



Nº 10 - DICIEMBRE 2011

www.autoes.es

El trabajo diario de todas las empresas está lleno de actividades que se repiten una y otra vez. Sin ese esfuerzo cotidiano, sin esas rutinas ninguna empresa podría funcionar.

Pero cada día es distinto y nos permite hacer cosas que no hicimos ayer o hacerlas de manera diferente. La capacidad de innovar o de abordar de distintas maneras un mismo problema puede ser absolutamente imprescindible para mejorar los resultados de nuestra actividad comercial.

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

Contacto: comercial@autoes.es

¿POR QUÉ HAY QUE INNOVAR?

Somos animales de costumbres. Nos encanta repetir las mismas acciones una y otra vez. La vida tiene una parte muy importante de rutina. Y eso no es malo: seguir unas pautas que se repiten cotidianamente nos da seguridad y nos permite planificar que haremos con la parte del tiempo que no tenemos pillada totalmente.

A todos nos encantaría controlar al cien por cien nuestra vida. Pero eso no es posible. La seguridad y la incertidumbre están presentes en muchos de nuestros actos y de nuestras decisiones. Y no hay nunca una correspondencia mecánica del tipo “si hago esto... conseguiré aquello”.

¿Por dónde empezar?

¿Sabemos cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de nuestro negocio? ¿Tenemos una visión acertada de lo que está pasando en nuestro sector? ¿Estamos abiertos y receptivos a lo que nos llega de fuera? ¿Qué podríamos hacer, individual o colectivamente, para mejorar nuestros resultados? ¿Estamos abiertos a buscar y probar soluciones nuevas para problemas que nos están machacando en los últimos años?

La duda es el principal motor del cambio. La certeza significa parálisis, estancamiento, aceptación acrítica, ... La incertidumbre implica búsqueda, esfuerzo, creatividad, ... La verdad no es patrimonio de nadie. Puede haber muchas verdades. Y quien se niega a abandonar la verdad de hoy... no conocerá la de mañana.

Atraverse a poner en duda cualquier idea o comportamiento estándar puede resultar incómodo, pero es absolutamente imprescindible. La realidad que tenemos ante nuestros ojos es cada vez más dura y no parece que vaya a mejorar ni a corto ni a medio plazo.

De lo que se trata es de mantener los ojos abiertos y la mente alerta sobre todo lo que está pasando a nuestro alrededor. Cualquier detalle dentro de nuestra propia empresa, así como los

que vengan de fuera: de nuestros proveedores, competidores, clientes, consultores, asociaciones sectoriales, tiene que ser procesado por nosotros para conseguir un conocimiento más profundo y más perspicaz de la realidad. Sin este conocimiento difícilmente podremos planificar acciones que sirvan para mejorar el rendimiento de nuestra actividad comercial.

Evidentemente, no estamos diciendo que el cambio sea una panacea o un remedio que puede curar todos nuestros males. Pero abrir nuestra mente, abordar las cosas desde otra perspectiva, escuchar a los que tenemos a nuestro lado diariamente, colaborar o compartir actividades con otras empresas del sector, reflexionar individual o colectivamente, ... no cuesta dinero y es absolutamente imprescindible para salvar o relanzar nuestro negocio.

Razones para no innovar.

La resistencia al cambio tiene mucho que ver la mayoría de las veces con la comodidad. La ley del mínimo esfuerzo, la llaman algunos. Y ya se sabe, sin esfuerzo no es probable que lleguemos muy lejos.

La resistencia al cambio tiene también mucho que ver otras veces con la seguridad. Cambiar, hacer de otro modo,... significa salirse de la rutina, significa abandonar la senda conocida por otra que puede tener sorpresas desconocidas. !Uy, que miedo!

La resistencia al cambio puede estar ligada también a la arrogancia. Se rechaza cualquier novedad porque eso sería como echar por tierra todo lo que se ha venido haciendo hasta ahora. En realidad, es aferrarse al pasado con la esperanza de que las cosas mejorarán por sí solas.

La resistencia al cambio puede esconderse también bajo la máscara de que no están los tiempos para inversiones. Se recurre entonces a poner parches o tiritas donde habría que aplicar remedios más contundentes.

Estas resistencias, aunque nunca son beneficiosas para un negocio, pueden ser más o menos inocuas en tiempos de vacas gordas, pero en tiempos de incertidumbre como los que estamos viviendo pueden ser la puntilla que remate a una empresa.

Vencer estas resistencias puede llevar su tiempo. Y si la gerencia de la empresa no tiene claro que tiene que liderar ese proceso y que tiene que empujar en esa dirección, triunfará el conformismo y la inactividad.

Razones para innovar.

La innovación tiene que estar ligada siempre a las necesidades de desarrollo de la empresa. Las preguntas que tenemos que plantearnos tienen que ser lo más concretas posibles: ¿Vamos a trabajar mejor? ¿Podremos llegar a clientes que ahora no llegamos? ¿Podremos hacer cosas que ahora no podemos hacer? ¿Ahorraremos esfuerzos y dinero? ¿Ganaremos en productividad? ¿Seremos más competitivos?

Si la respuesta a estas preguntas es positiva, aún nos quedará por concretar las novedades que vamos a implementar, cuando es el mejor momento para abordarlas, qué recursos necesitamos y cómo conseguirlos.

Los cambios o mejoras no tienen que implicar necesariamente un gasto dinerario. Pero si así fuera, la gerencia de la empresa deberá encontrar una solución que permita alcanzar los objetivos deseados con el menor coste posible.

La alternativa más complicada es siempre plantarle cara a la realidad para intentar cambiarla, es implicar a toda la plantilla en tareas y responsabilidades concretas, confiando en que todos van a hacer el máximo esfuerzo para superar los obstáculos detectados.

Hay que partir de la confianza fundamentada en que las medidas concretas que se están tomando o exigiendo pueden erradicar los problemas reales que están impidiendo el desarrollo sostenible de nuestro negocio.

¿Un plan de innovación permanente?

En cualquier caso, la innovación no tiene que ser flor de un día. Las empresas tienen que asumir la innovación como una actitud estratégica, que se concretará a lo largo del tiempo en distintos ámbitos.

Si somos capaces de concretar qué queremos cambiar y en qué queremos avanzar nos será más sencillo encontrar soluciones adecuadas. No se puede arreglar algo que no es visto como problema. La inversión más importante es aclarar nuestras ideas, trazar un plan para conseguir nuestros objetivos y poner los medios necesarios.

La impaciencia no es nunca buena consejera en este aspecto. La falsa urgencia (!Esto lo quiero para ya!) puede generar actividades improductivas y cargarse totalmente la creatividad y la innovación.

Concretar nuestro plan de innovación a corto y medio plazo debería ser una prioridad para todas las empresas que hemos conseguido aguantar hasta aquí.

Porque, ya sabéis: como no hagamos los deberes.... los “mercados” nos castigarán.



Programas de gestión comercial para autoescuelas



Gestión diaria de autoescuelas



Facturación y contabilidad

Teléfono : 963971561

www.autoes.es comercial@autoes.es