

Índice

RECURSOS HUMANOS

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

Con nombre propio

45.	Campañas especiales pensando en Navidad para incentivar a la red de intermediarios .	27
46.	El poder de negociación al adquirir una cesta de Navidad está en sus manos (o reducción costes)	28
47.	Cenas de empresa anti-crisis por Navidad (o reducción de costes)	28

48.	Campañas para desempleados pensando en su futuro puesto de trabajo	28
49.	Si compras una casa te damos trabajo	28
50.	El salario del director depende de la valoración de los clientes.....	29
51.	NH reduce un 65% el sueldo a sus directivos	29
52.	En Asepeyo los empleados en viaje de trabajo duermen en sus hospitales	29
53.	Telefónica se anticipa a posibles despidos y ofrece móviles para un futuro cercano	29
54.	Más vacaciones o excedencias para ahorrar sueldos	29
55.	Campañas específicas de promoción para que los empleados salven las ventas	30

REDUCCIÓN DE COSTES

56.	Todo plan de reducción de costes debe empezar por los gastos generales	31
57.	Plan de reducción de costes: ¿global o por áreas?	31
58.	Implante el método Seis Sigma para la reducción de costes	31
59.	Implantar un sistema ERP para recortar los costes logísticos	32
60.	El gasto de mensajería es excesivo (en un 99,9% de los casos)	33
61.	¿Dónde poner el límite a la reducción de costes?.....	33
62.	¿Tiene identificados los costes ocultos de su empresa?	33
63.	Revise los contratos con sus proveedores	34
64.	Restrinja los gastos de representación	34
65.	Técnicas de conducción inteligente para reducir costes.....	34
66.	Controle los excesos en las llamadas telefónicas personales	34
67.	Ponga limitaciones a los teléfonos (las llamadas personales se disparan por Navidad)	34
68.	Ajuste su stock	35
69.	Reduzca costes...pero no olvide que su objetivo es vender	35
70.	Preste atención a los pequeños hurtos	35
71.	Marcas blancas también en la oficina	35
72.	Llame al extranjero a través de Internet	35
73.	Planifique sus compras para conseguir mejores precios.....	36
74.	Se pueden recortar los gastos de representación sin que se caiga el mundo por ello	36
75.	Mobiliario de segunda mano.....	36
76.	Negocie tarifas telefónicas personalizadas	36
77.	Las facturas... por internet.....	36
78.	Defina bien lo que necesita antes de cada compra	37
79.	Contrate a un experto en reducción de costes.....	37
80.	Si le sobran 10 m ² en la oficina, ya tiene dinero disponible	37
81.	Recupere el IVA de los gastos de viaje	37
82.	Reduzca costes en los detalles imperceptibles para el cliente.....	37
83.	Directivos en "low cost" y menos desplazamientos	38
84.	Recorte gastos creando un equipo de reducción de costes.....	38
85.	Luz y calefacción, dos fuentes de gastos fácilmente reducibles	38
86.	Horas extras: si las hay, compénselas con tiempo libre.....	38
87.	Reduzca el gasto de impresión y lo notará en su cuenta de resultados.....	39
88.	Un Centro de Servicios Compartidos o cómo reducir costes centralizando actividades	39
89.	Apúntese al Poka-Yoke y los costes por errores en la manipulación de los productos serán historia	39
90.	Por dónde meter la tijera en el recorte de gastos	40
91.	Cómo reducir costes gestionando mejor la cadena de suministro	40
92.	Si viaja al mismo destino con cierta frecuencia, pruebe con billetes cruzados	41
93.	Aplique la "logística Kaizen" para ahorrar a medio-largo plazo	41
94.	Apúntese a los cartuchos compatibles y reducirá costes de manera inmediata	41
95.	El Sistema ABC/ABM o cómo reducir costes analizando actividades	42
96.	Reducir costes: ¿hasta qué límite?	42
97.	Recorte costes de producción con el método SMED	42

