

ÍNDICE

RECURSOS HUMANOS

Pág.

1. Los tres grandes errores que puede cometer RRHH en tiempos de crisis	6
2. Por qué implantar un Feedback 360º en tiempos de crisis	6
3. Aproveche la crisis para eliminar la discrecionalidad en el variable	7
4. Cuidado con perder talento (cuando acabe la crisis lo puede pagar muy caro)	7
5. Los absentistas presentes pero ausentes, una lacra en tiempos de crisis	8
6. La importancia de una buena comunicación con los representantes de los trabajadores	8
7. Descuidar el clima laboral, un gran error en tiempos de crisis	8
8. No suba automáticamente los sueldos (ni aunque lo diga el convenio)	9
9. Implique a los empleados en el ahorro	9
10. En momentos difíciles aflora el talento oculto	9
11. Qué hacer si no puede pagar la Seguridad Social de sus trabajadores	10
12. Si las cosas van mal, “descuélguese” del convenio	10
13. No permita que cunda el desánimo	10
14. Ahorre en formación sin renunciar a ella: ayudas de la Fundación Tripartita	10
15. El “inplacement”, otra forma de evitar (o reducir) despidos	10
16. Reduzca jornada en lugar de reducir plantilla	11
17. No despida preventivamente: “la” crisis, ¿es su “crisis”?	11
18. Puede suprimir la cesta de Navidad (no es un derecho adquirido)	11
19. Contrataciones extra por Navidad: sólo si son verdaderamente necesarias	11
20. Vacaciones sin sueldo por Navidad	11
21. Aproveche las ventajas de la movilidad vertical	12
22. Evite la incertidumbre	12
23. Celebre los pequeños logros	12
24. Desplace temporalmente a trabajadores a otro centro de trabajo	12
25. Pacte con sus trabajadores y elimine los vales de comida	13
26. Comunicación interna para aliviar el estrés de los empleados debido a la crisis	13
27. Piense en el teletrabajo como una fórmula para reducir costes	13
28. En momentos difíciles aflora el talento oculto	14
29. Convierta a sus empleados en formadores internos	14
30. Fomente el deporte entre sus empleados para aumentar la productividad	14
31. ¿Aplica en su empresa la Teoría de Herzberg para saber si sus empleados están motivados?.	15
32. La gestión por competencias o cómo hacer coincidir satisfacción y productividad	15
33. El control es el estilo de liderazgo más adecuado en tiempos de crisis	16
34. Utilice la jornada intensiva de verano para medir la productividad	16
35. Gripe A: diseñe cuanto antes su plan de contingencia	16
36. Evite el aumento de costes unido al síndrome posvacacional	17
37. Practique la rotación de empleados	17

REDUCCIÓN DE COSTES

38. Todo plan de reducción de costes debe empezar por los gastos generales	18
39. Plan de reducción de costes: ¿global o por áreas?	18
40. Implante el método Seis Sigma para la reducción de costes	18
41. Implantar un sistema ERP para recortar los costes logísticos	19
42. El gasto de mensajería es excesivo (en un 99,9% de los casos)	20
43. ¿Dónde poner el límite a la reducción de costes?	20
44. ¿Tiene identificados los costes ocultos de su empresa?	20

45. Revise los contratos con sus proveedores	21
46. Restrinja los gastos de representación	21
47. Técnicas de conducción inteligente para reducir costes	21
48. Controle los excesos en las llamadas telefónicas personales	22
49. Ponga limitaciones a los teléfonos (las llamadas personales se disparan por Navidad)	22
50. Ajuste su stock	22
51. Reduzca costes... pero no olvide que su objetivo es vender	22
52. Preste atención a los pequeños hurtos	22
53. Marcas blancas también en la oficina	23
54. Llame al extranjero a través de internet	23
55. Planifique sus compras para conseguir mejores precios	23
56. Se pueden recortar los gastos de representación sin que se caiga el mundo por ello	23
57. Mobiliario de segunda mano	24
58. Negocie tarifas telefónicas personalizadas	24
59. Las facturas... por internet	24
60. Defina bien lo que necesita antes de cada compra	24
61. Contrate a un experto en reducción de costes	24
62. Si le sobran 10m2 en la oficina, ya tiene dinero disponible	25
63. Recupere el IVA de los gastos de viaje	25
64. Reduzca costes en los detalles imperceptibles para el cliente	25
65. Directivos en "low cost" y menores desplazamientos	25
66. Recorte gastos creando un equipo de reducción de costes	26
67. Luz y calefacción, dos fuentes de gastos fácilmente reducibles	26
68. Horas extras: si las hay, compénselas con tiempo libre	26
69. Reduzca el gasto de impresión y lo notará en su cuenta de resultados	27
70. Un Centro de Servicios Compartidos o cómo reducir costes centralizando actividades	27
71. Apúntese al Poka-Yoke y los costes por errores en la manipulación de los pedidos serán historia	28
72. Por dónde meter la tijera en el recorte de gastos	28
73. Cómo reducir costes gestionando mejor la cadena de suministro	29
74. Si viaja al mismo destino con cierta frecuencia, pruebe con billetes cruzados	29
75. Aplique la logística kaizen para ahorrar a medio-largo plazo	29
76. Apúntese a los cartuchos compatibles y reducirá costes de manera inmediata	30
77. El Sistema ABC/ABM o cómo reducir costes analizando actividades	30
78. Reducir costes: ¿hasta qué límite?	31
79. Recorte costes de producción con el método SMED	31
80. Ahorrar papel y tinta de impresión, una forma fácil e inmediata de reducir costes	32
81. Implantar la tecnología VOIP para reducir costes	32
82. Apúntese a la e-factura para ahorrar 1,85 euros por factura emitida	32
83. Siempre hay margen para reducir costes	33

