



Nº 3 ----- 2016

Y en septiembre ¿qué...?

Septiembre es como la vuelta al cole para unos y como el final de curso para otros, todo depende de que tu comercio de puericultura esté en zona de turismo o en zona de residencia permanente.

Sea como fuere septiembre es un punto y aparte en el mundo del comercio, los de la "vuelta al cole" (las ciudades de origen) reciben un cliente que viene financieramente como la mojama de Huelva (que riéte tú de la liofilización), sus bolsillos son desiertos sedientos que además de estar secos de dinero, lo que cae en su bolsillo se absorbe inmediatamente y apenas se nota. Por suerte o por desgracia todo esto tampoco es nada nuevo, es un fenómeno como las migraciones; se repiten cada año de forma natural e inexorable, por lo que si no hacemos nada extraordinario para minorarlo es como para hacérselo mirar.

Los otros comercios, los de destino turístico, esos que sienten en sus cajas registradoras la canción del grupo de los 60 y 70 de "El Dúo Dinámico" y su canción "el final del verano", saben que nos dirigimos sin remedio al invierno comercial y que han de enfrentarse a clientes sin urgencias, que ya se terminaron los de: "necesito una sillita", "¿tienen cunas plegables?", "¿qué tienen en stock de sillas de paseo?", "¿les quedan sombrillas de cochecito...", ahora vendrá el invierno con los clientes locales y un ritmo de ventas mucho más lánguido o como dice un político contemporáneo "o no..." porque el verano y sus noches también ayudan a la natalidad...

Tanto en un caso como en otro septiembre implica un punto y aparte y para ello toca aplicar el "plan de contingencia de septiembre" ¿qué cuál es el plan de contingencia de septiembre?, si hombre... pue ese... el que hacemos cada año y no solo eso sino que hacemos otro para: rebajas de enero, semana santa... ¿cómo? ¿que no lo ha preparado nunca?, pues entonces tenemos un problema, su negocio de puericultura anda como pollo descabezado, vamos de un lado a otro sin un rumbo determinado.



Nº 3 ----- 2016

Para septiembre y otras fechas críticas es imprescindible contar con un plan contingencia, en especial en las fecha en las que la demanda baja mucho, para ello hemos de establecer dentro del plan los apartados de sinergias, de comunicación, de captación, de notoriedad, de viralidad... todo ello a sabiendas de que aunque la demanda no será elevada, sí que podemos mejorar de forma muy apreciable las ventas y adelantar decisiones de compras mejorando la liquidez.

Supongo que todos los que no lo hacéis de forma habitual (casi todos) os estáis preguntando como se establecen este tipo de planes para los meses más duros y siempre alienados con el modelo de negocio y la zona geográfica y social de actuación, pues no os preocupéis que en la feria os lo cuento todo...

Nos vemos a finales de septiembre en PUERICULTURA MADRID 2016

Víctor Valencia

CEO Entorno&Estrategia

Las manifestaciones y opiniones personales y profesionales, reflejadas en los artículos publicados en el apartado Box de Consultoría de la web de Puericultura Madrid son responsabilidad exclusiva de sus autores declinando IFEMA cualquier responsabilidad al respecto.