98.	Ahorrar papel y tinta de impresión, una forma fácil e inmediata de reducir costes	43
99.	Implantar la tecnología VOIP para reducir costes	43
100.	Apúntese a la e-factura para ahorrar 1,85 euros por factura emitida	44
101.	Siempre hay margen para reducir costes	44
102.	Enfrentarse a la crisis externalizando actividades	44
103.	¿Conoce realmente cuáles son sus costes de calidad?	45
104.	Los ahorros en compras multiplican por seis los beneficios	45
105.	Ahorre con una política de inversiones acorde con la que está cayendo	46
106.	Ahorro de costes de hasta el 90%, gracias a la e-factura	46
107.	Más comunicación, pero con menos costes	47
108.	“Coworking” o cómo reducir gastos de estructura en nuevas actividades	47
109.	¡Abracadabra! Pequeños trucos para reducir los gastos en su empresa	47
110.	Deje que su empresa se quede en la nube... y ahorre	48
111.	Busque, compare... y ahorre en las facturas de luz y gas	49

Con nombre propio

112.	Poner el precio más bajo posible y cobrar el resto como "pluses"	49
113.	Ningún gasto es “sagrado”	49
114.	Si algo no funciona, hay que suprimirlo	50
115.	Reduzca costes aplicando la tecnología a la logística de su pyme	50
116.	Utilice las aplicaciones gratuitas de la red y ahorre en su negocio	50
117.	Ahorre en el buzoneo uniéndose a otros comercios	50
118.	Maersk Logistics cambia las servilletas por papel de cocina	50
119.	Un plan de ahorro energético para el verano	51

MARKETING

120.	¿Compraría sus empleados sus productos o servicios?	52
121.	Concéntrese en los clientes	52
122.	Marketing low cost	52
123.	Analice a los competidores que lo hacen bien... y a los que se equivocan	52
124.	Mida los resultados de marketing en tiempo real	52
125.	Los desempleados, un nuevo público objetivo al que dirigir sus ofertas	53
126.	Convierta a los comerciales en asesores	53
127.	Las reclamaciones: estudios de satisfacción gratis	53
128.	Mire a los competidores... y a los que no son competidores	53
129.	Cuando piense en sus clientes tenga presente a Pareto	53
130.	Recurra a estudios de mercado “informales”	54
131.	Participe como expositor en ferias virtuales	54
132.	Dé más a sus clientes... y haga que ellos lo perciban	54
133.	Mantenga los ojos bien abiertos ante los requerimientos espontáneos de los clientes	54
134.	Focalice aún más sus campañas	54
135.	Mysterious shopping	55
136.	Incentivar las ventas con regalos, ahora más que nunca	55
137.	El cliente se sabe fuerte	55
138.	¿Cómo ha conocido nuestra empresa?	55
139.	Venza las reticencias de los clientes aportando más valor	56
140.	¿Cuántos productos "estrella" tiene su empresa?	56
141.	Ahora más que nunca, evite la "tasa de Churn"	56
142.	La hora del marketing lateral	57
143.	Atención al Cliente: el departamento estrella en tiempos de crisis	57
144.	Publicidad sí... pero en formato online	57
145.	Para ahorrar piense en pesetas	57
146.	¿Le interesa saltar del marketing tradicional al marketing relacional?	58

147.	¿Ha tirado ya a la papelera el Plan de Marketing que hizo el año pasado?	58
148.	¿Le interesa a su empresa el marketing 2.0?	59
149.	Mejore el contenido de su web para vender más.....	59
150.	La publicidad comparativa como arma de venta	59
151.	¿Cuáles serán las tendencias de marketing en 2010?	60
152.	Cómo será la gestión comercial en 2010	60
153.	Apúntese al coolhunting 2.0 para anticiparse a las necesidades del cliente.....	61
154.	Riesgos y oportunidades de la web 2.0.....	62
155.	Atraiga nuevos clientes ofreciendo vales descuento.....	62
156.	Elija los colores que más venden.....	62
157.	Cómo hacer que aumenten sus ventas en la red	62
158.	Consiga que sus e-mails promocionales sean más efectivos.....	63
159.	Consiga aumentar el protagonismo de su web corporativa	63
160.	Piense en el cliente, en el cliente y en el cliente	64
161.	La subida del IVA como estrategia de marketing	64
162.	Consejos para las campañas navideñas de e-mail marketing	64
163.	El marketing telefónico, lo que más molesta; la exhibición de productos, lo que menos	65
164.	Mejore la tasa de lectura de los e-mails.....	65
165.	Consejos para empresas principiantes en Facebook.....	65
166.	Hacer buen marketing con poco dinero	66
167.	Consiga que los potenciales clientes se suscriban a su newsletter comercial	66
168.	Las 10 claves para sacar el máximo partido a las redes sociales	66
169.	Busque, vea el video y si encuentra algo mejor... ¡cómprelo!.....	67
170.	El éxito de su campaña de e-mail marketing, en seis pasos.....	68
171.	Marketing viral: consejos para estar en boca de todos por poco dinero	69
172.	Buenos días, Sr. Cliente, le presento mi envase	69
173.	Estimule los sentidos de su cliente... y mejore sus ventas.....	70
174.	Pequeños trucos para aumentar las visitas a la web de su empresa	70

