

En un viaje a Ginebra unos amigos descubrieron lo que estaba ocurriendo en el

**Mercado de la Impresión.**

Uno de ellos, encontró en ese túnel lo que llevaba tiempo buscando para su empresa y no encontraba.

Otro encontró la explicación a muchos de sus **problemas de ventas de impresoras.**

El último, viendo los problemas de sus amigos, también encontró la forma de ayudarles a solucionarlos.

# “IMPRESORAS O IMPRESION”

**ELLOS QUERIAN HABLAR DE  
IMPRESORAS Y YO QUERIA HABLAR DE  
IMPRESION.**

*Written by Thomas Wiken.  
Printing Services International*

*Agradecimientos*

*.-Mathew Robinson.*

*Market Development Mgr.  
International Solutions Group.*

*.-John Vernon.*

*Senior Consultant.  
Printing Consulting Corp.*

*Traducido por:*

*Lisva Soluciones. ( Printing Services International)*

*Leader en la **I**ntegración de **S**oluciones de **V**alor **A**ñadido.*

*Copyright. Todos los derechos reservados.*

*IBSN 3572. 8379.---*

## INDICE

### UN VIAJE POR LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DE LA IMPRESION

Introducción - - - - -	1
Capítulo 1- El Cliente (Viaje a Ginebra) - - - - -	5
Capítulo 2- Reunión cliente y distribuidor.- - - - -	13
Capítulo 3- Distribuidor (Su visión) - - - - -	19
Conclusión - - - - -	25



## INTRODUCCION.

Los momentos de crisis económica suelen ser los que exigen tomar decisiones importantes. Es cuando los mercados suelen sufrir grandes cambios.

El mundo de la empresa es como una **carrera ciclista**.

Es un entorno de cambios rápidos donde se suceden continuamente situaciones de *Decisión-Acción-Resultado*.

Por ejemplo, la *Decisión* de PARTICIPAR o no, sólo se tiene “*hasta que empieza la carrera.*” Posteriormente, sería una decisión distinta: ABANDONAR o continuar.

En consecuencia, las decisiones hay que tomarlas en el momento oportuno y no pueden dejarse para más tarde porque las OPORTUNIDADES sólo se presentan una vez.

El entorno es muy cambiante.

Hay tramos de llano y tramos de montaña.

En unos ganan los velocistas y en los otros suelen hacerlo los escaladores.

En las subidas se hace un gran esfuerzo para avanzar poco y en las bajadas se hace poco esfuerzo para avanzar mucho.

Están los líderes con recursos y resultados anteriores ya demostrados y los demás.

Cada uno juega un papel distinto en función de sus posibilidades y decisiones anteriores.

***Dejar de pedalear no significa simplemente “no avanzar” sino ir hacia atrás.***

***Los otros adelantan enseguida.***

El que se queda esperando a ver cómo les va a los demás para comprobar si van a ser capaces de llegar a la cumbre, suelen llegar a la meta cuando ya se han entregado los premios.

En estos momentos de crisis económica, cambios importantes en los modelos de negocio, cambios en la demanda, momentos con un poco más de tiempo para decidir la estrategia del negocio a futuro... es el momento para DECIDIR y HACER.

Cada negocio tendrá que tomar la decisión que considere más oportuna en función de su situación.

Como en la carrera:

.-Unos decidirán PARTICIPAR o no.

.-Otros decidirán (ya en carrera) ABANDONAR o seguir.

.-Otros decidirán APOSTAR en la Escalada (ahora).

.-Otros decidirán APOSTAR en el llano (más tarde).

Pero TODOS tendrán que DECIDIR.

***“Quedarse sin hacer nada será como dejar de pedalear.***

***No se quedará como estaba. El resto le pasará.”***

Estamos pasando del llano a las etapas de montaña, aunque algunos creen que “acabamos de dejar la montaña atrás, (crisis económica)”. Son los que creen que “todo volverá a ser como antes”.

