Revoluciona tu empresa

con nuestra Biblia de la gestión empresarial

10 enseñanzas para triunfar y llevar a tu compañía a lo más alto

Índice

Introducción

1. Cómo planificar el éxito de tu pyme
2. Las bases del marketing empresarial
3. La gestión más PRO de la situación financiera
4. Convierte a tus comerciales en consultores
5. Cómo establecer tu política de precios
6. La clave del crecimiento: customer service
7. Expandiendo fronteras: exportaciones
8. Introducción al e-commerce
9. Comunicación corporativa: qué hacer y qué no
10. Relaciones duraderas

Conclusiones

Gestionar una empresa es como hacer un puzle complejo. Cada pieza debe tener una función y encajar en su lugar para formar un engranaje que funcione con sentido y coherencia, y transmita una imagen 100% profesional.

Por eso, hemos recopilado en esta guía todas las enseñanzas de nuestros expertos en management, contabilidad, legalidad, marketing y ventas, para que puedas mejorar la forma en la que gestionas tu Pyme:

- Crea un plan de crecimiento para tu empresa
- Desarrolla una estrategia de marketing más efectiva
- Vuélvete un AS de la gestión de contactos
- Convierte a los comerciales en consultores
- Establece una política de precios más rentable
- Mejora la atención al cliente y, con ello, su satisfacción
- Sienta las bases para la exportación de tus bienes o servicios
- Súbete al carro del e-commerce con garantías de éxito
- Realiza una buena comunicación corporativa
- Potencia las relaciones externas de la empresa

¿Estás preparado para aprender a encajar cada pieza de tu negocio en su lugar? ¡Toma nota!

1. Cómo planificar el éxito de tu pyme

Solo el 10% de las Pymes cuentan con un plan estratégico. Si te quieres adelantar a tu competencia lo tienes fácil: planifica tu éxito.

Planificar es como escribir tú mismo el libro de instrucciones del puzle que quieres construir. Sabes cuál es tu objetivo final, y debes establecer las instrucciones para que otras personas, tu plantilla, te ayuden a construirlo. Pero, más allá de la teoría, ¿por qué es tan importante definir y transmitir tu plan de negocio?

Hacer un plan del futuro consta de dos etapas, y beneficiará a todos los aspectos de la organización.

Ventajas de crear un plan de marketing

Orientas a los trabajadores sobre el camino a seguir

Minimizas los factores incertidumbre e improvisación

Creas sinergias que te permitan reducir costes

Das una trazabilidad a cada inversión (de tiempo y dinero)

Etapa de análisis

Utiliza el visual *thinking* para elaborar un conjunto de dibujos que muestren los siguientes aspectos de tu empresa:

- Tus competidores
- La oferta comercial
- La estructura organizativa
- Los procesos de la empresa

Puedes completar el dibujo con un análisis DAFO y ver dos aspectos:

- **Externo: amenazas y oportunidades**. Por ejemplo, una amenaza puede ser la situación económica del país en el que tu empresa trabaja y, una oportunidad, la exportación de productos y servicios.
- **Interno: fortalezas y debilidades**. Por ejemplo, puede que tu servicio de atención al cliente sea muy eficiente, pero tu equipo comercial no esté bien formado o no se actualice.

Etapa de planificación

En ella, deberás definir dos aspectos: "¿qué haces?" y "¿qué quieres conseguir?"

- **La misión**. Se resume en una frase. Esta es la misión de Google: "Organizar la información del mundo y lograr que sea útil y accesible para todos los usuarios". Clara, directa e inspiradora.
- **La visión**. ¿Qué quieres lograr en el futuro con tu empresa? La visión de Google es esta: "Ser el más prestigioso motor de búsqueda y el más importante del mundo". Sienta las bases para saber hacia dónde vas.

Misión y Visión en mano, pasarás a establecer la estrategia y acciones que realizarás para conseguir tus metas.

- **Escoge las disciplinas mediante las que lograr los objetivos**. Alianzas, marketing offline, marketing digital, fuerza de ventas...
- **Establece las acciones a realizar**. Cómo utilizarás cada una de las disciplinas anteriores. ¿Firmarás acuerdos de distribución?, ¿harás publicidad?, ¿comprarás bases de datos cualificadas?
- **Prioriza**. Asigna a cada acción un nivel de prioridad (bajo, medio, alto).
- **No dejes nada a la improvisación**. Si vas a captar clientes con las redes sociales define qué redes vas a utilizar, cuándo vas a publicar y qué presupuesto tienes.
- **Establece los responsables de cada acción**. Para que nada se quede sin hacer asigna las tareas a las personas con las habilidades adecuadas.
- **Alíate con la tecnología**. Las soluciones integrales de contabilidad y gestión comercial como ***Sage 50cloud***, te permitirán planificar con facilidad y hacer seguimiento.
- **Revisa tu planificación cada cierto tiempo**. Mide los avances y haz correcciones si son necesarias.

