

# Innovar: El sentit comú o l'empresa de les persones

LLEIDA 28 DE MAIG 2010  
UNIVERSITAT DE LLEIDA

(C) GERMAN ROSELL ZAPATER GRZ



**Soluttio:**

**Tractaré de demostrar-vos, definir-vos o donar-vos la meva opinió de:**

- **On neix realment una empresa i qui mana a l'empresa.**
- **Que hem de deixar de pensar en productes o serveis**
- **Com seran les empreses del futur**
- **Com serà el departament de màrqueting del futur**
- **Quines són les preguntes clau que un emprenedor, gestor o empresari no pot no saber contestar.**

On neix realment una empresa?  
Qui mana a l'empresa?



Que necessiteu per decidir?

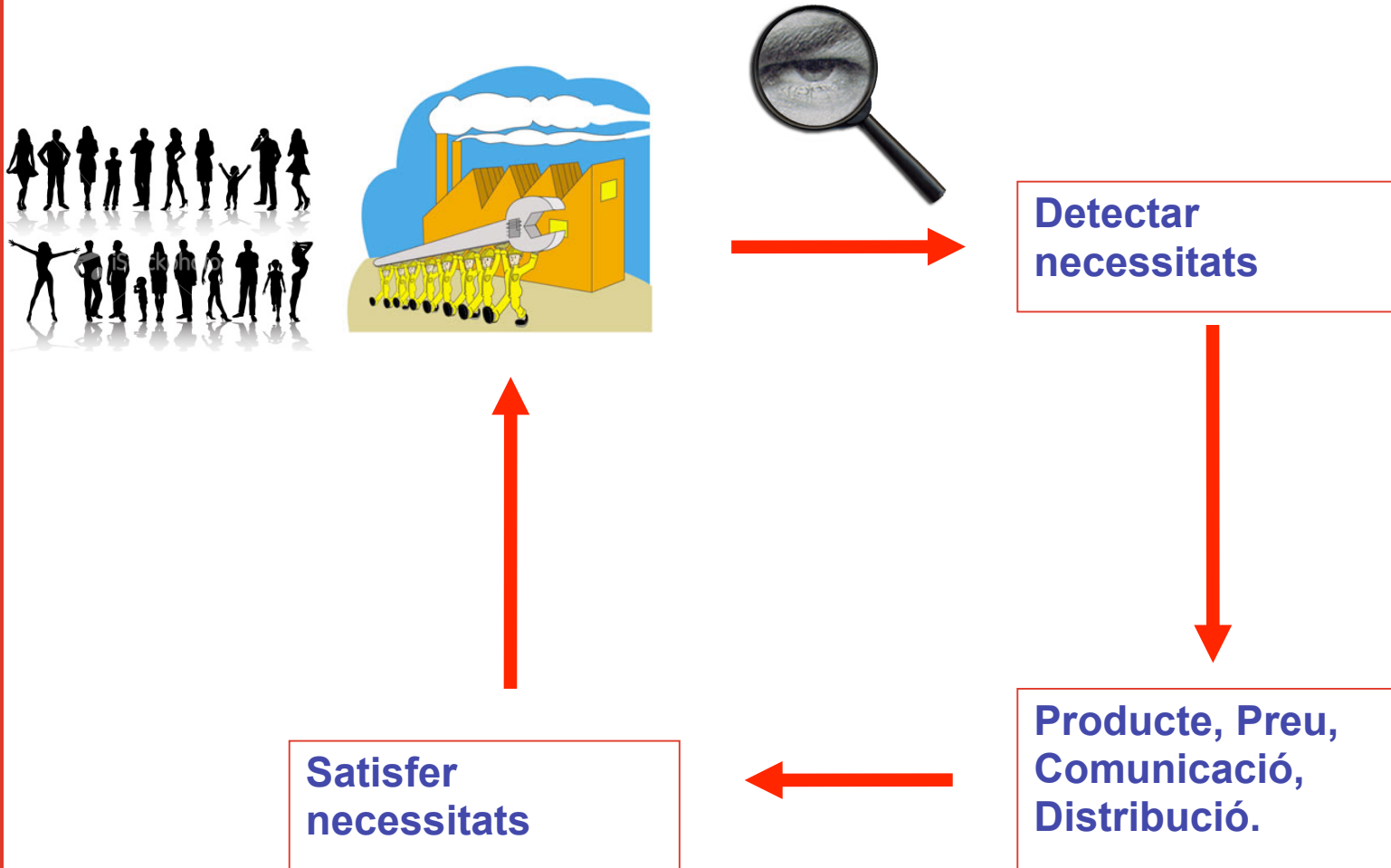
# INFORMACIÓ

**L'empresa comença  
coneixent els nostres  
clients.**

## Perquè és important tenir informació del Client?

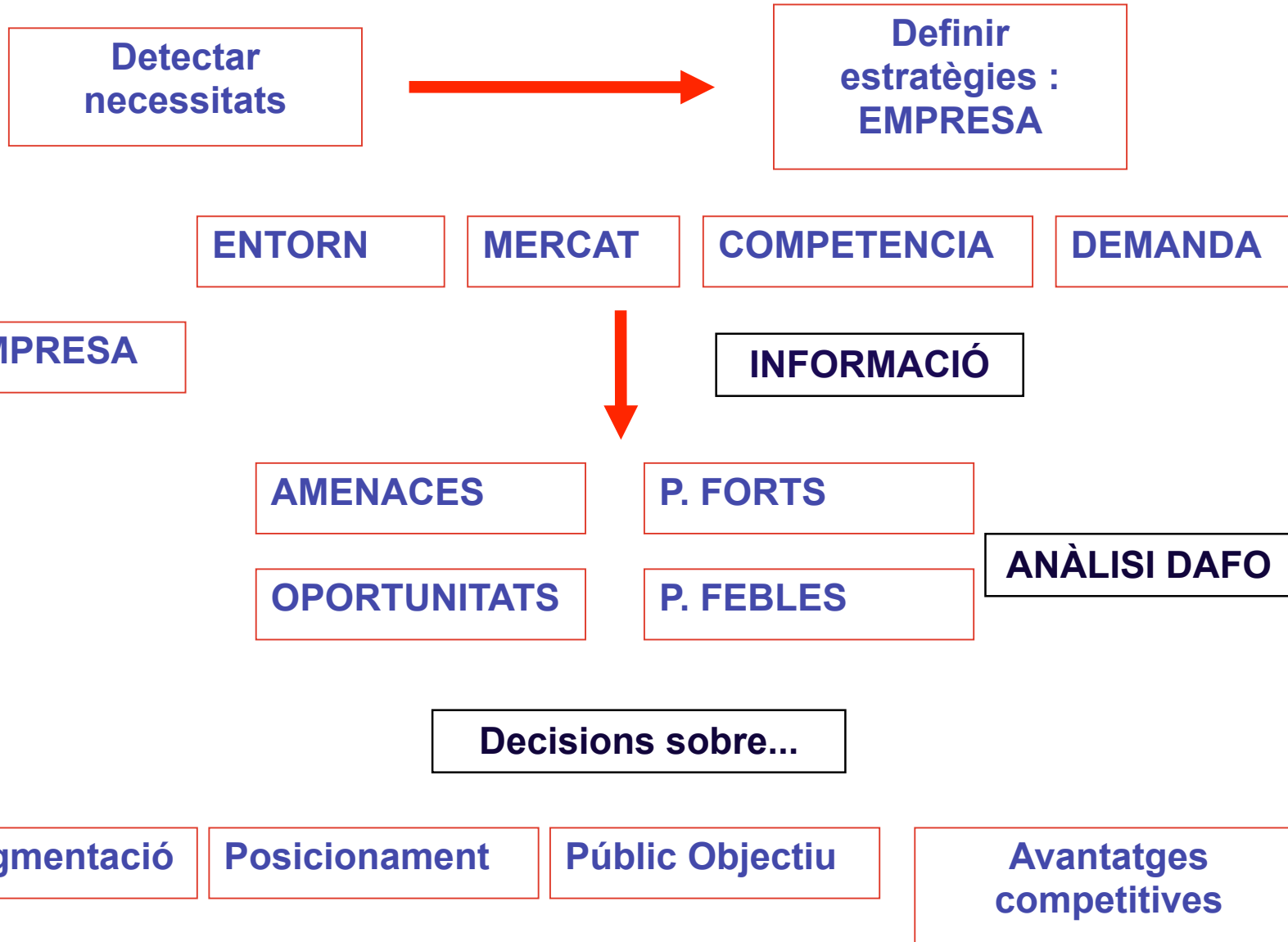


# Que és l'empresa?



**Els diners arriben amb la satisfacció de necessitats, no en la creació del producte o servei.**

## El procés és:



## Posem les estratègies en marxa...

Definim

**PRODUCTE**

**COMUNICACIÓ**

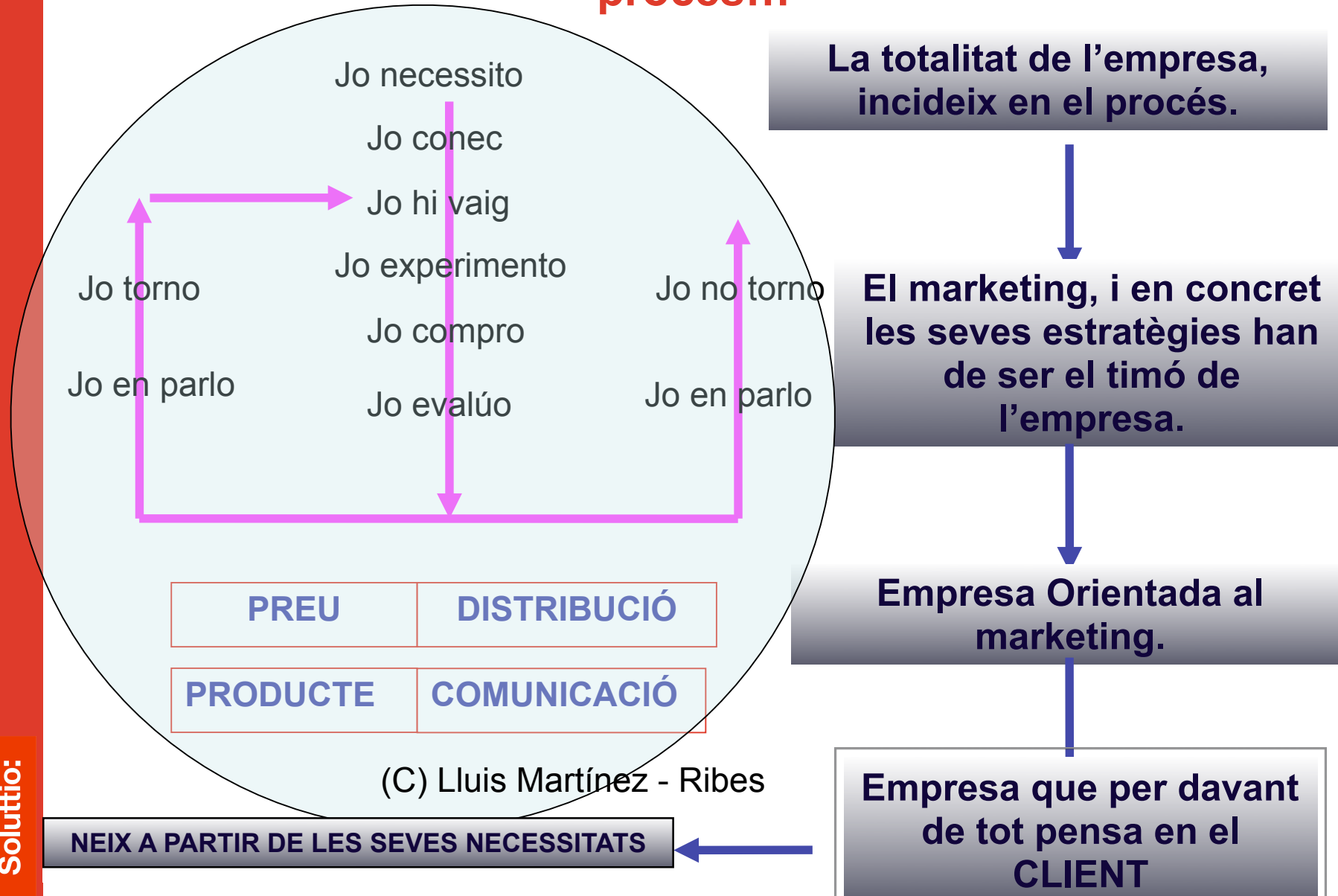
**PREU**

**DISTRIBUCIÓ**

**Aquestes són totes les variables que  
afecten en el procés de compra**



# Les estratègies de marketing incideixen en tot el procés...



## **Primera conclusió:**

**L'empresa comença satisfent necessitats dels clients, no creant productes o serveis.**

**El Client ens paga el SOU**

**El Client és el REI de l'empresa**

**Els vostres alumnes han de saber que l'empresa no té raó de ser sense el client**

**Deixem de pensar en productes i/o serveis**



# A que es dedica RENFE?



**A comunicar personas, a transportar  
clients...**

# A que es dedica la vostra empresa?

Si penseu així perquè no m'heu contestat que RENFE es dedica a moure trens...?