Decimos que estamos pasando del llano a la montaña porque durante años ha sido relativamente fácil vender impresoras. Respetamos a los que piensen que no ha sido tan fácil. Nos referimos a que no había crisis.

Ahora estamos en terreno montañoso. La crisis y el **cambio de modelo de negocio** en la venta de impresoras nos fuerza a tomar decisiones vitales.

La crisis ha reducido el número de ventas. El cambio del mercado hace que las impresoras se vendan, cada día más, con productos de Valor Añadido (Soluciones Software).

Los clientes lo demandan porque consiguen grandes AHORROS

***Estas Soluciones permiten a los líderes de la carrera “DIFERENCIARSE-distanciarse” de los demás (la competencia).***

En definitiva, DECIDA qué hacer en esta carrera.

Como hemos visto, las opciones que se presentan hoy no estarán disponibles mañana.

No espere a ver qué hacen los demás porque llegará tarde a la meta.

***“Ver cómo otros reciben el PREMIO por haber ganado la etapa no debe ser una opción.  
Es el momento de DECIDIR con valentía  
ADAPTANDOSE a lo que pide el mercado.”***

**Conclusión.**

***Quizás el viaje de nuestros amigos a Ginebra y su experiencia en el “túnel” nos pueda ayudar a entender mejor la situación actual del mercado de la Impresión y los retos que nos presenta a corto y medio plazo.***

***No cabe duda de que son tiempos de cambios en los que hay que tomar decisiones.***

# UN VIAJE POR LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DE LA IMPRESION

## Capítulo 1 - El Cliente

*“Recuerdo que un día conduciendo hacia Ginebra con unos amigos, entramos en un túnel de los Alpes con buen tiempo. Al ver la luz del final del túnel nos produjo la lógica satisfacción pensando que el buen tiempo que habíamos dejado atrás continuaría.*

*Sin embargo, al salir estaba nevando copiosamente y la carretera estaba totalmente cubierta.*

*¿Qué había pasado?*

*Pues que en las alturas, ajeno a nosotros, habían pasado muchas cosas.*

*Se había DESARROLLADO UNA TORMENTA de nieve.”*

Cuando llegamos a Ginebra comentamos la experiencia del “túnel” y pudimos comprobar que cada uno tenía una visión totalmente distinta, en base a su situación personal y la de su negocio. Personalmente me ilustró mucho sobre la OPORTUNIDAD que me comentaban.

Uno de los amigos nos explicó cómo veía la similitud entre la experiencia en el túnel y lo que él veía en el mercado de la impresión.

Nos dijo que las empresas que venden impresoras están en el medio del túnel, es decir, la “oscuridad” de la crisis económica las ciega. Están esperando que pase la crisis, es decir que se termine el túnel sin darse cuenta que la “tormenta” que se desarrolla arriba, es decir los cambios en el mercado y los cambios en su modelo de negocio les va a impactar cuando salgan del túnel.

Es lo que nos pasó a nosotros. Entramos en el túnel con “buen tiempo” y cuando salimos la carretera estaba cubierta de nieve. Ellos encontrarán que tienen que competir con los que teniendo más experiencia en esa “carretera” pudieron prever lo que podría ocurrir y tomaron precauciones. Es decir, SE PREPARARON PARA LA SALIDA. Pensaron que podía haber mal tiempo o nieve.

Ahora lo entendía.

Al igual que la “tormenta” produce un cambio en el tiempo, la crisis y otros elementos están produciendo un cambio en el mercado de la venta de impresoras.

Ahora entendía muchas cosas que yo había hecho en el pasado.

Cuando compraba impresoras presionaba a mis proveedores y les hacía bajar los precios porque conocía su situación. Estaban en un mercado maduro, muy competitivo y con muchas compañías que me ofrecían lo mismo.

**La impresora.**

***“Una impresora es una impresora...  
es una impresora”***

Simplemente imprime y cada vez que lo hace tengo un coste. Aunque he intentado trabajar con documentos en formato electrónico, parece ser misión imposible. Cada día se imprime más. Desde mi punto de vista TODAS son iguales. Aunque los vendedores tratan de resaltar las diferencias, cada día les resulta más difícil.