CON NOMBRE PROPIO

84. NH reduce un 65% el sueldo a sus directivos	34
85. En Asepeyo los empleados en viaje de trabajo duermen en sus hospitales	34
86. Maersk Logistics cambia las servilletas por papel de cocina	34
87. Paradores ofrece gratuitamente a las empresas sus salones de reuniones	34
88. Rebajas de verano en el mes de abril en Inditex, Cortefiel... ..	34
89. Air Europa crea un seguro anti-crisis	35
90. L'Oréal reduce el tamaño de algunos productos para adaptarlos a bolsillos más pequeños ...	35
91. Una cadena de gimnasios de Bilbao crea una oferta fitness para desempleados	35
92. Axa ofrece descuentos de hasta el 20% a pymes y autónomos	35

93. Peugeot incentiva las ventas con su iniciativa "Aparca la crisis"	36
94. El Villareal renueva gratis los abonos de los desempleados	36
95. Aliarse para ofrecer un "pack" a precios anti-crisis	36
96. Las pymes con problemas de tesorería, otro mercado más	36
97. Un supermercado aumenta sus ventas proponiendo menús diarios	36
98. Magic Costablanca abre sus hoteles a los desempleados	37
99. Los bocadillos no entienden de crisis	37
100. Marcas blancas hasta en la farmacia	37
101. Sanitas paga el seguro a los clientes que se queden en paro	37
102. Vuelve la peseta o cómo captar clientes pagando con la antigua moneda	38
103. Telefónica se anticipa a posibles despidos y ofrece móviles para un futuro cercano	38
104. Más vacaciones o excedencias para ahorrar sueldos	38
105. Reinventarse o morir	38
106. El low cost llega a todos los sectores	39
107. Múltiples restaurantes se alían en la Madrid Restaurant Week	39
108. Si se plantea contratar, apúntese a destructoresdeparo.com	39
109. Convertirse en asesor del cliente para aconsejarle el producto que más le conviene	39
110. El Plan Renove, aplicable a cualquier tipo de productos	39
111. No sólo de pizzas vive Telepizza	40
112. Tirar los precios para reducir stocks	40
113. Empresas competidoras se alían en una iniciativa anti-crisis	40
114. Un plan de ahorro energético para el verano	40
115. Ruta inmobiliaria para vender chollos	41
116. De rebajar precios a garantizar "el mejor precio"	41
117. Vete de vacaciones y a la vuelta paga lo que quieras	41
118. Si un producto no funciona hay que retirarlo	42
119. Llega la "nominoterapia" a los bancos	42
120. "Top Secret" o vete de vacaciones pero sin saber a qué hotel	42
121. Un piso cuyo precio de venta baja 1.000 euros al día	43
122. NH Hoteles se apunta a la Operación Bikini	43
123. Los relojes también se apuntan al Plan Renove	43
124. Alimenta a tu familia por 28 euros a la semana	43
125. Cada mes, 10 productos en oferta	44
126. Cómprate una camiseta y cena por 1 euro	44
127. La fórmula de los outlet llega a otros sectores	44
128. Gasta 1.000 euros y llévate 100 de regalo	44
129. Tómese un café a costa de la zona azul de aparcamiento	45
130. Sortear el pago de hipotecas para captar clientes	45
131. El sector del lujo adapta su oferta a nuevos públicos	45
132. El low cost llega también a las peluquerías	45
133. Si llueve en otoño te descuentan el 15% de tu estancia en el hotel	46
134. De la tarjeta para visitar monumentos a la tarjeta para comer de tapas	46
135. Rebajas de otoño antes de empezar el otoño	46
136. Comida gourmet a domicilio	47
137. Los autónomos, otro nicho de mercado en tiempos de crisis	47
138. La gripe A como atractivo para captar clientes	47
139. Ampliar el horario de atención al cliente para ganar competitividad	47
140. Vender por internet, otra forma de mitigar los efectos de la crisis	48
141. Dar valor añadido para seguir "haciendo caja"	48
142. Campañas específicas de promoción para que los empleados salven las ventas	48