Con nombre propio

175.	La vuelta al cole también es un negocio.....	71
176.	Vender a precio de low cost sin ser low cost.....	71
177.	Compra un piso por la web y llévate gratis el coche.....	71
178.	Apelar a la tranquilidad del cliente como argumento de venta	72
179.	Premia a tu cliente para que te consiga más clientes.....	72
180.	Mima a tus actuales clientes para evitar que les seduzca la competencia.....	72
181.	Incentive las ventas premiando las compras anticipadas	72
182.	Mantenga ocupados a los niños para que los padres compren	72
183.	Aplicar el concepto "sinpa" para captar y fidelizar clientes.....	73
184.	La fidelidad se premia con 100 euros.....	73
185.	Escoger un perfil de cliente y crear un club específico para él	73
186.	Un premio a largo plazo para captar clientes	73
187.	Un 25% de descuento para el cliente y otro 25% para un amigo	73
188.	Cómo conseguir 1.000 millones de euros en 15 días	74
189.	Promocionarse a través de una web sectorial para captar clientes	74
190.	Del día del espectador a la semana del espectador.....	74
191.	Deshacerse del stock acumulado en una feria virtual	74
192.	Crear una web para deshacerse de los excedentes	75
193.	Tarifa plana para promocionar servicios fuera de temporada.....	75
194.	Crecen las web dedicadas a la venta de chollos	75
195.	Los oportunistas, un público objetivo muy apetecible	75
196.	Rebajas de enero en el mes de noviembre	76

197.	Si vienes a Navarra las visitas te salen gratis	76
198.	Ofertas pre-Navidad en artículos típicos de estas fechas	76
199.	Gasta 25 euros y consigue noches de hotel gratis	77
200.	Busque un eslogan para ofrecer promociones especiales	77
201.	Servicios especiales muy focalizados	77
202.	Regalos que quien los recibe puede usar para regalar	77
203.	La lotería y la nieve, dos posibles argumentos de venta en Navidades	78
204.	Practicar la fórmula de la segunda unidad al 70% de descuento	78
205.	Cómo incentivar la renovación de productos aprovechando el nuevo año	78
206.	Captar 10.000 nóminas regalando mini-portátiles	78
207.	Ayudar a los clientes a superar la cuesta de enero.....	79
208.	Ofertas promocionales para San Valentín	79
209.	Regalar dinero como atractivo para vender productos	79
210.	Vender productos de forma masiva en sólo 48 horas	79
211.	ZP como excusa para un slogan.....	79
212.	Ven al cine por cinco euros	80
213.	Una hipoteca anti-crisis para captar clientes.....	80
214.	Utilizar el IVA como argumento de venta	80
215.	El "Todo a 1 euro" llega a los restaurantes	80
216.	No sin cheques descuento	81
217.	Panrico se apunta al "low cost" con la marca Nano	81
218.	¿Ha probado la fórmula "preséntanos a un amigo"?	81
219.	¿Ha probado la fórmula "preséntanos a un amigo"?	82
220.	Quien compre un libro merendará gratis	82
221.	Siguen aumentando las empresas que se apuntan a la fórmula del Plan Renove	82
222.	Tómese un café conectado a Wi-Fi.....	83
223.	Ante la competencia, nuevas ofertas y servicios	83
224.	La fórmula del "pruébelo gratis"	83
225.	El gancho de estrenar un producto nuevo a cambio del viejo	83
226.	Arte + gastronomía como receta anti-crisis	84
227.	Ofrezca atención técnica gratuita para fidelizar y captar nuevos clientes.....	84
228.	Un rastrillo poco convencional para dar salida a su stock	84
229.	Atraiga más clientes y conózcales mejor.....	84
230.	El wi-fi gratis salta a otros sectores	85
231.	El teléfono móvil como nuevo canal de venta.....	85
232.	Funcionarios y jubilados, otro nuevo target del mercado.....	85
233.	El Plan Renove, aplicable a cualquier tipo de producto	85
234.	Aproveche la venta online	86
235.	En busca de nuevos canales de venta	86
236.	Premie la fidelidad y no pierda clientes.....	86
237.	La "hora feliz" se extiende a otros ámbitos	86
238.	Evite que el cliente se vaya sin comprar.....	87
239.	Aproveche las necesidades de los consumidores en verano y capte nuevos clientes	87
240.	Soportes publicitarios donde nunca pensó.....	87
241.	Aproveche el tirón del pulpo "Paul"	87
242.	El camino de Santiago, también elemento de marketing.....	88
243.	Venda una experiencia que vaya más allá de su servicio	88
244.	Las opciones de venta que ofrecen las nuevas tecnologías	88
245.	Descuentos para los más ecológicos	88
246.	Capte a los clientes más sensibles al precio	89
247.	La geolocalización le ayuda a ganar clientes.....	89
248.	Implice a sus clientes en sus campañas de marketing y conozca más de ellos	89
249.	Para no perder clientes, una gama de productos más económicos	89

