



Dominia tu
negocio y hazlo
crecer

ActionCOACH[®]
BUSINESS COACHING

La Firma
Número 1
de
Coaching de Negocios **1** en el
Mundo

ActionCOACH[®]
BUSINESS COACHING

Dominio

El primer paso para consolidar y hacer crecer cualquier negocio es asegurarnos de que podemos entregar nuestro producto o servicio de una manera rentable, productiva, y con conocimiento suficiente para tomar grandes decisiones...



Vamos a conocer sobre el Programa de los 6 Pasos y a verdaderamente comprender el por qué todos los dueños de negocios, incluyéndote a ti, deben de seguir este sistema paso por paso...

Todo comienza con la definición de “Negocio” de **ActionCOACH**... todo comienza con el sueño de las personas que desearon independizarse y tener algo más que un trabajo...

En **ActionCOACH** vemos los negocios de la siguiente manera...

Una Empresa, Comercial, Rentable, que Funciona, sin Ti...

Estoy seguro que esto es diferente a lo que la mayoría de la gente piensa y predica, pero tienes que saber que la razón por la que iniciaste tu negocio fue libertad, libertad financiera, libertad de elegir lo que tu quieras y libertad de tiempo, solo para nombrar algunas...

Para ver esto desde el lado opuesto, tienes que comprender lo siguiente...

La Mayoría de los Negocios No Trabajan, el dueño lo hace, tu lo haces...

De hecho, saca al dueño del negocio y en la mayoría de los casos el negocio muere.

Pero, vamos a ir desde el principio...



¿Es viable el negocio?

La primera etapa de crecimiento de cualquier negocio, es asegurar de que podemos entregar:

- Rentablemente
- Productivamente
- Con Conocimiento. (Suficiente Información del negocio que nos permita grandes y trascendentales decisiones)

Los dueños de negocios son muy buenos haciendo lo que saben hacer, pero nadie les ha enseñado la Gestión Administrativa de un negocio, por lo que lo hacen intuitivamente y empíricamente. Ellos son primordialmente técnicos por lo que no conocen de negocios y lo operan incorrectamente. Son auto-empleados, no empresarios. Obtienen satisfacción de su sudor, no del uso de su mente, por lo que repiten sus errores todos los días.

Los Contadores son muy buenos para contar una historia. Pero difícilmente le pueden enseñar al dueño a planear el futuro y los fundamentos del

manejo del negocio, es decir GESTION EMPRESARIAL. Porque los negocios que si funcionan, tienen orientación sistemática independientemente de los conocimientos del dueño para producir resultados.

Se necesitan indicadores que midan que tan bien se están manejando los recursos de la empresa y esto es tiempo y dinero. El negocio debe ser una entidad aparte de su propietario sostenido por propósito común, proceso eficaz y eficiente y gente entrenada auto-disciplinada.

Pregúntate

¿Sabes como interpretar la hoja de Balance ?

¿Entiendes lo que te están indicando los números del Origen y Aplicación de Recursos?

¿Puedes detectar los SIGNOS VITALES de tu empresa, conociendo los coeficientes y tasas que se deducen de tus Estados Financieros?

Sin una visión compartida con el equipo, una foto clara del futuro, no hay a donde ir sino a una rutina de auto-empleo.



1 DOMINIO del DINERO

- No solo es indispensable conocer tus cifras históricas (consecuencias) también es importante conocer los números que crearan tu futuro (causas)
- Para entender este rubro, lo subdividiremos en las 4 Áreas de Dinero más importantes del negocio.

1.1

DOMINIO del PUNTO de EQUILIBRIO

Conoce cuantas Ventas en monto y unidades o clientes, necesitas generar diariamente para salir tablas y alcanzar tus metas de utilidades. Indispensable conocer tu Margen Bruto o Contribución Marginal y dividir tus Costos en Fijos y Variables.

1.2

DOMINIO del MARGEN

- Desarrolla un Plan para alcanzar el número que estas buscando.
- Conoce el Margen Bruto (o Contribución Marginal) por producto y desecha los de baja contribución o aumenta los precios.
- Conoce bien tus Costos Fijos y Variables.

Utilidad es una CONSECUENCIA de los 5 Pasos. Es un Producto, por lo que hay que trabajar en la Materia Prima.

Empieza de Abajo Hacia arriba. ¿Cuánto quieres ganar?

