

FEBRERO, UN MES CORTO PERO INTENSO

Querid@s compañer@s:

Ya tenéis en vuestro poder el **número 2** de nuestra recientemente estrenada publicación interna, que como sabéis ha nacido con el objetivo de mantenernos puntualmente informados de cuanto acontece en nuestra empresa y en el mercado. Pero sobre todo, queremos que poco a poco también se pueda convertir en una publicación donde la opinión y la voz de cada uno se puedan oír.

Por eso mismo consideramos importante contar con la participación de todos y para ello os animamos a **enviarnos vuestras sugerencias** o selección propia de algún artículo leído. Mientras esto ocurre, esperamos que disfrutéis de la lectura de este nuevo número.

Nuestro equipo

El pasado día 10 de febrero tuvimos una incidencia grave con uno de nuestros mejores clientes de mecanizado.

Un compañero que ya no forma parte de nuestra plantilla había mecanizado una gran cantidad de poleas de manera errónea y cuando el cliente detectó el problema, este ya se encontraba en pleno montaje.

Nuestros compañeros **Jamal Maimouni** (tornero) y **Joxeba Carretero** (súper héroe), viendo la importancia del problema y la urgencia del cliente, después de recoger el material defectuoso en el cliente a las 16:00 y llevarlo a GAES para identificarlo, se pusieron manos a la obra con el fin de solucionar el problema. Trabajaron ininterrumpidamente hasta la 1:00 de la madrugada y volvieron para terminar el trabajo a las 6:00.

El cliente tenía el material a las 8:30 de la mañana del día siguiente en sus instalaciones, y gracias a esto ya nos está premiando con nuevos proyectos.

Gracias y felicidades compañeros, estamos orgullosos de que pertenezcáis a nuestro equipo.



Nuestro equipo

Aprovechamos también para dar la bienvenida al Departamento Comercial de Central a nuestro compañero:



Alejandro Saavedra

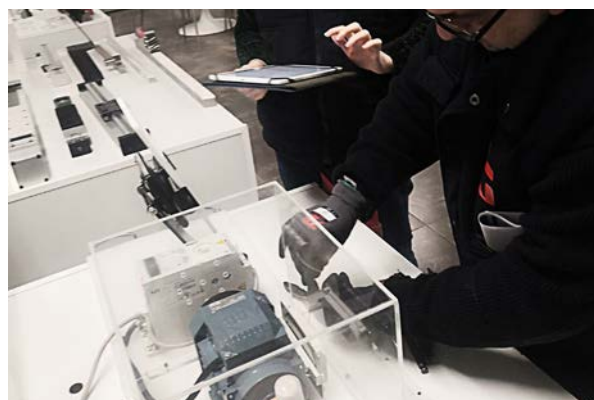
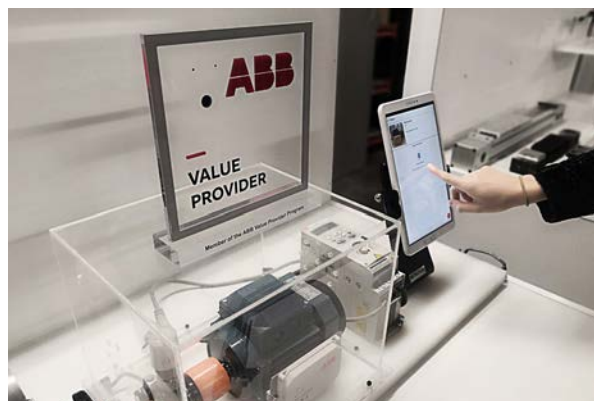
CENTRAL

- > Alejandro empezó a trabajar en GAES en el Departamento de Almacén donde se apreciaron sus actitudes comerciales y por ello ha sido promocionado al departamento comercial de Central donde se responsabilizará de la atención y venta a GPT y ZAGATECH.
- > Tiene formación en diseño gráfico y ofimática empresarial, y su campo laboral siempre ha sido relacionado con la atención al cliente. Previamente trabajó para Movistar y Virgin Mobile.
- > Sus hobbies son escuchar música, salir a caminar por la playa y ver series y películas.
- > Su email es: alejandro.saavedra@gaessa.com

Nadine y Patxi juntos a la cabeza técnica del proyecto SMART SENSOR

La continua preparación, firmeza, compromiso y profesionalidad de **Nadine y Patxi** han hecho que varios importantes clientes nos hayan felicitado y puesto su confianza en nosotros con próximos pasos en los proyectos propuestos y con nuevos proyectos.