Me hablan de soporte local y luego me entero que el mantenimiento post-venta lo hace una compañía en Madrid o Barcelona. En los casos donde se hace localmente, luego tengo que esperar por las piezas de repuesto. En definitiva,

es demasiado complicado para lo que a fin de cuentas es solamente UNA IMPRESORA.

*Al final todo queda en cuál de los posibles proveedores de impresoras me ofrece EL PRECIO MAS BAJO.*

### **La impresión.**

Esta es la parte más sencilla del entorno informático y, sin embargo, es la parte que más problemas me genera. El nivel de satisfacción de los usuarios es muy bajo.

Están constantemente quejándose de:

No hay tóner o falta papel

Está atascada

No imprime lo que debería

Tiempos de espera

Trabajos grandes a impresoras pequeñas y viceversa

El gasto en impresión de color se ha disparado

Etc, etc.

Y eso que tengo un contrato de mantenimiento con el proveedor.

En pocas palabras, demasiados problemas para algo tan sencillo como es IMPRIMIR.

Me han hablado de “Coste por página”. Después de analizarlo un poco, veo que aunque lo venden como una reducción de costes, luego todo sigue igual. El nivel de satisfacción de los usuarios no sube. Empiezo a pensar que mis problemas no son de las impresoras, sino del **nivel de satisfacción de mis usuarios-clientes**. Las impresoras en sí son cada día más robustas y fallan menos. Las únicas que continúan con problemas son las impresoras matriciales, pero es lógico porque tienen muchas partes mecánicas.

Entonces, ¿qué debo hacer?

Mis amigos en el viaje a Ginebra han comentado cosas muy interesantes. La entrada al túnel con buen tiempo y la

salida con todo nevado disparó una conversación sobre “los cambios del mercado” y la crisis económica actual. Básicamente me decían, como yo había empezado a pensar, que el “problema no está en las impresoras”. Ahora que tengo que cambiarlas, es el momento para revisar la situación.

### **El problema (impresoras vs. impresión).**

- ¿Cómo evitar los problemas de las quejas de los usuarios?
- ¿Me puedo anticipar a los problemas?
- ¿Dónde puedo encontrar un proveedor de impresoras que además me ayude a tener a mis usuarios satisfechos?
- ¿Pueden las multifuncionales ayudarme a manejar menos papel?
- ¿Por qué no imprimimos en las láser lo que imprimimos en las matriciales?

Sólo esto ya evitaría muchas quejas.

Parece ser que lo que he venido pensando que era un problema de IMPRESORAS, realmente es un problema del **entorno de IMPRESION**. Empiezo a creer que lo que dicen mis amigos del viaje tiene sentido. El objetivo de tener a mis usuarios satisfechos es alcanzable y además se podría **ahorrar** mucho dinero.

### **Pero, ¿Imprimir tengo que imprimir lo mismo?**

Les he preguntado y me han respondido que, al igual que en el túnel el tiempo cambió rápidamente entre la entrada y la salida, lo mismo ocurre en el mercado de la impresión.

Hay una “tormenta” arriba que, sin esperarlo, ha cambiado y sigue cambiando la oferta-demanda del mercado de la impresión. Me proponen reunirnos y comentar mis “problemas”.

Ya me han anticipado que negociar en exceso los precios de las impresoras o del coste por página, sólo producirá un pequeño beneficio y puede poner en peligro la calidad del servicio del proveedor. No se puede esperar alta calidad de servicio cuando se paga un bajo precio. Me dicen que la solución de los problemas y conseguir ahorros está en lo que ellos llaman **Soluciones Software**.