Pero antes de empezar cualquier actividad de Mercadotecnia, debes conocer y DOMINAR el MARGEN / VENTAS



1.3

DOMINIO de la INFORMACION y REPORTE

Los “Signos Vitales” de la empresa son los Indicadores Clave de Desempeño que hay que conocer diaria y semanalmente que se consolidan al fin de mes y te permiten tomar decisiones para corregir el rumbo y alcanzar el futuro buscado.

Primero, es necesario mediante una encuesta u otra forma, establecer:

- Monto Promedio de Venta
- Margen sobre Ventas

Mídelo durante una, dos o tres semanas o establécelo inmediatamente mediante la información de un periodo previo. Estos datos los deberás continuar reportando semanalmente. Deberás asignar a una persona, o pedirselos directamente al Contador.

Posteriormente, podremos Probar en el Marketing, cuales elementos están funcionando y cuales no. Lleva un registro de las ventas hechas. Escribe el Monto y # de artículos que se llevan. O en su defecto, si puedes, determina cuantas veces a comprado cada cliente en los últimos doce meses y así definirás el # de transacciones por cliente.

1.4

DOMINIO de PROBAR y MEDIR

Tú puedes predecir tus utilidades en el futuro midiendo y pronosticando los Indicadores Clave de Desempeño

Cuando se implementan estrategias para aumentar las ventas y utilidades, primero hay que conocer como estamos mediante CIFRAS que se puedan comparar después de PROBAR y MEDIR.

Implementa una estrategia al mismo tiempo y MIDE sus resultados en 1 a 2 semanas. Luego decide si puedes implementar varias estrategias simultáneamente y SEGUIR MIDIENDO resultados.

¿Verdaderamente conoces todo lo que NO SABES de tu negocio?

Usa una bolsa más grande a tu cliente y se la das cuando entre, por ejemplo. Pon más mercancía de mayor margen en los anaqueles. Etc. Pequeños cambios multiplicadores, suman RESULTADOS MASIVOS.

Los negocios no son Ciencia sofisticada. No se trata de enviar un hombre a la Luna. Es SIMPLE y SISTEMATICO.

2 DOMINIO de la ENTREGA

Consistencia es más importante que ideas brillantes. Es inútil tratar de llenar la bañera si el tapón no esta puesto, por lo que inmediatamente debes parar la fuga en tu cadena de suministro.

Se trata de asegurar de poder entregar los productos y servicios que los CLIENTES QUIEREN.

CONSISTENTEMENTE: La calidad apropiada en el momento oportuno con el margen adecuado.

Es necesario PLANEAR para que los productos y servicios sean suficientes para servir TODOS los clientes lo que quieren CUANDO lo quieren y COMO lo quieren.

Escribe las 5 quejas más comunes de los clientes y las ideas para resolverlas de tal manera de que puedas hacer que los clientes regresen.

3 DOMINIO del TIEMPO

Mi productividad y la productividad de mi gente, determinara mi éxito y rentabilidad.

No hay suficiente tiempo durante el día, para hacer lo que se requiere hacer. Para que el negocio pueda crecer, el dueño debe buscar 5 a

10 horas de su ocupadísima semana para poder poner orden y organización a su vida.

El siguiente ejercicio aplica:

- 3.1 Anota cuantas horas a la semana trabajas de Lunes a Domingo.
- 3.2 Escribe una lista de TAREAS a realizar.
- 3.3 Re-trabaja ambas tablas durante 2 semanas, hasta que se igualen los tiempos.
- 3.4 Escoge 2 a 3 tareas a DELEGAR. Discute con tu Coach como y cuando lo vas a hacer. Si no hay a quien, empieza el proceso de definición y selección del nuevo personal.

Utiliza para lo anterior, el formato del Estudio Rápido del Tiempo de la carpeta SISTEMAS PyM de tu Manual de Bienvenida.

4 DOMINIO del DESTINO

Tener claridad hacia donde estoy yendo y a donde estoy enviando el negocio, es vital para el éxito.

OBJETIVOS: (Son Permanentes)

VISION: Inspirar e Involucrar. Tu luz de GUIA (Amplia y Difusa)

MISION: El COMO alcanzar la Visión
En que negocio estamos
Quien es nuestro equipo
Quienes son nuestros clientes
Que nos hace únicos

VALORES: Es la manifestación de la Cultura:

- 3 Valores Importantes para el CLIENTE
- 3 Valores Importantes para el EQUIPO
- 3 Valores Importantes para el éxito del NEGOCIO

METAS: (Un punto en el tiempo o espacio, un marcador- milestone-)

5 Auto-Dominio (Disciplina)

Yo debo usar mi disciplina interna para mantenerme ENFOCADO y alcanzar LOGROS por mi mismo. Si no puedo solo, la alternativa es contratar un Coach para que con sus herramientas y disciplina, me enseñe a mantenerme con una mente concentrada y enfocada a RESULTADOS.