Hoy queremos **reconocer su labor** como este "tándem" que necesitábamos para abordar la integración del SMART SENSOR; no sólo como un simple producto, si no como una **parte esencial de nuestra propuesta de servicios**. Mención y agradecimiento especial para las personas que también cubren sus puestos cuando estos salen a casa del cliente: **Joseba, Xabi, Jesús y Luis**, gracias compañeros, esto sí que es **¡TRABAJO EN EQUIPO!**



Nuestra empresa

Febrero ha estado lleno de proyectos que continuarán evolucionando a lo largo de los próximos meses. Tanto en servicios, como en productos, vamos avanzando.

SATIINS

Como ya nos anunció Iñigo Gabilondo, en el mes de noviembre se constituyó SATIINS como una nueva empresa dentro del Grupo GAES, que ha nacido con la vocación de que cualquier empresa o punto de venta del Grupo pueda proporcionar un nuevo servicio de **control de sistemas para el mantenimiento predictivo y preventivo**.

A lo largo de marzo presentaremos el proyecto donde se analizarán (entre otras cosas) los objetivos, las nuevas capacidades conjuntas y nuestra propuesta al mercado. Mientras tanto, los comerciales ya podemos ponernos en marcha para saber más de las necesidades de nuestros clientes y de los nuevos retos y oportunidades que conlleva el reforzar nuestra oferta de servicios de predictivos y preventivos a nuestros clientes de mantenimiento. En los próximos días nos pondremos en contacto con muchos de vosotros para crear los equipos de trabajo con los que se iniciarán las primeras actividades.



Alinar

Encontrar otras vías de hacernos visibles en sectores estratégicos para nosotros es cada día una labor más compleja, y de la que sin duda hace falta nuevos planteamientos para "llegar al cliente". Por eso, el equipo de SOLTECNA junto con José Antonio Alcubierre como Líder de Proyecto, han llegado a un acuerdo con ALINAR (Asociación de Industrias Agroalimentarias de Navarra, La Rioja y Aragón <http://www.alinar.org/>). Mediante esta asociación pretendemos realizar acciones como por ejemplo eventos donde se concreten proyectos de colaboración con nuestros proveedores y asociados a ALINAR, como el desarrollo de mejoras de seguridad alimentaria o la búsqueda de ahorros energéticos mediante la actualización y control de sistemas.

Aprovechamos para anunciaros e invitaros a cualquiera que quieran conocer más sobre este tipo de colaboraciones a asistir el próximo **7 de mayo** a la convención anual de ALINAR en Tudela, donde participaremos como un miembro más. Para mas información por favor contactad con Jose Antonio Alcubierre.

Nuestra empresa

Web GAES

Como muchos ya sabréis, estamos actualizando la página web de GAES. Uno de los principales cambios es que vamos a potenciar la intranet (que a partir de ahora se llamará "**Zona privada**") con contenidos. La creación de usuarios se realizará por fases, a lo largo de estas semanas recibiréis un email con el acceso. Una vez entréis en la "zona privada" mediante usuario y contraseña, veréis que el menú superior cambia. De momento hay tres nuevas secciones privadas:

- Existencias:** Esto os lleva a la antigua intranet desde donde consultar las existencias.
- Archivos:** Aquí la información se divide en 4 bloques:
Documentación: Documentación interna del tipo hoja de direcciones, presentaciones de empresa, planos para clientes, etc. Todos los documentos internos que no sean comunicados ni formaciones.
Calendario: Aquí podréis consultar los siguientes eventos de GAES, dónde son, etc.
Circulares y comunicados: Aquí recopilaremos las newsletters y otros comunicados.
Formaciones: Aquí irán los archivos de formaciones, cursos, etc.
- Biblioteca:** Aquí colgaremos catálogos de la competencia o que no son de GAES ni de proveedores.