*Es decir, programas informáticos de distintos tipos que resuelven diversos problemas del entorno de impresión.*

**Soluciones Software de Impresión.** Aseguran, por ejemplo, que eliminar las ruidosas impresoras matriciales es muy fácil. En unos días, todo se imprimiría por las láser y con mejor calidad. Esta calidad también se refleja en la imagen de la compañía. Luego comentan que con una sencilla Gestión Documental los usuarios pueden utilizar las multifuncionales que ya tenemos y escanear los documentos, trabajando con ellos en formato electrónico. Ahorraríamos espacio, tiempos de búsqueda, tiempos de archivado, pérdidas de documentos, se podrían compartir los documentos entre varios usuarios al mismo tiempo... Igualmente me dicen que podría suprimir todos los gastos de imprenta para los formularios. Simplemente poner papel en blanco en las impresoras y cuando se imprime sale todo, el formulario y los datos. Esto sería un **AHORRO** claro y medible.

Me hablan de muchas otras soluciones software que me propondrán una vez hayan analizado mi caso.

- Respecto de los problemas de las impresoras, me hablan de soluciones software que le permiten a mi proveedor ver en todo momento el ESTADO de mis impresoras, como si tuviera a uno de sus empleados en mis oficinas. Pueden anticiparse a mantenimientos, reparaciones, niveles de tóner u otras necesidades de las impresoras antes de que se enteren los usuarios.

- Pueden incluso utilizar estas soluciones software para que mis impresoras utilicen menos tóner, manteniendo la calidad de mis documentos, y así ofrecerme un coste por página más bajo.

- Pueden enviar cada impresión en función del número de páginas y otros condicionantes a la impresora más adecuada, económica o más rápida. Con esto también consigo ahorros porque el coste de la página es más bajo en impresoras más grandes, de volumen. Pueden controlar el uso de impresiones en color por ciertos usuarios y así eliminar el problema que tengo de presupuesto.

- También para las impresiones de nóminas y otros documentos confidenciales, no necesito una impresora dedicada en el departamento de Recursos Humanos o Investigación. Los usuarios mandan imprimir y el trabajo se guarda hasta que van a la multifuncional o impresora. Se imprime delante de ellos y lo recogen de forma segura.

*Un momento. No sabía que todo esto era posible. Ningún vendedor de impresoras me ha hablado de ello. Mis amigos me dicen que seguramente es porque ni siquiera ellos saben que existe o lo ven complicado.*

*Sólo venden impresoras.*

Me recuerdan que, mientras viajábamos por el túnel, no sabíamos nada de la tormenta de nieve que se estaba desarrollando por encima de las montañas. Así que cuando los que venden impresoras salgan del “túnel”, se

encontrarán con el problema de la “tormenta-cambio del mercado” y tendrán que hacer algo al respecto.

*Parece que todo esto tiene sentido y me interesa, pero, ¿cuánto me va a costar?*

*Increíble. Me aseguran que analizar mis problemas para proponerme soluciones... no tiene coste.*

Me informan que, con las nuevas impresoras, muchas de las soluciones software que me han comentado, ya vienen incluidas. Sólo si quiero Soluciones Software de Gama Alta, tendría que pagar.

En cualquier caso, me van a enviar una lista de las soluciones que están incluidas en el precio de las impresoras/MFP's.

**Entonces, ¿cuál es el precio de las impresoras o el coste por página?**

El mismo o incluso más bajo que la mejor oferta que haya recibido de la competencia.

Pregunto dónde está el truco.

Respuesta: sencillamente, no hay truco.

**Es el nuevo mercado de la impresión.** Es lo que ya está pasando. Lo que ocurre es que todavía son pocas las compañías que lo ofrecen. Es algo nuevo. Los que se enteran de este cambio, lo empiezan a ofertar inmediatamente.

