Restauracióncolectiva
El portal de referencia para los profesionales del sector

El éxito en las empresas de colectividades: factores clave para conseguirlo

13-05-2015

La competencia entre empresas en el sector de la restauración colectiva es fuerte, intensa y numerosa. Detrás de cada oferta presentada en una licitación, hay cuatro o cinco más intentándose superar. El precio y una propuesta de valor atractiva, son las claves para seguir adelante.

Para que una empresa del sector de las colectividades pueda competir y resistir en el tiempo, en un mercado donde la competencia es fuerte, intensa y numerosa, necesita atender a dos factores claves: el precio y una propuesta de valor. Las empresas saben, que tras su oferta, vendrán dos, tres, cuatro o cinco más… todas dispuestas a competir, todas persiguiendo el mismo objetivo.

El precio, sin duda, uno de los factores determinantes

El precio es uno de los motivos por lo que muchas veces la gestión del cambio se hace inevitable. Un planteamiento serio y riguroso sobre los recursos necesarios (actuales y futuros) son determinantes para poder hacer propuestas competitivas y de calidad.

Las empresas de colectividades luchan día a día tanto por captar nuevos clientes, como por no perder a los actuales; en ambos casos, el precio, es sin duda uno de los factores determinantes. A la vez, la búsqueda de la eficiencia y la competitividad impulsa a las firmas a incorporar importantes cambios organizativos a fin de adaptarse a los constantes cambios que el mercado sufre y por lo tanto exige.

Si analizamos cualquier empresa (pequeña, mediana o grande), vemos que todas tienen una necesidad de cambio… es una cuestión de pura ‘supervivencia’. En este sentido, la transformación de las organizaciones es el paso a seguir para poder ser competitivos, y las empresas lo tienen cada día más claro.

Para llevar a cabo esa transformación, la incorporación de ‘gestores del cambio externos’ son necesarios; sobre todo cuando se trata de cambios reactivos, ya que un gestor externo tiene la capacidad de ofrecer una visión menos sesgada de la situación que los gestores internos.

Esta figura externa se convierte así en un facilitador y orientador del cambio, detectando y venciendo las resistencias, que lógicamente la propia organización suele tener, y que son la principal dificultad en los procesos de transformación. Bien implantada, la gestión del cambio se convierte en una ventaja competitiva para lograr los objetivos del negocio.

Más allá del precio

El precio sin duda debe ir acompañado de un proyecto sólido, consistente y atractivo… en definitiva, debe ir acompañado de una propuesta de valor.

Los comerciales demandan internamente recursos necesarios para salir a la calle y poder vender con algo que vaya más allá del precio. Si bien es cierto que para un comercial, su empresa siempre será la mejor, no menos cierto es que necesitan llevar ‘bajo el brazo’ un proyecto con el que se sientan cómodos y les de fuerza y las herramientas necesarias para poder transmitir, de forma clara, todo lo que su empresa puede ofrecer como valor añadido… al fin y al cabo, dar de comer lo pueden hacer todas las empresas del sector, hay que ser capaz de ofrecer algo más.

La experiencia nos demuestra que todas las empresas tienen puntos fuertes que las diferencian de su competencia… el problema es que a veces no lo saben comunicar o no se les sabe dar el suficiente valor. Es vital que las compañías sepan ver cual es su oferta de valor, para que ésta se convierta en un factor clave a la hora de presentar una oferta ganadora.

Una vez definido el proyecto y detectadas las fortalezas del mismo, es importante también saberlo explicar bien a los propios comerciales, ofreciéndoles herramientas para que éstos, a su vez, sean capaces de transmitir con la misma fidelidad el proyecto a los clientes. En este sentido un buen material comercial de apoyo (presentaciones, imagen…), son una buena ayuda para que la 'propuesta de valor' llegue a las manos del potencial cliente desde el minuto '0'.

Carla Gallés es diplomada en Gestión y Dirección de Empresas Hoteleras y tiene un postgrado en Dirección y Gestión de Residencias de la Tercera Edad. Tras años de trabajo ligado a las empresas multinacionales del sector de las colectividades, cofundó Insitwo, una consultoría dedicada a asesorar a nivel operativo a empresas de colectividades y hostelería en general. @: cgalles@insitwo.com