



10 señales de que necesitas Repensar el Negocio

¿Por qué nos cuesta asumir que las cosas van mal en la empresa?

Tú sabes bien cuándo en tu empresa, en tu negocio o actividad profesional, las cosas no van bien.

Ese "no ir bien" puede ser una racha temporal o, si se prolongara, quizá se convierta en una tendencia clara a peor. Que ya no es algo coyuntural sino estructural, inherente a la naturaleza de tu actividad.

Quienes tenemos nuestro propio negocio hemos luchado mucho por crearlo, y seguimos luchando y sacrificándonos por seguir adelante. En general estamos enamorados de nuestra creación, de una idea que tuvimos en su momento y que ahora es realidad. Sin esa emoción que nos vincula es difícil imaginar que hayamos hecho tantos esfuerzos.

Pero el amor es ciego. Es posible que nos impida ver y entender que las cosas ya no son como eran, y que esa idea tan buena en su día ya no lo es tanto. Ha cambiado el mercado, los clientes, las modas, las tendencias, la tecnología y hasta las leyes. El entorno ya no es el mismo.

Hemos elaborado esta pequeña guía con 10 señales que nos indican que va siendo necesario repensar nuestro negocio. Si en tu caso detectarás varias de ellas, seguramente convendrá prestar atención a la verdadera situación y su proyección al futuro.

Vamos allá.

Repensar
el Negocio



01. Baja el número de clientes

Es una de las primeras señales de que hay problemas, y se ve enseguida. Vemos que entra menos gente en nuestro local, que recibimos menos llamadas de posibles clientes, o que desciende el número de visitas a nuestra página web o cuentas de redes sociales.

Hay un mensaje claro: nuestra oferta despierta menos interés que antes. ¿Por qué? Hay tres razones básicas: 1) la competencia tiene algo equivalente más atractivo; 2) tu producto o servicio ya no tiene tanta demanda como antes; y 3) los potenciales nuevos clientes no te encuentran, o encuentran antes a tu competencia.

Baja la venta media

02.

Mantienes más o menos tu número de clientes, pero ves que se gastan menos en tu negocio.

¿Por qué? Lo más frecuente es que coincida con épocas de crisis, en las que hay menos dinero en la calle y el consumo baja. Notas que te piden menos productos, o los servicios más económicos. Ya no hay tanta capacidad de gasto.

Y pregúntate otra cosa. ¿También ha bajado la venta media en tu sector, o es un problema tuyo? ¿Puede tener una explicación geográfica o demográfica, o de cualquier otro tipo?

03.

No estás aprovechando la tecnología

Basta con echar un vistazo a lo que se hace en tu sector. ¿Tienen los demás agentes en tu sector y en otros sectores parecidos sistemas informáticos de contabilidad, de gestión de inventarios, de relación con los clientes (CRMs), o presencia en Internet con página web propia y en alguna red social, por ejemplo? ¿Y tú?

No vale la excusa de que “no se me da bien la tecnología” o “no me interesa”. ¿Te imaginas decir que no tienes teléfono porque no te convence y prefieres el trato en persona? Pues no.

Una regla de oro para vender es que sea fácil para un posible cliente encontrarte y ponerse en contacto contigo. Ayúdale.

Vas al trabajo sin las ganas de antes

04.

Esta es una señal de lo más subliminal y que, al tiempo, es enormemente reveladora. Si te ha desaparecido la ilusión y las ganas que tenías no hace mucho, cuando empezabas o cuando las ventas iban bien, ¿qué ha cambiado?

A lo mejor es que algo en tu interior te dice que hay una lucha perdida. O tus compañeros de trabajo no contribuyen a una atmósfera positiva (o tú mismo, ya puestos). O que simplemente hay poco movimiento y siempre es el de siempre. No hay novedades. Todo sigue igual menos la buena marcha.

Analiza las causas de tu desánimo. ¿O es que estás aburrido de hacer siempre lo mismo? Seguro que algunas de ellas tienen una solución relativamente simple de poner en práctica.

05.

Cada vez te ves diciendo más a menudo a tus clientes “no, no lo tengo (o no lo hago)”

Si en la puerta de tu oficina pone “López & García, Estudio de Arquitectura” y notas que, de una forma creciente, te están pidiendo el diseño de casas con criterios de bioconstrucción -algo que nunca has hecho-, quizá sea el momento de aprender algo nuevo en vez de decir que no al cliente.

Todo cambia a nuestro alrededor, y más con la pandemia. Surgen nuevas formas de consumir, aparecen tendencias que antes no existían o eran casi inexistentes, la tecnología avanza ofreciendo nuevas oportunidades y dejando obsoletos algunos productos o servicios.

Abre los ojos y presta atención a lo que piden quienes pagan tu sueldo. Esas peticiones están muy relacionadas con tu futuro. Igual, la próxima vez les dirás que sí que les puedes ayudar.