*Al igual que la tormenta de nieve en lo alto se fue desarrollando, lo mismo le ocurre al mercado de la impresión. A veces casi tan rápido como las tormentas.*

## **Conclusión**

***Creía que mi problema era de las impresoras.  
Luego descubro que era del entorno de impresión.***

***¿Hay algo más que desconozco?***

***¿Dónde puedo encontrar un Proveedor que conozca las dos cosas y que me pueda ofrecer un SERVICIO INTEGRADO con todo lo necesario para resolver mis verdaderos “problemas” que son la satisfacción de mis usuarios-clientes?***

***Tengo que buscar una compañía que me ofrezca TODO-EN-UNO y que además me proponga nuevas ideas para conseguir AHORROS.***

***Me proponen que hable con mis proveedores de impresoras y localice a uno porque lo que pido es perfectamente viable y ya hay compañías que están ofreciéndolo.***

# UN VIAJE POR LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DE LA IMPRESION

## Capítulo 2- Reunión cliente y distribuidor.

*“Al regresar del viaje a Ginebra me puse en contacto con 2 proveedores de impresoras. Ambos eran buenos conocedores de lo que vendían y me inspiraban confianza. Lo extraño es que conociendo un poco mis problemas, nunca me habían hablado de las soluciones software. Decidí que de mi Grupo de Empresas probaría inicialmente con una de ellas: una PYME muy pequeña. Si todo iba bien posteriormente abordaría el tema en alguna de las grandes. Me reuní con ellos individualmente y les expliqué lo que mis amigos me habían dicho. La reacción fue muy distinta.”*

**El primer proveedor** me trató de disuadir del tema. Me dijo que ya lo habían intentado, que era muy difícil. Volvió a hablarme de las impresoras, el coste por página y las mismas cosas del pasado. Me di cuenta que no tenía la experiencia ni el interés de estudiar mis problemas. No era lo suyo. Me sorprendió porque tenía muy buena opinión de él, pero comprendí que no veía su negocio de la forma que yo esperaba. En cualquier caso, le expliqué de nuevo mis problemas de impresión y le pedí que me hiciera una oferta de cambio de impresoras y MFP's con coste por página.

Que intentara darme una solución.

La verdad es que me sentí defraudado. Empecé a verlo como una compañía interesada en “vender” sus productos, pero poco interesada en ayudarme a resolver mis problemas.

Acordándome de la conversación con mis amigos y el tema de la “tormenta de nieve”, me dio la impresión de que este proveedor NO SE HABIA ENTERADO QUE HABIA UNA TORMENTA. Se iba a quedar muy sorprendido cuando saliera del “túnel” y se encontrara con toda la nieve-competencia. Decidí dejarlo ahí y esperar su propuesta. Pensé que me serviría como referencia comparativa con la oferta del otro proveedor.

**El segundo proveedor** me dijo que, aunque el tema era relativamente nuevo, hablaría con un Especialista y que volveríamos a tener una reunión. Ya había hecho proyectos con soluciones software de impresión, parecidos a los que le indicaba y que los resultados habían sido excelentes. Incluso me dijo que podríamos hablar con alguna de esas empresas e intercambiar opiniones. Me facilitaría una lista de clientes.

Cuando nos volvimos a reunir, lo primero que me comentó fue que de los 4 o 5 temas que eran mis problemas, pusiéramos prioridades y que empezáramos a examinar los 2 más importantes-urgentes y para los que mi compañía tuviera presupuesto. Vino acompañado de un Especialista con conocimiento de las soluciones software, que podría contestar todas mis preguntas.

- Listamos mis problemas por orden de prioridad
- Seleccionamos 2 áreas. Las otras se atacarían más adelante
- Entramos en detalle a cualificar cada una de ellas
- Decidimos estudiar:
  - 1.-La eliminación de matriciales/papel preimpreso
  - 2.-Manejo de documentos en formato electrónico (Gestión Documental)

Eran los 2 problemas que más beneficios directos (ahorros) me proporcionaban. Me indicaron que algunos de los otros “problemas”, con las soluciones software que ya venían incluidas con la compra de las nuevas impresoras y sustitución de las antiguas, quedarían resueltos.

### **Primer problema. Eliminación impresoras matriciales y papel preimpreso.**

No tendría que modificar mis aplicaciones para implantar el nuevo sistema. El sistema de impresión antiguo podría seguir funcionando en paralelo con el nuevo.

