LO BUENO SI *SIMPLE* DOS VECES BUENO

El poder de lo simple

Fundamentos

- **Lo simple.** Por qué la gente lo teme tanto
  - MIEDO A PENSAR
  - Deberíamos probar a:
    - Reducir Opciones
    - Enfocarse en un problema único
- **El sentido común.** Puede simplificar las cosas
  - Sacar el ego de en medio
    - Subjetividad N O
  - Evitar las ilusiones
    - La realidad es tozuda
  - Escuchar mejor
    - hacer caso del acerbo cultural
  - Ser algo cauto
    - Ojo con el entorno, que no te engañe
- **El lenguaje complejo.** Puede nublar la mente de las personas
  - *"Lo simple y breve dos veces bueno"*
  - 10 reglas de oro
    1. Frases cortas
    2. Elegir palabras sencillas en lugar de complejas
    3. Usar palabras familiares, de uso mas bien coloquial
    4. Evitar palabras innecesarias
    5. Emplear verbos activos
    6. Escribir como se habla
    7. Utilizar términos que los lectores puedan visualizar
    8. Conectar con la experiencia del lector
    9. Procurar ser ameno
    10. Escribir para expresar, no para impresionar
  - *"Las grandes ideas casi siempre se expresan con palabras simples"*

ORIGEN DEL PROBLEMA

Los 7 Miedos
- Fracaso
- Sexo
- Autodefensa
- Confiar en los demás
- Pensar
- Hablar
- Soledad

La gente

- **Motivación.** El esfuerzo solo no es la respuesta
  - Hay que hacer hincapié en la idea diferenciadora (ángulo mental competitivo)
  - La motivación empieza con una idea como arma, y un desafío a las tropas
- **La auto-mejora.** Es el traje nuevo del emperador
  - Pragmatismo
    - Entender como funcionan los seminarios de *"autosuperacion"*
    - Dejar el crecimiento personal a cada uno
    - Empezar por mejorar lo básico
    - Después de lo básico, trabajar en construir habilidades
    - Recordar que se llama *formación* no *diversión*
- **El éxito.** Se trata de encontrar el tren al que subirse
  - Trabajar duro
    - Pocas posibilidades de éxito final
  - Inteligencia
    - Esto no garantiza nada, recordar la Inteligencia emocional
  - Empresa
    - Arribismo?
    - Solo funciona cuando una empresa es joven
  - Hobby personal
    - Probabilidades medias
  - Producto
    - Tiene muchas posibilidades de éxito
  - Idea
    - Muchas posibilidades
- **La crítica.** Ser simple no será fácil
  - Nos llamarán simplistas
  - Nos acusarán de no entender
  - Nos dirán que "todos sabemos eso"
  - Nos acusarán de perezosos

Contenido

- **Metas.** Suenan bien pero ayudan poco
  - Fijar metas tiende a crear falta de voluntad de aceptar el fracaso
  - Pueden impedir ver nuevas líneas de negocio
- **El crecimiento.** Puede ser malo para su negocio
  - Mejor crecer en cuota de mercado que en volumen
  - Los cambios en el ranking son muy raros
    - Es muy importante el posicionamiento inicial
    - Recordar las 22 leyes
  - Cuando se alcanza la cima, el mercado debe de enterarse
  - Nunca deben financiarse productos perdedores con los beneficios de los ganadores
    - Debemos de reinvertir beneficios y apoderarnos de la *idea diferenciadora*
    - Las decisiones son mas simples cuando se tiene una sola cosa en la que enfocarse

FOCO

El liderazgo

- **Las misiones.** Suelen añadir confusión
  - El único propósito de una misión debería ser asegurarse de que todo el mundo en la empresa la entienda y se sienta partícipe
  - Una misión confusa es una indicación de que una empresa no sabe adonde va
- **El liderazgo.** Liderar el ataque
  - Debemos saber adonde vamos
  - Liderazgo eficaz:
    - Pensar en la misión
      - Definirla
      - Establecerla
    - Fijar metas
    - Marcar prioridades
    - Mantener estándares
  - El líder "personifica" a la empresa

Peter Druker

- **La planificación a largo.** Solo buenos deseos
  - No se puede predecir el futuro
  - Solo podemos estar "atentos" a las tendencias a largo plazo
  - No es posible investigar la reacción del mercado ante un nuevo producto
    - La gente tiende a comparar con lo ya conocido
  - Nuevo enfoque para la planificación estratégica
    - Informar a los empleados que no se puede predecir el futuro
    - Informar que planificar equivale a fijar una dirección coherente en el negocio
    - confrontar planificadores con gestores en varios escenarios económicos
    - Enfatizar que estamos buscando un "plan de vuelo" como guía para la empresa

En las pequeñas y medianas empresas esto es menos importante

- **Organización.** Cuanto mas simple, mejor
  - Similar a una orquesta
    - Un solo director
    - Todos tocando la misma partitura
  - Dos posibilidades organización
    - Una sola orquesta con una melodía
    - Un grupo que controla varias orquestas con ritmo parecido
      - Suelen ser empresas grandes
  - Una buena y eficiente organización es fundamental
- **Marketing.** Es cuestión de convertir ideas simples en estrategia
  - El marketing debe cuidar que todos estén tocando la misma melodía
  - El marketing debe convertir esa melodía en una "dirección coherente del marketing"
  - Una estrategia no es una meta, es una dirección coherente de marketing

Idea diferenciadora en la mente del cliente

Es coherente cuando está enfocada en la idea competitiva seleccionada

- **Las nuevas ideas.** Es mas sencillo tomarlas prestadas
  - Como se generan las ideas
    - A. Preparación
    - B. Incubación
    - C. Iluminación
  - Creatividad básica
    1. Sustitución
    2. Combinación
    3. Adaptación
    4. Cambio de tamaño
    5. Cambio en su uso
    6. Eliminación
    7. Inversión o reordenación

