éxito empresarial cómo fundamentarlo

© Pepe Crespo

CEEI ELCHE
MUSTANG ART GALLERY

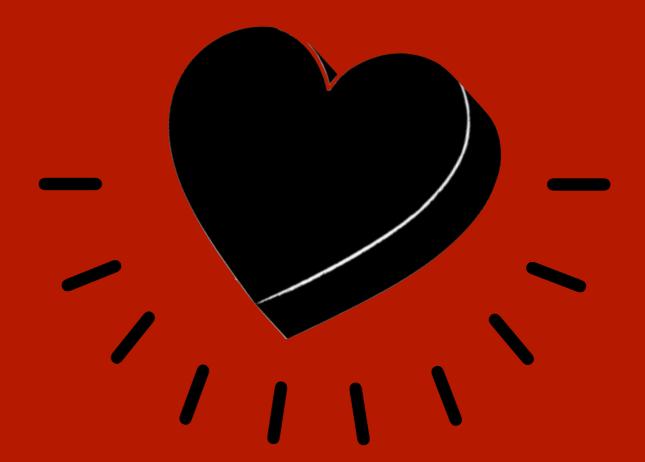
disonancia cognitiva



plasticidad



querencia





tenemos
100.000 millones
de neuronas y, cada una
de ellas, puede formar
hasta 10.000 conexiones
con las demás





para llegar a ser lo que queremos ser



somos lo que hacemos, hacemos según pensamos, pensamos según vemos,

vemos según sentimos y según sentimos hacemos

respuesta personal profesional

¿qué soy? ¿qué hago? ¿qué me gustaría hacer?

desde perspectivas diferentes se perciben realidades diferentes



Estrategia Gestión Operativa



la estrategia se maneja en el largo plazo, la gestión en el año y la operativa en el día a día



nuestros factores de éxito están directamente relacionados con nuestras principales capacidades