Deja de lado procesos largos y complicados que te hacen perder tiempo y dinero, y apuesta por herramientas que te ayudan a planificar y optimizar tu tiempo y tus recursos, para poder enfocarte en tu negocio.

El 77% de los encuestados creeque el proceso de planificación, elaboración de presupuestos y forecasting debe ser impulsado por las áreas de negocio y finanzas.

"Informe Planificación, Elaboración de Presupuesto y Forecasting" (KPMG y ACCA – 2015)

2. Las bases del marketing empresarial

El buen marketing puede ser esa pieza que no encuentras y que deja inacabado el puzle de tu estrategia empresarial. ¿Sabes cómo buscarla y encajarla?

El objetivo es conseguir visibilidad para tu marca y que su propuesta de valor destaque entre todas las opciones del mercado. Nadie hace negocios por inercia o azar y, para lograr lo anterior previo paso a la innovación, lo mejor es volver a los inicios del marketing. El Marketing Mix (las 4 "pes"):

- **Producto**. Se define por características propias que lo diferencian en el mercado.
- **Precio**. Se fija analizando la demanda, los precios de la competencia, el poder adquisitivo del público objetivo, las tendencias y los gustos de los consumidores.
- **Publicidad**. Se trata de comunicar las características y beneficios del producto para que el cliente lo conozca, recuerde y consuma.
- **Punto de venta** (distribución). Canales que se utilizan para que el producto llegue al consumidor.

Ahora sí, planifiquemos nuestra primera campaña

Una campaña de marketing consiste en la realización de una serie de actividades, que siguen una estrategia, y que están dirigidas a grupos de posibles compradores muy concretos para **lograr nuestros objetivos de negocio**. Los principales **tipos** de campañas de marketing son los siguientes:

- **Campañas de telemarketing**. Consisten en hacer llamadas telefónicas a un grupo de contactos que pertenezcan a una lista de calidad.
- **Campañas de email marketing**. Se centran en el envío de correos electrónicos a un grupo de clientes seleccionados.
- **Campañas de medios**. Crean piezas audiovisuales que se difunden en soportes segmentados de grandes audiencias.
- **Campañas online**. Son las que utilizan metodologías digitales en la aplicación de las disciplinas anteriores. Es decir, transmiten los mensajes comerciales de la empresa a través de las redes de pago de plataformas como Google, blogs, Facebook, Youtube...
- **Posicionamiento online**. Son acciones que, en lugar de enviar el mensaje comercial a través de plataformas externas (publicidad), mejoran la estructura de nuestra web para facilitar que sea encontrada por otros usuarios.
- **Campañas combinadas**. Aquellas que combinan acciones de las campañas anteriormente descritas: envío de correos, llamadas, acciones online.

Tu amigo, el ROI

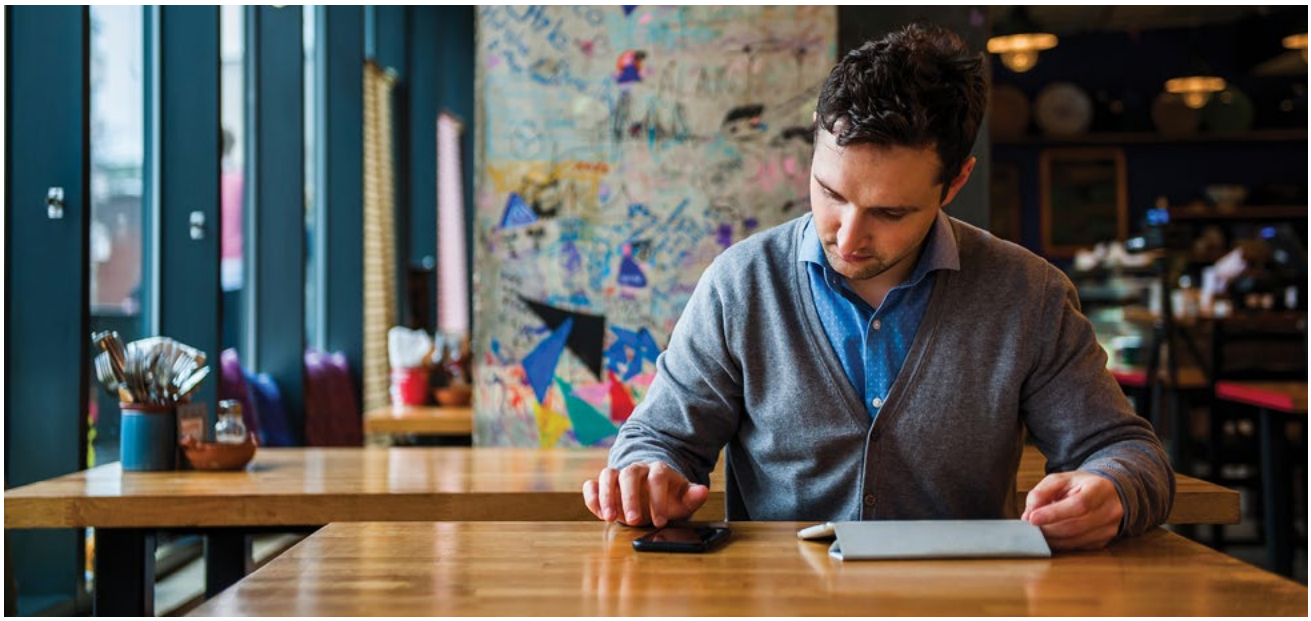
Conforme la complejidad de tus campañas aumenta, es más y más difícil seguir los resultados de cada acción y envío y, sobre todo, medir su rentabilidad. Por eso, es importante contar lo antes posible con una solución que te permita seguir la pista a cada inversión: desde las visitas comerciales a las campañas de publicidad.