Es muy recomendable leer los “*7 Hábitos de las Personas Altamente Efectivas*” de Stephen Covey, e instalar mentalmente sus recomendaciones. Sigue al menos las siguientes sugerencias:

1 Empieza al final de cada día, escribiendo las actividades del día siguiente. Esta disciplina permite de que cerebro se concentre mejor en hacer las tareas del día siguiente.

2 Del ejercicio tabulado en DOMINIO del TIEMPO, SISTEMATIZA alguna actividad o DELEGA para que te liberes al menos 5 horas semanales que te permitan trabajar PARA el negocio en orden, organización, planeación, crecimiento, etc. en vez de estar EN el campo de batalla diario.

Es el momento de preguntar si el dueño quiere ser propietario de un NEGOCIO o se conforma con ser simplemente AUTO-EMPLEADO y conservar su propio trabajo.

Recuerda un NEGOCIO es una Empresa Comercial Rentable que funciona SIN TI. Busca a alguien que analice TIEMPOS y MOVIMIENTOS de TODA la organización si no lo puedes hacer tu mismo. Elimina cosas repetitivas y sin sentido.

¿Por qué construirse un trabajo, cuando puedes crear un VERDADERO negocio que crece independientemente del dueño?

Si el propietario debe trabajar EN el negocio, es porque este NO FUNCIONA. Esto no quiere decir que se debe de abandonar el negocio y dejarlo al azar. Pero el propietario debe tener la libertad de decidir si en un día cualquiera quiere o no, ir a su trabajo. Esa alternativa y la libertad que conlleva, es lo que se trata de ser un propietario de negocio, no un auto-empleado.

Entonces, pregúntate

¿Estoy muy involucrado en mi negocio?
 ¿Puedes levantar el teléfono desde tu casa, llamar a la empresa, y decirle al primero que conteste “Chicos, ustedes encárguense de todos los asuntos, porque yo me voy por 3 meses” ?
 ¿Tienes un negocio? O el negocio te tiene a TI.

NADIE puede vender un trabajo. Siempre hay alguien dispuesto a comprar un NEGOCIO. Termina de construirlo, para que puedas dedicarle el tiempo a otras cosas creativas PARA el negocio.



Nicho

Una vez de que estas funcionando a tu utilidad básica, es el momento de encontrar tu Característica Única de VENTAS y formar tu maquinaria de Mercadotecnia y Ventas...



No Competir por Precio

LA FORMULA DE LOS 5 PASOS PARA SUPER-UTILIDADES

Una vez que estas funcionando a tu utilidad básica, es el momento de encontrar tu Característica Única de VENTAS y formar tu maquinaria de Mercadotecnia y Ventas.

El chasis de los 5 Caminos a Súper-Utilidades es la fórmula en la que se puede construir TODOS los negocios. Mediante diferentes estrategias de mercadotecnia y venta, se generara mayor flujo, pero hay que medir todos los cambios, sobre una base del tiempo.

La mayoría de los dueños de negocios trabajan en las consecuencias o resultados del chasis como son clientes y ventas. Se debe trabajar metódicamente en las causas que son las áreas que transforman el negocio generando mayores utilidades.

Obtener más Prospectos y mejorar la Tasa de Conversión, es lo que se debe hacer para lograr más CLIENTES.

El # de Transacciones es otro de las 5 Caminos del Chasis. No quieres el peor o el mejor cliente si no un PROMEDIO de cuantas veces te compra el mismo cliente en una semana o en un mes. Si esto no es posible medirlo, prueba con el # de artículos que se llevan en una bolsa. Recuerda las papas fritas de McDonalds. Muchísimos dueños nunca se molestan en tener una base de datos de sus clientes anteriores. Se le puede pedir a un cliente satisfecho que compre una y otra vez. ¡Que regrese durante toda una vida!

El Monto Promedio de Venta es posiblemente el más fácil de conocer. Son las ventas totales dividido por el # de ventas a un mismo cliente en promedio. Por lo tanto:

**Cientes X # de Transacciones X Monto
Promedio de Venta = Ventas**

Es decir, las ventas es una consecuencia de 3 variables que se pueden afectar para variar positivamente el resultado.