respuesta personal profesional

	producir	vender	administrar
estrategia			
gestión			
operativa			
	30000 000		

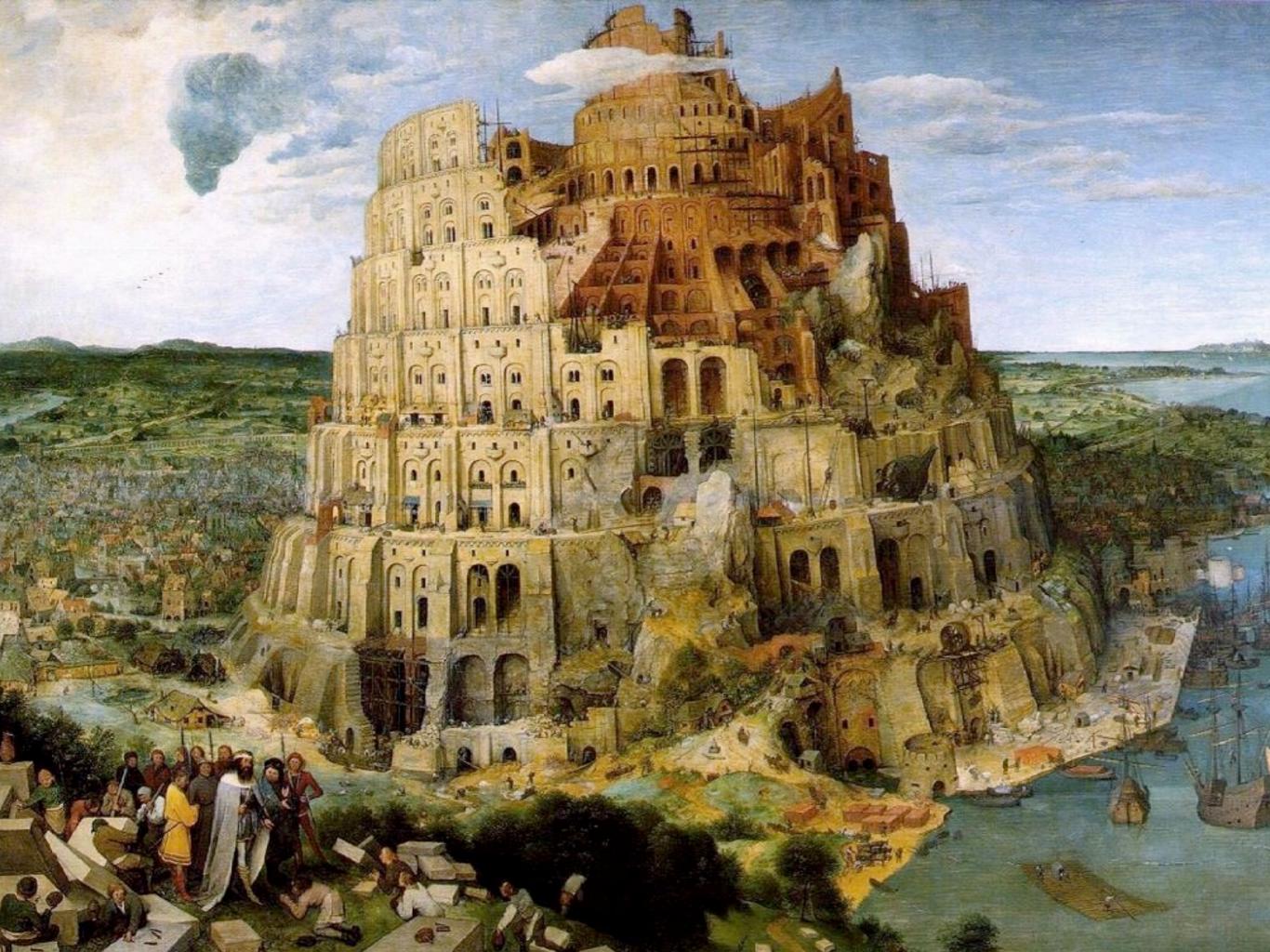
necesitamos un modelo empresarial abierto, dinámico, integrador, sensible, respetuoso con las personas y el entorno