Diseñar los formularios que ahora teníamos en papel sólo serían unos días y la instalación del nuevo sistema se haría en 1 o 2 días. Si lo necesitara para una única impresora, sería gratis. El software viene con la impresora/MFP. Si fuera para muchas impresoras y usuarios, me pasarían un presupuesto adicional (por cada 5 impresoras, la licencia para 1 sería gratis). En cualquier caso el coste total es tan bajo que los ahorros/beneficios pagan el coste en unos pocos meses y a partir de entonces todo son ahorros.

Ellos se encargarían de todo. No tendría que preocuparme de nada. Me ofrecieron hacer una demostración de cómo funciona.

### **Segundo problema. Gestión Documental.**

Gestión Documental suena a complicado y de alto coste, tanto del producto como de la implantación. Me quedé sorprendido cuando dijeron que no hacían falta cursos de formación a los usuarios, que podíamos utilizar las multifuncionales, que lo único que tenían que hacer los

usuarios era colocar TODOS los documentos a la vez en la MFP y que la solución software los clasificaba y almacenaba cada uno en su sitio. No me esperaba tanta facilidad. Con ese producto eliminaríamos la mayor parte del papel, ahorraríamos en espacio en la oficina, los documentos estarían disponibles a los usuarios al instante, no más pérdidas de tiempo en buscar y volver a archivar documentos, no más pérdidas de documentos...

Tenía delante todo lo que había estado buscando.

### **Pero, ¿cuánto me iba a costar?**

Para una multifuncional era totalmente gratis. Si había más, entonces 1 de cada 5 también gratis. Para el resto me dieron un coste que consideré ridículo, teniendo en cuenta los beneficios/ahorros que la solución software me iba a reportar. También comentamos que si ahora o más adelante necesitara modificar la solución software para adaptarla a mis necesidades, no tendría que invertir dinero en comprar otra solución.

*Me volví a acordar del viaje con mis amigos. Verdaderamente había una “tormenta” en el mercado de la impresión. Todo esto era nuevo para mí. Parecía que las empresas que antes sólo vendían impresoras, ahora estaban evolucionando y se convertían en “consultores” de mis problemas, al tiempo que también vendían las impresoras.*

A continuación hablamos de mis otros problemas brevemente y me indicaron que, para la mayoría de ellos, la solución software para la primera impresora/MFP o para más, en función de las que comprara, estaba incluida sin coste. También estaría incluido sin coste el tema de evitar las quejas de los usuarios por falta de tóner, averías...

Instalarían un programa que desde sus oficinas podría ver el estado de mis impresoras, como si uno de sus técnicos estuviera en mis oficinas. Lo llaman Servicio de Alta Calidad.

Para los otros temas, quedamos que volveríamos a hablar, pero que todos estaban en la misma línea.

## **Conclusión.**

***¡Qué diferencia entre las dos compañías!***

***Uno sólo me quería vender las impresoras. Sin embargo el otro en cuanto vio lo que le pedía lo entendió al instante.***

***Si todo esto es realmente así, no se entiende que la primera compañía pueda vender impresoras. Sólo puede hacerlo a clientes que todavía no se han enterado. Parece ser que la solución va a estar en encontrar a la compañía adecuada.***

# UN VIAJE POR LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DE LA IMPRESION

## Capítulo 3- Distribuidor (Su visión)

*“Como hemos podido ver con anterioridad cada compañía ve el mercado y a sus clientes de forma diferente.*

***¡ Si no se sabe cuál es el problema, cómo se va a encontrar la solución !***

*Lo que uno ve como un problema, es una oportunidad para el otro. Los mensajes que nos llegan todos los días no son verdad ni mentira, blanco ni negro.*

*Lo mínimo que tenemos que hacer es considerarlos, evaluarlos y si son importantes tomar una DECISION al respecto.*

*Algunos, por experiencia, miran al cielo al entrar en un túnel de los Alpes a ver si hay nubes negras que le indiquen lo que puede encontrar al salir.*

*Estos son los que ya han viajado por ese túnel otras veces y tienen experiencia. Para los otros, lo mejor es buscarse un compañero de viaje y “conducir detrás de él” hasta salir de la zona de peligro.*

*Cada uno es dueño de su destino.”*

## **Historia 1. ¿Pasa algo en el mercado de la impresión?**

El otro día me llamó un cliente al que conozco bastante bien y al que le he vendido impresoras en el pasado. Me comentó el tema de un viaje con unos amigos y algo sobre “buen tiempo-un túnel-una tormenta de nieve-mal tiempo”. Me pareció curioso. A continuación me explicó lo que los amigos le habían comentado en relación con sus problemas con las impresoras.

