

Buenas prácticas de negocio para el empresario PYME

por Francisco Quintal Velasco

Me han preguntado como se estructura y funciona un negocio. En lugar de escribir de sabia teoría, mejor entro a aspectos prácticos. Escribiré de “*buenas prácticas de negocio*” en artículos secuenciados.

Es frecuente escuchar a pequeños y medianos empresarios hablar de los problemas que tienen sus negocios. En la mayoría de los casos las razones están centradas en los ingresos (pocos) o en los gastos (demasiados).

Cuando un dueño habla en esos términos es que algo anda mal. Solo que el problema no radica ahí. La falta de ingresos, los gastos excesivos o la presencia de ambos, son solamente síntomas de que algo está mal, de que algunas cosas no se han hecho bien en el negocio.

Ponga usted atención a lo siguiente:

Revise su capital de clientes actuales. Cuales de sus clientes son los más rentables para el negocio y porqué; cuáles de esos más rentables han incrementado o disminuido su volumen de negocios con usted y a que se debe (ya sea porque le compran o dejan de comprar, más del mismo producto o nuevos productos); cuántos de esos clientes rentables se han perdido y que razones existieron (puede ser por el producto o por el servicio).

Recuerde que los clientes fieles son los que generan la mayor parte del flujo de efectivo para el negocio. Cuando usted hace su proyección de flujo, “cuenta” con los ingresos provenientes de los clientes fieles que siempre le compran. Cuando usted no incrementa el negocio con esos clientes, el flujo se mantiene. Si pierde a uno de esos clientes el flujo disminuye.

Revise su estrategia para captar nuevos clientes. Los nuevos clientes son la otra razón generadora de flujo y un buen termómetro para la salud de un negocio. ¿Está mi negocio generando el suficiente interés para tener clientes nuevos en forma constante? Determine si el incremento de nuevos clientes es estable o es como una montaña rusa que sube y baja. Que porcentaje de los nuevos clientes regresa mas de una vez y que razones hay para ello. Cuántos de los nuevos clientes entran a la categoría de “rentables”.

Cuando usted revise la situación de su negocio en base a los clientes, no se detenga en la parte numérica. Conocer los porcentajes es algo que su asistente puede hacer. Lo que le toca a usted es analizar a fondo los porqués y sobre todo, tomar decisiones. *Ah y si va a tomar decisiones con respecto a los clientes, tómelas junto con ellos.* Esta es una sana práctica para su negocio.

Paradigm Shift es una firma de consultoría que desarrolla soluciones integrales de negocio orientadas a ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos.

Nos enfocamos en el factor más crítico de su empresa: su gente. Buscamos cambiar la forma de pensar y trabajar de su organización mediante la generación y transferencia de aprendizaje y conocimiento a todo su personal y directivos. Esto es, buscamos generar un cambio de fondo en su organización para resolver los problemas de fondo y producir resultados duraderos.

PARA MAYOR INFORMACIÓN
www.paradigmshift.com.mx