La vostra empresa ha de satisfer necessitats de CLIENTS, no oferir productes o serveis!!!!!!



Algú diria que Pfizer ven Pastilles?

**No penseu només en satisfer necessitats amb productes o serveis.**



**Penseu en oferir  
SOLUCIONS!!!!**

**No penseu en que a canvi d'oferir solucions us donen diners...**

**PENSEU EN QUE ELS VOSTRES CLIENTS FAN  
ESFORÇOS PER ACONSEGUIR LES  
VOSTRES SOLUCIONS**

## L'intercanvi que es produeix a l'empresa és:

**Solucions**



**Esforços**

**Botiga roba.  
Perruqueria.**

**Louis Vuiton  
ZARA**

**Loreal  
Aparcament.**

**Consultora Medi-  
Ambient.**

**Ser la reina de la nit.  
Ser diferent, tenir  
personalitat.**

**Demostrar Status.  
Anar a la moda a  
bon preu.**

**Lligo segur.  
Guanyo temps.**

**M'oblido dels temes  
de medi ambient.**

**Diners.  
Aparcar el Cotxe.  
Donar una paga i  
senyal.  
Deixar el nen a la  
guarderia.  
Desplaçar-me fins a  
Barcelona.  
Sortir carregat amb  
bosses.  
Esperar dos  
setmanes la visita  
del comercial.**



Quina solució ven ?



“si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero”



=

Confianza

A part de les Botigues, el Corte Inglés, tindrà èxit en aquells negocis en els quals la confiança sigui un factor clau en la decisió de compra:

Viatges  
Assegurances  
Cotxes per internet....





## Un altre exemple

Existia fa anys a EEUU una empresa, que feia pistes de Bolera...

Van decidir que enlloc de fer pistes de bolera...es dedicaven a vendre solucions pel fregament de superfícies!!! SOLUCIÓ



HEAD

Com que ells eren bons en solucionar fregaments entre superfícies, van decidir ampliar el negoci i fabricar aquells objectes on el fregament era important



PRODUCTE



SOLUCIO

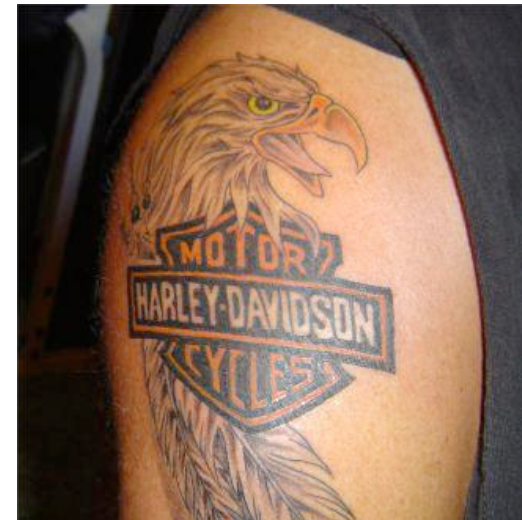
**Soluciones**



**Esforços**

El CEO de Harley Davidson, fa ja molts anys que diu que ells no venen motos: **VENEN DIVERSIÓ**

“Comercializamos diversión, emoción: tiene que ver con el peligro, con exponerse al viento y al sol. – Permite a un banquero de Wall Street, y un mecánico de Londres, formar parte de la misma tribu: tener algo en común. Divertirse del mismo modo.



No els ha anat malament. Els seus clients són capaços de tatuar-se el logo de la seva empresa al braç.

Una cosa es pensar que  
estàs en el negoci de  
les joguines

**PRODUCTE**

I l'altra és pensar que estàs en el negoci de la educació, la formació, el  
creixement personal i del desenvolupament de les habilitats socials i  
evolutives

**SOLUCIO**



Imaginarium, ¿la tienda de juguetes más bonita del  
mundo?  
¡Mucho más que eso!

conseguir que los niños se diviertan más y mejor.  
fomentar una más completa formación y desarrollo de los  
niños.

Imaginarium 



Soluttio:

Que aixequi la mà qui no portaria el seu  
fill a una Guarderia Imaginarium...

