Los 7 errores más mortales para una pyme

Índice

Todos cometemos errores....2

Error número 1.- Ausencia de pasión....3

Cómo evitar este error....3

Error número 2.- El Marketing no ocupa un lugar preferente en la pyme....4

Cómo evitar este error....6

Error número 3.- Ser uno más y tener un producto poco destacable....7

Cómo evitar este error....7

Error número 4.- No aplicar lo aprendido. 8

Cómo evitar ese error....9

Error número 5.- No tener la mentalidad adecuada respecto a ciertos aspectos clave de ser emprendedor....11

Cómo evitar este error....12

Error número 6.- Esperar que todo salga a la primera. 13

Cómo evitar ese error....14

Error número 7.- La ceguera. 15

Cómo evitar ese error....15

Se pueden evitar....17

Todos cometemos errores

Quizá especialmente los que escriben documentos sobre cuáles son dichos errores. Por eso este documento no tiene la intención de adoctrinar sobre *"lo que debe ser"*, sino llamar la atención sobre aquellos factores que, por experiencia propia o por haberlos visto repetirse una y otra vez en la enorme cantidad de negocios que he tenido la oportunidad de ver, más peligrosos son, tanto como para llevar fácilmente al cierre a una pequeña iniciativa emprendedora honesta y trabajadora.

Una de las características más insidiosas de estos errores es que muchas veces pasan desapercibidos, no llaman mucho la atención, quitándose importancia y buscando echar las culpas a otros factores externos a la empresa para justificar que estamos empeorando (ya se sabe: la economía que va mal, los clientes que no tienen criterio, la competencia desleal de alguien...) **Esa es una de sus mejores tácticas**, porque mientras buscamos culpables fuera ellos pueden seguir realizando su dañina labor de sabotaje sin que nadie se ocupe mucho de hacer algo contra ellos.

Por eso uno de los primeros objetivos aquí es sacarlos a la luz, para conocerlos y comprobar sinceramente si nos están afectando. Otro objetivo es comentar por experiencia cosas que ayuden a plantear resistencia y que se han visto que funcionan.

A lo largo de la vida de nuestra iniciativa todos acabamos eventualmente cayendo en esos errores, y más de una vez. El problema es cuando se vuelven algo habitual y además no hacemos apenas nada para contrarrestarlos. Entonces tienen la partida ganada. Vamos a impedirlo.

Error número 1.- Ausencia de pasión.

Podemos pensar lo que queramos sobre este tema, que está sobrevalorado, que es fundamental o que ni siquiera es necesario. La realidad es que por experiencia he visto como este factor ha devorado más negocios que cualquier otro.

Un motivo esencial de eso es que sufrir esta ausencia de pasión genera, alimenta y da fuerza al resto de errores detallados en este documento.

Sin pasión no tenemos nada, ni ganas de mejorar, ni ímpetu para afrontar las necesarias tareas ingratas, ni incentivo real para ponernos cada día a hacer lo que tengamos que hacer de la mejor manera que sepamos.

Sin embargo cuando la pasión por lo que hacemos o queremos está dentro de nosotros entonces realizamos cualquier cambio necesario, recorremos mar y montaña hasta donde nos hayamos propuesto llegar y el día que nos veamos golpeados (algo de lo que ningún emprendedor puede escapar y con lo que tiene que vivir habitualmente) nos levantaremos para seguir por mucho que nos haya dolido.

Es así de simple, recordemos la última vez que estábamos apasionados por algo o alguien y podremos ver que entonces ni las excusas de siempre, ni la aparente falta de recursos nos detuvieron.

Cómo evitar este error.

Pocas tácticas prácticas se pueden dar porque la pasión no se enseña, ni se aprende, se tiene o no se tiene, aunque sí es cierto que se puede cultivar en cierto modo algo similar por nuestra actividad aunque no sea la ilusión de nuestra vida.

Si no estamos en un negocio que nos apasiona, o peor, si estamos haciendo algo que odiamos cada día, debemos plantearnos bien qué estamos haciendo, porque con el tiempo la ausencia de pasión va a hacer que todo vaya deteriorándose

poco a poco hasta derrumbarse sobre sí mismo.

