



Nº 3 - SEPTIEMBRE DEL 2011

www.gesiem.es

Las crisis conducen a desarrollar determinados comportamientos empresariales que pueden llegar a convertirse en verdaderos obstáculos para el crecimiento de una empresa.

Vamos a detenernos en una de las soluciones más recurridas a la hora de plantar cara a las crisis: la reducción de costos.

Nuestra tesis es que la reducción de costos es una medida totalmente lógica, pero que debe combinarse con otras medidas que aseguren la sostenibilidad y el desarrollo de la empresa.

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

Contacto: asinval@gesiem.es

¿REDUCIR COSTES O RECUPERAR LAS VENTAS?

La mayoría de las empresas, en épocas de crisis, aplican políticas de reducción de costes muy agresivas. Hay menos ingresos, luego hay que reducir gastos. Pero este planteamiento, totalmente lógico, se lleva a la práctica muchas veces de una manera visceral y poco razonada. Se espera mucho de los recortes del gasto y se piensa poco en la recuperación y en las necesidades futuras.

Todos hemos oído hablar que si esta o aquella empresa “ofrece” los precios más bajos. ¿A donde conduce este camino? A la pura ruina.

Tampoco parece ser muy beneficioso para la continuidad de la empresa enrocarse en no gastarse un real más que en “lo absolutamente imprescindible”.

Esta “política de ahorro a toda costa” conduce a aplazar cualquier gasto o inversión, incluso aunque sea “absolutamente imprescindible”, independientemente de que el costo sea mayor o menor. El resultado: ordenadores que funcionan en precario, discos duros que mueren súbitamente provocando la pérdida de todos los datos que contenían, reparaciones en vehículos o en maquinaria más costosas por no haberlas hecho en el momento que tocaba,

Obtenemos de esa manera el resultado contrario al que estábamos buscando: provocamos desembolsos mayores, no podemos hacer eficientemente lo que tendríamos que estar haciendo y lo peor de todo es cuando el desacato resultante no se puede arreglar con dinero.

Hay que ahorrar en todo lo que se pueda, pero sin perder de vista que **nuestro objetivo principal debe ser recuperar las ventas.**

Y para recuperar las ventas hay que invertir esfuerzos y dinero. Una empresa no puede basar su futuro en la sobreexplotación de sus empleados, en el descuido del mantenimiento de su maquinaria o sus vehículos, o en la congelación de las inversiones en nuevas tecnologías de la información.

No es hora de encerrarse en nuestra cueva y esperar que las cosas mejoren. Hay que buscar ventajas competitivas, hay que buscar innovaciones rupturistas, hay que aprovechar al 100% las posibilidades de todo el equipo que trabaja en la empresa.

Y lo primero que tenemos que conseguir es que la gente que trabaja con nosotros se implique personalmente, aporte ideas que puedan servirnos para relanzar nuestra actividad y haga esfuerzos por rentabilizar su trabajo.

Podemos estar ahorrando luz, jornales, ... pero si no somos capaces de reorientar, de cambiar los hábitos, de hacer cosas que no hemos hecho hasta la fecha, si no somos capaces de innovar, si no nos creemos que cada mes debemos mejorar los resultados del mes anterior y no somos capaces de concretar qué tenemos que hacer para conseguirlo... la cosa continuará pintando mal para el futuro.

No hay recetas mágicas. Y lo que puede funcionar de cine en una zona, puede ser totalmente inefectivo o inadecuado en otra.

Hay que dejar de pensar en “sobrevivir” y hay que comenzar a trabajar para “recuperarse y crecer”.

Y en esta perspectiva no sirven las malas artes: las bajadas de precios engañosas, las descalificaciones de otros profesionales, ... pueden ser pan para hoy y, muy probablemente, serán hambre para mañana. **Sobre todo no hacer trampas.** Trabajemos en positivo. Busquemos recuperar nuestras ventas apoyándonos en lo que tenemos que apoyarnos: en el trabajo bien hecho, en la calidad de nuestros servicios y en un trato de primera a los clientes o posibles clientes, en el boca a boca de nuestros interlocutores comerciales, en la propaganda de nuestros servicios (folletos, páginas web, ...), en la promoción de ofertas innovadoras y atrayentes, en los valores añadidos que sin duda tiene nuestra empresa.

Muchas empresas, de todos los sectores, se han atascado en el “modo supervivencia”. La mentalidad de ponerse a cubierto y esperar a que escampe la crisis se ha convertido en una norma muy difícil de romper.

La batalla real en la que tenemos que empeñarnos de ahora en adelante es en pasar del “modo supervivencia” al “modo recuperación”. Basta ya de quejarnos, basta ya de conformarnos, basta ya esperar... porque como dice la voz popular “el que espera, desespera”.



ASINVAL

Programas de gestión comercial



GESIEM

Gestión integral
de la empresa

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 asinval@gesiem.es