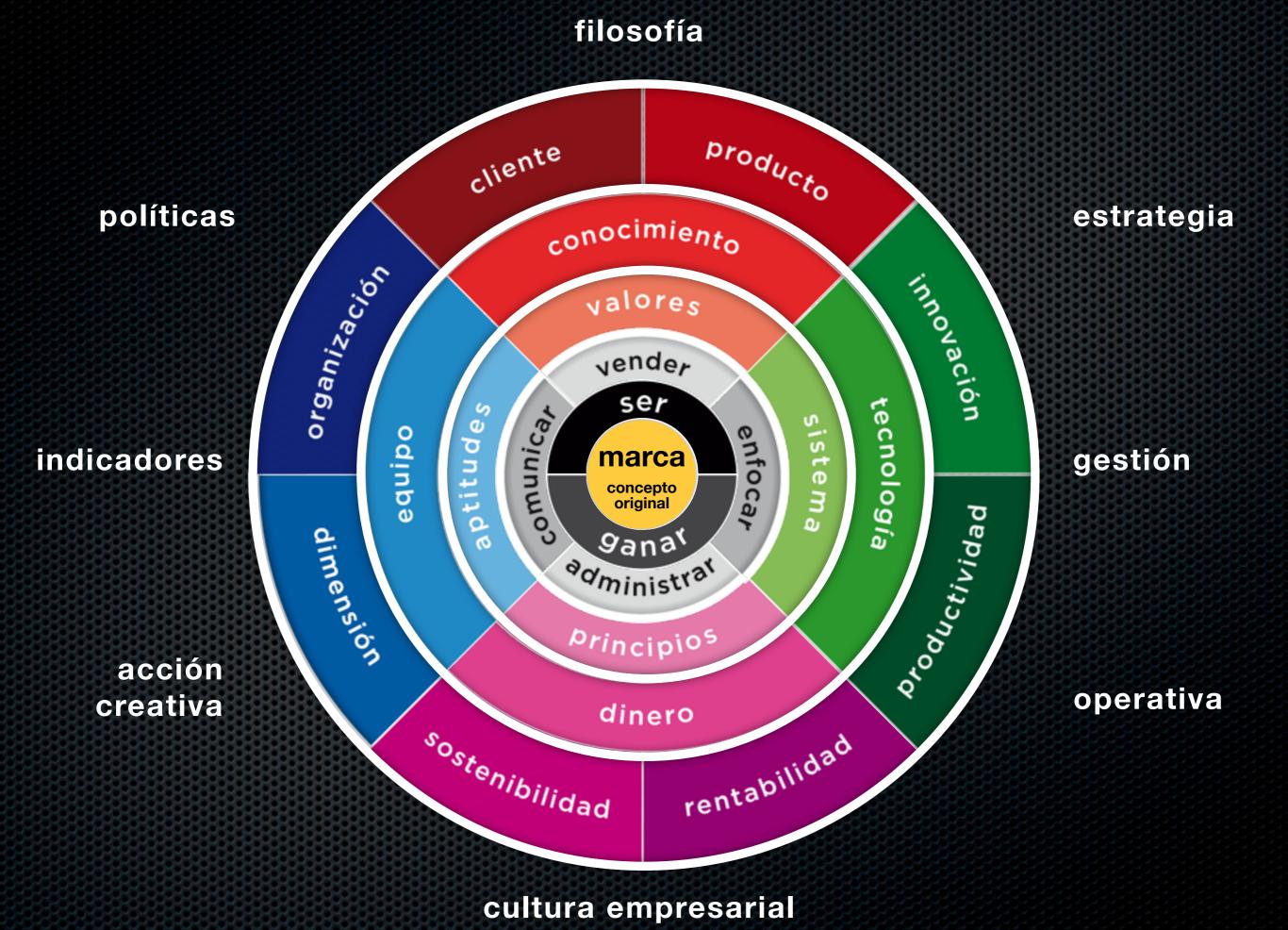


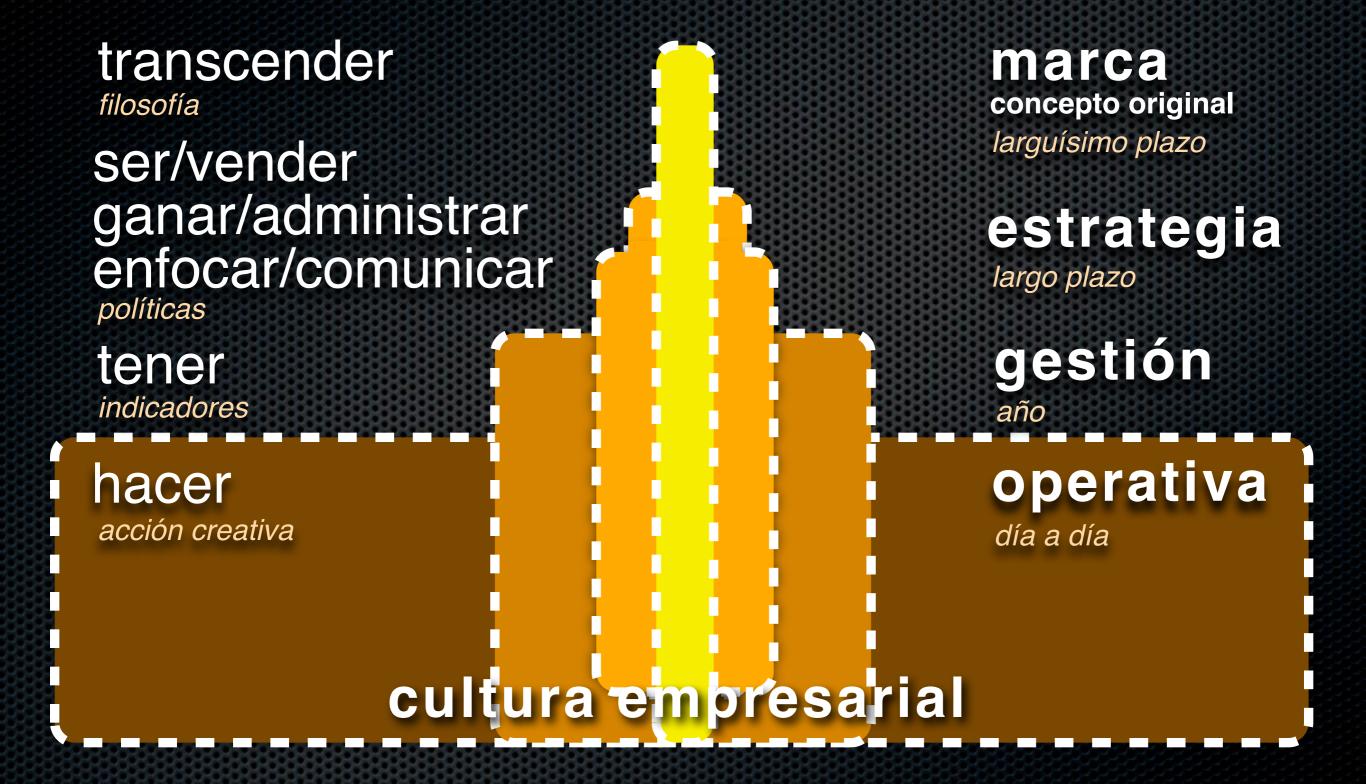


"quien tiene un modelo tiene un tesoro"

MERCADONA Memoria Anual 2009







"la verdad está fuera"