Creemos que le hemos dado un buen servicio técnico post-venta. Hemos acudido lo antes posible cada vez que nos ha llamado. La verdad es que tiene unos usuarios muy exigentes y, sobre todo, las impresoras matriciales causan muchos problemas. En alguna ocasión me ha comentado algo de “problemas” con el presupuesto de las impresoras en color.

Siempre que hemos hablado ha sido solamente sobre sus problemas con las impresoras. En realidad sé muy poco sobre su negocio. Es un cliente más. Cuando me llamó y hablamos me pedía información de productos software que podían ser su solución. La verdad es que cuando asisto a las presentaciones de la marca de impresoras que vendo, siempre hablan de las Soluciones Software. El problema es que hablan de ello, que es el futuro, que va a ser muy importante..., pero luego, cuando me he encontrado con un cliente que me lo pedía, todo lo que prometían no aparecía: no había soporte.

La verdad me sentía solo. Lo encuentro difícil. Llevo muchos años vendiendo impresoras y conozco todos los trucos. Sé lo que vendo. Esto del software es distinto. Es otro negocio.

El problema que veo es que los clientes están empezando a pedir esos productos software para comprar las

impresoras. También veo que algunos de mis competidores los están empezando a ofrecer.

He notado que al salir de la reunión con este cliente, que me pedía información de estos productos, no me miraba de la misma manera que en otras ocasiones.

Voy a esperar y ver qué pasa. Ahora no puedo contratar a gente de software y los que tengo son buenos con impresoras, pero no dominan el software. Estamos en crisis económica y, aunque por el bajón de las ventas de impresoras nos queda más tiempo libre, esperaremos a que pase y ver qué sucede. No son tiempos para correr riesgos.

## Historia 2. La crisis es una oportunidad para los valientes.

El otro día me llamó un cliente al que conozco bastante bien y al que he vendido bastantes impresoras en el pasado. Me comentó el tema de un viaje con unos amigos y algo sobre “buen tiempo-un túnel-una tormenta de nieve-mal tiempo”. También me habló de la conversación con los amigos y lo que le habían contado sobre la situación del mercado de la impresión y los cambios que estaban ocurriendo.

A continuación pasó a contarme en detalle sus problemas con las impresoras y lo que él llama “**problemas de impresión**”. La verdad es que me sorprendió. Nunca antes me había hablado de estos temas. Explicó que no lo había hecho por dos razones:

- 1.- Me veía como un proveedor **solamente** de impresoras
- 2.-No sabía que estos programas-soluciones de los que le han hablado, existieran.

Me comentó todo el tema de *impresoras vs. impresión* y tengo que decir que algunos temas me resultaban familiares. Ya hemos instalado en otros clientes estas soluciones y están muy satisfechos. Ha cambiado la forma en que nos ven ahora. Hay una relación más estrecha. Se habla menos de las impresoras y sus problemas y más de lo que hacen las soluciones software. También de los **ahorros** que proporcionan.

Al ver que entendía de lo que me hablaba, noté que se ilusionaba y me quería contar más. Se le ve muy interesado en este tema. Tiene potencial. Podría ser otro proyecto importante ganado con Soluciones Software.

Le he propuesto ir con un especialista en soluciones y analizar sus necesidades, “problemas”. Luego haremos lo mismo que hemos hecho en otros proyectos: nos centraremos en los que él considere sus problemas más

importantes/urgentes. Cualificaremos esos 2 proyectos en detalle y le pasaremos un presupuesto de las impresoras y las soluciones software.

TODO COMBINADO en una Solución Global.