El Management

- **La información.** Demasiada puede confundir
  - Ser selectivos
    - No se puede absorber todo lo que se cree que se debe saber
    - Limitar el contenido
      - Reducir el ruido
    - Identificar lo importante
      - Deshacerse de lo marginal
    - Cada viernes, poner por escrito lo importante que ha sucedido durante la semana para el negocio
  - Datos no es información
- **Los consultores.** El origen de muchos sin sentidos
  - Nunca confíes en alguien que no entiendes
  - Decisión de la dirección
    - ¿cuando?
    - ¿Para que?
    - Elegir bien
  - Falacias
    - Evitar Nuevos "palabros"
    - En management nuevas teorías + corto plazo = moda
    - No se suele tener información fiable de su éxito
    - Desperdician energía y recursos
    - Crean expectativas no realistas
    - Desgastan la confianza de los empleados
  - Es fundamental hacer lo correcto, no lo que esté de moda
- **Los competidores.** Piense en ellos sencillamente como el enemigo
  - Conozca a su competidor
  - Evite sus fortalezas
  - Explote sus debilidades
  - Los negocios tienen que ver con la guerra
  - Cuatro tipos de guerras
    1. Defensiva
       - Librada por los líderes del mercado
       - Bloqueo de las maniobras competitivas de la competencia
    2. Ofensiva
       - Utilizada por el número 2 o 3 de cada categoría
       - Evitar la fortaleza de la posición del líder
       - Encontrar un punto débil en el que atacar
       - Intentar dejar obsoleta a la competencia
    3. Flanqueo
       - Utilizada por competidores pequeños o nuevos
       - Batalla sobre una área que no esté en disputa
       - Factor sorpresa importante
    4. Guerrillas
       - NO actuar como un Líder
       - Estar preparados para retirarse al menor aviso

    Enfocar todos los esfuerzos en ese punto

    Posicionamiento
  - Cualidades de un Buen General
    - Flexibilidad
      - Ajustar la estrategia a la situación y no al revés
      - Estudio de alternativas y puntos de vista antes de decidir
    - Valentía mental
      - Ser capaz de tomar decisiones
    - Audacia
      - Actuar con decisión y rápidamente
      - No fiarse de los que demuestran demasiado valor cuando las cosas van mal
    - Conocimiento de los hechos
      - La estrategia hay que comenzarla por los detalles
      - Cuando la estrategia este definida, será sencilla pero poderosa
    - Suerte
      - Puede jugar un papel importante en cualquier éxito, (hay que aprovecharla)
      - Estar preparado para retirarse a tiempo
- **La estrategia.** Cuestión de diferenciación
  - Son necesarios tres pasos
    1. Tener una idea que nos separe de la competencia
    2. Contar con un producto/atributo real y creíble
    3. Hacer que nuestros clientes sean conscientes de esta diferencia
  - Cuando una diferenciación funciona solo hay que actualizarla
  - Hay que trabajar de fuera hacia adentro
    - Situarse en la mente del cliente

Cualquier plan estratégico fracasa si no se puede ejecutar tácticamente

- **La orientación al cliente.** Se da por supuesto, no diferencia
  - La orientación al cliente es solo el inicio
  - Disciplina de del servicio al cliente para
    - que compren mas
    - se quejen menos
  - ¿Preocupaciones de los mejores ejecutivos?
    - Estrategias competitivas
    - Gestión del personal
    - Estar al día tecnológicamente
    - Gestión del crecimiento
    - Gestión financiera
    - CLIENTES no aparece

NO están los clientes, porque SIEMPRE *están* los clientes

- **Presupuestos anuales.** Una forma simple de maximizar el dinero
  - Invertir el dinero donde están las posibilidades, no donde estaban.
- **Los precios.** Algunas pautas sencillas para fijarlos correctamente
  - Valor y precio
    - Hay que mantenerse en el juego
      - En mercados maduros, los precios están muy claros
    - La gente pagará un poco mas por el valor percibido
      - Ojo, un poco mas no es lo mismo que mucho mas
    - Los productos de alta calidad deben de ser mas caros
    - Los productos de alto precio deben de dar prestigio
    - Los competidores tardíos suelen entrar en base al precio
    - Los precios y los beneficios altos atraen a competidores
    - No acostumbrar a los clientes a comprar por precio
  - Los descuentos
    - MANDAMIENTOS
      1. No harás descuentos porque otros los hagan
      2. Serás creativo con los descuentos
      3. Usarás los descuentos para reducir existencias o generar negocio adicional
      4. Podrás un límite temporal a la oferta
      5. Te asegurarás de que el cliente final se beneficie de la oferta
      6. Harás descuentos solo para sobrevivir en un mercado maduro
      7. Dejarás de hacer descuentos en cuanto puedas
    - Es difícil ganar con un precio bajo
      - Bajar los precios es una locura si la competencia puede hacer lo mismo
      - Subir los precios no funciona si los que nos siguen no hacen lo mismo
    - Los precios pueden bajar
      - Movimiento de divisas
      - Nuevas tecnologías
      - Mejoras en la capacidad de servicio
      - Optimización de procesos
    - Buscar un sistema que funcione
      - Simplificación línea productos
      - Reducción de costes mas rápida que reducción de precios
      - etc..
    - Incluir en el precio algún dinero para la promoción
      - suele fallar en empresas industriales
      - Construir una marca diferenciada requiere mas dinero al principio

knowsquare