MARKETING

143. ¿Comprarían sus empleados sus productos o servicios?	49
144. Concéntrese en los clientes	49
145. Marketing low cost	49
146. Analice a los competidores que lo hacen bien... y a los que se equivocan	49
147. Mida los resultados de marketing en tiempo real	49
148. Los desempleados, un nuevo público objetivo al que dirigir sus ofertas	50
149. Convierta a los comerciales en asesores	50
150. Las reclamaciones: estudios de satisfacción gratis	50
151. Mire a los competidores... y a los que no son competidores	50
152. Cuando piense en sus clientes tenga presente a Pareto	51
153. Recorra a estudios de mercado “informales”	51
154. Participe como expositor en ferias virtuales	51
155. Dé más a sus clientes... y haga que ellos lo perciban	51
156. Mantenga los ojos bien abiertos ante los requerimientos espontáneos de los clientes	52
157. Focalice aún más sus campañas	52
158. Mysterious shopping	52
159. Incentivar las ventas con regalos, ahora más que nunca	52
160. El cliente se sabe fuerte	53
161. Dirija sus campañas a los menos afectados por la crisis	53
162. ¿Cómo ha conocido nuestra empresa?	53
163. Venza las reticencias de los clientes aportando más valor	53
164. ¿Cuántos productos “estrella” tiene su empresa?	53
165. Ahora más que nunca evite la “tasa de Churn”	54
166. La hora del marketing lateral	54
167. Atención al cliente: el departamento estrella en tiempos de crisis	54
168. Publicidad sí... pero en formato online	55
169. Para ahorrar piense en pesetas	55
170. ¿Le interesa saltar del marketing tradicional al marketing relacional?	55
171. ¿Ha tirado ya a la papelera el Plan de Marketing que hizo el año pasado?	56

FINANCIERAS

172. Programe sus pagos	57
173. Objetivo: impagos cero, en cinco pasos	57
174. Permita otras formas de pago: fraccionado, mes a mes, por cuotas, aplazado... ..	57
175. Pague primero a los pequeños	58
176. Augúrese de que sus clientes son solventes	58
177. Elimine costes de raíz con el presupuesto base cero	58
178. Disminuya el PMC y aumente el PMP	58
179. Mejore su financiación con la devolución mensual del IVA	59
180. Revise las facturas de los móviles (los errores de facturación son muy comunes)	59
181. No olvide recuperar el IVA de las facturas impagadas	59
182. Refuerce su departamento financiero fichando a un controller y a un gestor de cobros	60
183. ¿Le cobran sus proveedores realmente lo que deberían?	60
184. Ahora tiene más facilidades para aplazar deudas tributarias	60
185. Practique el confirming con sus proveedores	61
186. Si su banco no le da crédito, acuda a las “empresas gacela”	61
187. Si va a pedir un aplazamiento de pagos a la Seguridad Social, hágalo ya (a lo mejor mañana ya no puede)	61

ESTRATÉGICAS

188. ¿Analiza periódicamente si la organización de su empresa es la correcta?	63
189. Las 7 reglas de juego para ganar el partido de la crisis	63
190. Analice de nuevo su situación en el mercado	64
191. Amplíe sus actividades a servicios “adyacentes”	64
192. Escisiones: salve lo que va bien	64
193. 1+1 = 3	65
194. Cuidado con bajar los precios	65
195. Recorra al bartering	65
196. La tarta es ahora más pequeña	65
197. Incentive por cobrar... no sólo por vender	65
198. Ofrezca incentivos al pronto pago	66
199. “Downsizing”: a grandes males, grandes remedios	66
200. Reduzca excedentes ofreciendo sus productos a los empleados a un precio inferior al de mercado	66
201. Preste especial atención al departamento comercial	67
202. Empiece a pensar que la crisis va para largo y actúe en consecuencia	67
203. Apúntese al e-sourcing para optimizar la función de compras	67
204. La crisis como argumento de venta	68
205. Optimice el departamento de compras a través del e-procurement	68
206. Tres criterios para tomar decisiones en tiempos de incertidumbre	68
207. Redefina su posición competitiva con 3 matrices estratégicas	69
208. Exportar hacia mercados emergentes como India, China o Latinoamérica	69
209. Unirse a una central de compras para conseguir mejores precios	70
210. Business Intelligence: una nueva dimensión en la toma de decisiones	70
211. El BalanceScoreCard o cómo medir la competitividad de la empresa	71
212. ¿Cuál es su cadena de valor?	71
213. Cómo mejorar la calidad con el Círculo de Deming	72
214. 14 principios para mejorar la calidad en la empresa	73
215. Incentive las ventas aliándose con empresas de otros sectores	73
216. Incentive sus ventas aplicando el modelo AIDA	74
217. Identifique qué operaciones generan más beneficios a sus clientes con el lean manufacturing	74
218. Optimice la gestión de compras con el EDI	75
219. El Data Mining: en la información está la clave del éxito	76
220. Si tiene un euro, ya puede comprar una empresa	76
221. Si necesita dinero, busque un “business angel”	76
222. Empiece aplicando el benchmarking “en casa”	77

