



Cambrà de Comerç
de Lleida

El comerç: quan les obvietats, no són tan obvies

Per **Blanca Siurana**, responsable de l'àrea de comerç i competitivitat de la Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Lleida

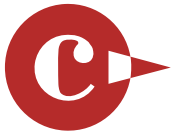
L'experiència en l'assessorament a les Pimes comercials que fem de la Cambra de Comerç i Indústria de Lleida posa cada dia de manifest que hi ha uns supòsits o d'obvietats que per evidents que siguin resulta que no ho són tant. Hem volgut aprofitar aquest espai per a ajudar a prendre consciència d'aquesta realitat que reduït a nou situacions comuns.

La primera obvietat és la necessitat que té l'empresa de **fixar-se objectius a curt i a llarg termini** (per exemple l'objectiu de vendes). Es un fet contrastat que si tenim un objectiu fixat ens atansarem més a la meta que si no el tenim ni quantificat. Només amb aquesta planificació estratègica es podran decidir després les campanyes de comunicació o de vendes... i això que tothom té tan clar, resulta que és el que més es troba a faltar en l'empresa comercial. No tenir uns objectius definits fa que tampoc es creïn les **estratègies per aconseguir-los** i, per tant, aquestes empreses sempre queden per sota de la rendibilitat que podrien aconseguir.

La segona obvietat és que moltes empreses no paren atenció a la importància de **sentir-se còmodes** amb el **seu programa de gestió** ja que serà l'eina que els ajudarà a **reflexionar i treure conclusions de cap on va el seu negoci**. Conèixer els productes són que donen més benefici, els que tenen més rotació, els que aporten més marge, o els que fan tot el contrari vol dir **dedicar un temps a analitzar-les dades i a interpretar-les correctament** per tal que ens ajudin a decidir encertadament sobre el nostre negoci. Potser haurem de deixar de vendre això o allò, però sinó ens ho preguntem mai tindrem una empresa que resultarà de la rutina enlloc de la lògica empresarial.

Una tercera obvietat que es troba a faltar és la **racionalitat en la distribució de l'espai comercial**, és a dir, com la superfície de venda està organitzada. El que té sentit és que la secció que representa el 50% dels meus beneficis ocupi el 50% de la superfície i no el 10%, però són ben pocs els comerços que es fan aquesta pregunta tan bàsica.

La quarta obvietat és que **un empresari ha de fer d'empresari**, i això vol dir, gestionar el negoci d'acord als missatges que rep del mercat. Hi ha moltes les empreses on l'empresari fa d'encarregat, de venedor,... i no



Cambra de Comerç de Lleida

dedica ni una hora a la setmana a pensar sobre la vigència del seu model de negoci o a com millorar-lo... Un empresari pren decisions contínuament i, per fer-ho bé, ha de dedicar temps a la reflexió i a l'anàlisi de la informació de què disposa.

Una cinquena obvietat és que **tothom ha de tenir molt clar el que s'espera de cadascú**. Molts empresaris creuen que els treballadors ja saben que s'espera d'ells i a l'inrevés. Esforçar-se en comunicar aquestes expectatives, és senzill i resoluria molts problemes diaris. Una comunicació fluïda entre els equips de treball és clau per a que la gent se senti valorada i motivada per assolir els objectius fixats.

La sisena obvietat fa referència a l'atansament a la regla màgica **Comprar, Vendre, Cobrar i Pagar** per aquest ordre. La empresa que ho aconsegueix pot invertir, renovar, pintar, etc.. Un comerç no és un banc, cal aconseguir que ens financin i no ser qui finança.

Arribem a la setena obvietat: l'empresa ha d'invertir en la seva imatge contínuament perquè **és el que ven**. Cal conscienciar-nos que venem molt més que productes, venem experiències, confiança... un valor afegit que és la raó de ser escollit entre la resta d'opcions. Els adjectius que em defineixen com a negoci són els que l'empresari i cada membre de la plantilla ha de tenir clars.

La vuitena obvietat es planteja en forma de pregunta. **El meu comerç resol una necessitat del client o crea necessitats?** És a dir, el client ve perquè necessita el que veng, o sóc capaç de crear-li la necessitat suficient per a que entri a casa meva? Com més bé fa les coses un comerç més s'incrementen ambdós percentatges. Si només podem respondre a una de les dues preguntes és que hi ha molt marge de millora.

I finalment, la novena obvietat és tan simple com important. El grau de **simpatia sincera** que es respira en la botiga és directament proporcional al grau de satisfacció del client i per tant als índexs de retorn i de fidelització, que tan buscats van per l'empresa comercial.

Com es pot veure no es tracta de fer grans despeses en estudis costosos. Es tracta de pensar en com fem les coses en el nostre dia a dia i, poc a poc, procurar millorar-les i consolidar els canvis. Des de la Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Lleida convidem a les empreses del comerç a realitzar aquest procés d'autoavaluació. El punt de partida podria començar per plantejar-se si aquestes nou obvietats estan resoltes a casa vostra. Si la resposta és sí, enhorabona per la feina ben feta. Si la resposta és no, us convidem a utilitzar els servei d'assessorament comercial que posem al vostre abast.