Por favor, id echándole un vistazo para asegurarnos de que todo funciona correctamente. Si veis que hay errores o falta contenido, o tenéis sugerencias, informad a marketing@gaessa.com. La idea es ir alimentando esta sección para que todos tengamos el mismo acceso a la información.

KOFON

Incorporar los reductores de precisión a nuestra oferta de soluciones técnicas era una de las necesidades que teníamos para seguir compitiendo en (al menos) igualdad de condiciones que nuestros competidores mas especializados en sistemas de automatización de procesos. Después de un largo periplo que ha durado un par de años, ahora ya podemos decir que tenemos una marca de primer nivel técnico. Queda ahora en nuestras manos desarrollar este negocio y aprovechar la oportunidad de ofrecer a nuestros clientes un producto **verdaderamente competitivo y de primera calidad**.

Y para facilitar más la labor comercial os podemos adelantar que actualmente estamos trabajando en la elaboración de un **catálogo** con estos nuevos productos. Sin embargo, al estar el mismo KOFON ampliando su propio catálogo técnico y mientras lo terminan nosotros vamos a crear un catálogo PDF, a la espera de que ellos lo acaben para después publicar nosotros un definitivo catálogo impreso.

Mientras tanto, en las próximas semanas los integrantes de los puntos de venta recibiréis por mail este nuevo documento, con el que esperamos que como consecuencia de vuestras acciones de promoción nos lleguen nuevos proyectos.



KOFON

Nuestro sector y mercados

Prácticas de futuro y casos de éxitos como ejemplos:

<http://www.abb.com/cawp/seitp202/2E27FA1AE9389971C1257FB8003C291D.aspx>

http://www.interempresas.net/Componentes_Mecanicos/FeriaVirtual/Noticias-Timken-Espana-S-L-723113.html

Visita del CEO y parte de la Dirección de ABB

El pasado jueves día 27 nos visitaron en Central el **CEO de ABB** (Marc Gómez), Amalia Barrera (Director Comercial de ABB) y el responsable de nuestra cuenta en ABB Edorta Berasaluce. Este era sin duda un encuentro excepcional donde el máximo responsable de ABB quería mostrar personalmente el compromiso y apuesta de ABB por el Grupo GAES.

En dicho encuentro entre otras cosas se intercambiaron puntos de vista sobre los mercados y las actividades que cada uno deberíamos de acometer para que con esta suma de fuerzas construyamos unas más sólidas bases de un futuro conjunto.

No solo hablamos de estrategias, acuerdos, compromisos y visiones; si no también de productos como el SMART SENSOR, su futuro y entorno más cercano. También repasamos los servicios y planes como los proyectos de ahorros energéticos en clientes "premium de mantenimiento" como base de diferenciación y crecimiento en venta de motores eléctricos.

De este encuentro se sacaron buenas conclusiones por ambas partes; de hecho, nosotros tomamos nota de sus apreciaciones sobre las que tenemos que tomar acciones y de las que los Responsables Locales ya tienen instrucciones – ellos os la comunicarán en los próximos días.



Artículo para ti

5 formas de incrementar las ventas...

...Sin bajar el precio.

Aunque este título puede generarle escepticismo, verá que hay alternativas para crecer sin disminuir el valor de lo que vende. Hay opciones sostenibles de mantener la empresa saludable y las ventas creciendo.

Con frecuencia acudimos a disminuciones de precio como medidas de emergencia para incrementar las ventas. Reacciones de corto plazo para estimular compradores sensibles al precio. El problema es que utilizar demasiado los descuentos erosiona la rentabilidad del negocio, además de ser algo tan utilizado por los competidores, que su efectividad es cada vez menor.

