

CRISIS DURADERA: Cambios y oportunidades en marcha.

¿Qué pueden hacer las empresas de servicios por sus clientes?

Menú de hoy:

Plato del día: Crisis hasta el tuétano.

Entrantes: Ensalada de cambios aderezada con incertidumbres variadas y un toque de desconcierto.

Postres: surtido de oportunidades.

Bebidas: “Delirium Tremens” blanco fermentado en borricos.

“Hoy lo único que permanece es el cambio”

Tom Peters

**Si hay un motor común en todo lo que ha
conducido a esta crisis de crisis es el exceso:**

exceso de ambición

exceso de consumo

exceso de confianza

exceso de laxitud

**Si hay una evidencia es que va a durar
y va a provocar cambios profundos.**

**Frente a los cambios hay dos actitudes:
Ir a remolque o anticiparse. La primera no
es ganadora; la segunda, puede que sí.**

Vamos a visualizar algunos de estos cambios.

En los consumidores

Situación

**Crisis duradera. Incertidumbre. Inseguridad.
Crisis de actitudes (¿valores?) predominantes.**

En los consumidores

Consecuencias

Paulatino abandono de la idea del “merecimiento”.
Nueva mirada hacia el valor de las cosas.

En los consumidores

Nuevas actitudes

Prescindible vs. Indispensable

Suficiente vs. Exclusivo

Ahorro vs. Gasto.

Reflexión vs. Impulso.

Sostenible vs. Agresivo.

En los consumidores

Cambios / Oportunidades

La funcionalidad pasa a primer plano.

En los consumidores

Cambios / Oportunidades

**La emotividad-impulsividad tendrá que ir “envuelta”
en argumentaciones racionales (razonadas):**

Durabilidad-ahorro-beneficio-contención-sostenibilidad.

En los consumidores

Cambios / Oportunidades

El nuevo enfoque afectará al diseño de producto, formatos, envases, sistemas de venta, promociones, comunicación.

No confundir solo con “más barato.”

En los canales de distribución

Consecuencias

Menos consumidores y con nuevas actitudes-exigencias.

En los canales de distribución

Nuevas actitudes

**Cambios en los consumos habituales:
Unos suben o se mantienen (los menos);
Otros bajan (los más).**

En los canales de distribución

Nuevas actitudes

**Entra menos gente y consume diferente.
Crece el número de los que se van sin comprar
(¿no encuentran lo que buscan?
¿compran en otra parte?)**

En los canales de distribución

Nuevas actitudes

Se mantiene o sube el “low cost” y las M.D.D. (no confundir: ya estaban creciendo antes. Ahora captan más negocio porque son un refugio para el gasto obligado pero no para todos).

En los canales de distribución

Cambios / Oportunidades

**Los costes estructurales del negocio
son cada vez menos soportables.**

En los canales de distribución

Cambios / Oportunidades

Muchos trasladan la menor venta a las nuevas compras, sin discriminar lo que se vende mejor de lo que no.

En los canales de distribución

Cambios / Oportunidades

**Reducción paulatina pero drástica
del número de puntos de venta.**

En los canales de distribución

Cambios / Oportunidades

**Redistribución de los consumidores
(nadie cierra con cero clientes).**

En los canales de distribución

Cambios / Oportunidades

Incremento de “problemas” a trasladar al proveedor.

En los canales de distribución

Cambios / Oportunidades

A pesar de todo, aumentará la predisposición a colaborar con proveedores de buena reputación que:

- Les demuestren que sus productos tienen éxito.
- Les den armas para sobrevivir.
- Marquen y sostengan políticas comerciales razonables y creíbles.

En los proveedores

Consecuencias

Bajada de pedidos. Programaciones a corto-cortísimo. Presión sobre los precios.

En los proveedores

Nuevas actitudes

Selección de clientes.

En los proveedores

Nuevas actitudes

Mayor flexibilidad en las negociaciones.

En los proveedores

Nuevas actitudes

Bajada del umbral de pedido mínimo.

En los proveedores

Nuevas actitudes

Menos novedades.

En los proveedores

Cambios / Oportunidades

Mayor predisposición a “asociarse” con proyectos de continuidad, bien argumentados, con clientes fiables.

En los proveedores

Cambios / Oportunidades

**Mayor disposición a involucrarse más
que como simples proveedores.**

En los proveedores

Cambios / Oportunidades

Mayor disposición a negociar condiciones atípicas.