Por eso los software de contabilidad con capacidades analíticas como ***Sage 50cloud*** serán siempre una herramienta clave en tus inversiones campañas en publicidad.

¿Contabilidad y publicidad están relacionados?

Por supuesto. Como decíamos antes, toda inversión, incluso aquella en publicidad, debe tener un retorno. Para poder saber si el dinero destinado a comunicación está dando beneficios a la empresa o deberías "meterle tijera", debes ser capaz de asociar sus costes a los ingresos que produzca. Te explicamos cómo hacerlo a continuación.

1. **Define tu objetivo de negocio**. Por ejemplo: recuperar a ex-clientes, aumentar la satisfacción, generar una nueva BBDD cualificada...
2. **Dirige la campaña a un tipo de cliente concreto**. Defínelo a fondo (gustos, costumbres, canales...) y no olvides que no se trata de cantidad sino de calidad de clientes.
3. **Segmenta tu público objetivo**. Al definir tu público objetivo verás que puedes crear grupos de contactos que comparten rasgos similares. Unos son más deportistas, otros se dedican al sector retail; unos son fieles y otros solo compran por ofertas...
4. **Registra tu campaña como inversión**. Incluye sus costes en tu software de contabilidad, no de forma general, sino como gasto imputable a otras cuentas.
5. **Haz seguimiento de los resultados**. Incluye códigos que asocien los resultados comerciales a la campaña. De esta forma, tendrás una conexión directa de costes-ingresos.
6. **Analiza.** Concluida la campaña (por ejemplo, 10% de descuento para clientes Horeca en la semana de FITUR), crea un informe personalizado en tu software de contabilidad y dilucida cuánto has invertido en publicitar la acción y cuántos clientes han adquirido productos o servicios tuyos con ese descuento para, finalmente, obtener el margen de beneficios final y el ROI de cada acción.



¡OJO! Las reglas (leyes) cambian el 25 de mayo del 2018. Entra en juego el Reglamento General de Protección de Datos y el 94% de las empresas aún no están listas para cumplir con la ley.

*Infórmate a fondo en **www.sage.com/es-es/rgpd***

3. La gestión más PRO de la situación financiera

Hasta ahora hemos hablado del puzle que tienes que elaborar pero... ¿estás dando por sentada la mesa sobre la que montar las piezas? La contabilidad y facturación son tu mesa.

La contabilidad y facturación de una empresa no son simples tareas que se subcontratan o posponen porque "dan pereza" o sea más cómodo "hacerlo a final de mes". Más que dos procesos, son dos herramientas que salvaguardan e incluso mejoran la liquidez, el flujo de la operativa y las previsiones de tu compañía.

Para asegurarte de que tu contabilidad y facturación trabajan para ti y no al revés, debes incluirlas en la planificación estratégica de tu negocio, sumar a toda tu plantilla al proyecto y contar con las herramientas adecuadas. En los próximos 5 pasos te contamos cómo hacerlo.