Puede que no haya pasión, pero haya necesidad y ese sea nuestro motor. Es también un combustible poderoso, cuando hay que comer, hay que comer. Pero a medio – largo plazo no podemos mantenernos siempre sin pasión por lo que hacemos. Al menos no sin pagar un precio muy alto.

Error número 2.- El Marketing no ocupa un lugar preferente en la pyme.

La pregunta más repetida y el motivo por el que muchos usuarios visitan Recursos Para Pymes es este: "¿Cómo consigo más clientes?"

Los clientes se consiguen realizando acciones de Marketing. Si queremos que más gente compre nuestro producto entonces tenemos que tener en marcha medios con los cuales llevar nuestras ofertas y mensajes ante un público adecuado, con el objetivo de que primero nos vean, luego se interesen y finalmente den el paso de convertirse en clientes.

Ese es el proceso natural para conseguir clientes y obviamente se pone en marcha mediante acciones de Marketing que extiendan el conocimiento de nuestra oferta y sean atractivas para interesar y convencer.

Hace ya mucho tiempo que simplemente creando un producto y abriendo las puertas de nuestro negocio no basta para que alguien venga y mucho menos nos compre.

Y siendo el Marketing el principal elemento para conseguir clientes ¿cuál es el estado más común del mismo dentro de una pequeña y mediana empresa? Casi nulo.

Planes de Marketing inexistentes, acciones hechas de vez en cuando sin un objetivo claro y en definitiva **el Marketing es apenas una anécdota comparado**

con cualquier otro aspecto de la empresa. Casi todo suele tener más dedicación e importancia que el Marketing. De hecho en numerosas ocasiones el Marketing, simplemente, no existe.

Siendo el factor clave para conseguir clientes muchas empresas lo dejan al azar o dedican los recursos que sobran (que son ninguno) para emplearlos cuando el tiempo sobra (que es nunca).

Tengamos claro que el Marketing no es sólo promoción, levantar el teléfono y usar nuestros contactos para extender nuestra oferta, acudir a ferias y eventos o dar una charla también es Marketing, la cuestión es que todo eso suele ser el "patito feo" de la actividad, acordándonos de él sólo cuando las ventas descienden y probablemente ya sea demasiado tarde.

Peor aún son los casos en los que se hace alguna acción aislada, sin preparar ni aprender cómo sería más óptima, lógicamente dicha acción no funciona a la primera o lo hace poco y entonces la conclusión es *"El marketing no funciona".*

Eso es similar a subirse a un coche sin saber conducir, probar a tocar algunos mandos al azar y extraer la conclusión de que *"el coche no sirve para llevarnos donde queremos".*

Presentaremos este error en nuestra pyme en estos casos:

- **Si no tenemos una serie de medios habituales**, claros y definidos mediante los cuales extendemos nuestro mensaje para atraer interesados.
- Si no dedicamos a eso una parte significativa de tiempo y recursos de **manera constante** a lo largo de nuestras jornadas.
- Si no sabemos ni controlamos **qué va funcionando y qué no.**

Hay pymes que comentan muchas veces que ellos atraen clientes sin haber hecho nunca marketing, pero en realidad no es cierto, es muy posible que no hayan hecho promoción tal y como se suele entender, pero ya sea por boca a boca, contactos o esfuerzo personal, todo eso es Marketing.

Cómo evitar este error

Poniendo al Marketing en su lugar y entendiendo que sólo llevando de manera habitual nuestro mensaje ante posibles interesados conseguiremos que algunos de ellos den el paso y se conviertan en clientes.

Para ello lo primero que tenemos que tener en orden es:

- **Una serie de medios** mediante los cuales extendemos habitualmente nuestros mensajes y nuestras ofertas. ¿Cuáles son actualmente esos medios? ¿Cómo están funcionando?

  Si la respuesta es difusa o poco clara presentamos un síntoma de que el Marketing no está en el lugar que le corresponde. Tenemos que tener claros estos medios.