**Un truc per passar de productes a solucions...**

**Tinc un parking Públic, i cobro per que la gent aparqui un cotxe.**

**I què?**

**La gent troba sempre aparcament, fins i tot en hores punta.**

**I què?**

**No han d'anar donant voltes amb el cotxe buscant-lo**

**I què?**

**No perden temps!!!!!!**

**Tu vens temps i no poder aparcar el cotxe. Qualsevol cosa que facis al teu parking, encamíнала a que els clients guanyin més temps.**

## El secret per vendre més.

**Solucions**



**Esforços**



**Per vendre més, augmenteu les solucions que oferiu als vostres clients, o disminuïu els esforços que han de fer els vostres clients per aconseguir-les, i si pot ser totes dues coses.**

## Alguns exemples propers

Una cosa es dedicar-se a vendre vi

**PRODUCTE**

I l'altra es dedicar-se a que els clients siguin entesos en vi – aprendre de vins

**SOLUCIÓ**



**Mestres del Vi**

botigues

Servei  
sommelier

Servei  
maridatges -  
Cartes

Cates i Cursos-  
Acadèmia del  
Vi

Events  
empresa

Agencia  
viatges

## Alguns exemples propers

Una cosa es dedicar-se a vendre perfums

PRODUCTE

I l'altra es dedicar-se a ajudar als clients a que s'enamorin

SOLUCIÓ



“amoreries”

botigues

Reserva  
restaurant

Servei cangur

Cava- Flors-  
Entrades  
cinema

Agencia  
viatges

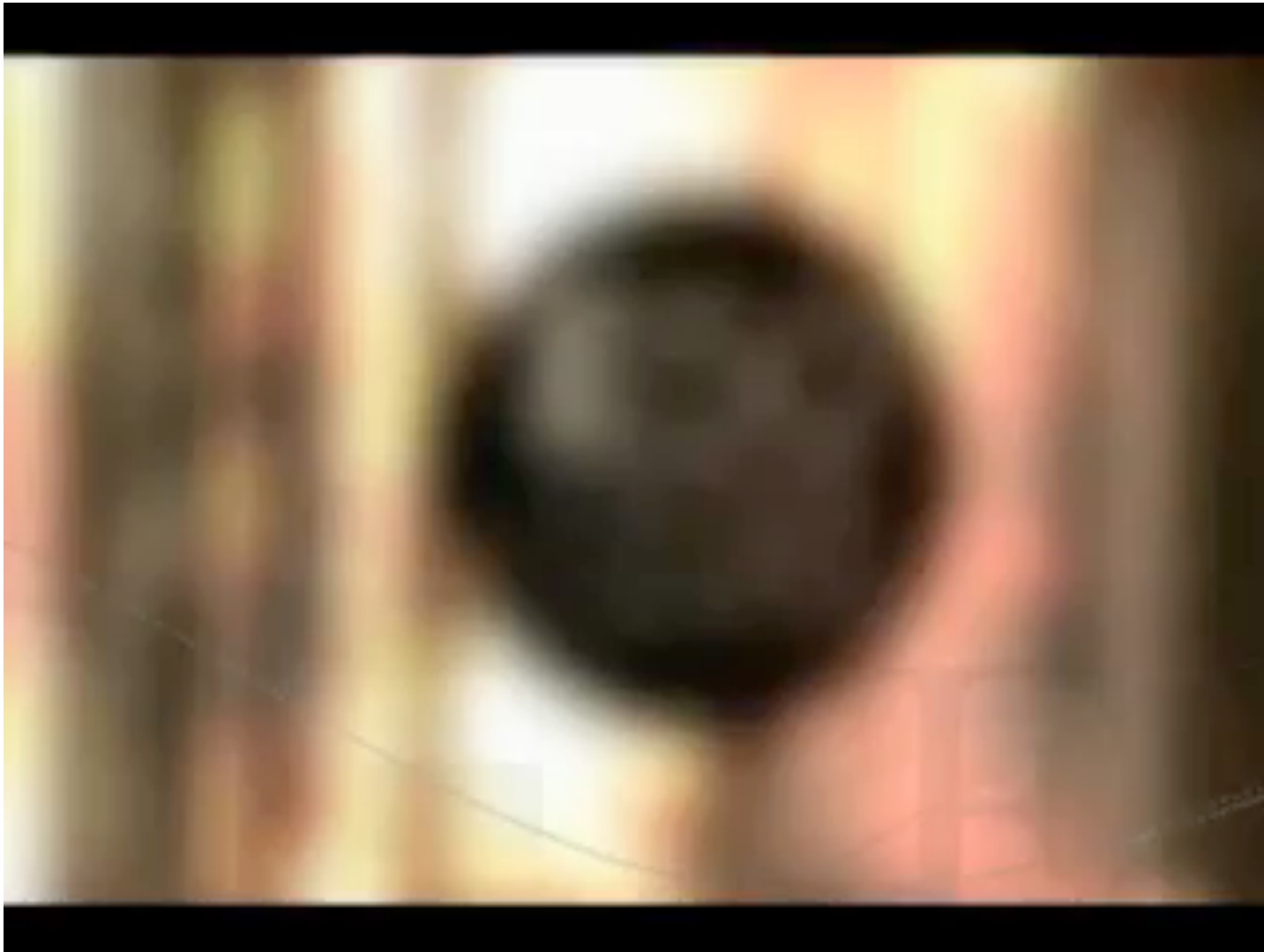
Servei gratuïts  
botiga – zona  
self service