250.	Para fidelizar al cliente, ofrezca información y ocio en exclusiva	90
251.	Las ventajas de los patrocinios	90
252.	El marketing multinivel como estrategia de crecimiento	90
253.	Campañas solidarias que ayudan a vender más	90
254.	Los mejores emplazamientos publicitarios están en los lugares más sorprendentes	91
255.	Se alquilan los productos más insospechados	91
256.	Tarjetas de fidelización para no dejar escapar al cliente	91
257.	Intente llegar a todos los consumidores	91
258.	Sorteos que ayudan a captar clientes	92
259.	Experiencias únicas que aumentan la afinidad del cliente con el producto	92
260.	Canales de venta que inspiran confianza en el cliente	92
261.	Tiendas virtuales, también en las redes sociales	92
262.	Esta oferta se autodestruirá en 24 horas	93
263.	Aproveche San Valentín para hacer una oferta	93
264.	Lo que se lleva es competir en Internet y además con beneficios	93
265.	Venda lo que venda... regale un iPad	94
266.	Dar más por el mismo precio, un guiño para los clientes más fieles	94
267.	El flechazo que generan los envases ahorro	94
268.	Ventas privadas online, ¡bienvenido al club!	95
269.	Descuento del 50%, una tendencia que suma adeptos	95
270.	Lo verde está de moda... y además es rentable	95
271.	La "estrategia Brad Pitt"	96
272.	Promocione su empresa en Facebook	96
273.	Descuentos del 90%... ¿alguien da más?	96
274.	Promociones de acuerdo a la agenda	97
275.	Seguimos celebrando el día sin IVA	97
276.	Si su cliente quiere un descuento, que se lo gane... ..	97
277.	Más envases XXL	98
278.	Invite a su cliente al cine o a desayunar	98
279.	¡Nos vamos de boda... real!	98
280.	¿Es su aniversario? Prepare ofertas que nadie pueda rechazar	98
281.	Enganche a su cliente con descuentos para sus próximas compras	98
282.	Celebre su particular "happy hour"	99
283.	Ofrezca paquetes de productos por un único precio	99
284.	Celebre en su empresa el "Día del stock"	99
285.	El 2x1, una antigua estrategia que no pasa de moda	99
286.	Lance una edición limitada de sus productos	100
287.	Segunda unidad a mitad de precio	100
288.	Aproveche el imán de las ofertas por sólo un euro	100
289.	Venda sus productos a precio de coste	100
290.	Adapte su negocio a las nuevas necesidades del mercado	101
291.	Descuentos sólo los días de la semana con poca facturación	101
292.	Cuide a los hijos de sus clientes mientras compran	101
293.	Paradores ofrece gratuitamente a las empresas sus salones de reuniones	101
294.	Rebajas de verano en el mes de abril en Inditex, Cortefiel... ..	101
295.	Air Europa crea un seguro anti-crisis	102
296.	Axa ofrece descuentos de hasta el 20% a pymes y autónomos	102
297.	Peugeot incentiva las ventas con su iniciativa "Aparca la Crisis"	102
298.	Aliarse para ofrecer un "pack" a precios anti-crisis	102
299.	Las pymes con problemas de tesorería, otro mercado más	102
300.	Un supermercado aumenta sus ventas proponiendo menús diarios	103
301.	Los bocadillos no entienden de crisis	103
302.	Vuelve la peseta o cómo captar clientes pagando con la antigua moneda	103