- **Unos objetivos claros** en cuanto a clientes y ventas que queremos conseguir con esos medios de Marketing.

  Si no sabemos lo que queremos no sabremos si lo hemos conseguido y no sabremos qué funciona o qué no. Si nuevamente no tenemos objetivos claros de nuevo estamos flaqueando en el Marketing.

- **Una dedicación habitual** a realizar acciones de Marketing.

  Si esos medios y objetivos no se ponen en marcha ni se revisan habitualmente, si no de vez en cuando o en las ocasiones en las que empezamos a ver descender la venta (lo cual es muy pernicioso porque entonces iremos con prisas y precipitación) entonces de nuevo estamos dejando al Marketing en segundo plano.

Comencemos por detallar esa lista de medios, esos objetivos y a hacer hueco en la agenda diaria para esa dedicación.

Error número 3.- Ser uno más y tener un producto poco destacable.

Podemos gastarnos todo el dinero del mundo en Marketing, en extender nuestro mensaje y en que cada persona o empresa del mundo nos conozca, que si no tenemos un buen motivo para que nos elijan entonces va a dar igual, porque aunque nos vean y nos conozcan no nos van a comprar.

Es muy habitual que cuando buscamos (por ejemplo) un servicio contable casi todas las asesorías nos parecen iguales, que cuando necesitamos una tienda de informática muchas parezcan similares, si queremos un móvil hay docenas de modelos que parecen hacer lo mismo.

Hay más opciones que nunca ahora para cualquier clase de producto o servicio imaginable, si nuestra empresa no ofrece algo destacable y atrayente nadie va a tener un motivo lógico para elegirnos.

¿Cuál es la proposición única de venta que ofrecemos? ¿Qué es aquello que proporcionamos que los demás no? ¿Somos los más rápidos? ¿Los de mayor calidad? ¿Los más baratos? ¿Los que tienen los productos que no se pueden encontrar en otros lados?

Muchas veces somos esos que trabajan bien, que más o menos hacen las cosas por un precio similar a los demás y que ofrecen más o menos las mismas cosas que el competidor de al lado.

Si estamos ahí estamos atascados y no damos razones atrayentes de peso para que nos compren, con lo que muy pocos lo harán.

Cómo evitar este error.

Tengamos una proposición única de venta y ofrezcamos algo destacable. Si

ese algo es importante para el cliente y demostramos que nosotros lo hacemos o tenemos mejor que los demás (o al menos que la mayoría) entonces ya habrá un motivo para que nos elijan.

Todos somos buenos en lo que hacemos, trabajadores y honrados, pero así es como son también la gran mayoría de competidores y eso es lo mínimo que espera el cliente, partiendo de esa base se eligen a los más destacables por algo. Nosotros tenemos que ser uno de esos *“más destacables por algo”.*

Pongámonos en marcha definiendo una Proposición Única de Venta, he aquí mayor información sobre la proposición única de venta, detallémosla y trabajémosla para evitar este error.

Error número 4.- No aplicar lo aprendido.

Hay muchas cosas que un emprendedor sabe, porque lo aprende de otros, lo lee y estudia o bien lo descubre por propia experiencia. Pero **raramente esa sabiduría se pone en práctica.**

Recuerdo que incluso en mis tiempos de consultor (para alguna de esas empresas que te hacen llevar corbata y traje en agosto) acudías contratado a otros negocios a realizar mejoras de procesos o de maneras de hacer las cosas y que extrajeran más rendimiento por menos coste. Todo eso se hacía por un precio elevado, ya que lógicamente se recuperaba la inversión con creces en aumento de ingresos o disminución de costes ineficaces cuando todo iba bien. Pero luego volvías a tu propia oficina y veías como era realidad el proverbio de *"En casa de herrero, cuchara de palo".*

Hemos visto que esa estrategia de Marketing no ha tenido tanto resultado como esperábamos, sin embargo no hacemos mucho por mejorarla o por buscar otra alternativa. Hemos leído ese libro que nos ha parecido interesante, pero no hemos hecho nada por poner en práctica algo de lo que decía. Incluso hay veces que aprendemos, por las malas, que algo no está funcionando y sin embargo no hacemos nada.

