



Raimon Serrahima Formosa

Consultoría y Formación

Dirección financiera de la empresa

raimon.serrahima.com

www.serrahima.com

Profesor en:

BES laSalle
Business
Engineering
School

UOC Universitat Oberta
de Catalunya

INSTITUTO INTERNACIONAL DE POSGRADO

Miembro de:

aeca **ACCID**

¿Qué nos diferencia de la competencia?



¿Cuál es el diferencial que ofrecemos a nuestros clientes?

O si lo prefieren ¿Por qué el cliente nos compra a nosotros y no a la competencia?

La respuesta NO es el precio.

Seguro que estamos aportando valor en algún aspecto en concreto. Ese aspecto hace que el cliente se decante por nuestro producto o servicio antes que por el de la competencia.

Entonces, lo demás es accesorio.

Si gestionamos nuestros activos enfocándonos en ese diferencial incrementaremos nuestra eficiencia y en consecuencia el rendimiento.

Por ejemplo, supongamos que de las múltiples referencias que mantenemos en stock el 10% no aportan ningún diferencial. Normalmente además este 10% tiene una rotación bajísima. Si calculamos los costes de stockaje y gestión veremos que resulta mucho más económico no mantener existencias de tales referencias. Entonces cuando se reciba algún pedido resulta mucho más eficiente comprar en el mercado minorista el producto y servirlo sin más dilación.

Si, seguro que piensa que eso nos llevará a una venta sin margen o con margen negativo. En algunos casos ocurrirá así, pero eso es más barato que el coste que estamos asumiendo en la actualidad.

Tengamos en cuenta también que reducir stocks supone incrementar rotaciones y que mejorar rotaciones implica mejorar rendimiento.

Entonces, ¿Por qué mantener tantas referencias? ¿Qué necesidad hay de mantener unas existencias cuya rotación no justifica ni tan siquiera el coste de almacenaje?

Raimon Serrahima Formosa
raimon.serrahima.com

Dirección financiera de la empresa www.serrahima.com



Licencia Creative Commons: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): Debe reconocerse la autoría. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Raimon Serrahima Formosa

Consultoría y Formación

Dirección financiera de la empresa

raimon.serrahima.com

www.serrahima.com

Profesor en:

BES laSalle
Business
Engineering
School

UOC Universitat Oberta
de Catalunya

INSTITUTO INTERNACIONAL DE POSGRADO

Miembro de:

aeca ACCID

O, enfocándonos sobre nuestra cartera comercial, ¿Por qué vendemos a ese cliente mal pagador que siempre alarga los plazos? ¿Hemos calculado el coste de esas demoras? ¿Hemos calculado el coste de gestionar este cliente? ¿Aporta algo positivo al rendimiento empresarial? Sin embargo, supone un incremento de nuestros costes de financiación, una reducción del rendimiento, de la rentabilidad, etc. El diferencial de este cliente no nos conviene, mejor evitarlo.

En resumen, si nos enfocamos en nuestro diferencial seremos más eficientes y más competitivos.

Saludos

Raimon

Ultima revisión: 11 de junio de 2012.

Bajar texto del mensaje en formato pdf:

Si este artículo le ha parecido interesante, por favor, compártalo con sus amigos. Para ello puede utilizar cualquiera de las redes propuestas a continuación.

¡Muchas gracias!

Raimon Serrahima Formosa
raimon.serrahima.com

Dirección financiera de la empresa www.serrahima.com



Licencia Creative Commons: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): Debe reconocerse la autoría. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Pag.2