303.	Reinventarse o morir	103
304.	El "low cost" llega a todos los sectores.....	103
305.	Convertirse en asesor del cliente para aconsejarle el producto que más le conviene ...	104
306.	No sólo de pizzas vive Telepizza	104
307.	Tirar los precios para reducir stocks	104
308.	Ruta inmobiliaria para vender "chollos"	104
309.	De rebajar precios a garantizar "el mejor precio"	105
310.	Vete de vacaciones y a la vuelta paga lo que quieras	105
311.	Llega la "nominoterapia" a los bancos	105
312.	"Top Secret" o vete de vacaciones pero sin saber a qué hotel.....	105
313.	Un piso cuyo precio de venta baja 1.000 euros al día	106
314.	NH Hoteles se apunta a la Operación Bikini.....	106
315.	Alimenta a tu familia por 28 euros a la semana	106
316.	Cada mes, diez productos en oferta	106
317.	La fórmula de los outlet llega a otros sectores	107
318.	Gasta 1.000 euros y llévate 100 de regalo	107
319.	Tómese un café a costa de la zona azul de aparcamiento	107
320.	Sortear el pago de hipotecas para captar clientes	107
321.	El sector del lujo adapta su oferta a nuevos públicos	108
322.	El "low cost" llega también a las peluquerías	108
323.	Cómprate una camiseta y cena por 1 euro.....	108
324.	Si llueve en otoño te descuentan el 15% de tu estancia en el hotel	108
325.	De la tarjeta para visitar monumentos a la tarjeta para comer de tapas.....	109
326.	Rebajas de otoño antes de empezar el otoño	109
327.	Comida gourmet a domicilio	109
328.	Los autónomos, otro nicho de mercado en tiempos de crisis.....	109
329.	La gripe A como atractivo para captar clientes	110

FINANCIERAS

300.	Programe sus pagos	111
331.	Objetivo: impagados cero, en cinco pasos	111
332.	Permita otras formas de pago: fraccionado, mes a mes, por cuotas, aplazado.....	111
333.	Pague primero a los pequeños.....	112
334.	Asegúrese de que sus clientes son solventes	112
335.	Elimine costes de raíz con el presupuesto base cero	112
336.	Disminuya el PMC y aumente el PMP	112
337.	Revise las facturas de los móviles (los errores de facturación son muy comunes)	112
338.	Refuerce su departamento financiero fichando a un controller y a un gestor de cobros	113
339.	¿Le cobran sus proveedores realmente lo que deberían?	113
340.	Ahora tiene más facilidades para aplazar deudas tributarias	113
341.	Practique el confirming con sus proveedores	114
342.	Si su banco no le da crédito, acuda a las "empresas gacela"	114
343.	Si va a pedir un aplazamiento de pagos a la Seguridad Social hágalo ya (a lo mejor mañana ya no puede)	114
344.	¿Aún no paga o cobra mediante tarjeta de crédito? Pues considere hacerlo	115
345.	Empiece el año contratando a un controller.....	115
346.	¿Le interesa solicitar alguna de las líneas ICO?	115
347.	Si su empresa tiene planes de pensiones, ¿qué debe hacer?.....	116
348.	Si tiene morosos puede plantearse recurrir a un gestor de cobros.....	117
349.	¿Qué oportunidades ofrece el Mercado Alternativo Bursátil para las pymes?	117
350.	¿Sabe cómo hacer frente a un aumento del 60% de la morosidad?	118
351.	¿Ya sabe cómo actuará ante la subida del IVA?	118

