innovar y a crecer

Teléfono : 963971561  
[www.gesiem.es](http://www.gesiem.es)      [asinval@gesiem.es](mailto:asinval@gesiem.es)