hacer acción creativa operativa día a día

cultura empresarial

tener indicadores

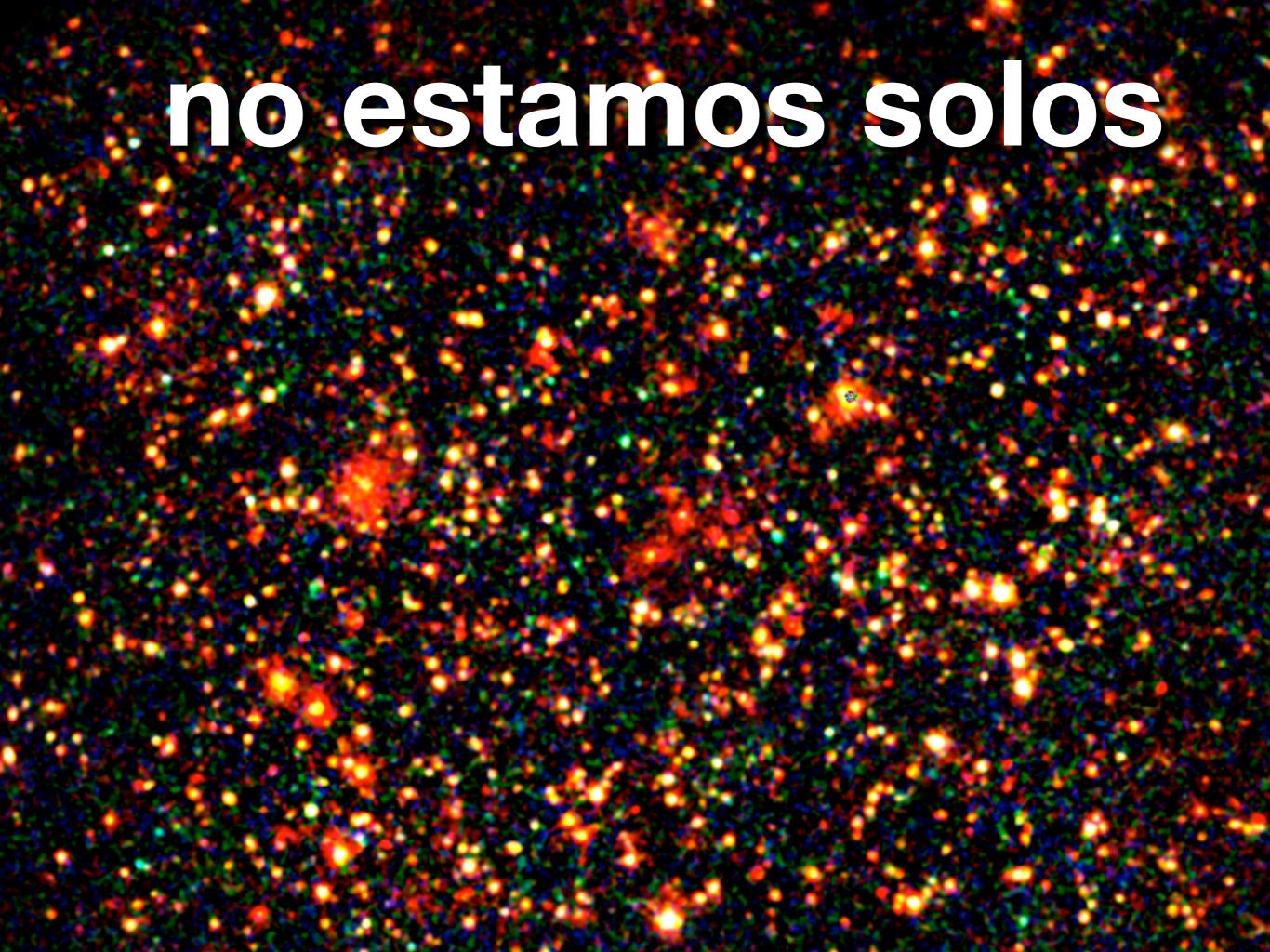
ser/vender ganar/administrar enfocar/comunicar políticas

transcender

gestión año

estrategia largo plazo

marca concepto original larguísimo plazo



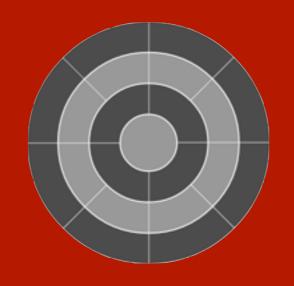
relaciones clientes empleados directivos accionistas gobiernos competencia sociedad medios