Da igual que tengamos una cara suscripción a la Harvard business Review, o que cada mes leamos a las mentes más brillantes de la gestión, sólo nos van a hacer perder el tiempo si no aplicamos absolutamente nada en la práctica, que es algo que suele ocurrir bastante a menudo y de lo que todos somos culpables si nos examinamos con sinceridad.

El motivo es que hacer cambios y aplicar lo aprendido cuesta trabajo, al hacerlo nos vamos a encontrar con la inercia y las dificultades que siempre existen cuando intentas cambiar y además no podemos tener la seguridad de que eso que hacemos vaya a funcionar.

En estas situaciones la inercia vence la partida y aunque Bill Gates nos revele todos y cada uno de los "secretos" de su éxito al día siguiente nos levantaremos y seguiremos como siempre, sin poner en marcha nada.

Hay muchas cosas que se saben, pero luego en la realidad no se aplican, incluso hay casos en los que se dice que se ha probado algo cuando en realidad no se ha probado nada, o se ha rascado la superficie y si no se ha visto un éxito rápido se ha abandonado y se ha dicho *"no funciona".*

De hecho he visto casos en los que incluso a veces nos defendemos a capa y espada diciendo que lo hemos probado todo pero revisando pragmáticamente nuestras agendas y el tiempo dedicado se puede ver que, en realidad, no se ha intentado probar nada con un mínimo de seriedad y esfuerzo que de verdad vaya a dar resultado.

Cómo evitar ese error

A todos nos pasa que hay una gran diferencia entre lo que “sabemos” y lo que ponemos en marcha, pero hay que luchar contra esa inercia, no hay nada más común que alguien que se estrella contra un muro pero que sabía perfectamente cuál era el camino.

El primer paso es establecer la firme determinación de que vamos a mejorar y comenzar a aplicar cosas nuevas que vayamos aprendiendo.

Hagámoslo aunque sólo sea porque toda empresa seria que ha obtenido resultados los ha conseguido así y no mediante trucos rápidos o mágicos. Esta parte es un acto de voluntad, poco más se puede decir sobre esto. En este mismo momento podemos tomar la determinación, en este mismo instante (y no mañana, ni el trimestre que viene) podemos sentarnos y empezar a aplicar a nuestro marketing o nuestro producto eso que sabemos que podría ser beneficioso. Simplemente hagámoslo, sin pensar, ni racionalizar ni dar tiempo a que afloren las excusas en nuestra cabeza.

Una manera efectiva de comenzar a aplicar en la práctica lo aprendido es hacerlo poco a poco y con los cambios que vayan a resultar más fáciles y sencillos. Si comenzamos por algo que requiera una esfuerzo titánico o que tardará demasiado tiempo estamos perdidos. Antes de que queramos ver resultados nos frustraremos. Si comenzamos a bocados pequeños los efectos que vayamos viendo nos ayudarán a vencer la inercia más fácilmente y comenzar a aplicar mejoras más importantes.

Por último debemos ser conscientes de que hay que tener una actitud proactiva. Hay dos maneras de afrontar las cosas, una es aprender o leer sobre algo que parece interesante y preguntarse *"¿Cómo puedo adaptar y aplicar esto en mi caso?"* Pensar, anotar y ponerse a hacerlo realidad. Con esa actitud aunque lo aprendido sea poco indagaremos más, tendremos ideas propias que completarán lo que no sepamos y nos pondremos a ello.

Sin esa actitud propia da igual que nos den todos los pasos masticados y detallados, no vamos a hacer nada y nuestra inercia habrá vencido, justificándonos con "es que es todo teoría", "eso en mi caso no sirve" o "no está lo bastante detallado".

Si somos emprendedores entonces por definición somos proactivos. Es una ilusión muy peligrosa esperar que alguien nos lleve de la mano y nos diga lo que tenemos que hacer en cada momento. Si es así entonces tenemos una mentalidad de trabajador de cadena de montaje, que espera que se le diga qué tiene que hacer en cada momento en vez de crear él la manera de hacer las cosas. Un emprendedor tiene todos los caminos por delante y el resultado es incierto, por

tanto tiene que tomar sus propias decisiones y actuar para labrarse el propio camino.