1. **Establece una única entrada de información**. No es necesario que los contables repliquen la información de los comerciales y administración haga lo propio con las hojas de trabajo de los contables. Solo es necesario introducir una única vez cada dato en un único formato/plantilla.
2. **Enlaza los departamentos e informes**. De principio a fin, cada proyecto y proceso debe tener una trazabilidad en el sistema: cuánto ha consumido un cliente, que costes asociados tuvo la venta, cuántos contactos recibió, cuál es su nivel de satisfacción y qué histórico de facturas tiene.
3. **Automatiza tareas**. Si exportar un informe o cumplimentar un modelo de impuestos te lleva más tiempo del que se tarda en hacer 3 clicks, algo falla y estás malgastando el tiempo. En otras palabras, estás perdiendo dinero.
4. **Gestiona los plazos**. La clave para no incurrir en retrasos, olvidar tareas e ir con prisas a todas partes es organizarse y programar alarmas. "Visita comercial a...", "Facturación final de mes", "Vencimiento de factura X el próximo lunes"...
5. **Todos para uno y software para todos**. Si de verdad quieres que tus "tres mosqueteros" (contabilidad, comercial y administración) prevalezcan, dales una herramienta que facilite todos los puntos anteriores; ***una solución de contabilidad y facturación en la nube***.

Beneficios de una contabilidad PRO

Evita la duplicidad de tareas

Minimiza los procesos manuales y los errores

Mejora la capacidad de reacción

Beneficios de una Facturación PRO

Aumenta la liquidez

Reduce la morosidad

Da imagen de profesionalidad

4. Convierte a tus comerciales en consultores

Todo el mundo huye de los comerciales porque quieren "venderte algo", pero todos recurren a "expertos en X" para resolver dudas. La diferencia está solo en la tarjeta de visita, y en la formación.

A nadie le gusta que le "obliguen" a comprar, sino que todos preferimos elegir comprar lo que nos apetece o lo que necesitamos cuando lo necesitamos. El único problema consiste en cambiar la perspectiva y el momento.

Si puedes detectar necesidades inmediatas de tu cliente, sabrás encontrar el momento. Si, además, le entiendes a él, a su negocio y su potencial, sabrás generar nuevas necesidades cuando te interese y, por tanto, momentos de venta. Para eso solo necesitas seguir estos 5 consejos.

1. **No debe haber vendedores, sino consultores**. Sus objetivos de negocio, los mismos; el enfoque con el que abordan cada cliente, totalmente distinto.
2. **Las relaciones siguen siendo entre personas**. Por eso, la empatía y la inteligencia emocional deben formar parte de su skillset.
3. **Muestra que conoces las necesidades** de tus clientes haciendo las preguntas adecuadas.
4. **Primero diagnostica y luego prescribe**. Haz preguntas, escucha y, cuando conozcas las necesidades del cliente, propón soluciones.
5. **Cierra la ventana en el momento preciso**. Entiende cuándo el cliente estará abierto a las posibilidades y presupuestos que le ofreces y cómo adaptarte a ellos.

Beneficios de la venta consultiva

1. *Diferenciación de la competencia*

2. *Eliminas la barrera psicológica del "comercial"*

3. *Creas un posicionamiento de experto*

4. *Los interlocutores te buscarán proactivamente*

5. *Aumentará la confianza del cliente*

6. *Podrás reconducir los momentos de compra*

Aprende a cambiar el enfoque

Si quieres cambiar de un enfoque de venta tradicional a una venta consultiva tendrás que seguir 5 pasos:

1. Adapta tu proceso y canales de venta al proceso y canales de compra de tus clientes
2. Evalúa el potencial del cliente antes de contactarlo
3. Céntrate el utilizar verbos clave para hablar de las soluciones que aportan tus productos (ahorrar, gestionar, comunicar, aumentar, mejorar, optimizar)
4. Lucha por solucionar problemas, no por vender
5. Haz más preguntas que afirmaciones

La capacidad de los equipos comerciales para desarrollar venta consultiva es uno de los 5 factores más importantes de los modelos de negocio de éxito.

Estudio venta consultiva *– Smart Channel - 2016*

5. Cómo establecer tu política de precios

Según Peter Drucker, uno de los pecados capitales de las empresas es fijar los precios solamente en función de los costes. ¿Lo haces así tú también?

La política de precios consiste en el establecimiento de las bases para la fijación de precios de los productos y servicios en cada momento en función de X variables. ¿Qué tienes que hacer para configurar tu política de precios? Estos son los pasos.

Ponte en valor

La política de precios es un elemento más de tu posicionamiento (el cual debe ir en consonancia con la calidad percibida de tu producto). Un restaurante de lujo puede tener unos costes y carta similares a un local de barrio pero, como parte de su posicionamiento, cobrará el menú mucho más caro. Ten en cuenta también que siempre será más fácil bajar los precios que subirlos y ofrecer descuentos es una potente arma de negociación.

