

TEST DE REFLEXIÓN: EL MERCADO Y LOS CLIENTES

Es muy importante que se identifiquen todas aquellas cuestiones que pueden afectar a los resultados actuales o futuros. Para ello se debe analizar cada uno de los 40 ítems o preguntas y asignar la respuesta que mejor define la realidad que está viviendo la empresa. Este análisis puede ser más completo si intervienen las personas que conocen el significado y la situación de los distintos ítems. Para cada uno de ellos sólo existen 3 respuestas posibles:

- **SI.** Ocurre lo descrito en la pregunta en sus propios términos.
- **NO.** En la empresa no sucede lo que se describe en la pregunta. Es una situación negativa y conlleva una necesidad de actuar.
- **N/A (No Aplica).** Cuando el tema detallado no se aplica, es decir no es de la incumbencia de la empresa, o no le afecta.

Se puntuará como **NO**, tanto cuando la circunstancia descrita no sucede en la empresa, como, cuando acaeciendo, se da en unas condiciones mediocres o muy mejorables.

Marque, por favor, la casilla de la respuesta que más se asemeja a la realidad de su empresa.

1.- ¿Está la ratio de clientes nuevos dividido entre los perdidos (más de 1 año sin comprar) por encima de "2"?

SI NO N/A

2.- ¿Se conocen los motivos tanto de las deserciones de clientes como de los que no se logran captar?

SI NO N/A

3.- ¿Se toman medidas correctivas para paliar los efectos de las bajas, o del bajo número de clientes que constituyen el parque?

SI NO N/A

4.- ¿Se aplican acciones eficaces para fidelizar a los clientes?

SI NO N/A

5.- ¿Se valora sistemáticamente el servicio en general que se da al cliente y que permite a la empresa ser más competitiva?

SI NO N/A

6.- ¿Existe algún sistema de evaluación y selección de clientes que permite erradicar a los morosos y aquellos que aportan una rentabilidad negativa?

SI NO N/A

7.- ¿Se aplican sistemas para tener un conocimiento actualizado del posicionamiento competitivo de la empresa?

SI NO N/A

8.- ¿Está evaluada adecuadamente la aportación de resultados netos de cada línea de negocio o familia de productos conociéndose sus motivos?

SI NO N/A

9.- ¿Antes de tomar la decisión de lanzar un nuevo producto por la empresa se practican pruebas de mercado por las que se minimiza el riesgo de fracaso?

SI NO N/A

10.- ¿La empresa tiene la sana política de “asesinar” todos aquellos productos que ni abren pedido ni aportan el margen mínimo, dejando de lado sentimentalismos y otras argucias comerciales?

SI NO N/A

11.- ¿Los costes de las campañas de publicidad, promoción de la empresa y captación de clientes están adecuadamente controlados?

SI NO N/A

12.- ¿Se atienden con prontitud y eficacia las reclamaciones de los clientes, quedando éstos con un alto grado de satisfacción por las soluciones practicadas y el tiempo transcurrido?

SI NO N/A

13.- ¿Se conoce y se sigue el posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia, con información directa de los clientes, en cuanto a la calidad - precio del producto y del servicio en general?

SI NO N/A

14.- ¿En el último año las medidas tomadas para la mejora de la calidad, gracias a los indicadores, se han considerado eficaces?

SI NO N/A

15.- ¿Tiene la compañía segmentada a la clientela de acuerdo con la rentabilidad que aportan para poder dirigir mejor sus acciones de venta y fidelización?

SI NO N/A

16.- ¿Son adecuados los medios que emplea la empresa para tener una presencia en el mercado constante y actualizada?

SI NO N/A

17.- ¿Se conocen bien los segmentos de los que consta el mercado al que se accede y sus necesidades específicas?

SI NO N/A

18.- ¿Existen esfuerzos constantes para adecuar la oferta de la empresa a las necesidades de los segmentos que se atienden?

SI NO N/A

19.- ¿Se aprovecha el conocimiento que se tiene del competidor número uno para combatir sus debilidades y ganar terreno?

SI NO N/A

20.- ¿Ejerce la empresa la buena práctica de copiar de los mejores en cada uno de todos los ámbitos de actuación (benchmarking) y así obtener ventajas competitivas?

SI NO N/A

21.- ¿De acuerdo con lo anterior ha desarrollado la empresa planes para copiar de los mejores y conseguir ventajas para luchar contra la competencia?

SI NO N/A

22.- ¿El grado de cumplimiento y de éxito logrado de dichos planes es satisfactorio?

SI NO N/A

23.- ¿Dispone la empresa de una base de datos actualizada en la que están ubicados y descritos todos los clientes potenciales?

SI NO N/A

24.- ¿Se conoce el potencial de compra de los clientes?

SI NO N/A

25.- ¿Tiene conocimiento la empresa del porcentaje de lo que dedican sus clientes a comprarles en comparación a su potencial de compra?

SI NO N/A

26.- ¿No existe ninguna evidencia de que se hayan revelado datos internos de la compañía a la competencia a cambio de dinero?

SI NO N/A

27.- ¿Colaboran los clientes con sus opiniones y las tenemos en cuenta al diseñar y desarrollar nuestros productos?

SI NO N/A

28.- ¿Se sigue muy de cerca el comportamiento de los nuevos clientes para fidelizarlos y lograr que alcancen la cifra de ventas programada para ellos?

SI NO N/A

29.- ¿Piensa sistemáticamente la empresa en mejorar los puntos débiles de los productos y del servicio para aumentar las compras de los clientes actuales y captar nuevos?

SI NO N/A

30.- ¿Una parte importante de las mejoras obtenidas en los costes directos se revierten al mercado para ser más competitivos?

SI NO N/A

31.- ¿Está utilizando la empresa las nuevas tecnologías para captar y fidelizar más a los clientes?

SI NO N/A

32.- ¿Está contemplada la satisfacción del cliente en la misión, propósito y objetivos de la empresa?

SI NO N/A

33.- ¿Empuja la empresa a sus directivos para que se centren en crear un valor, es decir, aportar a los clientes una ventaja que no han tenido disponible hasta ahora?

SI NO N/A

34.- ¿Tiene la empresa posibilidades de especializarse en un nicho determinado del mercado y ser líder en el mismo?

SI NO N/A

35.- ¿Está muy diferenciado el cliente del usuario de los productos de la empresa y se actúa con formas distintas para convertir sus esfuerzos en beneficio?

SI NO N/A

36.- ¿Tiene la empresa a la economía de escalas para revertir sus beneficios en el mercado?

SI NO N/A

37.- ¿Dispone de posibilidades reales de entrar, con éxito, en nuevos mercados o segmentos?

SI

NO

N/A

38.- ¿Cuenta la empresa con planes específicos para combatir la posibilidad de entrada de nuevos competidores o la amenaza de productos sustitutivos o la imposición de condiciones por parte de los clientes?

SI

NO

N/A

39.- ¿Ha establecido la empresa alianzas con determinados socios para conseguir lo que no puede por ella sola?

SI

NO

N/A

40.- ¿Conoce bien la empresa cuál es su core business e involucra a los mejores profesionales que tiene para su desarrollo?

SI

NO

N/A

Ya se han identificado los ítems con respuesta NO. Ahora se trata de seleccionar entre ellos, solamente DOS, pero los que se consideren que son los más importantes y decisivos de cara a su repercusión en los resultados tanto actuales como futuros.

Sólo resta ponerse a trabajar de inmediato en los mismos para erradicarlos o minimizarlos. Para ello le aconsejamos que siga las recomendaciones descritas en el apartado "[CÓMO SE REALIZA LA IMPLANTACIÓN](#)"