222 Recetas anti-crisis

Envíenos este boletín al FAX:
914 170 054

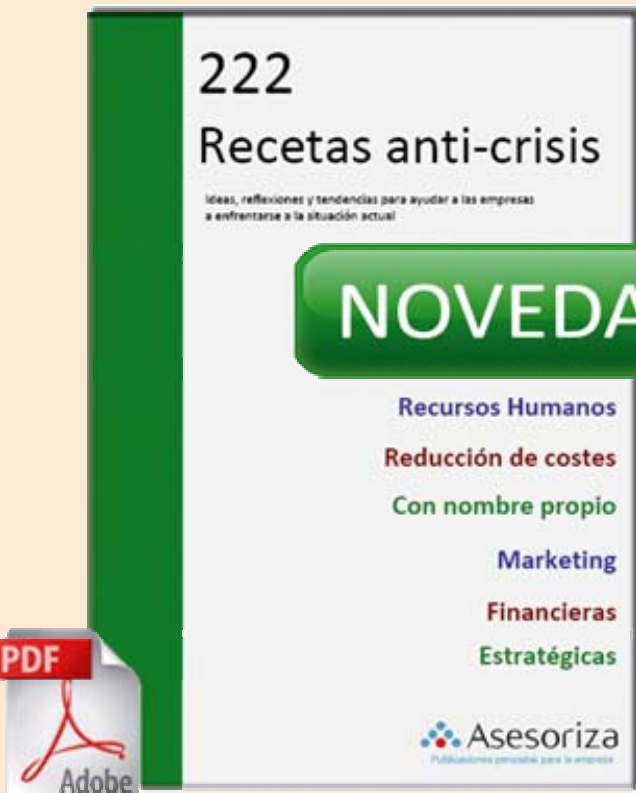
Ideas, reflexiones y tendencias para ayudar a su empresa a enfrentarse a la situación actual

En tiempos de crisis, más que nunca, la empresa necesita analizar medidas y opciones que hasta ahora no había contemplado y, además, asomarse al balcón de lo que están haciendo otros y les está funcionando.

Ése es el espíritu que subyace en este Informe de "Recetas anti-crisis". Un balcón abierto a las ideas, las reflexiones y las tendencias, que le servirán de guía y fuente de inspiración para aplicar en su propia empresa.

Le ofrecemos nada menos que 222 recetas anticrisis agrupadas por temática (**recursos humanos, reducción de costes, marketing, financieras y "con nombre propio"**) que son otras tantas ideas, reflexiones y tendencias. Breves y concisas. Porque de lo que se trata es de que encuentre en ellas la "chispa" que prenda en su empresa, para ayudarle a salir airoso de estos tiempos turbulentos.

NOTA: Estas "222 recetas anticrisis" son una recopilación de las mejores recetas que llevan recibiendo semanalmente y a través de e-mail, desde hace dos años, los suscriptores de [Mi Asesor de Personal](#) y [PractiLetter Laboral](#).



SÍ, quiero descargarme el Informe Estratégico "222 Recetas Anti-Crisis"

Nombre y apellidos:
Empresa: CIF / NIF:
Dirección: Teléfono:
Ciudad / Provincia: Código Postal:
e-mail (letra muy clara): Firma:

Precio de venta *

222 Recetas anti-crisis: ideas, reflexiones y tendencias para ayudar a su empresa a enfrentarse a la situación actual **59 euros**

Otros Informes Estratégicos:

- Despido express.** Cómo ahorrarse 80 días de sueldo al despedir a un trabajador **59 euros**
- Protéjase de la Ley de Protección de Datos.** Cómo evitar a su empresa una multa millonaria protegiendo los datos de sus trabajadores **58 euros**
- Despido objetivo por causas económicas.** El despido más económico en tiempos de crisis **66 euros**
- Cómo defender su empresa ante una huelga de sus trabajadores** **52 euros**

* Todos los precios tienen el IVA incluido

Forma de Pago:

- Contrafactura.** Junto con el Informe recibiré por e-mail la factura con las diferentes formas de pago que puedo elegir.
- Domiciliación bancaria.** Carguen en mi cuenta el recibo correspondiente al importe de mi compra.

Banco o Caja: CCC:

Titular de la cuenta:

WA