

Barcelona
Boston
Frankfurt
London
Madrid
New York
São Paulo

axis
CORPORATE



INNOVATION
SOLUTION
BRANDING
IDEAS
MARKETING
SUCCESS
MANAGEMENT
ANALYSIS



INNOVATION
SOLUTIONS
BRANDING
IDEAS
MARKETING
SUCCESS
MANAGEMENT
ANALYSIS



Modelo relacional con las PYMEs

Servicios de valor para los
Smart Business

Creating value
through transformation

Octubre 2018

axiscorporate.com

¿Quiénes son los Smart Business?



Los Smart Business (autónomos y empresas de menos de 50 empleados) aportaron el 51% del total de trabajadores. Respecto a la media de la UE, el porcentaje aportado por las microempresas es claramente superior en España.

El porcentaje es mayor en algunas ocupaciones como los empleados de hostelería, industria y la construcción.

El crecimiento medio interanual del empleo en el conjunto de las Smart Business se sitúa en un 4,2%, incremento. La mayoría en actividades, como construcción, servicios, administración pública, sanidad y educación.

Los pequeños negocios generaron el 60% de los nuevos afiliados a la Seguridad Social.

Las actividades que más han contribuido al aumento de la afiliación han sido el sector terciario, la administración pública, el comercio al por mayor, la educación, la construcción especializada y las actividades de

Fuente: cifras PYME - Junio 2018: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Principales preocupaciones



Áreas y Temas

- Innovación
- Digitalización
- RRHH
- Marketing y Comercialización
- Operaciones
- Finanzas



Principales temas de preocupación

Las principales preocupaciones de los Smart Business están relacionadas con el ámbito financiero y la transformación digital.

Seis de cada diez Smart Business españolas consideran fundamental la transformación digital para el éxito empresarial pero sus principales inconvenientes sobre esta materia están relacionados con la logística y la atención personalizada y adecuada a los tiempos de las peticiones.

Otros aspectos que también suscitan una gran preocupación para este segmento son las relacionadas con:

- 29% La búsqueda de nuevos clientes
- 18% Las presiones competitivas
- 15% La falta de mano de obra cualificada
- 13% El aumento de los costes de la producción y el trabajo
- 10% La regulación
- 8% El acceso a la financiación
- 7% Otros (expansión, innovación)

Fuente: survey on the access to finance of enterprises (SAFE) - Banco Central Europeo 2017

Expectativas del segmento



Aumentar o mantener el negocio:

- Mejorar competitividad global.
- Desarrollar Estrategia de Crecimiento.
- Mejorar la Imagen de marca y posicionamiento.



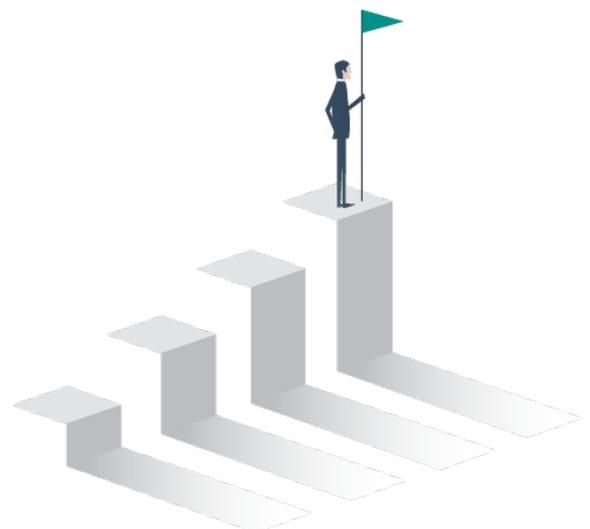
Identificar apoyos a la estrategia:

- Financiación, subvenciones, ayudas privadas.
- Formación y capacitación de personas.
- Socios y partnerships.



Incorporar cultura de innovación:

- Crear nuevos canales de venta y comunicación.
- Mejorar la gestión de RRHH y Procesos.
- Eficiencia y eficacia en procesos.



Perspectivas del segmento



Empleo

Según las previsiones, este segmento creará cerca de 600.000 empleos en los próximos dos años.

- Se generarán más de 290.000 puestos de trabajo en las empresas de menos de 250 trabajadores.
- En 2018, el crecimiento del empleo en los Smart Business avanzará un 3,1%, por encima incluso del avance previsto por los principales servicios de estudios sobre el PIB.
- El empleo se acelerará, ya que pasará de crecer un 1,6% en 2017 a avanzar un 2,6% en 2018 y un 2,6% en 2019.
- Un 30% prevé aumentar la plantilla en 2018.



Crecimiento y Expansión

La confianza en el mercado español hace que los Smart Business enfoquen sus estrategias en la consolidación del negocio actual y en el mercado nacional.