Servei tipus  
meetic..\*\*

Viatges  
romàntics\*\*

(C) Lluís Martínez-Ribes ESADE

## Soluciones



Soluttío:



**Conclusió :**

**Transmeteu si hi esteu d'acord als vostres alumnes que:**

**Els diners no venen amb la venta de productes o serveis.**

**Venen amb la satisfacció de necessitats del client  
mitjançant solucions.**

**Com seran les empreses del futur?**

Innovació a través de la cultura d'empresa i la missió empresarial.

CARE©\*

Fomentar en tot moment **clients** satisfets.

Fomentar un **ambient** de treball inmillorable.

Pensar que la **rendibilitat** és fonamental pel nostre futur.

Pensar en fer el nostre treball buscant la màxima **excel·lència**.

CARE © \* GRZ

En anglès, tenir cura: dels clients, dels companys, de l'empresa i la seva rendibilitat i del nostre treball.

Solutio:

I fomentar que la nostra empresa sigui sensual pels nostres treballadors i clients... (C) Empresa Sensual és un concepte de Jesus Vega de la Falla.

## Innovació convertint les nostres empreses en Empreses Sensuals



**Imatge**



**Personalitat**



**Intel·ligència**

El que enamora de les empreses als treballadors i als clients, és el mateix, que el que ens enamora de les persones del sexe contrari ( o del mateix).



Per cert, dels tres qui tenia el coeficient d'intel·ligència més alt era Marlyn Monroe!!!

## Innovació convertint les nostres empreses en Empreses Sensuals

### Imatge

Tot és important. Qui contesta al telèfon, qui atén les visites, com està decorada la sala d'espera, la olor que fa l'empresa, hi ha música, la neteja dels cotxes d'empresa,...etc.

“ no tenim una segona oportunitat de causar una primera impressió”

### Personalitat

Ser fidel als principis de la empresa. Com podem demanar que els treballadors tractin bé als clients, si no som capaços de tractar bé als nostres treballadors? Predicar amb l'exemple en tot moment.

### Intel·ligència

Prendre decisions amb intel·ligència: - Donar és un acte de amor, donar primer és un acte de intel·ligència. Dona primer i després estàs en disposició d'exigir. Apliqueu-ho als treballadors.

## Alguns detalls que fan d'aquestes empreses, Empreses Sensuals.



Quan proliferaven les aerolínies de baix cost, Virgin Atlàntic va fer tot el contrari: Anava a buscar als seus clients als hotels amb limousines, tenia el millor menú a bord i sobretot, si arribava amb retard, era Richard Branson en persona qui demanava disculpes als passatgers al peu de l'avió. Viatjar en avió era una cosa avorrida, van convertir-la en divertida. Virgin Atlantic, té una gestió divertida!!!!



Les decisions importants es prenen entre tots. Hi va haver a França una vaga de transport que va col·lapsar Europa. Per tractar el tema i trobar una solució al problema, es va convocar a tots els directius i alguns dependents d'algunes de les botigues. La solució la va donar un dels últims, aquell més es va repartir el producte a tota Europa en furgoneta. A la frontera les deixaven passar.



Quan Steve Jobs ( fundador de Apple), va voler fitxar al fins aleshores CEO de Pepsi, per gestionar l'empresa va dir-li:

“vols seguir venent aigua amb sucre o vols treballar en una empresa que et doni una oportunitat de canviar el món?”

Així és l'actitud d'un líder d'una empresa sensual.