352.	Dé otra vuelta de tuerca a los gastos generales para mejorar sus resultados	118
353.	Otras opciones de financiación para pymes.....	119
354.	Los que compran por internet son los que peor pagan	119
355.	¿Financiación para su nuevo negocio? Llame a las puertas de una SGR.....	119
356.	¿Tiene un proyecto tecnológico sin financiar? Pregunte en Enisa	120
357.	¿Cuál es el mejor precio: el justo, el alto o el bajo?.....	120
358.	Mejore su formación financiera con la ayuda de una web	121
359.	Sociedades de Garantía Recíproca: otra vía de financiación para pymes	121

Con nombre propio

360.	Vender más barato y no tener pérdidas	122
361.	Véndalo todo, incluso lo usado	123

ESTRATÉGICAS

362.	¿Analiza periódicamente si la organización de su empresa es la correcta?	123
363.	Las 7 reglas de juego para ganar el partido de la crisis ?.....	123
364.	Analice de nuevo su situación en el mercado.....	124
365.	Amplíe sus actividades a servicios "adyacentes"	124
366.	Escisiones: salve lo que va bien.....	124
367.	1+1 = 3	124
368.	Cuidado con bajar los precios	125
369.	Recurra al bartering	125
370.	La tarta es ahora más pequeña	125
371.	Incentive por cobrar...no sólo por vender	125
372.	Ofrezca incentivos al pronto pago	125
373.	"Downsizing": a grandes males, grandes remedios	125
374.	Reduzca excedentes ofreciendo sus productos a los empleados a un precio inferior al de mercado	126
375.	Preste especial atención al departamento comercial.....	126
376.	Empiece a pensar que la crisis va para largo y actúe en consecuencia	126
377.	Apúntese al e-sourcing para optimizar la función de compras.....	126
378.	La crisis como argumento de venta	127
379.	Optimice el departamento de compras a través del e-procurement.....	127
380.	Tres criterios para tomar decisiones en tiempos de incertidumbre	128
381.	Redefina su posición competitiva con 3 matrices estratégicas	128
382.	Exportar hacia mercados emergentes como India, China o Latinoamérica	128
383.	Unirse a una central de compras para conseguir mejores precios.....	129
384.	Business Intelligence: una nueva dimensión en la toma de decisiones.....	129
385.	El Balanced ScoreCard o cómo medir la competitividad de la empresa	130
386.	¿Cuál es su cadena de valor?	130
387.	Cómo mejorar la calidad con el Círculo de Deming	131
388.	14 principios para mejorar la calidad en la empresa	132
389.	Incentive las ventas aliándose con empresas de otros sectores	132
390.	Incentive sus ventas aplicando el modelo AIDA	133
391.	Identifique qué operaciones generan más beneficios a sus clientes con el lean manufacturing	133
392.	Optimice la gestión de compras con el EDI	134
393.	El Data Mining: en la información está la clave del éxito	134
394.	Si tiene un euro ya puede comprar una empresa	135
395.	Si necesita dinero, busque un "business angel"	135
396.	Empiece aplicando el benchmarking "en casa"	135
397.	Los 10 riesgos de la crisis que debe afrontar su empresa.....	136
398.	¿Le interesa recurrir ahora al coaching?	137

399.	Si está en uno de estos sectores... ¡enhorabuena!	137
400.	Exprima a su Cámara de Comercio	138
401.	¿Conoce su empresa al nuevo tipo de cliente creado por la crisis?	138
402.	Las ventas ya no sólo se miden en euros	139
403.	Los fracasos más comunes de las empresas al innovar o lanzar nuevos productos	139
404.	¿Le interesa promocionarse en el extranjero? Apúntese al ICEX	139
405.	¿Cuál es la temperatura de su empresa frente a la crisis? (La respuesta en 15 preguntas)	140
406.	¿Le interesa reorganizar su actividad empresarial?	142
407.	Invertir en tecnología para salir de la crisis	142
408.	¿Quiere saber las principales causas de fraude dentro de las empresas españolas?	143
409.	Cómo tomar la decisión adecuada	144
410.	Diversificar, ¿solución o fuente de nuevos problemas?	144
411.	Resista mejor la crisis aplicando la gestión por objetivos en su empresa	145
412.	Conozca por qué pierde a sus clientes	145
413.	Cómo afrontan la crisis las empresas españolas	145
414.	Cómo convertirse en un negocio low cost	145
415.	Qué errores hay que evitar para optimizar el departamento comercial	146
416.	Siete prácticas empresariales claves, especialmente importantes ahora	146
417.	La sostenibilidad parece ser una de las principales apuestas para salir de la crisis	147
418.	¿Quiere saber qué esperan las empresas de 2011?	147
419.	Descubra por qué su cliente NO le abandona... todavía	148
420.	¿Sigue su empresa haciendo auditorías internas "a la antigua"?	148
421.	¿Sabe lo que realmente buscan sus clientes en sus productos?	149
422.	"Te recomiendo esta empresa. La atención es buenísima"	149
423.	Cumplir con la protección de datos: todo beneficios para su empresa	150
424.	Un nuevo sistema de reporting, clave para el futuro de su empresa	150
425.	Cómo aprovechar la crisis para dar un giro estratégico a su empresa	151
426.	Twitter: las ventajas para su empresa en 140 caracteres	152
427.	¿Aún no está su empresa en internet? Cuatro razones para no esperar más	152
428.	¿Conoce sus activos intangibles?	153
429.	¿Ha pensado en apuntarse a una misión comercial?	154