Bajar el precio no es la solución

Pretender que el cliente se movilice cuando le ofrecemos un descuento adicional es presumir que si en condiciones normales (precio habitual) el producto no se vende como queremos, con un descuento los clientes van a hacer fila para comprar. No precisamente. Y nos sorprende que los descuentos que ofrecemos no generan la demanda que esperamos.

¿Por qué? Porque por ejemplo existen demasiados descuentos todos los días y en todos los productos (incluyendo nuestros competidores), que perdimos la capacidad de sorprenderlos. El descuento extra no es una solución de fondo. En algunos casos genera ventas adicionales, pero ¿son acciones sostenibles o simplemente estamos anticipando ventas que se hubieran hecho en el futuro a precios regulares? Vender con el pretexto del descuento extra es algo que tarde o temprano se devuelve: dificultad para recuperar el precio "normal", o peor aún, pérdida de percepción de valor (no costaba lo que decía). Haga el ejercicio. Mire a su alrededor. Observe la comunicación que le ofrece descuentos "por tiempo limitado". ¿Lo sorprende?, ¿Lo hace tomar una acción?, ¿Es el producto que lleva varios meses esperando que baje de precio?

No es que no sea posible competir con un discurso de bajos precios. El problema es que tiene sus consecuencias:

- Todos ofrecen descuentos altos, por lo que se volvieron «paisaje» para los clientes.
- Atrae compradores de precio, no de valor. Lo que por precio viene, por precio se va.
- Siempre habrá alguien dispuesto a bajarlo más que usted, por lo que será una «ventaja» temporal.
- Tendrá una enorme presión para mantenerse «económico», aún cuando suban sus consumos o sus costos de operación.
- No podrá crear maravillosas experiencias para sus clientes porque no tendrá con qué pagarlas.



Hay opciones para vender basado en valor y no sólo en el precio. Hay gente dispuesta a pagar por mejores soluciones. No todos quieren comprar barato. Existen otros caminos para incrementar las ventas. Hay luz al final del túnel.

5 formas de incrementar las ventas sin bajar el precio

Alternativas para crecer el negocio e incrementar las ventas sin empeñar el futuro, sin disminuir el valor de lo que vende y sin perder la dignidad frente al mercado.

1. Recupere clientes inactivos

Vuelva a aparecer en el radar, restablezca el contacto. Reactivar un cliente es como ese viejo amigo que siempre ha estado allí, pero que por circunstancias de la vida no volvió a saber de él. Con una simple visita, la amistad se restablece fácilmente. Para que la reactivación de clientes funcione, es necesario tener organizada la información de las personas que le han comprado para saber a quién le va a ofrecer qué. Entre más datos tenga (fecha de la última compra, qué compró, fecha de reposición, etc.), mayores las probabilidades de reactivarlos.

Opciones para generar nuevas ventas rápidamente:

Paquete de reincorporación: Ofrezca un "paquete de reincorporación" a aquellos clientes que no han comprado en los últimos 6, 12 o 24 meses. Comuniquemosnos con ellos de la manera más personalizada enviándole su mensaje de "¡Te echamos de menos!". Hagamos una llamada de seguimiento a los tres días de la acción y recuérdale los beneficios de su producto/servicio.

(Continúa en página siguiente)

Artículo para ti

Nueva gama/producto/servicio: Visítele o llámale y envíe email recordándole cuándo fue la última vez que compró: "Estimada Ana, ya han pasado 183 días desde que trabajamos contigo [poner el número exacto de días demuestra personalización]. Nos encantaría tenerte de nuevo entre nuestros clientes y para eso tenemos [una nueva gama de productos/servicios] que estamos seguros con la que conseguirás nuevos beneficios para tu empresa..."

Renovación periódica: Especial para productos o servicios que tienen una frecuencia de compra o fecha de renovación determinada, mantenimiento preventivo, etc. Lleve el registro en un sencillo CRM de las fechas de renovación de cada cliente y uno o dos meses antes, envíe un recordatorio para programar u ordenar el producto/servicio con antelación.