Analiza las estrategias a la hora de fijar precios

Elegir una estrategia de precios u otra depende de cada momento empresarial. Las estrategias más habituales son las siguientes:

- **Precio alto**. Permite recuperar la inversión en un plazo más reducido.
- **Precio bajo**. Se utiliza para aumentar la cuota de mercado.
- **Política de precios de mercado**. Analizamos a nuestra competencia y establecemos los precios por debajo o por encima.
- **Precio de lanzamiento**. Se fija un precio bajo durante poco tiempo.

Considera otras variables

No se trata solo de elegir una de las estrategias anteriores, sino de partir de la base de que la fijación de precios es un proceso estratégico en el que se tendrá que considerar la evolución de las ventas de un cliente, su potencial y la situación del mercado.

En primera y última instancia, recurre al margen

Sin invalidar los puntos anteriores, debes guiarte siempre por el margen de beneficios. Por supuesto, si vas a incurrir en pérdidas respecto a tus costes (y horas de trabajo) debe estar estratégicamente justificado.

Una vez hayas establecido el margen mínimo del que no puedes bajar, calcula hasta qué margen te gustaría llegar según el producto y servicio (tampoco será lo mismo un 15% de margen sobre un servicio de 30.000 € que un 50% de margen por un producto de 30 €).

¿Qué herramientas puedes utilizar para lograr lo anterior? Lo más recomendable es **combinar soluciones de contabilidad y gestión** para obtener una visión global de tu negocio. De esta forma podrás controlar los costes para mantener el margen de beneficios y registrar la percepción del cliente para tomar decisiones oportunas respecto a qué precios ofrecerle.

Una disminución del 1% en los precios, reduce los beneficios en un 8%, si el resto de valores permanece constante. ***Gestión de precios*** *– Ernst & Young - 2013*

6. La clave del crecimiento: customer service

Imagina cada producto o servicio como un puzle, basta que falte una única pieza entre 3.000 para provocar una gran sensación de frustración en el cliente. Puede ser un detalle, pero será un detalle que te haga perder la próxima venta.

Sin embargo, un cliente que se queja también es una excelente oportunidad de negocio. Todo dependerá de tener un equipo de Customer Service capaz de inclinar la balanza a un favor u otro.

¿Qué puedes hacer para mejorar la atención al cliente?

- Diseña un **protocolo** de servicio de atención al cliente.
- Recuerda que **un cliente no debe esperar a ser atendido.**
- **Estandariza** el proceso de atención para que todos los clientes sean tratados con la misma rapidez y calidad.
- Un cliente **no tiene por qué sufrir** las consecuencias de que tengas un mal día o mala organización.
- **Escucha** antes de hablar para saber qué necesita el cliente.
- Implanta la **mejora continua** para cumplir las expectativas de tus clientes.

Aprende a parecerlo y a serlo

El servicio de postventa es uno de los pilares básicos en la atención al cliente, no se trata de vender y olvidarse. Las claves deben ser la comunicación y la anticipación.

Si hay una incidencia, informa a tu cliente. Todos somos humanos. Si surge un imprevisto, comunícaselo y, si se puede hacer una mejora en su contrato, propónsela.

Por un mal servicio el 89% de tus clientes se plantearán evaluar a tu competencia.

7. Expandiendo fronteras: exportaciones

Si tu puzle se vende bien en el mercado español ¿Por qué no venderlo en otros mercados? Exportar puede ser la solución para ampliar tu negocio y cada día es más y más fácil.

En España solo el 20% de las empresas exporta. Es probable que quieras sumarte a ese porcentaje para hacer crecer tu negocio, aumentar las ventas y caminar hacia el éxito. Especialmente considerando que nuestros precios son más competitivos que los de los principales países de la Unión Europea.

El crecimiento de tu empresa puede tener varias facetas como la creación de nuevos productos o servicios, la captación de un nuevo segmento de clientes o la exportación. Piensa, ¿cuál de las opciones te plantea un menor coste y da una mayor ventaja competitiva?

¿Conoces las ventajas de las pymes en la exportación?

1. *Su toma de decisiones es mucho más rápida*
2. *El control sobre la calidad del producto o servicio es mayor*
3. *La dirección de la empresa y los empleados son más cercanos y propensos a remar en una misma dirección*

Por supuesto, estudiar el mercado antes de actuar te ayudará a tomar decisiones más acertadas. Si quieres que tu estudio sea efectivo tendrás que hacer **cuatro análisis** diferentes:

- **Análisis del entorno**. Estudia variables como: las costumbres de la zona, la renta per cápita, el PIB o las estadísticas de importación a otros países.
- **Análisis de la competencia**. Analiza cómo son tus competidores, qué venden, de qué forma venden, qué tamaño tienen las empresas.
- **Análisis de la composición del mercado**. Estudia los canales de distribución, el modelo de representación o los canales publicitarios. Habla con agentes de transporte y con representantes comerciales para saber cómo trabajan y cuánto cobran.
- **Análisis de la demanda**. Analiza qué tipo de clientes hay, cuánto dinero estaría dispuesto a gastarse en tu producto, qué volumen tiene la demanda y cuál ha sido su evolución en los últimos años.

