



Jesús Hortal

director de Márketing
de Road House

jhortal@roadhouse.es

Tiempo de financieros... y de comerciales

Las crisis económicas no son sólo épocas difíciles y restrictivas para las empresas. También son oportunidades para apostar por nuestros negocios y salir refozados. Por eso, son el mejor momento para desarrollar campañas de marketing y diferenciarnos de los competidores.

No nos volvamos locos. Asistimos a un período desconocido en la vida de nuestros negocios, compañías, vidas, etc. Todos los expertos así lo diagnostican y nos hablan de las causas que nos han llevado a una época turbulenta económicamente hablando. Lástima que tanta lógica de los acontecimientos y tanta explicación como las que recibimos no fueran debidamente anticipadas para ahorrarnos esta incógnita en nuestras vidas.

Resulta un lugar común que, cada vez que la economía va mal, en las empresas ganan terreno

los departamentos de control, los financieros y las estrictas normas de procedimiento. No parece lógico que la rigidez o la laxitud en la gestión empresarial estén sometidas a la veleta del aire económico que sopla en cada momento.

Cada empresa en su nivel, desde un taller de dos personas, hasta una compañía de miles de empleados, necesita unos medios y un nivel de inversión necesarios para competir. Reducirlos o ponerse en "economía de subsistencia" no planteará nada más que problemas en el medio y largo plazo, en lo que es el principal objetivo de todo negocio saludable: la sostenibilidad.



En épocas de crisis, no debemos bajar los brazos y dejarnos llevar por el pesimismo.

Si tienes un taller, invierte ahora más que nunca en comunicación. Una atención o un buzoneo de tus servicios pueden ser claves para tu sostenibilidad

Es evidente que las reducciones de plantilla y de estructura no son opcionales en muchos casos. La producción industrial en las fábricas de componentes de primer equipo viene determinada por la actividad económica general y la demanda de vehículos pero, en el caso de la posventa independiente, no debemos bajar los brazos ante la avalancha de malos datos que se mueven a nuestro alrededor, y que muchos aprovechan para autojustificar una mala posición generada con muchos años de antelación.

LEVE DESCENSO. No es cuestión de pesimismo o de optimismo, pero resulta difícil creer que nuestro sector vaya a sufrir descensos de actividad similares a los de otros (construcción, comercio minorista, textil, etc.). El parque envejecerá y la movilidad se reducirá, pero no drásticamente. Tampoco resulta verosímil que se vayan a llenar los talleres porque la gente no se compra coche nuevo, como pregona a los cuatro vientos la prensa no especializada. Si la economía va mal, el coche se restringe o se mantiene de la manera más económica posible. Asistiremos, seguramente, a una leve reducción de nuestro mercado en un entorno difícil, pero es este el momento de asentar las bases de nuestro negocio en el futuro.

Por eso me dirijo a ti, profesional de la posventa, para que sigas con la misma energía que siempre. Sé riguroso en la gestión, pero recuerda que el momento no es fácil. Sal a vender, porque en estos momentos las oportunidades comerciales son más numerosas que cuando todo va bien. Si tienes un taller, invierte ahora más que nunca en comunicación. Tu marketing es doméstico y consiste en hacerte ver o recordar que existes en tu entorno cercano, y eso resulta barato. La mayoría de tus potenciales clientes está a menos de diez minutos de tu taller. Una pequeña atención, un buzoneo de tus servicios y ofertas, una buena imagen que ahora es percibida, será la clave de tu sostenibilidad.

Muchos no pensarán de esta forma, pero el diferente es casi siempre el que gana. Seguramente ya haces esto, pero no dejes que ninguna mala noticia que no te afecta directamente lo mediatice. Si todos encaramos así la crisis económica contribuiremos a mitigar el efecto amplificador del entorno. Vendemos productos y servicios, no pánico, y todos somos responsables del futuro de nuestro sector. ◀