

Nuestra Firma:

- Gestión Administrativa y Contable.
- Consultoría y servicios jurídicos.
- Consultoría estratégica y de negocios.
- Consultoría en tecnología de la información e infraestructura.
- Consultoría fiscal y financiera.

Producto:

- Revisión y diagnóstico de los procesos de la organización.
- Modificación y adecuación de procesos
- Acompañamiento en la implementación de procesos.

El éxito de las empresas está en centrar la atención en el Consumidor (segunda parte)

- El cambio es constante y la adaptación al mismo debe ser una tarea cotidiana.
- El Consumidor en crisis generalmente tiene que renunciar a poder comprar todo lo que quiere y por tanto experimenta un sentido de **frustración**.

En continuación con el tema de la atención al Consumidor, comentábamos que **el concepto de crisis no necesariamente es símbolo de algo malo, en realidad es la presencia del cambio constante.**



Los consumidores actúan de formas diferentes cuando se enfrentan a una crisis:

- El consumidor tiene menos disponibilidad económica.
- Por tanto el consumidor **supone una RENUNCIA al momento de realizar su compra**, más que una elección.
- Al mismo tiempo desencadena un **sentimiento de frustración**.

Algunos otros (los menos) reaccionan de mejor manera:

- Se informan mejor de las opciones y oportunidades del mercado.
- Seleccionan de forma más inteligente.
- Están dispuestos a experimentar productos y circunstancias nuevas.
- Cambian sus rutinas y tradiciones.

Por lo tanto, **lo único que podemos esperar es que nada siga igual** y como apuntábamos en el COMPETIMEXTRA! anterior, es necesario estar alertas y en constante movimiento.

En ningún caso las cosas quedan igual



El cambio es la constante

Y a partir de estos sentimientos y expresiones, los **Consumidores esperan:**

- **Ser tratados de forma diferente**, no como un cliente más.
- Necesitan de **mayor explicación de los productos** y de los servicios.
- **Entender dónde están los beneficios** de lo que van a comprar (calidad-costo-beneficio).

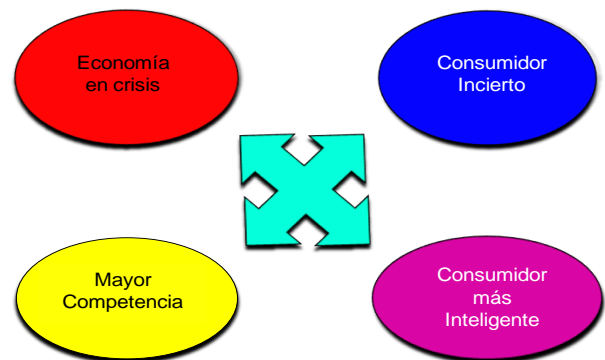
Los negocios que más reflejan éxito en épocas de crisis son aquellos que entienden que:

- El manejo de las personas es fundamental.
- Consolidan las relaciones con sus clientes haciéndoles saber que no están solos.
- Hacen saber al consumidor que la marca se preocupa por su acceso a la compra.

Hay que recordar que el Consumidor experimenta un sentido de frustración y por lo tanto esperan ser tratados de una forma diferente, **el entender los sentimientos y las necesidades de los Consumidores son la clave del éxito de las organizaciones**; se pueden expresar muchas teorías diferentes, muchos documentos se han escrito tratando de orientar en la consecución del éxito de las organizaciones; sin embargo, la atención del Consumidor y el entendimiento del mismo, son las herramientas más valiosas con las que cuentan las empresa para tener éxito.

Recapitulando sobre el tema:

- Nos encontramos con una economía en crisis, en pleno y constante cambio;
- En este contexto estamos frente a Consumidores con un alto grado de incertidumbre, con sentimientos de frustración;
- En adición los Consumidores se vuelven cada vez más inteligentes, analizan de mejor manera la compra que van a realizar, obtienen mayor información y con ella construyen su elección;
- Y por si fuera poco, las organizaciones se mueven en un entorno de mayor competencia.



Frente a este escenario, las organizaciones y sus responsables deben reflexionar sobre los cambios que deben fomentar en las actividades de los integrantes de las empresas para abordar el entorno cambiante.

Con frecuencia se comete el error de proponer **RECETAS ANTIGUAS PARA PROBLEMAS NUEVOS** sin hacer la reflexión que el Consumidor ya cambió y que requiere de acciones distintas y mejor orientadas a sus necesidades.

Es evidente que si el consumidor cambia **LAS ORGANIZACIONES TAMBIÉN DEBEN CAMBIAR**, el no hacerlo solo aumenta el riesgo de perder el foco de atención y ello llevará a menores ventas y las consecuencias que de ello derivan

Por lo tanto se requiere de **MODIFICAR EL MODELO DE NEGOCIO POR PEQUEÑO QUE ESTE SEA**. No importa el tamaño de las organizaciones, todas han desarrollado un modelo de negocio específico, quizás de manera informal pero siempre existe, ya que éste no es más que la forma en la que se desarrolla el negocio determinando las áreas más importantes de atención; la sugerencia siempre es ponerlo por escrito.

Para tal efecto se requiere de la **definición de estrategias**, que no son más que el conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, nada sofisticado pero es conveniente plasmarlas en un documento que sea **compartido y asumido por los integrantes de la organización**.

El fin debe ser siempre el **satisfacer al cliente, de otra manera estaremos creando un espejismo que a la larga no permite a las organizaciones crecer y en algunos casos las obliga a desaparecer**; por ello, en **Competimex, S.C.** nos preocupamos por transmitir estos conceptos de los cuales estamos convencidos y de esta manera, poder contribuir con nuestros lectores a formar esa tan necesaria conciencia que debe ser una guía en las actividades cotidianas de las organizaciones.