Pero, debemos establecer las siguientes prioridades a atacar para un avance efectivo:

- a. Monto Promedio de Venta
- b. Tasa de Conversión
- c. # de Transacciones
- d. Generación de Prospectos

Este último es el más oneroso y requiere de un buen sistema de Probar y Medir. Por lo que empieza subiendo tus precios en forma educada, e implementa tu CARACTERISTICA UNICA de VENTA y GARANTIA que te diferenciaran de lo que hay en el mercado. Las necesidades de mercadotecnia requieren transmitir que es lo UNICO sobre TU producto o servicio y porque alguien debe comprarte HOY! Como por ejemplo.

“Te garantizamos que lograremos sacarte una sonrisa al final del FUNERAL”

LAS REGLAS DE LA MERCADOTECNIA

Marketing es un proceso en el que se deben seguir reglas muy simples.

REGLAS del Coach sobre MERCADOTECNIA

1 Marketing es una Inversión cuando se esta Probando y Midiendo.

Si no estas enfocado a crear FLUJO de EFECTIVO en caja, desperdicias el tiempo del negocio. PyM, todo lo que haces de lo contrario desconoces lo que haces y la mercadotecnia se vuelve un costo, porque no lo recuperas.

2 Utiliza mas tiempo generando INGRESOS que reduciendo o manteniendo bajos los costos.

Dedícale por lo menos un par de horas diarias a la generación abundante de ingresos, en vez de permanentemente concentrarte en la reducción limitada de costos.

3 Asigna 50% de tu inversión en recursos a Distribución y el otro 50% en Mercadotecnia y Ventas.

Dedicarle el 50% de tu inversión en tiempo y esfuerzo a la DISTRIBUCION Y ENTREGA ,

y el otro 50% a VENTAS Y MERCADOTECNIA. (Atraer Prospectos)

Entiéndase este concepto como el alistar sistemáticamente productos y servicios para que estén disponibles y listos para el MERCADO.

4 Prueba y Mide todo mediante Indicadores Claves de Desempeño.

Ya entraremos posteriormente en la interacción de estos dos conceptos.

5 Comprar tus clientes es una INVERSION, por lo que define tu presupuesto de Marketing en términos del indicador denominado COSTO de ADQUISICION.

Campañas de publicidad, folletos, especificaciones impresas, hojas de datos de materiales, demostraciones, ofertas y descuentos, comisiones del Equipo de Ventas y todas las estrategias para buscar nuevos clientes es COSTOSO. El monto total de lo invertido sobre un periodo, dividido sobre el # de clientes en el mismo periodo, es el COSTO de ADQUISICION. Comprar CONTINUAMENTE es la parte más costosa de la empresa.

6 NUNCA perseguir sutilmente una rebanada del mercado. Buscar una proporción mayor de la billetera del

cliente. Esto quiere decir, así de simple, que teniendo una BASE de DATOS de la CLIENTELA, ¿Qué más le puedes seguir vendiendo?. Ya te conocen, demostraron que les gustas porque ya te han comprado, ya saben que puedes y que es lo que no puedes hacer por ellos. Lo UNICO que debes hacer, es buscar una manera RENTABLE de preguntarles que regresen y vuelvan a comprar.

7 Estamos en el Negocio de las UTILIDADES.

Los dueños de los negocios definen su empresa por el Monto de las Ventas totales. Como por ejemplo una florería o un despacho de contadores. Si ves tu negocio bajo otro punto de vista que no sea el producto o servicio que vendes, y lo ves desde el ángulo de la Mercadotecnia, de repente te das cuenta que tú estas en el negocio de GENERACION de UTILIDADES. Es tan simple como gastar menos de lo que se genera.

8 Establece tus prácticas mediante un enfoque de largo plazo y conoce muy bien el Valor en el Tiempo de un Cliente.

Compras clientes con marketing y ventas con la expectativa de que gasten más contigo de lo que tú pague por encontrarlos a ellos. Esto lo haces reduciendo el COSTO de ADQUISICION o extendiendo el tiempo en que aquellos

gastan mas contigo, haciéndolos volver una y otra vez. Debes de apreciar lo importante que es la RELACION con el cliente, asegurando de que todo esta correcto para que puedas mantener tanto tiempo como sea posible.

9 Siempre trata de disminuir tu **COSTO** de **ADQUISICION** y aumentar el **VALOR** en el **TIEMPO** de todos los clientes (**puntería**). Si compras clientes por un costo por un costo menor al que ellos gastan en tu negocio, tienes una campaña de mercadotecnia de presupuesto ilimitado.

¿Cuánto gastaría tu cliente de por vida?

¿Cuántos referidos te enviaría?





ActionCOACH[®]
BUSINESS COACHING

coacharturomontes.com