- El 59% de los Smart Business de España se muestra optimista sobre la evolución de la economía del país
- El 69% considera que su negocio aumentará en los próximos años.
- El 71% ha crecido en ventas en 2017. El 42% espera aumentar sus ventas entre un 2% y un 5% en 2018 y aseguran que mantendrán esta cuota de crecimiento durante los próximos tres años.
- El 29% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas es más optimista y considera que el volumen de crecimiento de sus ventas estará entre el 5% y el 10% hasta 2020.
- Respecto a los ingresos, se espera un incremento de un 6,5% de media en los próximos tres años.
- La mitad de los Smart Business, el 50% de ellas, prevé realizar inversiones en 2018.
- La exportación ha aumentado un 3,7% en 2017.
- Los Smart Business han invertido un 3,1% más en Innovación respecto al año anterior.

"IX Diagnóstico financiero de la empresa española" - Cepyme. Datos Ministerio de Industria.
"Informe trimestral de previsiones" - CEOE marzo 2018.

¿Qué piden los Smart Business?

A las instituciones públicas



- Estimular la contratación y reducir urgentemente los índices de paro.
- Fomentar y apoyar nuevas vías de financiación, alternativas a las tradicionales.
- Aumentar las políticas de I+D en todos los sectores de actividad empresarial.
- Promover la captación de talento y acabar con la "fuga de cerebros".
- Eliminar las trabas burocráticas.
- Mejorar el régimen jurídico del Autónomo y garantizar sus derechos.
- Reducir la presión fiscal.
- Implementar medidas de conciliación laboral.
- Mayor transparencia y honestidad.
- Acabar con la corrupción.

A los proveedores energéticos



- Conseguir mejores precios para las tarifas de energía ajustados a sus necesidades.
- Más información, entendimiento y comparación sobre las ofertas recibidas.
- Simplificación de la gestión y capacidad

A los proveedores tecnológicos



- Herramientas adecuadas a las necesidades de cada subsector.
- Integración de servicios para poder concentrar el número de proveedores.
- Soluciones más fáciles que se integren de una forma más sencilla con sus sistemas de gestión.
- Formación asociada a la implantación de soluciones.
- Facilitar el uso de estándares en los sectores y subsectores.
- Eliminar prácticas abusivas en la intermediación.
- Nuevos servicios de información predictiva.

A los proveedores financieros



- Acceso más barato a la financiación y con menores necesidades de garantías y condiciones previas.
- Revisión de comisiones por pago con tarjeta para que sean iguales y equitativas para todos los sectores y subsectores.
- Aceptación de nuevos métodos de pago usados en otros países.
- Incremento de la seguridad y las garantías del pago en línea y de las tarjetas para evitar el fraude.
- Mayor información y datos de clientes, así como informes elaborados por las propias entidades bancarias.

Enfoque de gestión de clientes

En el sector energético, este segmento ha sido el factor de muchos de los cambios que se han producido en los últimos años:

- Las nuevas comercializadoras han visto claro el vector de crecimiento que podría suponer focalizarse en un sector cuya rentabilidad se diferencia del residencial sustancialmente, y donde las grandes comercializadoras no habían prestado excesiva atención.
- Las grandes comercializadoras tradicionales han visto recortada su cuota de mercado y esto les ha obligado a iniciar un camino hacia la especialización y el asesoramiento en un segmento clave para lograr la rentabilidad esperada del negocio.

Siguiendo alguna de las clasificaciones piramidales de las necesidades de los clientes, nos planteamos qué modelo de gestión requieren este segmento de clientes tan diverso.

Higiénicos	➤	Producto + Atención al cliente excelente + Servicios de Valor añadido
"Must Have"	➤	Eficiencia Energética
"Might have"	➤	Servicios Energéticos
Efecto "Emocional"	➤	Asesoramiento Personalizado

El nivel de exigencia cada vez mayor, y la diversidad de negocios obliga a desarrollar un enfoque de gestión cada vez más centrado en la relación colaborativa, aportando al cliente no solamente productos y servicios adecuados a sus necesidades sino también convirtiéndonos en asesores de referencia en los aspectos energéticos... e incluso en aspectos que apoyen el negocio lejos de la energía.