De ti depende.

Tienes dificultades para visualizar tu negocio dentro de 10 años

06.

Tanto cambio hace de niebla que nos dificulta ver con un poco más de claridad el futuro. La incertidumbre se ha apropiado de las proyecciones a medio plazo, y no digamos a largo plazo.

Tú ya ves que tu empresa va regular y que cada vez va a peor. De hecho, se te hace difícil visualizarte haciendo lo mismo de ahora dentro de unos años. Quizá tú aún no lo sepas conscientemente, pero esa voz interior ya te está diciendo que no ve el futuro nada claro.

Para tomar una buena decisión hay que tener buena información. O, al menos, unas suposiciones razonablemente fundadas. Si nos enteramos bien de por dónde van las tendencias, qué nuevas modas y preferencias respecto de tus clientes, tendremos la posibilidad de repensar cómo estamos haciendo profesionalmente las cosas.

Y así visualizar tu futuro, que casi seguro que no será igual que tu pasado o tu presente.

07.

La edad media de tus clientes va subiendo... y no hay reemplazo

Cada generación es distinta a la que le precede y a la que antecede. Con gustos distintos: algunos ligeramente diferentes y otros radicalmente nuevos. Por ejemplo, la generación que hoy tiene entre 15 y 25 años no ve apenas la televisión ni compra revistas ni periódicos. Tampoco oye apenas la radio para oír música; para eso están las plataformas digitales que se lo ofrecen cuando quieran, sin programaciones.

Ha llegado el momento de valorar qué gustos tendrá tu próxima generación de clientes. Infórmate. Hay negocios que en su mayoría desaparecerán: pensemos en las tiendas de discos o en los videoclubs, por ejemplo. Los avances tecnológicos han dejado su principal producto (vender música) obsoleto. Quizá ahora deberían reenfocar cómo prestan sus servicios musicales para reencontrarse con los clientes.

Internet te hace cada vez más la competencia

08.

¿Quieres luchar contra Internet? Necesitarás mucha suerte y trabajo.

Lo sabio es unirse a tu enemigo. Si otras empresas aprovechan los recursos de la Red para prosperar, ¿por qué no lo vas a hacer tú?

Piensa una cosa: si tu producto o servicio se puede prestar a través de Internet desde cualquier sitio del mundo, siempre habrá alguien que lo ofrecerá más barato, más bonito, más rápido y hasta de mejor calidad.

Hay casos que no compiten en prestación de servicio con Internet: los que se prestan solamente personalmente. Pensemos en peluquerías y establecimientos de estilismo de uñas, o clínicas dentales, o centros de belleza. O va uno mismo o no hay tratamiento.

En lo que sí que tendrán que aprovechar Internet estas empresas (como todas) es en llegar a sus clientes antes que la competencia. Buena publicidad, buen aspecto exterior e interior, y el uso de los medios de comunicación que usen también sus clientes.

Infórmate de qué puedes hacer para vender más aprovechando las herramientas que ofrece Internet, esas que ya utiliza tu competencia. Un buen sitio para empezar a buscar esa información es... Internet.

09.

Hace más de uno o dos años que no has introducido novedades

**Repensar
el Negocio**

Esta situación explica muchas otras señales: aburrimiento, descenso de afluencia de clientes, veces que te piden algo y tú les dices que no lo tienes, cambio generacional de tus clientes...

Además: los humanos nos diferenciamos de las máquinas en la capacidad que tenemos como especie de evolucionar, crear, adaptarnos e innovar. Si notas que últimamente actúas como un robot que siempre hace lo mismo, pues ya sabes quién te sustituirá. No, más bien te quedarás a un lado porque la competencia sí que mostrará una faceta humana que da ese toque cordial que las máquinas vending no tienen.

Nadie te pide que hagas de golpe cambios radicales. Empieza por introducir algo nuevo que te hayan pedido algunas veces, y retira lo que llevan años sin pedirte. Renueva tu catálogo para adaptarte a la renovación de tu entorno.

Tu instinto te dice que las cosas no van a mejorar

10.

Es la señal a las que hay que prestar más atención. Porque el instinto no está tan afectado por los condicionamientos racionales, cognitivos, culturales o de cualquier otro tipo que afectan a la mente consciente.

Todos tenemos un sexto sentido que nos susurra algo al oído y de lo que no hay pruebas ni evidencias palpables. "No hay datos que lo respalden", podrás decirte. O te podrán decir. Pero la realidad de la vida es que el ser humano es capaz de intuir la presencia de muchos peligros: desarrolla y presta atención a lo que te dice.

No digo que siempre le hagas caso: lo que te sugiero es que escuches esa vocecilla y luego compruebes vía investigación si tiene razón o no. Que sea tu instinto quien te ponga en guardia y ponga a tu mente consciente a analizar la situación, a recabar datos y así poder tomar una buena decisión.