



Nº 6 - JUNIO DEL 2011

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

La crisis es el dragón de siete cabezas al que venimos enfrentándonos desde hace más de dos años.

Un dragón que se ha asentado en nuestro entorno y que va a seguir condicionando nuestras vidas de sol a luna y de luna a sol.

Un dragón globalizado contra el que dicen que pueden hacer muy poco los caballeros andantes de nuestra época (los gobiernos nacionales, la C.E.E, ...).

El resultado es de todos conocido: el paro por las nubes, las ventas por los suelos, los préstamos inasequibles, ... y un largo etcétera que convierte nuestro día a día en un derroche de actitudes heroicas simplemente para mantenernos en la brecha.

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

Contacto: [comercial@autoes.es](mailto:comercial@autoes.es)

## VITAMINAS CONTRA LA CRISIS

El escenario en el que nos toca actuar requiere que nos apliquemos un buen complejo vitamínico con los siguientes componentes:

### 1) Reflexión.

El poder de ventas de una empresa depende de múltiples factores: el atractivo de los productos que comercializa, el segmento de clientes a los que se dirige, la imagen corporativa que perciben los clientes o posibles clientes (honradez, pasión, entrega, modernidad, la capacidad de sorprender, las opiniones de los que han trabajado con nosotros, ...).

En las épocas de crisis es especialmente importante que cuidemos la relación con los clientes que ya tenemos y con los que pueden serlo.

Tenemos que librar una batalla continuada y permanente para eliminar cualquier tipo de obstáculo que trabe la entrada de nuevos clientes. Nosotros que “hemos andado muchos caminos, navegado en cien mares y atracado en cien riberas” hemos visto aspectos chirriantes simplemente al traspasar la puerta de entrada de un negocio: la persona que te recibe con desgana o que desconoce lo que tendría que conocer, o que te trata como si fueras una molestia o que tarda horrores en atenderte por no contar con las herramientas adecuadas, que no contesta al teléfono o que transmite enfado o estrés.

El cliente o el posible cliente tiene que percibir que nos creemos nuestro proyecto, que estamos implicados totalmente en él, que estamos obsesionados en mejorar nuestra atención, que no vamos a crear ninguna barrera para conseguir los objetivos con los que hemos creado la empresa.

Mal vamos, si la primera impresión que se lleva el cliente es que somos unos vampiros que vamos a sacarle toda la pasta posible. Igualmente erróneo sería ir de hermanitas de la caridad y ofrecer nuestros servicios a precio de “ruina segura”.

Dar por supuesto que lo estamos haciendo bien... porque siempre lo hemos hecho así es

una muy mala opción. Lo que podía tener poca importancia en la época de las vacas gordas ahora puede ser lo más importante. No demos nada por supuesto, analicemos como actúa cada eslabón de nuestra empresa, porque el mal funcionamiento de uno sólo de ellos puede estar hundiéndonos en el pozo de la ineficacia.

Igualmente importante es que nos replanteemos nuestra relación con los bancos, esas entidades que años atrás daban crédito a cualquiera y que ahora sólo lo dan al que demuestra que no lo necesita. Nos han mal acostumbrado a recurrir a ellos siempre que teníamos que hacer una inversión o que teníamos problemas de liquidez. Y, ahora, como no les interesa, han cerrado el grifo, constituyéndose así en los principales responsables de los descalabros y cierres de empresas.

Bien es verdad que nosotros tampoco somos totalmente inocentes. Amparándonos en la “facilidad” con que se daban los préstamos, hemos gastado más de lo que tocaba o nos hemos endeudado más de lo que debíamos. Tenemos pues que replantearnos nuestras relaciones con las entidades financieras, tenemos que intentar ajustar los gastos a los ingresos, no comprar si no tenemos el dinero, ... Tampoco es que tengamos muchas opciones, la verdad. O lo hacemos así por gusto (porque lo hemos decidido nosotros) o por necesidad (porque han decidido ellos que no nos van a prestar los euros).

## **2) Flexibilidad.**

Para adaptarse y reinventarse día a día. La época en la que bastaba con subir la persiana para que comenzara a llenarse la caja ha pasado a la historia. Ahora hay que bregar para estabilizar las ventas, día a día, semana a semana y mes a mes.

Ahora todo es más difícil: los compradores han desarrollado hábitos de reducción de compras, los competidores pueden reducir drásticamente los precios, los compradores tienen ventaja sobre los vendedores porque hay más oferta que demanda.

Definir una estrategia que funcione a largo plazo, combinándola con retoques tácticos continuos para alcanzar un nivel de ventas creciente, es el gran reto al que se enfrentan todas las empresas. Como decía Bertrand Russell: “tenemos que aprender a vivir sin certeza y al propio tiempo sin quedar paralizados por la indecisión”.

## **3) Agilidad.**

Una vez se tienen claros los errores o los puntos negros que están malogrando el funcionamiento de nuestra empresa, hay que tomar las medidas pertinentes con toda la celeridad posible.

“Tiempo es dinero”. Si algo no está funcionando bien y no erradicamos la fuente del problema, podemos estar seguros de que el problema se hará más grande y acabará convirtiéndose en un agujero negro que amenazará nuestra supervivencia. Lo que tengamos que hacer, cuanto antes lo hagamos mejor. Las indecisiones son un lujo que no podemos permitirnos.

Hagamos las cosas con agilidad, pero sin precipitación. Importa mucho lo que hay que hacer, pero también cómo hay que hacerlo. No nos equivoquemos ni en el fondo ni en la forma ... porque lo pagaremos muy caro.

#### 4) Innovación.

Dice la voz popular : “A grandes males, grandes remedios”. Si las ventas y los ingresos disminuyen ... habrá que replantearse con urgencia todas las salidas disponibles: venta de activos no estratégicos, reducción de gastos administrativos, reducción de la jornada de trabajo, recorte en posibles inversiones, ... para asegurar la supervivencia de la empresa.

Pero tenemos que tener muy claro que la aplicación de medidas restrictivas son un medio para corregir posibles errores cometidos en el pasado o medidas de ajuste temporales para no irse al garete ya mismo. Por el camino de la simple negación no podremos nunca recuperarnos y crecer.

La mayoría de los que tenemos un negocio somos “aprendices de empresario”, no tenemos ni la formación suficiente ni los medios necesarios para tomar decisiones. Nos dejamos guiar por nuestras “intuiciones”, por nuestro “conocimiento” del sector, y, sobre todo, por nuestra “voluntad” de mantenernos, contra viento y marea, haciendo todos los sacrificios necesarios y algunos más.

La crisis está sirviendo algunas veces para sacar lo peor que llevamos dentro (malas artes, bajadas de precio para cargarse a la competencia, ...) pero está sirviendo también para que muchas empresas hagan de la necesidad virtud y estén inventando nuevas maneras de trabajar: estableciendo convenios de colaboración, desarrollando técnicas conjuntas de marketing, siendo más innovadores, infringiendo las reglas clásicas de fijación de precios, implantando sistemas de remuneración que premian la eficiencia de los resultados obtenidos, participando en agrupaciones de empresas para propósitos relacionados con la actividad que se desarrolla, ...

La postura que nosotros recomendamos es muy clara: ojos abiertos y oídos alerta a cualquier oportunidad de colaboración y ayuda mutua entre las empresas que pueda repercutir en un aumento de las ventas o en una reducción de los gastos de explotación.



Programas de gestión comercial para autoescuelas



Gestión diaria de autoescuelas



Facturación y contabilidad

Teléfono : 963971561

[www.autoes.es](http://www.autoes.es) [comercial@autoes.es](mailto:comercial@autoes.es)