Error número 5.- No tener la mentalidad adecuada respecto a ciertos aspectos clave de ser emprendedor.

Tener empresa propia requiere que cojamos todo lo aprendido en nuestra etapa laboral anterior (e incluso en nuestra etapas formativas) y lo dejemos a un lado, empezando de cero e intentando evitar que esos esquemas mentales y esas viejas formas de actuar tomen demasiado protagonismo.

El del trabajador y el del emprendedor son dos mundos distintos y lo que sirve para unos puede ser un desastre para otros.

El principal cambio de mentalidad es el de **empezar a ver las cosas desde la perspectiva de la inversión**. Una empresa es en esencia una inversión. Uno pone en juego recursos, tiempo y dinero y espera tener con el tiempo un rendimiento mayor de lo que ha puesto.

Pero eso implica una cosa: Riesgo.

Riesgo porque, al contrario de lo que ocurre muchas veces cuando eres un empleado, no vas a tener un resultado seguro a fin de mes en forma de nómina. Cuando uno tiene una empresa no sabe si va a funcionar y a juzgar por las cifras de empresas que acaban cerrando (esté la economía bien o mal) ser emprendedor es una tarea con altas probabilidades de que no salga todo como esperábamos. Esto resulta un enorme cambio de contexto para muchos pequeños empresarios que nunca antes habían tenido una actividad propia y si no se empieza a cambiar la mentalidad es como intentar ganar un partido de fútbol con reglas de baloncesto.

El problema más graves sucede cuando el miedo a la incertidumbre nos hace **cambiar la mentalidad de inversión por mentalidad de gasto**. Si el temor consigue vencer entonces el objetivo de la empresa ya no es poner recursos buscando obtener más en el futuro, sino intentar gastar lo menos posible para minimizar cualquier perdida.

Como cuando eres emprendedor todo funciona mediante el mecanismo de inversión ocurre lo siguiente: Las cosas pueden salir bien o mal, nunca sabes cómo va a resultar, pero lo que sí es cierto es que normalmente obtienes de manera proporcional a lo que pones en juego.

La última parte de cómo funciona este mecanismo es fundamental, como se obtiene de acuerdo a lo que se pone en juego cuando tenemos mentalidad de gasto e intentamos arriesgar lo mínimo los resultados (cuando se producen, porque por poco que arriesguemos no podemos evitar seguir fallando) también son pequeños. Poco a poco se va formando un círculo vicioso de invertir menos y obtener menos y el temor va creciendo y susurrando que, vistas las migajas que recogemos, no merece la pena y hay que jugar todavía más a *"no perder"* o a *"perder lo menos posible".*

Peor aún, hay ocasiones en las que incluso podemos estar dominados por la ilusión estéril de creer que invirtiendo poco (en tiempo, recursos o esfuerzo) vamos a obtener a cambio mucho rendimiento. El mundo real no funciona así.

Cómo evitar este error

Antes de nada aclarar que lo que se ha comentado no significa que para ser emprendedor haya que apostar todo el dinero y los recursos a una carta, o que haya que comenzar a tomar riesgos enormes a ciegas.

Como todas las cuestiones de mentalidad y personalidad es francamente complicado cambiar este punto, no hay que esperar milagros rápidos. Hay personas que tienen de base una mayor tolerancia al riesgo y una actitud más emprendedora, otros no nacemos con ese don, y por tanto es una cuestión de ir

poco a poco cambiando la forma de ver las cosas mediante pruebas limitadas y riesgos controlados. Como quien va probando poco a poco el agua antes de meterse del todo e ir poco a poco nadando con más soltura.

Esa ha sido una táctica que ha funcionado bien, ir tomando riesgos controlados, de manera que un fallo no signifique la desaparición (al fin y al cabo siempre fallaremos más de lo que acertaremos).