Tu mayor aliado para los análisis que hemos descrito será una solución de contabilidad y análisis. Con esta herramienta podrás ***generar y recopilar información sobre tu negocio y establecer previsiones*** para obtener una ventaja competitiva.

Ahora sí: crea tu plan de exportación

Una vez hecho el análisis llega el momento de planificar. Con el plan de exportación marcarás los objetivos a conseguir en tu aventura internacional y las acciones a realizar. Los pasos que puedes dar son los siguientes:

- Analiza si tienes capital y recursos para afrontar la exportación
- Estudia cada aspecto de la estrategia en profundidad: distribución, comunicación, recursos, etc.
- Divide la estrategia en tareas concretas y realizables
- Evalúa los riesgos para minimizarlos

6 consejos para empezar a exportar

La exportación puede ser el empujón definitivo para tu empresa y, para que veas que es mucho más sencillo de lo que te parece a primera vista, te dejamos 6 claves para dar los primeros pasos.

1. **Pregúntate ¿En qué eres bueno? ¿Cuál es tu mejor producto?**
2. **Elige a tu compañero de viaje**. Busca a un socio de confianza que te ayude a entrar en el nuevo mercado.
3. **Prepara el aterrizaje**. Viaja para conocer el nuevo mercado.
4. **Organiza los recursos humanos**. Designa a un responsable de internacionalización y forma a los empleados.
5. **Prueba**. Haz ensayos de prueba y error y aprende a ser realista en tus predicciones.
6. **Busca ayuda**. El ICEX, por ejemplo, da servicio a empresas que quieran internacionalizarse.

Las exportaciones españolas de mercancías crecieron en 2017 un 8,9% respecto al año 2016 y alcanzaron los 277.126 millones de euros. ***Nota de prensa*** *ICEX - 2018*

8. Introducción al e-commerce

La famosa canción del grupo The Buggles cantaba "Video killed the radio star...". Lo mismo podrá decirse sobre la relación entre el e-commerce y las ventas presenciales en unos años.

Pero sin irnos tan al futuro, tener un e-commerce a día de hoy es prácticamente imperativo. Aumentar el negocio, tener visibilidad, llegar a todas partes, vender en todo el mundo y a todas horas, son algunos de los beneficios que logras con una tienda online.

Y es que comenzar a vender a través de una tienda online te ayudará a cumplir con 3 objetivos estratégicos:

- Diversificar tu negocio
- Mejorar la imagen de marca y la comunicación con tus clientes
- Internacionalizar tu empresa sin una gran inversión

Por supuesto, no basta con tener una web bonita y esperar a que lleguen los clientes, sino que vas a tener que trabajar en aspectos como la logística o la comunicación. Una tienda online es, además, una tienda que abre todo el año y a todas horas y tienes que estar preparado. Sigue los siguientes pasos:

La estrategia de negocio electrónico

Elabora un plan de ruta que se adapte al medio online. Deberás considerar aspectos como a quién vas a vender, cuál es tu mercado potencial, quiénes son tus competidores o qué herramientas son las más adecuadas.

Diseño, usabilidad y accesibilidad

Los pequeños detalles importan, el diseño de tu web será la imagen que des de tu negocio, la usabilidad de tu web requerirá que te pongas en el lugar de quien compra y la accesibilidad supondrá que se pueda comprar desde cualquier dispositivo.

Comunicación y fidelización

Una vez que has hecho todo lo anterior, el objetivo es que tus clientes lleguen a ti ¿Cómo? Utilizando estrategias de posicionamiento SEO, implantando campañas de marketing digital y utilizando las redes sociales.

Logística y servicio postventa

Lograr que un cliente vuelva a comprar y te recomiende depende de que el producto llegue lo antes posible y en el mejor estado. La logística interna y externa deberán basarse en una plataforma tecnológica eficaz que controle stock, etiquetado, embalaje, envío y entrega. Lo anterior se debe completar con un servicio de postventa ágil en caso de que el cliente no esté satisfecho con su producto o no haya recibido el producto correcto.

La gestión, pilar de tu ecommerce

La gestión de recursos mediante una solución de contabilidad y gestión empresarial te ayudará a conectar con el almacén, conocer el stock y aportar información correcta a tus compradores.
Por lo tanto, es esencial la relación entre esta solución

Las tiendas 100% e-commerce aumentaron sus ventas un 18% en 2016.