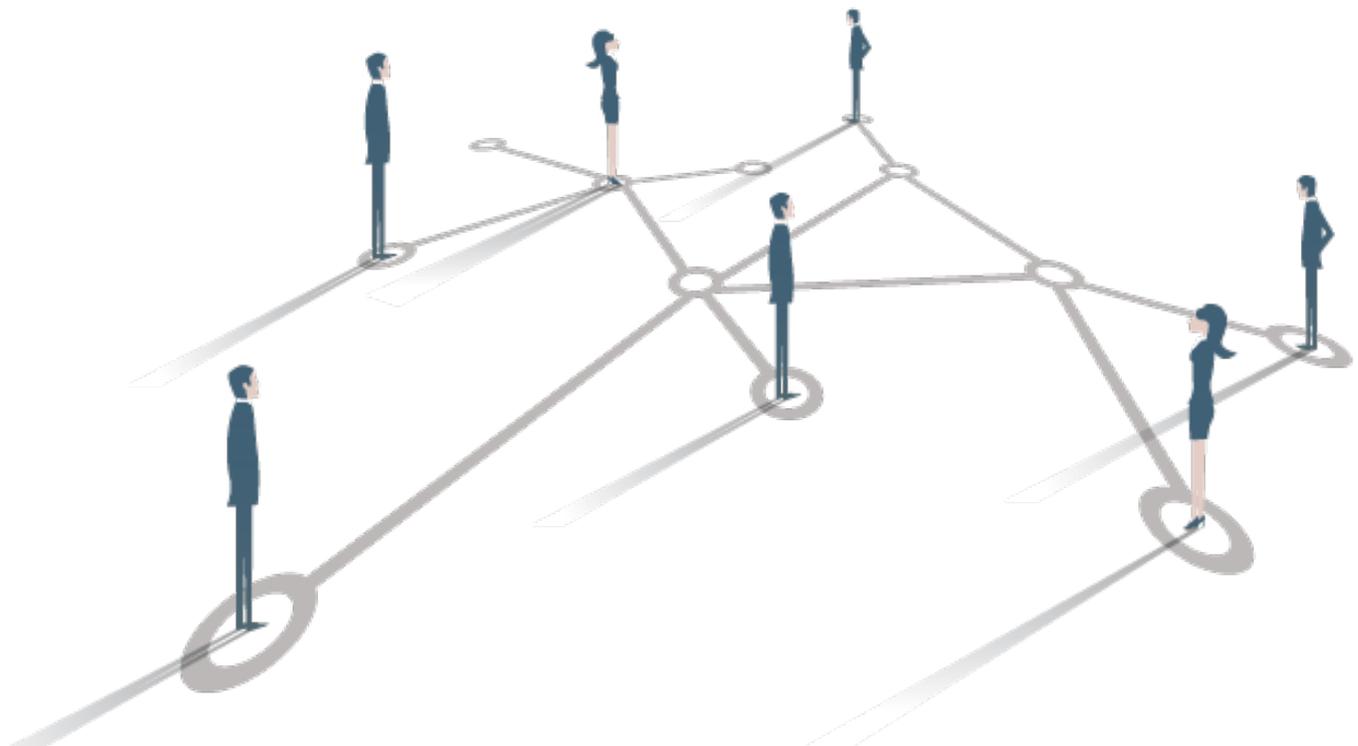
Nuevo modelo de negocio

Las empresas de servicios (financieros, energéticos, tecnológicos, etc.) están obligadas a revisar su enfoque de relación y modelo de negocio con los Smart Business. La diferenciación actual pasa por tener al cliente en el centro de las decisiones a todos los niveles, y el modelo debe apoyarse en siete pilares:

- La Experiencia de Cliente como factor clave.
- Visión sectorial actualizada: integración de sectores e incorporación de nuevos players
- Nuevo modelo relacional con los clientes.
- Protagonismo de la tecnología y el mundo digital para las interacciones con clientes.

- Los empleados como agentes activos del cambio
- Necesidad de comunicación activa con todos los stakeholders (clientes, empleados, proveedores, accionistas, socios).
- Todo ello manteniendo un nivel de costes adecuado para los objetivos de rentabilidad.

Todas las compañías tienen un gran recorrido para optimizar sus modelos de gestión de clientes (captación, retención, fidelización), para asegurar los niveles de rentabilidad actuales.



Barcelona

Avda. Diagonal, 640.
1ª planta. 1D. 08017
Barcelona (Spain)
Tel. + 34 902 547 444

Madrid

Calle Serrano, 55.
1ª planta. 28006
Madrid (Spain)
Tel. + 34 902 547 444

Boston

60 State Street, Suite 700
Boston, MA 02109 (USA)
Tel. +1 617 973-5760

New York

477 Madison Ave, 6th Floor
New York, NY 10022 (USA)
Tel. +1 917 472-0631

Frankfurt

Frankfurter Welle An der
Welle 4 Frankfurt 60322
(Germany)
Tel. +49(0) 69/7593-70

São Paulo

Rua Funchal, 411,
12ª andar Vila Olímpia
São Paulo – SP 04551-060
(Brasil)
Tel. +55 112364 0032

London

6 Bevis Marks
London, EC3A 7BA (UK)
Tel. +44 (0) 203 786 1345



axiscorporate.com



INNOVATION
SOLUTION
BRANDING
IDEAS
MARKETING
SUCCESS
MANAGEMENT
ANALYSIS



axis
CORPORATE

Creating value
through transformation