En los empleados

Los empleados están preocupados y lo estarán más... Ahora, más que nunca, los negocios luchan por su supervivencia. Pero la gente, el equipo, es más determinante que nunca. Y si son menos, tienen que hacerlo necesariamente mejor que antes, que eran más.

En los empleados

Consecuencias

**Bajada del negocio. Inseguridad.
Falta de confianza en el futuro.**

En los empleados

Nuevas actitudes

Temor por el puesto de trabajo.

En los empleados

Nuevas actitudes

Sensación de impotencia y frustración.

En los empleados

Nuevas actitudes

Desgaste interno.

En los empleados

Nuevas actitudes

Orientación a la “rumorología”.

En los empleados

Nuevas actitudes

Negatividad.

En los empleados

Nuevas actitudes

Menos productividad.

En los empleados

Cambios / Oportunidades

**Mayor disposición a involucrarse
en un proyecto realista y ganador.**

En los empleados

Cambios / Oportunidades

Mayor disposición al cambio y al aprendizaje.

En los empleados

Cambios / Oportunidades

Mayor necesidad de liderazgo.

En el negocio

Consecuencias

Caída de ventas: menos consumo, menos clientes.

En el negocio

Consecuencias

**Menos recursos disponibles para
invertir en Marketing e I+D+i.**

En el negocio

Consecuencias

Reducción de la oferta: caída de competidores.

En el negocio

Nuevas actitudes

Presión sobre los precios.

En el negocio

Nuevas actitudes

Bajada en los pedidos iniciales.

En el negocio

Nuevas actitudes

**Aumento de los stocks para aprovisionar
a distribuidores y almacenistas.**

En el negocio

Nuevas actitudes

**Aumento de los conflictos con los clientes
(reclamaciones, devoluciones...)**

En el negocio

Nuevas actitudes

**Morosidad al alza y bajada de
las coberturas de riesgo.**

En el negocio

Nuevas actitudes

Financiación escasa.

En el negocio

Cambios / Oportunidades

**Un negocio es como un espejo mágico:
tiene que devolver la imagen-el producto
o servicio- que el mercado quiere ver.**

En el negocio

Cambios / Oportunidades

Los cambios que se están produciendo en todos los agentes que intervienen (consumidores, distribuidores, proveedores, empleados...) son las variables con las que hay saber componer el puzzle que devolverá la imagen adecuada y ganadora.

En el negocio

Cambios / Oportunidades

Más allá del agobio actual, hay que verlo como una necesidad y una oportunidad. Así lo verán los ganadores supervivientes.

Un secreto a voces

¿Qué han hecho desde siempre las grandes empresas de servicios de consultoría para posicionarse (y vender) en el mercado?

Seleccionar exhaustivamente a los mejores en base a:

- Expediente académico.
- Activos relacionales.

Ideas de hoy (y de siempre)

Repaso de paradigmas inmejorados sobre la diferenciación, la sencillez, la marca, los competidores, los clientes y la innovación.

Ideas de hoy (y de siempre)

“La función única del negocio es la diferenciación”

Peter Drucker

En un mundo ultra-competitivo sino eres percibido como diferente, distinto, no tienes futuro, competir es diferenciarse.

Ideas de hoy (y de siempre)

“La falta de sencillez lo estropea todo”

Unamuno

Lo complejo es una barrera, lo sencillo una puerta abierta.
(La resta es el ejercicio de los inteligentes, la suma, el
ejercicio de los tontos).

Ideas de hoy (y de siempre)

“Quien tiene una marca tiene un tesoro”

Jorge Luna

Pero pocos tienen una marca verdadera.

Ideas de hoy (y de siempre)

“El principal inconveniente para tener éxito son los competidores”

Jack Welch

Ideas de hoy (y de siempre)

**“La satisfacción del cliente ya no
basta, ahora hay que llevarle éxito”**

Tom Peters

Ideas de hoy (y de siempre)

“Innovar requiere cantidades extraordinarias de esfuerzo, tiempo y dinero”

Peter Drucker

Recordatorio: Innovar también consiste en dejar de hacer lo que se hace mal.

Antes de innovar hay que

- Abandonar organizadamente lo que no funciona.
- Mejorar constantemente lo que funciona.
- Explotar al máximo lo que funciona sin aburrirse.

Oportunidades para las empresas de servicios

Investigación y MK:

**¿Qué quieren ahora los consumidores?
Formatos, utilidades, precios, posicionamiento.**

Oportunidades para las empresas de servicios

Comunicación / MK:

- ¿Qué medio funciona más, como emplearlo?
- ¿Qué esperan escuchar?
- ¿Cómo conviene presentar ahora el producto?
- ¿Cuál es el mensaje más conveniente?
- ¿Solo precio-producto? ¿Seguro?
- ¿A qué conviene asociar ahora una marca?