Estudio evolución y perspectiva de e-commerce para 2017 *– Kanlli – DA Retail (2017).*

9. Comunicación corporativa: qué hacer y qué no

Tu empresa tiene cada pieza en su lugar, todo funciona bien, pero pocas personas la conocen o saben cómo llegar a ella. La comunicación corporativa es la clave.

Cuando pones en marcha una empresa es importante no solo desarrollar tu producto, sino también que los clientes te conozcan a ti, a los beneficios de tus productos o servicios y la forma de acceder a ellos.

¿Cómo definimos la Comunicación Corporativa?

Para que te quede claro: **es todo aquello que la empresa dice de sí misma**, es decir, el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización y entre esta y el entorno. Las claves de la comunicación corporativa son las siguientes:

- Todo comunica, desde una campaña de marketing a un correo a un cliente
- Los objetivos de cada acción de comunicación deben ser los mismos
- Comunica lo que puedes cumplir, genera expectativas reales

Ámbitos de la comunicación corporativa

Tus clientes no solo los únicos con los que deberás comunicarte, tus proveedores y empleados también son importantes. Los ámbitos de la comunicación corporativa son:

- **Comunicación Interna**. Es la que se realiza con los empleados y personas que forman parte de la empresa.
- **Comunicación externa**. Comercial, con proveedores e institucional. Tres aspectos que debes unificar pero mantener separados.

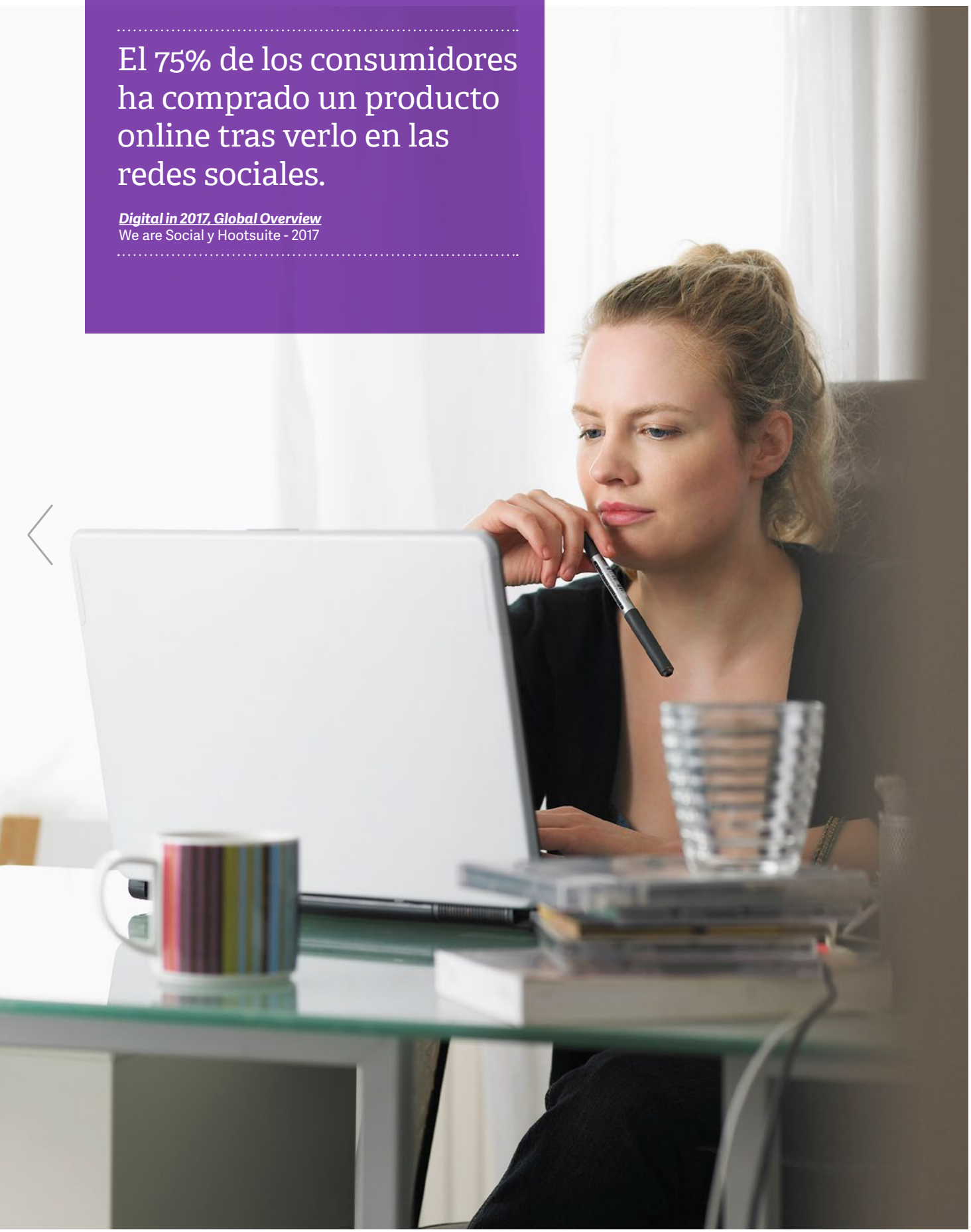
El Plan de Comunicación : la hoja de ruta corporativa