Con nombre propio

430.	La solución puede estar en su ayuntamiento	154
431.	Si no ven cine, ofrézcales fútbol	154
432.	La época dorada de las tiendas de segunda mano	154
433.	Aliarse con otras empresas a modo de UTE	155
434.	La fórmula "low cost" no siempre funciona	155
435.	Crear un negocio anti-crisis en tiempos de crisis	155
436.	El Villareal renueva gratis los abonos de los desempleados	155
437.	Captar nuevos clientes sin descuidar a los antiguos	156
438.	Siempre se pueden bajar los precios aún más	156
439.	Productos de alta gama en las tiendas "low cost"	156
440.	Paga en el "super" con tarjeta de crédito y ahórrate el 10% de la compra	156
441.	Unión de pymes del mismo sector para sumar fuerzas	157
442.	Compra pan Bimbo y ahorra 50 euros al adquirir un Scalextric	157
443.	Empezar el año lanzando servicios de valor añadido	157
444.	No espere a que el cliente detecte el fallo	157
445.	Si el cliente no puede comprar, ofrézcaselo en alquiler	158
446.	Alianzas entre productos que coinciden en el mismo punto de venta	158
447.	Cómo buscar negocio dentro de su propio negocio	158
448.	Dar un valor añadido al cliente empresarial	159

449.	Leasing de ordenadores por cinco euros al mes	159
450.	Sanitas paga el seguro a los clientes que se queden en paro	159
451.	Aproveche internet para eliminar intermediarios	159
452.	Consiga nuevos clientes aportando valor añadido a su producto	160
453.	Reciba asesoramiento de expertos jubilados sin ningún coste	160
454.	Una alianza estratégica puede ayudar a ganar clientes a las dos partes	160
455.	Acceda a mercados hoy impensables para usted	160
456.	En pareja resulta más rentable	160
457.	Si no puede bajar sus tarifas, ofrezca más servicios por el mismo precio	161
458.	Tiendas provisionales en temporada alta	161
459.	Haga un hueco a los clientes con más prisa	161
460.	Una temática que despierte la curiosidad del cliente.....	161
461.	En las redes sociales, hasta las micropymes	162
462.	Rectificar es de sabios	162
463.	Comprometidos con el medio ambiente	162
464.	Una estrategia de transparencia para generar confianza en el consumidor	162
465.	Implique a los consumidores en el proceso de fabricación del producto	163
466.	Negocios que se reinventan	163
467.	Instalaciones multiusos	163
468.	Cómo aprovechar un problema coyuntural ajeno a su empresa.....	163
469.	Fortalezca su empresa creando una línea de negocio especializada.....	164
470.	Ofrezca sus servicios a través de las webs de compra colectiva.....	164
471.	“La cuenta por favor. Le pago con el móvil”	164
472.	La prohibición de fumar también es una oportunidad de negocio	164
473.	Cómo aprovechar las webs de chollos para deshacerse del stock acumulado	165
474.	Compañías que miman a las pymes.....	165
475.	Un mismo producto, varios usos... y nuevos mercados.....	165
476.	No desatienda a los clientes que menos consumen	166
477.	Cree su propia tarjeta de fidelización	166
478.	Venta de ropa online, también en el iphone	166
479.	Descuentos coordinados con la competencia.....	166
480.	Una estrategia medioambiental diferenciadora	167
481.	Innove en su programa de fidelización	167
482.	Dé servicios a sus clientes que antes no ofrecía.....	167
483.	Abrir la tienda cuando otros no lo hacen.....	167
484.	Magic Costablanca abre sus hoteles a los desempleados	168
485.	Productos para público con necesidades especiales	168
486.	Su cliente puede ser su mejor asesor	168
487.	Si su cliente no quiere hacer cola...¡cóbrenle!	168
488.	Deje que las innovaciones de otros le inspiren nuevos servicios.....	169
489.	Ofertas innovadoras "entre fogones"	169
490.	Lecciones de las alianzas que sellan los "pesos pesados".....	169
491.	L'Oréal reduce el tamaño de algunos productos para adaptarlos a bolsillos más pequeños	169
492.	Una cadena de gimnasios de Bilbao crea una oferta fitness para desempleados	170
493.	Marcas blancas hasta en la farmacia	170
494.	Múltiples restaurantes se alían en Madrid Restaurant Week	170
495.	Empresas competidoras se alían en una iniciativa anti-crisis	170
496.	Si un producto no funciona hay que retirarlo	170
497.	Ampliar el horario de atención al cliente para ganar competitividad	171
498.	Vender por internet, otra forma de mitigar los efectos de la crisis	171
499.	Dar valor añadido para seguir "haciendo caja"	171
500.	¿Ofrece su empresa un servicio de calidad? Recorra al método Servqual	171

