

# *5 ACCIONES CLAVE DE ACELERACIÓN EMPRESARIAL*



## CRECIMIENTO

El crecimiento de una empresa no depende del entorno ni del mercado. Depende de la mentalidad y de la forma de trabajar interna.

Los impedimentos para el crecimiento se encuentran dentro de la propia empresa, no en el mercado.

Las empresas aptas para el crecimiento dominan el mercado.

## HABILIDADES

Incluso las mayores oportunidades, están fuera del alcance si una empresa carece de la mentalidad, procesos, estructura, habilidades y competencias necesarias para crecer.

El prerrequisito fundamental para crecer comienza con "el coraje para crecer".

5 son las acciones clave que facilitan el crecimiento en cualquier tipo de situación y circunstancia.



## PANDEMIA-NUEVA NORMALIDAD

El éxito y superación de muchas empresas que han crecido durante la pandemia-nueva normalidad demuestra que las oportunidades están disponibles sin importar si el mercado es bueno o malo.

Incluso en los sectores más afectados por la pandemia, no a todas las empresas les fue igual. No a todas las aerolíneas. No a todos los restaurantes. No a todos los fabricantes. No a todos los hoteles.

Lo que diferenciaba a las empresas que pasaban apuros (muchas se hundieron) de las empresas a las que les iba mejor (algunas prosperaron) no fue el mercado, fue la propia empresa.

# *ACELERACIÓN EMPRESARIAL*

# 5 ACCIONES CLAVE DE ACELERACIÓN EMPRESARIAL



## ACCIÓN

Concentrarse en actuar en lugar de esperar a que la situación o el mercado se estabilice o corrija por sí mismo.

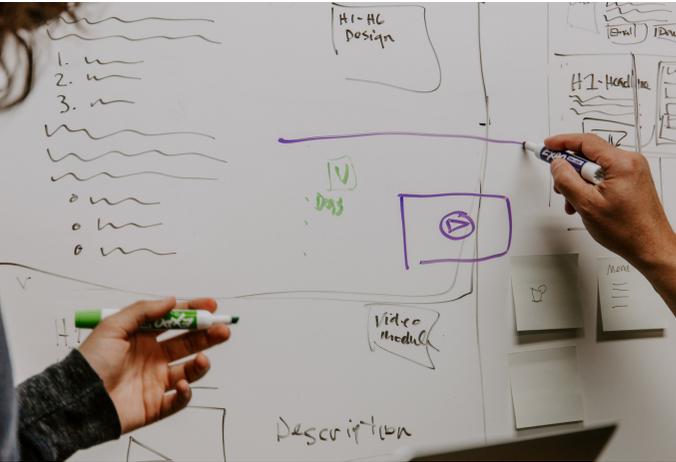
## IMAGEN

Las empresas con una imagen de marca fuerte, generan crecimiento y superan al mercado, incluso si el entorno es desfavorable.

## CLIENTES

Las empresas que cuentan con una base de datos de clientes realmente fidelizados, no solo mantienen sus ventas si no que las aumentan gracias a estos porque se convierten en embajadores

# 5 ACCIONES CLAVE DE ACELERACIÓN EMPRESARIAL



## PROPUESTA DE VALOR

Aquellas empresas que tienen bien definida y diferenciada su propuesta de valor superan en 2,5 veces las ventas de sus competidores más cercanos

## ADAPTACIÓN

Los cambios continuos y la volatilidad del entorno donde se mueven las empresas conlleva desarrollar y optimizar los modelos de negocio, aplicar metodologías Agile y centrarse en la adaptación continua.

Las empresas orientadas al crecimiento piensan en hacer las cosas ahora, el resto de empresas piensan "esperaremos a que la economía mejore". Siempre existen oportunidades de crecimiento.

Muchas empresas se han estancado en ventas, no solo por la situación económica, si no porque en su entorno han aparecido nuevos competidores que aplican la aceleración empresarial (más ágiles y con nuevas formas de hacer las cosas).