líderes

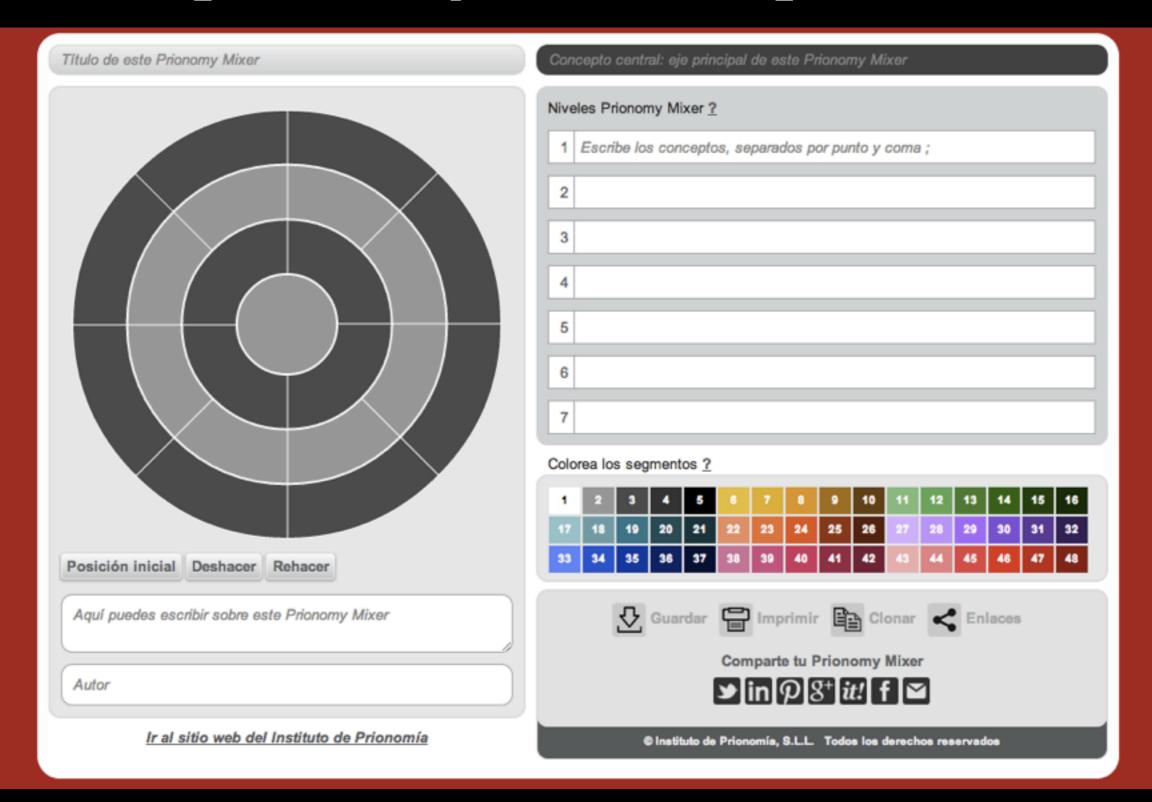
preguntas qué para qué por qué cuánto quién con qué dónde cuándo cómo

espacios físico social cultural moral legal ecológico político económico tecnológico

analizar sintetizar oriorizar



prionomy mixer empresa



mixer.prionomy.com



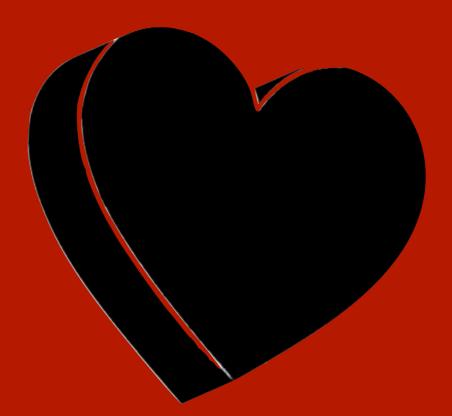
"lo difícil es engarzar las perlas en un solo collar"

Juan Roig

¿qué somos?



¿quién nos quiere?



¿para qué nos quiere?

respuesta empresarial comercial

¿qué somos?
¿qué vendemos?
¿a quién se lo vendemos?

¿qué queremos ser?



¿quién queremos que nos quiera?



¿para qué queremos que nos quiera?

respuesta empresarial comercial

¿qué queremos ser? ¿qué queremos vender? ¿a quién se lo queremos vender? ¿Qué queremos ser? visión/misión