Tomemos la costumbre de ir haciendo pruebas limitadas previas antes de arriesgar todo (ya sea en una campaña de Marketing o en una alianza) e ir aprendiendo el arte de nadar y guardar la ropa. Sólo la práctica diaria nos ayudará en esto.

El siguiente cambio es empezar a pensar en "Cuánto podría obtener en el futuro si invirtiera en esto", en vez de estar pensando constantemente que todo es un gasto.

Por ejemplo, muchos emprendedores consideran que lo que emplean en Marketing, promoción, etc. es un gasto, de hecho hasta en la contabilidad se cuenta como gasto... pero en realidad no lo es. Con eso que empleamos en Marketing esperamos obtener rendimiento futuro en forma de nuevos clientes y ventas, por tanto **es una inversión.**

Empezar a mirar las cosas desde la perspectiva de la inversión es todo un cambio, a veces terrorífico porque ni siquiera Warren Buffet (considerado la mayor autoridad en cuanto a inversión) sabe si aquello en lo que invierte resultará o por el contrario no conseguiremos mucho, pero es algo imprescindible para poder avanzar como emprendedores.

Error número 6.- Esperar que todo salga a la primera.

Nada sale a la primera.

Esa es una de las lecciones más significativas (y a veces duras) de ser emprendedor. Ninguna campaña de marketing da en el clavo a la primera y ningún producto es un superventas a la primera.

Hay casos excepcionales y toda empresa se encuentra tarde o temprano con uno de esos golpes afortunados, pero en general nada sale casi perfecto la primera vez que lo intentas, más bien al contrario. El problema lo tenemos cuando esto ocurre y entonces se bajan los brazos y no se intenta nada más.

Hay mecanismos de guía por láser que pueden dirigir a su destino algo (desgraciadamente casi siempre armas) con una precisión casi milimétrica, pero esto no se debe a que el cálculo del ordenador sea perfecto y a la primera demos en el objetivo, sino que el mecanismo se basa en lanzar, recoger datos, comprobar la equivocación y corregir, recoger nuevos datos de por dónde vas, comprobar la equivocación y corregir. Así hasta que llega al objetivo. **La precisión no se basa en un cálculo perfecto a la primera sino en equivocarse 100 veces y corregir 101.**

Muchos emprendedores a veces probamos algo con toda la ilusión y ganas, encontramos un par de obstáculos (que siempre surgen) y entonces el impulso se apaga como si hubiera sido un fuego de artificio. Así que pasamos a otra cosa nueva y "brillante" que llama nuestra atención, depositando todas nuestras esperanzas en un nuevo producto o en esa nueva estrategia de marketing que dicen que es tan efectiva. A partir de ahí el ciclo se repite.

Cómo evitar ese error

Una buena forma es saber y recordar que Windows, que hoy domina el mercado de sistemas operativos, no empezó a despegar hasta su versión 3.1.

Antes de eso las versiones e intentos no fueron un gran éxito precisamente. ¿Qué hubiera pasado si al lanzar Windows 1.0 y ver que la cosa no funcionaba Microsoft hubiera abandonado? ¿O incluso la 2.0?

Si probamos una nueva forma de Marketing difícilmente veremos resultados a la

primera, tenemos que comprobar qué ha pasado y corregir, lo mismo pasa con un producto. Para eso precisamos recoger "feedback" (con lo que nuestra tarea pasa por empezar a preguntar de manera habitual a nuestros clientes) y controlar los indicadores clave de nuestra actividad, lo cual conecta con el siguiente error.

Error número 7.- La ceguera.

Hay veces que uno no puede evitar caer haga lo que haga, cualquier emprendedor de verdad puede contar más de un fracaso estrepitoso y es lo normal, el problema está cuando caminamos hacia ese destino completamente ciegos a lo que ocurre.

¿Cuál es la estrategia que más clientes atrae ahora mismo a la empresa? ¿Cuánto nos cuesta aproximadamente una venta? ¿Cuál es la queja o el inconveniente más importante para nuestros clientes ahora mismo? ¿Qué estamos haciendo para compensarlo?

