

ACTUALIDAD

MIRADAS PENSANTES

La guerra de los horarios



POR FÉLIX CUESTA FERNÁNDEZ,
Presidente del Centro Virtual de Asesoramiento
Empresarial; Profesor del Instituto de Empresa y
de la Universidad de Alcalá
Ponente de Thinking Heads

Recientemente me preguntaba un amigo de Nueva York si las tiendas en España tenían horarios para impedir que el cliente pudiera comprar.

Una pregunta que me hizo reflexionar una vez más sobre una de las peculiaridades de nuestro país: La falta de sincronización entre los horarios de los clientes y de las tiendas.

En la actualidad estamos viviendo otra vez la batalla sobre los horarios comerciales donde las grandes superficies abogan por la libertad, mientras que los tenderos siguen intentando mantener horarios restrictivos, argumentando sobre la imposibilidad de competir, la quiebra de sus negocios y la pérdida de puestos de trabajo.

Si somos coherentes con el planteamiento, aceptado por todos, de que el cliente es realmente el eje de toda la actividad de la empresa, ya sea grande, pequeña o familiar, parece que no hay que imponerle lo que no desea y menos cuando tiene otras alternativas.

Como, sin duda, el canal virtual, un canal de 24 horas 7 días a la semana, que va mejorando sus prestaciones y que cada vez está más presente en la mente de los clientes.

Ante situaciones como ésta, en vez de aferrarse al pasado lo que hay que intentar es establecer un modelo coherente con el entorno donde los clientes van a dictar las directrices del éxito.

Centrándonos en los canales en batalla en la actualidad, las grandes superficies y las tiendas de barrio, mientras que en el primero los clientes buscan variedad y precio, en el segundo buscan especialidad o comodidad y atención a un precio razonable.

He preguntado a mis amigos sobre estos aspectos y sus respuestas han sido las siguientes:

– ¿Qué entiende un cliente por comodidad? Que se trata de una tienda próxima a su casa, que está abierta cuando el cliente puede comprar y que le ayuda a resolver sus emergencias.

– Por atención el cliente entiende que el tendero le conoce, que sabe cuáles son sus gustos, sus necesidades... y por ello le aconseja. Que si el cliente llega en el último momento, el tendero le atiende con toda amabilidad.

– Por precio razonable parece que una prima del 20% o el 30% puede ser asumida por parte del cliente satisfecho y fidelizado.

Cuando les he preguntado por lo que encuentran habitualmente entre la mayoría de las tiendas de su barrio, casi todos han concluido que, excepto raras y magníficas excepciones, las tiendas suelen estar cerradas cuando ellos vuelven del trabajo, que si llegan justo antes de cerrar, los dependientes les ponen mala cara, que en general no encuentran consejo del tendero y si lo piden, en muchos casos la respuesta es poco entusiasta y, por fin, el precio es muy caro y no se corresponde con la calidad del producto y la atención, así que sólo seguirán comprando lo que no les quede más remedio.

Ante esta situación, seguir empeñados en aferrarse a un pasado intrasigente e impositivo parece un camino absolutamente erróneo.

Lo bueno es que la solución está en las manos del tendero, quien tiene dos alternativas, la primera es la de la especialización, si realmente consigue ser considerado y reconocido por los clientes como especialista, puede seguir permitiéndose ciertos lujos impositivos, si bien yo no lo recomendaría.

La segunda alternativa, es volver a las raíces de lo que ha sido el tendero de toda la vida, un ejemplo de fidelización de clientes, de atención, y de saber hacer y con unos precios e incluso unas condiciones de pago adaptadas a las posibilidades de sus clientes.

Pocos pueden decir que el futuro está en sus manos y unos de ellos son los tenderos, quienes deben estar orgullosos de la labor que realizan, siempre y cuando las realicen adecuadamente, sin imposiciones, restricciones y abusos, pues al final están cumpliendo con una labor social.