2. Ofrezca una prueba de su producto/servicio

Esto sería el equivalente al «Pruébalo sin compromiso» y aplica tanto para productos como para servicios. El principio es que cuando alguien prueba o se acerca a lo que usted ofrece, tiene mayor probabilidad de comprar. Aún para servicios, hay alternativas interesantes para permitir ensayar antes de decidir. Cuando un cliente potencial prueba, no sólo prueba el producto o servicio en sí, prueba todos los beneficios colaterales. La puntualidad, la presencia, el cumplimiento de las promesas, el empaque, la organización administrativa, la claridad del proceso, entre muchas otras cosas. Por eso la fase de prueba es mucho más que un simple ensayo, es experimentar de primera mano lo que ese cliente podría obtener de manera permanente si tomara la decisión.

3. Desarrolle un plan de referencia

Un plan de referencia es un programa previamente diseñado para ofrecer a los clientes, la posibilidad de beneficiarse de un cambio de la generación de productos. Pese a lo que se puede pensar, los incentivos económicos no son los más comunes ni los más efectivos. Hay muchas opciones para estimular que los clientes y los aliados pueden ser de lo más variado como para mostrarse como un ejemplo de referencia.

Clientes como fuente de referencia: Apóyese en sus clientes para que le refieran más clientes. Cuando un cliente quiere compartir su experiencia con las personas que aprecia, el dinero claramente no es un motivador. De hecho, puede generar rechazo sentirse "comprado" por hablar de su negocio. Sin embargo, ofrecer beneficios adicionales trasladables al referido, valores agregados en el servicio tendrán mejor receptividad.

Aliados como fuente de referencia: Una poderosa fuente de referencia que comúnmente se pasa por alto, son los aliados estratégicos. Un aliado estratégico es otra compañía que se dirige al mismo mercado que usted, pero no es competencia directa. La gran diferencia es que mientras un cliente satisfecho le puede hablar a 3 o 4 amigos, un aliado estratégico lo puede

poner frente a 300 o 400 clientes potenciales. La filosofía es formar un grupo de empresas que se complementen entre sí, con el fin de promoverse mutuamente frente a sus clientes. Una sencilla forma de identificar un buen aliado potencial es determinar qué otros productos o servicios compra su cliente, de manera que pueda buscar a esas otras compañías y establecer alianzas productivas para ambas partes.

4. Véndale más cosas a sus clientes actuales

Esto se llama venta cruzada y significa venderle productos o servicios adicionales a quienes ya le han comprado. Piense cuando después de hacer el pedido en McDonald's le preguntan, «¿Quisiera su hamburguesa con queso y tocina [adicional]?» o «¿Le gustaría un helado con su pedido?». Eso es venta cruzada. Los clientes actuales son "la fruta más baja de coger", pues son las personas que ya han confiado en nosotros, conocen nuestros productos y los beneficios de hacer negocios con nuestra empresa. Puede utilizar desde algo tan sencillo como un (profesionalmente diseñado) cartel en un almacén o departamento concreto de fabricación o llamarle diciéndole que dado que en el pasado compró el producto A, podría interesarle el producto B; hasta hacer un desayuno con clientes donde además de su interesante exposición, les recuerda su portafolio de productos y servicios. También puede enviarles un correo electrónico actualizándoles su portafolio con una atractiva oferta, un catálogo online descargable o un video con ideas de cómo usar el producto que aún no ha comprado. Incluso, cada vez que lance un nuevo servicio o producto, incluya una estrategia para ofrecerlo a sus clientes actuales y estimular la compra a través de un beneficio adicional. Permítale que sean los primeros en conocerlo y comprarlo.

5. Intensifique su presencia

Intensificar su presencia significa estar disponible en más lugares para que más gente le pueda comprar. El principio es bastante sencillo. A mayor cantidad de visitas, mayor exposición a clientes potenciales. A mayor exposición a clientes potenciales, mayor la probabilidad de vender.
¡No hay más secreto!