Envíe este boletín al FAX: 914 170 054

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

Marque las Herramientas online o Informes estratégicos que desea recibir y envíe este boletín al Fax **914 170 054**: **Precio venta***

- NOVEDAD** **500 Recetas anti-crisis:** ideas, reflexiones y tendencias para ayudar a su empresa a enfrentarse a la situación actual **45 €***
- NOVEDAD** **Despido objetivo por causas económicas:** el despido más barato en tiempos de crisis ** **54 €***
- NOVEDAD** **Expedientes de Regulación de Empleo:** Cómo presentar, negociar y tramitar un ERE, sea del tipo que sea (de extinción, temporal...)** **59 €***

HERRAMIENTAS ONLINE

- Pack PractiAula:** Forme a sus trabajadores de modo fácil y eficaz. 18 charlas formativas para evitar accidentes. **25 €***
- Los 33 modelos de escritos** esenciales para la prevención de riesgos en su empresa **25 €***

INFORMES ESTRATÉGICOS

- 66 Buenas prácticas en prevención de riesgos que marcarán la diferencia en su empresa.** Ideas de gran valor, que usted puede adaptar a la actividad y circunstancias de su empresa **39 €***
- Celebraciones de empresa:** ponga un objetivo de negocio en sus brindis ** **32 €***
- Conciliación Familia/Trabajo **** **33 €***
- Despido disciplinario express.** Deje zanjado el asunto en minutos sin ir a juicio y sin preocupaciones ** **49 €***
- Formación de sus trabajadores a coste cero:** todas las claves para aprovechar su crédito de la Fundación Tripartita** . **39 €***
- Fusiones y adquisiciones: cómo actuar con sus trabajadores.** Empresas que se dividen, se fusionan, se venden... sepa que le conviene hacer en cada uno de los casos** **29 €***
- Guía práctica para elaborar su plan de actuación contra la gripe A** **48 €***
- Huelga general, sectorial, de empresa...** sepa cómo actuar en cada caso: antes, durante y después** **38 €***
- Pagas extra...** le pueden estar costando dinero de más a su empresa** **32 €***
- Permisos Laborales:** Cuáles son los permisos que tiene obligación de conceder (y retribuir) y cuáles no** **33 €***
- Trabajadora y maternidad.** Antes, durante y después del embarazo. Las implicaciones en la relación laboral** **39 €***

* más IVA

** Este Informe Estratégico está incluido en el Manual Mi Asesor de Personal

FORMA DE PAGO

- Contrafactura.** En los próximos días recibiré 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: _____

Ref: VVA

Tel: 914 170 615

Fax: 914 170 054

email: informes@asesoriza.com