Es el documento que **resume la personalidad de tu empresa frente a sí misma** y frente a los demás. Las preguntas que tendrás que hacer para elaborarlo son las siguientes:

- ¿En qué punto se encuentra la empresa?
- ¿Cuál es el objetivo? ¿Cómo quieres se identifique a tu empresa?
- ¿Qué acciones internas o externas voy a realizar para transmitir lo que quiero?
- ¿Qué voy a hacer para ejecutar cada una de las acciones?
- ¿Cómo voy a hacer el seguimiento y la revisión de los resultados del plan?

El 75% de los consumidores ha comprado un producto online tras verlo en las redes sociales.

Digital in 2017, Global Overview
We are Social y Hootsuite - 2017



10. Relaciones duraderas

¿En las ventas de tu empresa prefieres "un rollo de una noche" o "una relación duradera y seria"? Tu visión de negocio probablemente debe cambiar si quieres estabilidad.

Detrás de cada usuario hay una persona y la humanización de la venta supone que ya no se aplica el "te vendo todo lo que pueda", porque se ha sustituido por "te conozco y creo una relación duradera con un trato único y diferenciado". Lograr lo anterior supone un cambio de actitud basado en varios pilares:

- **El cliente es el rey**. La opinión que aporte sobre nuestro producto o servicio es definitiva. Un cliente satisfecho compra de nuevo y recomienda.
- **El beneficio a largo plazo**. Se apuesta por la calidad de las ventas, no por la cantidad, y analiza el beneficio de un cliente por su conjunto de compras, no por lo puntual.
- **Win-win**. En cualquier tipo de relación, tanto tu empresa como el cliente y el proveedor deben ganar. Solo así seguirán haciendo negocio.
- **Fidelización**. Se logra cuando el cliente se identifica con la marca.

¿Cómo mejorar las relaciones externas?

La excelencia en el servicio

El servicio debe entenderse de forma amplia, incluyendo cualquier aspecto en el que exista una relación con el cliente: venta, postventa, comunicación. La excelencia en el servicio se logra trabajando tres pilares:

- **La mejora constante**. Pregúntate siempre ¿Cómo puedo ayudar más y mejor a mi cliente?
- **La proactividad**. Anticípate a los problemas que puedan surgir y actúa.
- **La empatía**. Ponte en el lugar de tu cliente.

Los clientes que viven una experiencia positiva son un 50% más propensos a realizar compras adicionales. ***Informe mundial de seguros*** *- Capgemini - 2014*

Conclusiones

Tu objetivo, desde el principio, es tener éxito. No hay un libro de instrucciones para alcanzar esa meta, lo vas a tener que crear tú, pero sí hay útiles consejos y guías fruto de la experiencia que te pueden ayudar a sentar ciertas bases. Con este ebook te hemos expuesto parte de esas herramientas esenciales.

Es importante que le des a cada área y aspecto la importancia que tiene, y que el lugar donde la coloques y la forma en la que lo hagas no sean fruto de la inercia o la casualidad. Solo así cada elemento aportará beneficios a la empresa como el aumento de la productividad, el crecimiento de las ventas, la visibilidad de la marca o la atracción de talento. Es decir, generarán un retorno de inversión.

Crear y desarrollar un negocio significa arriesgarse y seguir un camino lleno de recovecos, de trampas, de calles sin salida y, también, de grandes atajos. La formación y la información te abrirán paso hasta esos atajos y te darán la visión necesaria para reconocer las vías que debes evitar.

No permitas que las oportunidades se escapen y empieza tu puzle con un plan en mente.

¿Listo para crecer?

Moraleja Building One

Avenida de Europa, 19, planta 1,
28108 Madrid España

www.sage.com/es-es/

© 2018, The Sage Group plc or its licensors. Sage, Sage logos, Sage product and service names mentioned herein are the trademarks of The Sage Group plc or its licensors. All other trademarks are the property of their respective owners.