Esos son ejemplos de preguntas clave que toda pyme debería poder responder de manera exacta y rápida, o al menos poder acceder fácilmente a la información. Sin embargo hay veces que no se sabe ni cuánto se ha ingresado este mes.

Eso es correr con los ojos vendados en medio de un bosque. Tarde o temprano aparece un árbol contra el que chocamos y ni siquiera sabemos qué nos ha golpeado.

Si ante esas preguntas dudamos, o no sabemos muy bien dónde acudir para conocer la respuesta tenemos este serio problema, muy común además en muchas pymes.

Cómo evitar ese error

Lo primero es tener claro **qué indicadores críticos queremos conocer de nuestra empresa y cuál está siendo su evolución.**

Buenos candidatos son los beneficios, cuánto nos está costando hacer una venta,

cuántas veces han repetido compra nuestros clientes y qué estrategias de marketing están atrayendo más clientes (averiguando a través de qué medio nos conoce y acude cada cliente que realizamos), así como el retorno de la inversión que obtenemos del Marketing en cada uno de los medios que usamos.

Principalmente nos interesa saber cuál es nuestra eficacia a la hora de conseguir clientes y si estamos mejorando o empeorando en eso con las acciones que vamos emprendiendo.

Aunque por supuesto los costes hay que tenerlos controlados, así como nuestra capacidad de hacer el trabajo de manera eficiente, realmente la diferencia la marca la capacidad de generar clientes y ventas, eso es algo que tenemos que conocer y que tenemos que esforzarnos por mejorar siempre.

La razón de insistir un poco más en este ámbito de indicadores sobre obtención de clientes es porque suele ser la mayor asignatura pendiente de una gran mayoría de pymes y emprendedores.

Mientras que más o menos todos hacemos bien el trabajo y somos buenos en nuestra ocupación, nuestra capacidad de conseguir clientes (y de saber cómo lo estamos haciendo) suele estar mucho menos desarrollada, principalmente por lo ya comentado de que el Marketing, y todo lo relacionado con él, suele ser anecdótico en una pyme.

La tarea es esta: **hagamos una lista de los cinco o diez indicadores vitales de nuestra empresa.**

Por supuesto en cada actividad serán distintos, habrá quién produzca de manera industrial y por tanto quiera saber cómo lo está haciendo en la creación del producto y habrá profesionales de servicios cuyo énfasis debe estar en cuantas propuestas generan al mes y qué tanto por ciento se acaban convirtiendo en venta.

Después de tener clara esa lista veamos qué datos hacen falta recoger y comprometámonos a hacerlo. Una vez integremos ese hábito de recoger datos

cada semana o cada mes no nos costará mucho hacerlo para siempre. Así, cuando queramos saber qué está pasando realmente en nuestra empresa los números e indicadores (y no las conjeturas y opiniones) nos lo dirán.

De hecho en Recursos Para Pymes eso se hace diariamente, justo tras el proceso diario de facturación se rellenan los datos adecuados y se introducen en el software CMM Marketing para averiguar indicadores críticos como el coste de venta o el retorno de inversión de distintas estrategias de Marketing.

Normalmente a esto se le suele llamar tener un Cuadro de Mando, una referencia objetiva de cómo van las cosas para no caminar a ciegas. No es difícil, ni tenemos por qué hacerlo complicado o invertir una enorme cantidad de dinero en tecnología, simplemente tenemos que tener claro qué queremos saber y forjar el hábito de recoger datos con regularidad.

Se pueden evitar

Por experiencia es casi imposible librarse al 100% de algunos de estos errores, su naturaleza es tan insistente y está tan arraigada en la pyme que tarde o temprano nos encontramos con ellos en mayor o menor medida. Aunque creamos que los hayamos derrotado. La diferencia está en quien se preocupa por oponer resistencia y quien no hace nada contra ellos hasta que un día acude a su negocio y se da cuenta de que ya es demasiado tarde.

Espero de veras que este documento le haya resultado útil e interesante, no dude en visitar la web de Recursos Para Pymes a menudo para acceder a más información y en consultar la sección de productos si está interesado en información y software que le ayude a conseguir más resultados.