¿Qué queremos ganar? rentabilidad-sostenibilidad

¿Qué queremos vender? producto-servicio

¿A quién queremos vender? clientes-usuarios

¿A quién queremos como competencia? competencia principal

¿A través de quién queremos vender? distribución

¿Dónde, cuándo y cuánto queremos vender? dimensión

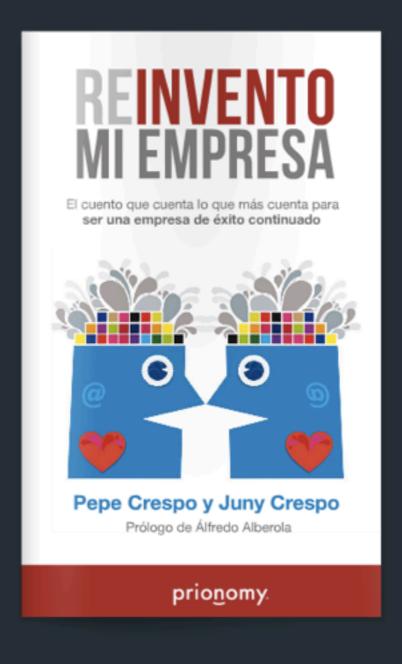
¿Qué fuerza comercial queremos tener? fuerza de ventas

¿Qué imagen queremos trasmitir? personalidad-valores

¿Qué queremos comunicar? estilo-creatividad

¿Qué necesitamos para hacerlo realidad? conocimiento, tecnología, equipo, dinero





EDIT PUBLICATION

Info

Share

Add to

♥ Like







http://issuu.com/pepecrespo/docs/ reinvento mi empresa

¿Clarificamos, antes de planificar, programar y ejecutar?

¿Desarrollamos la clarificación estratégica con la inteligencia y la energía creativa que acumula nuestra empresa?

¿Integramos las distintas perspectivas que convergen en la empresa para percibir la realidad actual, de manera objetiva y completa?

¿Nos situamos en espacios de solución o en espacios de problema?

¿Valoramos solo lo que tenemos o, también, lo que podemos llegar a tener?

¿Hacemos excursiones al futuro y, desde allí, analizamos la realidad proyectiva, la nuestra y la del entorno?

¿Compartimos las reflexiones necesarias para analizar, sintetizar y priorizar los factores clave de éxito?

¿Tenemos claramente establecido y compartido lo que queremos ser, es decir, lo que queremos vender y a quien se lo queremos vender?

¿Hemos sintetizado lo que queremos ser en una frase-concepto?

¿Es esta frase-concepto coherente con lo que somos, con lo que hemos sido, con lo que podamos llegar a ser y con lo que el mercado nos permita ser?

La frase-concepto es el gran faro estratégico. ¿Está interiorizada por toda la organización, evidenciada en los productos y trasmitida a los clientes?

¿Identificamos lo que sobra y lo que falta para llegar a ser lo que queremos ser? Eliminar, reducir, simplificar, potenciar, ampliar, ¿Utilizamos estos verbos en nuestra empresa?

Hay que eliminar lo que no aporte valor al cliente y potenciar lo que ayude a ser lo que queremos ser.

Hay que abandonar paradigmas erróneos que nos impiden ser, hacer, pensar, ver y sentir de manera diferente.

¿Desarrollamos los procesos desde el concepto hacia los resultados?

¿Actuamos, con cierta periodicidad sobre la estructura para hacer realidad lo que queremos ser?

¿Priorizamos los recursos que significan avance hacia lo que queremos ser?

¿Tenemos claro que lo importante no es cómo se han hecho las cosas hasta ahora, sino cómo hay que hacerlas para convertir la estrategia en realidad operativa?

¿Trabajamos los presupuestos para que el ingreso venga, principalmente, de los clientes y el gasto sea, sobre todo, para comprar, producir y vender con beneficio?

¿Hacemos lo necesario para que la estrategia de sentido a la operativa a través de la gestión y que la operativa alimente la estrategia?

¿Establecemos indicadores de lo tangible y de lo intangible, para saber si están ocurriendo las cosas que queremos que ocurran? Sobre todo las que que nos permiten ser lo que queremos ser y ganar lo que queremos ganar.

En nuestra operativa, nuestra gestión y nuestra estrategia ¿estamos construyendo una marca fuerte, que es expresión del concepto original y síntesis de la filosofía, valores y cultura de nuestra empresa?

¿Es nuestra marca-concepto principio y fin de nuestras grandes decisiones estratégicas?