Aquellas que han incorporado herramientas de aceleración como empoderamiento, automatización, growth marketing, etc, están creciendo incluso en recesión.

Para entrar en la filosofía de la aceleración empresarial y tener crecimientos continuos y estables, hay que afrontar qué dejar atrás y qué mantener, basado en un liderazgo centrado en el trabajo en equipo.

Todos esos cambios y desafíos se han focalizar mediante:

- Un compromiso total con el cliente.
- Establecer modelos Agile para estar continuamente preparados para la acción.



La imagen de marca influye en el 50% de las decisiones de compra. Es un aspecto que influye en el crecimiento de las empresas porque

- Una imagen de marca sólida atrae a más clientes. La imagen de marca que comunica y en la que los clientes se ven identificados generan más ocasiones de ventas y atraen nuevos clientes.
- Aquellas marcas que utilizan la regla del 3% (ser un pez pequeño en el océano más que un pez grande en un estanque) ya de por sí tienen una mentalidad de crecimiento y mayor número de oportunidades porque se centran en conseguir el mayor número de ingresos y ofrecer lo que la mayoría de consumidores quiere, frente a limitarse pensando en ser el rey de una categoría o producto.
- La imagen de marca debe desarrollarse bajo criterios de innovación y con una visión concentrada entre tres y cinco años. El motivo, son los continuos cambios en el entorno por lo que está debe actualizar su propuesta de valor en función de la demanda de los clientes y cómo toman decisiones.



# 30%

## MARCAS MAL OPTIMIZADAS

Aquellas marcas que no han desarrollado una imagen de marca coherente y acorde con lo que los clientes quieren, pierden un 30% de oportunidades en el momento de la compra.

# 3%

## REGLA DEL 3%

Las empresas que piensan en desarrollar una marca global tienen más posibilidades de crecer que aquellas que prefieren centrarse en su entorno local. El 3% de un mercado global siempre superará al 30% de un mercado local

# 10%

## CLIENTES FIDELIZADOS ANUALMENTE

Una buena imagen puede fidelizar un 10% de los clientes nuevos generando crecimientos de ventas del 50%

# IMAGEN

La fidelidad de los clientes es muy importante a pesar de que la mayoría de las empresa se preocupan más de acciones de captación continua de nuevos clientes. Las estrategias de fidelización no solo generan crecimiento a largo plazo sino que también brindan una oportunidad adicional de crecimiento a corto plazo por la repetición de compras dentro de un mismo año.

La fidelización de clientes se ha de basar en generar buenas experiencias y gracias al uso nuevas tecnologías y herramientas de control de los ciclos de compra, se pueden establecer acciones automatizadas y de mejora de la experiencia en las decisiones de compra repetidas de los compradores.

La buena gestión de la fidelización genera crecimiento debido a que:

- Las experiencias inmersivas se vuelven centrales en el desarrollo de las estrategias de ventas. Hay que centrarse en los clientes desarrollando acciones personalizadas, de comodidad y familiaridad.
- Las empresas que piensan en clave de fidelización crecen un 45% más rápido que aquellas que solo se focalizan en la captación continua.
- Las empresas orientadas al crecimiento instalan sistemas proactivos, mejorar continuamente la gestión de clientes en términos de diferencias significativas que aseguran la fidelización de clientes.



# PROPUESTA DE VALOR



Los clientes y el mercado contratan y compran a aquellas empresas que han desarrollado una propuesta de valor diferenciadora.

Dichas empresas generan tres veces más ingresos que sus competidores más cercanos. Según el U.E. Monitor B2B, ocho de cada diez empresas selecciona a sus proveedores porque su propuesta de valor coincide con sus propósito y filosofía empresarial.

