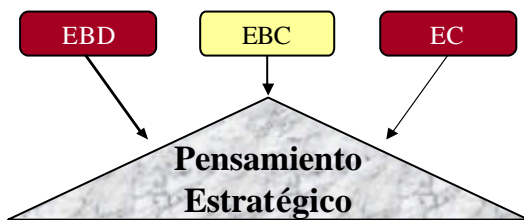




Estrategias de crecimiento en el autotransporte

“Bendíceme y ensancha mi territorio...”
 (Petición que fue contestada a un príncipe, 1° Crónicas 4:10)

A estas alturas del año, usted tiene conformada la estructura del edificio que juntos hemos venido erigiendo con los lineamientos estratégicos. Otra vez volvemos a felicitarle porque ha tenido tiempo para comprender, identificar y elegir las estrategias básicas de desarrollo (EBD) que le convienen a su empresa, ya sea liderazgo en costos, diferenciación, enfoque, o una mezcla de ellas, mismas que están dando forma al techo de la construcción.



En esta ocasión abordaremos las estrategias básicas de crecimiento (EBC). Es muy posible que se haya preguntado cuántas opciones existen para hacer prosperar su negocio y haya llegado a la conclusión de que por lo menos lo puede lograr consiguiendo nuevos clientes o bien ofreciendo productos o servicios diferentes.

Una forma sencilla y útil que permite ubicar qué alternativas se tienen se muestra en la matriz de la siguiente figura.

	Prod / Serv Existentes	Nuevos Prod / Serv
Mercados Existentes	Penetración de Mercado	Desarrollo de Prod / Serv
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercado	Diversificación

La columna de la izquierda representa las oportunidades en el mercado que ya atiende su compañía, así como aquellas que pueden surgir de compradores que no ha tomado en cuenta. El encabezado establece las alternativas que tiene para enfocar su energía y recursos en productos o servicios existentes o si ha decidido

incorporar otras opciones.

La cuestión es ¿qué estrategia se debe aplicar conforme a esas variables? ¿cuál es la que más conviene en el ramo del autotransporte? La decisión es suya, máxime que ya tiene avanzado su planteamiento de hacia donde dirigir su negocio, ¿cierto? A continuación presentamos una breve referencia de las EBC's que puede elegir.

Capacitación para Clase Mundial



ET&C (education, training & Consulting)
Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Penetración de mercado

Considera que su empresa incrementa las ventas por medio de clientes actuales, potenciales, e incluso aquéllos que hoy atiende su competencia. Algunas formas de hacerlo implica reducir los precios, optimizar la logística de comunicación, ubicación y tiempos de trayecto, hasta incluir promociones. ¿Viene a su mente el caso de alguno de sus usuarios que prefieren a su competencia por que ésta le proporciona algo que usted no?

Desarrollo de mercado

Establece que aumenten las ventas con el servicio actual, sin hacerle cambios, en un nuevo mercado, adicional al que actualmente atiende. Esto lo puede lograr prospectando diversos tipos de empresas dentro de la misma zona geográfica, inclusive con la posibilidad de expandirse a distintas partes. ¿Recuerda haber visto en una región a una compañía que antes sólo atendía en otra?

Desarrollo del servicio (producto)

Contempla incrementar las ventas por medio de la incorporación de diferentes productos en el mercado actual. Puede ir desde elevar el estándar de desempeño, brindar una variante “premium”, hasta ampliar la gama de alternativas que sus clientes pueden adquirir. ¿Conoce el concepto de “servicios integrados”?

Diversificación

Considera elevar las ventas en otras zonas geográficas con nuevas soluciones. ¿Puede imaginar un negocio de transporte que además del traslado de bienes, ofrezca almacenaje o mantenimiento a los autos de sus usuarios?

Cada EBC implica acciones que posiblemente ya haya tomado en cuenta e incluso emprendido. Lo importante es no perder de vista en qué situaciones aplica cada una y como consecuencia en cual podría obtener mejores resultados.

Una vez más el reto es identificar y ubicar la o las EBC's que le convengan en su mercado actual o en aquél al que desea entrar, con los servicios de siempre u otros. La gran ventaja es que puede apoyarse en una o varias de ellas.

Le recomendamos que antes de encontrarnos en la siguiente edición, estudie y analice la matriz de crecimiento en lo que continua depurando y/o actualizando la planeación, desarrollo y ejecución de su plan de dirección empresarial.

Próximamente comentaremos las estrategias de competitividad (EC) para completar el sustento del pensamiento estratégico que le ayudará a elevar sus posibilidades de éxito.

L.C.I. Ariel Valero C.
Socio Director

(Revista Canacar Comunica, Octubre, 2007).

Capacitación para Clase Mundial