## Alguns detalls que fan d'aquestes empreses, Empreses Sensuals.



Existeix una empresa, on els empleats poden portar les seves mascotes a la oficina ( sempre que no afecti a la seva integritat i a la dels companys de feina), poden prendre un bany durant la seva jornada laboral ( jacuzzi que per suposat està a les instal·lacions de la empresa), o jugar a enormes sales amb videojocs i entreteniment, o gaudir de menjar gratuït mentre escolten música Chill-Out, o posar-se en forma en sofisticats gimnasos, o practicar volei platja a les instal·lacions de la empresa... o fins i tot dedicar part del seu temps laboral a projectes – reproduceix l'ambient d'un campus universitari.



“No importa quants milions de cafès serveix Starbucks cada dia, si la que li toca a vostè no el deixa satisfet”

“Cuando un cliente que ha pedido hace un rato, vuelve y pide lo mismo, y nos enteramos que es porque se le ha derramado, entonces, dejamos que pida de nuevo, y cuando lo tiene preparado, le decimos que esta corre por nuestra cuenta. El cliente se sorprende y trata de pagar, pero no aceptamos - lo que me gusta de trabajar en esta compañía es que podemos tomar decisiones de este tipo para tener satisfechos a los clientes. “

Quan va sortir a borsa, les opcions per accions van ser per tots els empleats, no només pels directius.

Els treballadors els anomenen socis.

### **Conclusió :**

**Si esteu d'acord, convenceu als vostres alumnes de  
que :**

**El major problema que tindran les empreses en un futur,  
és caure presoneres dels seus bons clients, o caure  
presoneres dels seus bons treballadors:**

**QUE PER DAVANT DE TOT TRACTIN DE LA MILLOR  
MANERA POSSIBLE ALS BONS CLIENTS I ALS BONS  
TREBALLADORS**



**Com serà el departament de màrqueting  
del futur**

## Alguns detalls que fan i faran d'un departament de marketing una eina eficient per l'empresa

El director general ha de ser el responsable de la funció del màrqueting.

El departament de màrqueting ha de començar petit i pla. Durant els anys s'ha de mantenir així.

S'ha de sortir de l'oficina i trobar-se cara a cara amb les persones més importants: Els Clients.

Utilitzar la investigació de mercat amb cautela: substituir-la per molt contacte amb clients.

Contractar treballadors que siguin missioners apassionats de la causa empresarial.

Estimar i respectar als clients

Tenir com a últim objectiu crear una comunitat de consumidors – “tribu”- PORTEN A MONOPOLIS PUNTUALS – Llavors heu triomfat!!!!

**Conclusió :**

**Transmeteu als vostres alumnes si hi esteu d'acord que  
en les seves empreses:**

**Substitueixin càrrecs, noms a les targes, grans  
presentacions,**

**... Per...**

**Anar a parlar amb els seus clients.**

**QUE SURTIN DEL DESPATXiiii**

**Les preguntes clau que els  
vostres alumnes haurien de tenir  
en ment i estar disposats a  
contestar en la gestió diària d'una  
empresa.**



## Les preguntes clau

Per quins motius els **clients** han de comprar a la nostra empresa?

Per quins motius ens compren els **clients** actuals?

Per quins motius no ens compren els que no són **clients** nostres?

Que fem millor que la nostra competència pels nostres **clients**?

Fins a quin punt són significatives i atractives, pels nostres **clients**, les nostres avantatges competitives?

## Les preguntes clau

Durant quant temps podem mantenir aquests avantatges?

En quin sentit poden variar les necessitats dels **clients** en un futur?

Si els **clients** no compren a la nostra empresa, a qui ho fan?

Venem solucions i utilitats als nostres **clients** o productes i serveis?

Tenim una personalitat nítida i diferenciada pels nostres **clients**?

**Conclusió : Si hi esteu d'acord, transmeteu als vostres alumnes que:**

**El millor emprenedor és aquell que millor coneix els clients.**



Per acabar una penúltima **reflexió personal...**



Sinó som capaços de vendre'ls com un **t'estimo, un perdó o un ho sento**, ja podem tenir un bon preu si volem vendre'n algun!!!

**I una pregunta:** quan temps fa que no truquem a un dels nostres clients, per quelcom diferent a voler-li vendre alguna cosa?

I si li preguntem que tal li va l'empresa? Si el podem ajudar amb alguna millora en els nostres productes?

**SI TRUQUEM ALS NOSTRES AMICS, PERQUÈ NO TRUQUEM ALS NOSTRES CLIENTS:** Són els que ens donen de menjar.

Per cert, els nostres **treballadors** també ho agrairien si ho féssim de tan en quan...

**L'emprenedor, empresari o gestor del futur: és sensible, pensa en les persones!!!!**



Ara si acabo, no me n'he pogut estar...