Por tanto, cualquier empresa tiene que:

- Establecer una propuesta de valor diferenciada que sea un reflejo de todas las áreas y departamentos (operaciones, logística, diseño, marketing, producción, finanzas, dirección, RRHH, etc.).
- Desarrollar una propuesta de valor acorde a las tendencias, demandas de la sociedad y el entorno. Pensar e incorporar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la cultura de la empresa y la estrategia de marca. Los clientes demandan de sus proveedores ser más inclusivos, responsables medioambientalmente, apoyar a su comunidad, transparencia y buenas prácticas, desarrollar proyectos sociales, ... y evaluando continuamente la relevancia de sus posiciones corporativas y de marca en relación con dicho panorama, problemas y propósitos sociales.



# ADAPTACIÓN



Los modelos de negocio se han de adaptar a los continuos cambios producidos por el entorno digital, la omnicanalidad, las crisis financieras y climáticas, los eventos inesperados como pandemias o catástrofes naturales, la agitación política, etc. La incertidumbre y volatilidad ya no es una excepción es una característica de cualquier mercado y sector.

La solidez para resistir las interrupciones y la capacidad para recuperarse rápidamente deben ser fundamentales en el desarrollo de los modelos de negocio y la estrategia. El camino a seguir es pensar en escenarios más que en situaciones controlables. Tener expectativas de cambios abruptos y cambios de la estabilidad relativa.

Para lograrlo hay que establecer:

- Detección de tendencias y la evaluación de posibles futuros en busca de las señales de crecimiento y elaborando acciones en las que las soluciones pasadas a los problemas actuales no tienen cabida. En cada posible escenario establecer experimentos validables para concentrarse en aquellos que realmente dan resultados. Este pensamiento implica un cambio de perspectiva en la práctica estratégica focalizando el riesgo para escalar oportunidades en lugar de tomar riesgos para perseguir oportunidades.
- Acciones de crecimiento cuyo enfoque y capacidades se realicen fuera de la zona de confort de los negocios habituales. El crecimiento actual de las empresas se centra en la innovación continua del modelo de negocio (eliminando elementos, agregando y modificando nuevas propuestas de valor, incluyendo metodologías Agile, desarrollando nuevos productos y procedimiento, focalizándose en la demanda, etc.



## SUPERAR A LA COMPETENCIA

Cada vez es más complicado superar a la competencia, incorporar todas las herramientas que una empresa necesita (CRM, ERP, Marketing Digital, Innovación, Transformación digital,...)

Necesitas mucha inversión.

¿Y si se puede hacer todo eso de una manera más fácil?

## NUEVAS OPORTUNIDADES

Todos los días salen oportunidades de nuevos negocios, clientes, mercados, etc., lo mismo que hace el sol.

La dificultad está en cómo detectarlas y ser uno de los primeros en aplicarlas para crecer más y mejor.

## RENTABILIDAD

¿Sabes cuál es la rentabilidad y productividad de tu personal?

¿Está por encima, igual o por debajo que el de tu competencia?

¿Esta por encima, igual o por debajo que el resto de empresas de tu sector?

Muchas empresas se centran en que su personal se dedique hacer tareas, y eso no es malo, la pregunta sería

¿Cuáles de esas tareas se pueden automatizar para centrarse en lo que realmente importa que es vender y crecer?

# RENOVAPYME





**Nos involucramos, el 30% de nuestro presupuesto se vincula a la consecución de los objetivos**

**Si quieres una auditoría e informe de puntos de mejora gratis, reserva una cita**

**Si tienes alguna consulta, escribe un mail a [info@grupodrakkar.com](mailto:info@grupodrakkar.com)**

**Si quieres algo personalizado, envía un WhatsApp o llama al 686 82 81 61**

**¡MUCHAS GRACIAS!**

[info@grupodrakkar.com](mailto:info@grupodrakkar.com)  
[aceleracion@renovapyme.com](mailto:aceleracion@renovapyme.com)

[www.grupodrakkar.com](http://www.grupodrakkar.com)  
[www.renovapyme.com](http://www.renovapyme.com)

915 798 126-686 92 81 61

Paseo de la Castellana, 153 Bajo  
Madrid