

NEGOCIO | ESTRATEGIA

Qué hacer para vender más que el de al lado

Las pymes deben **diferenciarse** de los rivales más grandes; mientras que si el tamaño es similar, hay que identificar las áreas de mejora.

I. B. Madrid

La peor pesadilla para un comercio local probablemente es ver cómo a pocas manzanas de distancia abre un establecimiento que le va a suponer una competencia directa. “Esta situación supone un impacto importante para el negocio, pero también puede ser una oportunidad para ver cuáles son los aciertos y errores en la gestión y mejorar la oferta comercial”, explica Julián Villanueva, profesor de marketing de IESE.

Cuando esto se produzca, lo primero que debe hacer la pyme afectada es un análisis de la competencia. Para ello, se debe realizar una visita en persona al local y preguntar a los vecinos su opinión. Una vez que se conoce su oferta, conviene compararla con la propia. “Si la otra empresa es más débil, no hay por qué preocuparse. Pero si es claramente superior, hay que buscar una manera de diferenciarse”, aconseja Villanueva. Por ejemplo, una tienda de ultramarinos que sufre la llegada a su barrio de una gran marca de supermercados puede reaccionar especializándose en la venta de productos ecológicos.

En caso de que las fuerzas de ambos comercios estén parejas, habrá que realizar un esfuerzo para identificar áreas de mejora con las que batir a la competencia. Además de la propia capacidad crítica del gerente, se puede recurrir a herramientas como una encuesta difundida entre los empleados de la compañía y los consumidores habituales. La oferta de productos, la apariencia del establecimiento o el trato al cliente suelen ser algunas de las principales áreas de mejora.

Uno de los errores más frecuentes de las compañías es pensar que si rebajan los precios durante cierto



Dreamstime

Uno de los errores más habituales es bajar los precios para ganar a la competencia

tiempo conseguirán echar a la competencia del mercado. Según el experto de IESE, esta no es una buena idea porque “se necesita mucho margen de beneficio para que una rebaja en el valor de los productos no comprometa seriamente la viabilidad del negocio. Además, señala, se corre el riesgo de entrar en una guerra de precios”. Su recomendación es buscar formas de abaratar el precio de los suministros, por ejemplo,

pasando a formar parte de una central de compras.

Otra alternativa eficaz es lanzar campañas de fidelización de clientes. Por ejemplo, una peluquería puede ofrecer a los clientes un bono con el que, por cada cinco veces que acudan a cortarse el pelo, les harán un peinado gratis cuando tengan que disfrazarse para Halloween o Carnaval.

También se puede ofrecer servicios añadidos que sirvan para complementar la oferta y aumentar el vínculo del cliente con la compañía. Este sería el caso de una tienda de bicicletas que decidiera montar un club de aficionados a este deporte, celebrando entrenamientos conjuntos o informándoles de las próximas competiciones.

AGENDA SEMANAL

14 de febrero

Los asistentes a la jornada 'Big day **digital data**' conocerán por medio de los principales analistas de datos y encargados de transformación digital de grandes bancos como comprender las líneas de trabajo con mucha información y la digitalización mejoran la competitividad del negocio.

Lugar: Cámara de Comercio de Bilbao.

Más información: <http://www.camara.es/jornada-bbva-bilbao>

15 de febrero

La sesión 'Erasmus for Young Entrepreneurs i creació d'empreses' contará con la presencia de **Jóvenes emprendedores** y con la compañías con experiencia de negocio en Europa para asesorar a los que quieran iniciar su propio negocio en el exterior.

Lugar: Cámara de Barcelona.

Más información: <http://www.cam-brabcn.org>



15 de febrero

El evento 'Negociación con **clientes** y su departamento de compra' está reservado para que asistan los responsables de agencias y que aprendan a superar los retos que abordan cada día en el trato con sus clientes.

Lugar: ISDI, Madrid.

Más información: <https://www.adigital.org>

17 de febrero

Cuando los trabajadores de una empresa están contentos suele ser sinónimo de que es una compañía donde se realizan las cosas bien. En el curso, 'La **felicidad de los empleados** como métrica de éxito en empresas innovadoras' se conocerán los caminos que han seguido los responsables de este tipo de negocios para que sus empleados estén satisfechos.

Lugar: CEEI Valencia.

Más información: <http://ceeivalencia.emprenemjunts.es>

La moda más exclusiva

La Feria de Madrid acogerá entre los días 15 y 20 de febrero una nueva edición de la 'Mercedes-Benz Fashion Week'. Como cada año, los mejores diseñadores lucirán sus últimos modelos sobre las pasarelas convirtiendo sus prendas en las tendencias que marcarán la ropa de moda de la siguiente estación.

Más información: http://ifema.es/mercedesbenzfwm_01/

Accede a mejores oportunidades profesionales

Marca personal y huella digital

Elaborado y creado
The Valley
Digital Business School



TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Cambio cultural

VIERNES 17 FEBRERO LIBRO + e-book interactivo

Por sólo 9,95 €

SOLICITA TU EJEMPLAR ATRASADO EN TU PUNTO DE VENTA O LLAMANDO AL 91 050 16 29

Consigue tu colección en formato PDF
<http://suscripcion.expansion.com/transformacion-digital>

Patrocinan
BBVA

Expansión

Plumación válida en todo el territorio nacional. Bases depositadas en www.expansion.com/terminos. Atención al cliente e información de suscripciones: 91 050 16 29