Comunicación / MK:

¿Hay que trabajar solo la coyuntura (oportunidad) o se debe pensar más en construir un nuevo discurso perdurable?

¿Qué pasa con las redes sociales y en general con la web 2.0? ¿Se puede pasar de toda esa movida o se debe hacer algo contando con ella?

¿Se puede seguir “disfrazando” lo que hay para vender o es el momento de revisarlo todo desde el principio?

Sistemas de gestión:

**Si todo tiende a la segmentación
¿Son más convenientes que nunca los
sistemas que racionalizan la gestión de
la cartera de clientes? CRM's**

Sistemas de gestión:

Si todo hay que racionalizarlo porque es imposible mantenerlo como hasta ahora ¿es la hora del Data Mining? ¿Y de los ERP's?

(Si las empresas están “adelgazando” en recursos humanos, tendrán que mejorar la productividad, ahora más que nunca ¿no?)

Sistemas de gestión:

Por cierto, no faltan sistemas de mejora de la productividad, faltan analistas para implementar los sistemas que transformen la información bruta en conocimiento neto.

Oportunidades para las empresas de servicios

Sistemas de gestión:

**En la era de la telecomunicaciones fáciles
¿Por qué tenemos aún un uso ínfimo de las
soluciones en movilidad? ¿Saben las empresas
lo productivas que pueden llegar a ser?**

Sistemas de gestión:

**Si los puntos de venta multicartera independientes analizan ventas y deciden compras siguiendo su “fino olfato de siempre”
¿No es hora de ayudarlos proporcionándoles herramientas de análisis? ¿No es hora de integrarlos algo más, apoyándoles primero?**

Oportunidades para las empresas de servicios

Internet:

**Todo el mundo tiene ya su página Web
¿Y qué? ¿Ya está todo?**

Oportunidades para las empresas de servicios

Internet:

¿Qué hay de las intranets con clientes y proveedores, de los pedidos online, de las demos virtuales, de la post-venta de seguimiento?

Oportunidades para las empresas de servicios

Internet:

¿Qué pasa con el e-commerce?

Oportunidades para las empresas de servicios

Internet:

Internet genera más oportunidades nuevas que cualquier otro medio conocido hasta ahora. (Pero también es una amenaza para quién no sepa ponerlo a su favor).

Oportunidades para las empresas de servicios

RRHH:

Menos personal, más desmotivado, menos productivo... Clima laboral, formación online, evaluación 360°, dinamización de equipos, orgullo de pertenencia...

(hay más necesidad que nunca porque hay más competencia que nunca y se compite con gente preparada, eficaz y cohesionada).

Oportunidades para las empresas de servicios

RRPP:

**Los proyectos ganadores necesitan
una buena gestión de RRPP.**

Oportunidades para las empresas de servicios

RRPP:

**Las crisis empresariales necesitan
un buen gabinete de RRPP.**

Oportunidades para las empresas de servicios

RRPP:

**La reputación se gana y se pierde
¿No hay tarea para especialistas de RRPP?
Más que nunca.**

Oportunidades para las empresas de servicios

Formación:

**Todas las empresas compran
¿Saben comprar todas? ¿Ahora, especialmente?**

**Saber negociar también es una disciplina
que se enseña y se aprende
(y que rinde mucho, sobre todo ahora).**

Oportunidades para las empresas de servicios

Formación:

Hasta hace poco, vender no era demasiado complicado pero, ahora que se vende menos cabe preguntarse ¿Sabemos vender o es que antes nos compraban?

Falta formación.

Oportunidades para las empresas de servicios

Formación:

Hace falta liderazgo (no confundir con propietario) el líder ¿nace o se hace?

Falta formación.

Oportunidades para las empresas de servicios

Formación:

**La gestión se hace más compleja, hay que descender hasta el último detalle
¿Están preparados los responsables?**

Falta formación.

Oportunidades para las empresas de servicios

Formación:

**La gestión se hace más compleja,
hay que descender hasta el último detalle
¿Están preparados los responsables?**

Falta formación.

Oportunidades para las empresas de servicios

Formación:

**La logística se complejiza cada vez más.
Servir bien es cada día más clave
¿Lo podemos hacer como siempre lo hemos hecho?**

Falta formación.

Gracias por su atención

www.metabranding.es