

12 breves, pero potentes, ideas a considerar en el diseño de su Plan Estratégico.



Tras haber colaborado en diferentes procesos de planificación estratégica, he observado que algunas empresas lo efectúan de una forma muy estructurada y meticulosa, pero muchas veces excesivamente rígida y centrada en sus propias experiencias y conocimientos profundos de su sector de actividad. Este enfoque no deja suficiente libertad para la entrada de nuevas ideas e innovación aplicable al negocio, que solo se descubre dentro de un mundo limitado de acción, su sector.

Aquí les propongo algunas ventanas de oportunidad que no siempre son usadas dentro del proceso y que, por su simplicidad, no deberían quedar al margen del mismo.

FUENTES DE IDEAS

COMPETENCIA

1 Considere como referencia las empresas más innovadoras de su sector y que es lo que están ofreciendo en el mercado. No me refiero a las de mayor volumen, si no a aquellas capaces de hacer nuevas propuestas de valor para sus clientes.

2 No olvide de considerar, dentro de los análisis de oportunidades, a otros sectores y cómo las empresas líderes de los mismos desarrollan su actividad ¿Quiénes lo hacen mejor en Internet? ¿Cuáles son capaces de crecer de forma más saludable? ¿Qué empresas son líderes en innovación y como lo consiguen? ¿Dónde existe mejor capital humano y como se desarrolla?

SUS CLIENTES y PROVEEDORES

3 Involucre a sus proveedores en la generación de ideas. ¿Cómo pueden sus proveedores mejorar su colaboración en innovación? ¿Qué beneficios y valor generarían las propuestas desde los mismos?

4 Sus clientes principales, los más importantes, están también interesados en su éxito y en mejorar sus servicios hacia ellos, no los olvide en su fase de análisis de oportunidades, especialmente aquellos que, en sus respectivos sectores, son también modelos de innovación y éxito. Cree un proceso de recogida de ideas, conviértalos en compañeros de viaje hacia el futuro.

DESCUBRA SU INTELIGENCIA INTERNA

5 Cree un canal de ideas dentro de la propia empresa, sus empleados viven día a día la misma y es seguro que también pueden tener ideas de mucho interés. Ah, no olvide premiar las que puedan ser implantadas con éxito.

6 Recoja y estudie de forma meticulosa las experiencias de su servicio post-venta ¿Qué se puede mejorar? ¿De qué se quejan los clientes? ¿Qué sugerencias dan los mismos?. Diseñe un cuestionario para que los clientes puedan dar sus recomendaciones.

7 No olvide poner recursos para conocer porqué se fueron algunos clientes, ellos son una fuente inagotable de ideas para evitar que este comportamiento se repita.

SU PARTICIPACION EN EL MERCADO

SU PERSONALIDAD

8 Ud. debe tener una personalidad empresarial, puede usar la Visión, Misión y la estrategia de Posicionamiento para definirla, ello permitirá apoyar a una cultura homogénea en la empresa, pero, incluso en ello, sea flexible. Las tendencias del mercado, tecnologías, etc. pueden dar lugar a nuevas oportunidades que podrían ser la clave de éxito de su futuro empresarial. Analice si es oportuno revisar sus raíces y reinventar el modelo empresarial.

LAS ESTRATEGIAS

9 “El que mucho abarca, poco aprieta”, ¿Conocen este popular dicho?, pues trate de enfocarse a pocas pero sólidas estrategias de crecimiento, esto permitirá optimizar sus recursos, que siempre son limitados. Pero escójalas tras analizar todas las posibles estrategias aplicables, explote todos los métodos de análisis que han demostrado su eficacia y luego ordénelas por criterios prácticos (resultados esperados, recursos necesarios, simplicidad/complejidad), para finalmente escoger las que formarán parte de su futuro.

10 No se olvide de medir la ejecución y éxito de sus estrategias, y que estas “métricas” estén implícitas en los objetivos y evaluaciones periódicas. Recuerde, cada estrategia debe tener tácticas explícitas para que pueda realizarse y si Ud. no mide y prima su realización, “nunca se conseguirán alcanzar”



COMPROMISO

11 El plan estratégico es responsabilidad de la propiedad de la empresa, aunque en el proceso intervengan sus directivos y otras personas que puedan aportar valor. Pero recuerde que los que lo van a poner en marcha son las personas que forman parte de la misma, si ellos no participan, si no se sienten parte del proyecto, si no comparten la viabilidad o se entusiasman con el mismo, el plan fracasará.

SIMPLICIDAD

12 Un plan estratégico no debe ser de grandes dimensiones, todo lo contrario, corto, centrado, fácil de entender y comunicar, estructurado y sobre todo “vivo”, es decir, que sea implantado y actualizado de forma permanente cuando alguno de sus elementos clave cambie, ya sea debido al mercado o a las condiciones de la empresa. Si puede hacerlo de 50 páginas no lo haga de 51.