¿Priorizamos los focos de atención, de acuerdo al momento de la empresa, teniendo siempre en cuenta todos los conceptos relevantes y sus interrelaciones?

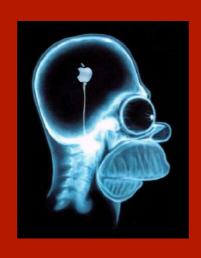
- Configuremos un modelo de negocio propio, que tenga y mantenga como referente principal al cliente.
- Integremos estrategia, gestión y operativa de manera que se alimenten unas a otras.
- Dirijamos con claridad estratégica.
- Desarrollemos con realidad operativa.
- Midamos con integridad de gestión.

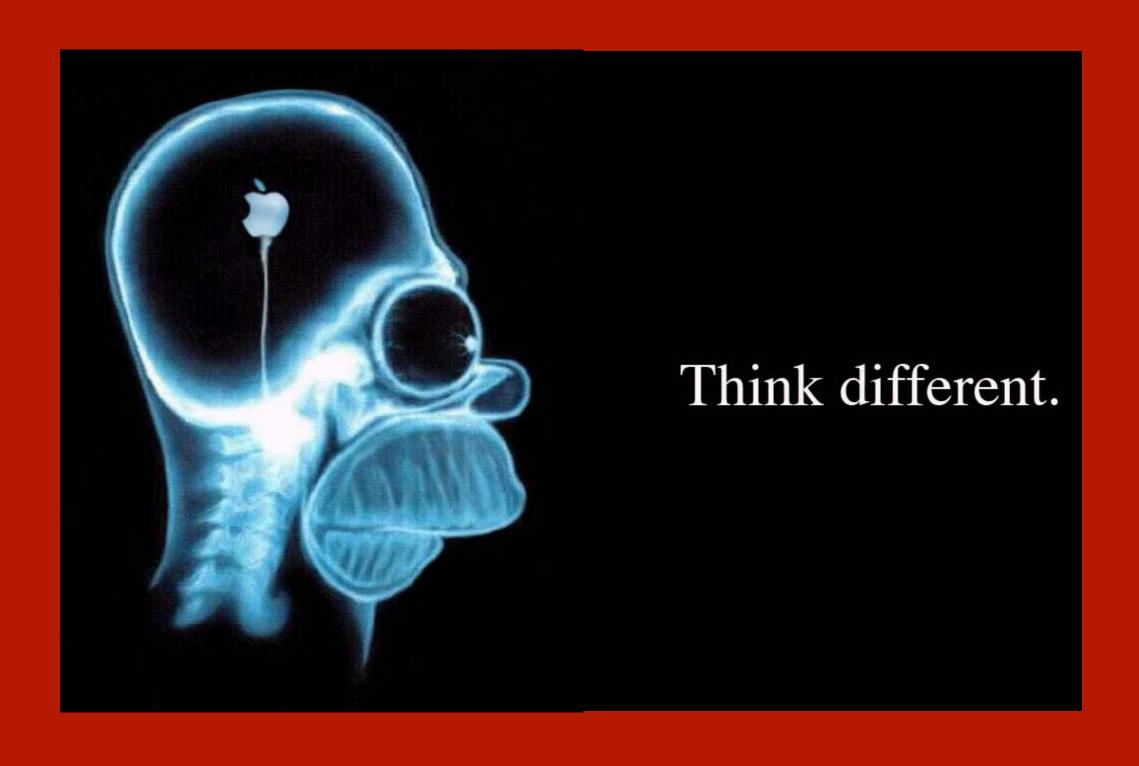
¿Cómo lo vamos a hacer?



compromiso con una ruta y sus hitos

coherencia simplicidad diferencia





- ser nosotros mismos
- vivir la sociedad
- ser los primeros
- no dejar de ser los primeros



gracias por vuestra atención

@pepecrespo