Venta a través de internet: Esta es la opción más evidente para incrementar distribución. Hoy en día cualquier negocio tiene la posibilidad de llegar a sus clientes 24 horas al día, siete días a la semana; y traspasar las barreras geográficas de su propia ciudad o país.

Venta a través de aliados: Es apalancarse en puntos de venta de terceros para distribuir sus productos o servicios. De esta manera y de forma permanente, puede asociarse con otro negocio para pagarle una comisión por venta, estando exhibido en una sección del almacén.

(Continúa en página siguiente)

Artículo para ti

Venta a través de franquicias: La franquicia como modelo de distribución permite expandirse mucho más rápido, dado que utiliza recursos de terceros, los cuales establecen y promueven una marca bajo los lineamientos de la casa matriz.

Venta a través de vehículos: El modelo de “negocios rodantes” se ha extendido a todo tipo de industrias, desde los originales food trucks hasta la venta de plantas y zapatos para mujer. La venta a través de vehículos se ha convertido en una interesante alternativa para poner el negocio frente a más clientes potenciales.

Venta a través de máquinas dispensadoras: Si bien no aplica para todo tipo de productos, las vending machine o máquinas dispensadoras son una alternativa para incrementar la presencia en puntos afines de distribución. Ideal para productos de pequeño tamaño y compra por impulso, que son una oportunidad de consumo.

Venta a través de empresarios independientes: Este modelo de distribución se basa en poner el portafolio a disposición de personas que actúan como empresarios independientes, los cuales ganan una comisión por la comercialización de productos o servicios de terceros. Se utiliza para zonas donde no es rentable tener vendedores propios o para negocios que no pueden costear vendedores exclusivos.

Nos compran porque generamos valor, no porque somos baratos

Vender basados en el valor y no en el precio, hace que nuestro cliente nos diga, «Le compro porque disfruto su producto/servicio; porque es diferente; porque brinda una maravillosa experiencia; porque cumple lo que promete; porque confío en usted; porque no está de paso; porque se esmera en hacerlo bien; porque da la cara cuando hay problemas; porque le interesan las relaciones de largo plazo. Le compro porque genera valor, no porque es barato».

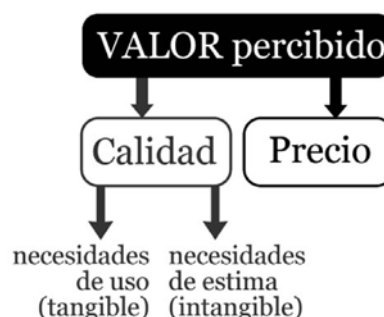
De eso se trata todo este tema de tener un negocio y servir a las personas para las cuales lo hemos diseñado. Se trata de generar valor.

Si no generas valor en tus proyectos, sólo podrás competir con el precio.

Ahora más que nunca, una empresa no puede sobrevivir si no proporciona VALOR a sus clientes.

Lo que los clientes quieren y compran no es el producto en sí, sino los beneficios que éste ofrece. En un mercado maduro hay cada vez menos diferencias, y hay que desarrollarlas constantemente para lograr diferenciarse de los competidores. Entender cuál es el valor para los CLIENTES es un REQUISITO inicial en una estrategia de negocio y para cualquier proyecto.

Valor percibido = calidad percibida en relación al precio. Identifica las prioridades de valor de los clientes antes de invertir o medir el rendimiento de un producto.



Pregúntate:

- ¿Qué valoran tus clientes?
- ¿Con qué prioridad?
- ¿Cómo de bien / mal cumple tu empresa?
- ¿Por qué tu empresa lo hace bien/mal?

Sin una respuesta clara con DATOS y HECHOS a estas preguntas, un diseño estará únicamente basado en SUPOSICIONES o en la INTUICIÓN, pero no en un proceso metodológico y profesional.

Cerramos este nuevo número de esta publicación con la ilusión de ya estar preparando muy buenas noticias para el mes que viene, atentos que “despegamos”.

Saludos y buenas ventas.