Thinking Heads



La primera agencia de conferenciantes de España
www.thinkingheads.com

infoempleo
.com

PRESIDENTE: MARÍA BENJUMEA
DIRECTORA EDITORIAL: INÉS MOLINA
DIRECTOR DE PUBLICACIONES: JULIO ROS

EDITA: INFOEMPLEO
C/ Álvarez de Baena, 4. 28006, Madrid.
Tel.: +34 91 5625784 / Fax: +34917453202
info@infoempleo.com www.infoempleo.com

Redacción: Laura de Cubas, Cristina M. Frutos, Rosario Sepúlveda, Laura Sevilla, Sandra Casado, Elvira Alonso, Sandra Sevillano, Lidia Aso
Maquetación y Producción: Vanesa Méndez, Manuel Martín, Gema Bonache
Coordinación: David Val dval@infoempleo.com
Publicidad: CM Vocento
DIRECTOR DE PUBLICIDAD: JOSÉ MANUEL SACO
C/ Juan Ignacio Luca de Tena, 6. 22027 Madrid.
Tel.: 91 327 83 00 / Fax: 91 327 83 01
Pº de Gracia, 84. 8ª Planta. 08008, Barcelona.
Tel.: 93 272 16 10 / Fax 93 487 91 28
infoempleo@cmxxi.vocento.com

ESTA SEMANA

Para comunicarse con Infoempleo.com: Por carta: Infoempleo. C/ Álvarez de Baena, 4. 28006 Madrid
Correo electrónico: redaccion@infoempleo.com

EL DATO

18% DE LAS INSPECCIONES LABORALES LLEVADAS A CABO EN 2007 se dedicó a la supervisión de las condiciones de seguridad e higiene en los lugares y centros de trabajo. El 9,7% de ellas a la formación e información a los trabajadores y el 7,5% a la vigilancia de la salud.

FUENTE: MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

3% HA AUMENTADO EL NÚMERO DE ALUMNOS MATRICULADOS EN UNIVERSIDADES PRIVADAS DESDE EL AÑO 2004. En concreto, estos centros han pasado de tener 133.404 estudiantes en el año 2004 a 142.409 en el último curso. Por el contrario, las públicas han perdido un 2% de alumnos.

FUENTE: INE

LA IMAGEN DE LA SEMANA



IRENE MEDINA

Ocio gratis y en abierto después del trabajo

Disney Channel, el canal infantil preferido por los españoles y que hasta hoy sólo podía ser visto a través de plataformas de pago, emitirá en abierto por TDT a partir del día 1 de julio. España es el primer país en el que su programación deja de ser exclusivamente por suscripción. Toda un hito que además, y según ha afirmado José Vila, su vicepresidente y director general para España y Portugal, «supone un incentivo increíblemente atractivo para que las familias hagan el cambio a la TDT antes de la fecha oficial [2010]».

EL EMPLEO EN EL MUNDO ESTA SEMANA

GuardianUnlimited

El trabajador temporal adquiere derechos de fijo

Un acuerdo firmado por el gobierno británico, los sindicatos y los empresarios acaba de determinar que los casi dos millones de trabajadores temporales que

residen en el Reino Unido obtendrán los mismos derechos laborales que la plantilla fija tras 12 semanas de trabajo en la misma compañía. Aunque la medida igualará los salarios entre ambos tipos de trabajadores, así como el derecho a las vacaciones pagadas, no cubre otros aspectos laborales como la baja por enfermedad o el pago de pensiones.

CNNMoney.com
A Service of CNN, Fortune & Money

Disminuyen las demandas de desempleo en EE.UU.

El número de estadounidenses que solicita beneficios de desempleo ha disminuido en 9.000 personas, pasando en mayo de 372.000 a 365.000 solicitudes. En opinión de diversos economistas, «estas cifras son consoladoras pero no hay que bajar la guardia». El número de demandas de paro ofrece una lectura próxima a la realidad de los despidos y el mercado laboral. Cuando la cifra supera los 400.000 es un claro signo de recesión.

LO MÁS WEB

Las ofertas más destacadas

WWW.INFOEMPLEO.COM

OFERTA	EMPRESA	REF. WEB
Director médico	Adeslas	1019265
Director de banca	Sales Hunters	1001496
Director de calidad	Alta Gestión	1010869
Recepcionista	Grupo Agio	1006169
Laundry assistant	Cirque du Soleil	1020734
Montador de rótulos	Manpower	978522
Pedagogo	Eulen, S.A.	1014443
Asesor laboral	Psicotec, S.A.	1011965
Farmacéutico	Start People	1003716

FUENTE: INFOEMPLEO.COM (SEMANA DEL 25 DE MAYO AL 1 DE JUNIO DE 2008)



El sector minero busca empleados en Australia

La competitividad por los trabajadores cualificados en el sector minero australiano está creciendo según se incrementa la amenaza de un posible parón de los proyectos debido a la escasez de personal. Se estima que las compañías mineras necesitarán 70.000 trabajadores para hacer frente al crecimiento de este sector en auge.