**LA CONFIANÇA EN UN MATEIX I L'ESFORÇ**

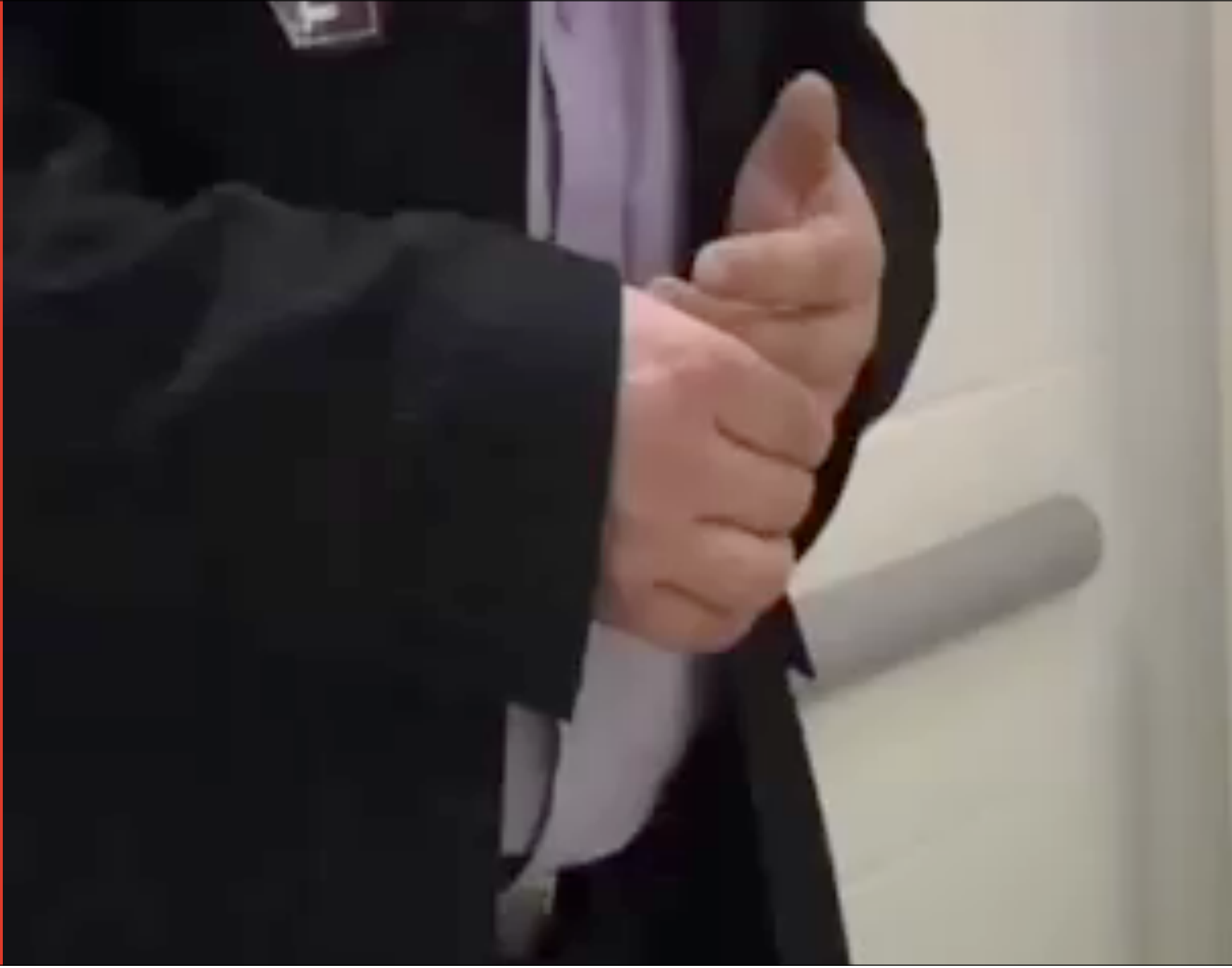
**TREBALLAR EN ALLO QUE T'AGRADA DE VERITAT, DIVERTIR-TE**

**FER SENTIR QUELCOM ALS TEUS CLIENTS**

**BUSCAR ELS TEUS SOMNIS**

**és el camí per ser feliç personal i professionalment...**

Soluttio:





**German Rosell Zapater**  
**TM: 609768619**  
**[grosell@soluttio.com](mailto:grosell@soluttio.com)**