Teniendo en cuenta que vendemos nuestras impresoras/MFP's con bastantes ***soluciones ya incluidas en el precio, creo que podremos ofrecerle una propuesta global que nadie pueda igualar.***

Lo voy a comentar con mi proveedor de soluciones software y prepararemos para este cliente una propuesta conjunta.

Cuando decidí hace tiempo ofrecer estos productos junto con las impresoras, no lo veía claro. Me parecía que el software haría que el precio de la impresora fuera más alto y perdería ventas. También pensaba que iba a ser mucho más difícil. Como todo en la vida, es acostumbrarse. Ahora estoy convencido que fue la decisión correcta.

Las soluciones software se están convirtiendo en la herramienta para ganar ventas. Además los clientes se están enterando y empiezan a pedir las. Parece que el mercado está cambiando y afortunadamente lo hace a mi favor. Ahora entiendo lo que decía este cliente sobre la "tormenta de nieve" y el cambio del mercado. Me ha supuesto tiempo, esfuerzo, recursos, cambiar parte del personal, contratar a otros...

Básicamente ha cambiado mi MODELO DE NEGOCIO.

Pero ahora

***“ESTOY MUCHO MAS TRANQUILO SOBRE MI NEGOCIO Y EL FUTURO.”***

**Conclusión.**

***Parece ser que hay distintos tipos de Distribuidores de Impresoras. Los que han visto la “tormenta” y saben lo que se avecina con los cambios en el mercado de la impresión y los que creen que la “tormenta” pasará y volverá el “buen tiempo”.***

***Ningún mercado maduro vuelve hacia atrás. Todos evolucionan en una dirección u otra.***

***El tiempo demostrará, una vez más, que los que se preparan con tiempo para los cambios del mercado, no sólo sobreviven sino que salen reforzados y lideran el mercado en sus zonas.***

## UN VIAJE POR LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DE LA IMPRESIÓN.

### Conclusión

*“Es evidente que cada empresa en el mercado de la impresión ve la situación actual de forma diferente. Esto debería ser normal. Lo que quizás merezca más atención es la decisión que tomen ahora teniendo en cuenta los CAMBIOS que el mercado – clientes están demandando. Es el momento de PARTICIPAR en la carrera ciclista o no participar.*

*El participar significa grandes esfuerzos en las “subidas” y momentos de satisfacción en las “bajadas”. Esto sólo puede ocurrir si se decide participar. Hacerlo a medias equivale a ABANDONAR más pronto o más tarde.*

*Por otro lado, algunos ya han decidido APOSTAR y ya están empezando a recoger los beneficios de su decisión. Sea cual sea su decisión: nuestro respeto a todos ellos.”*

No es muy difícil ver que hay muchas compañías vendiendo impresoras.

UNOS, simplemente esconden la cabeza y esperan que al salir de la crisis económica todo SEGUIRA IGUAL QUE ANTES.

***¿Volverán a tener el “buen tiempo” que dejaron atrás como nuestros amigos en el túnel o se encontrarán con la tormenta de nieve?***

OTROS, con más experiencia, son más cautos. Aunque desean que siga el buen tiempo miraron al cielo, antes de entrar en el túnel, y vieron algunas nubes negras arriba. Eso les hizo tomar algunas precauciones. Durante el “trayecto” cuando veían la luz dudaban si sería el final del

túnel o las luces de un camión que venía en dirección contraria. Sabían que algo podía cambiar pero preferían seguir adelante hasta ver lo que ocurría.

LOS TERCEROS, ya habían conducido por aquellas carreteras (crisis económicas) con anterioridad. Sabían que al salir de aquel túnel solía cambiar mucho el tiempo (mercado) y que había que prepararse (formación-esfuerzo) para la salida y hacerlo con precaución.

Hoy la situación del mercado nos sitúa en el “túnel” con la “tormenta” de nieve desarrollándose en lo alto.

Como hemos podido ver cada uno lo percibe de forma distinta y saldrá también en distintas condiciones de adaptación al nuevo entorno.

Algunos incluso pueden llegar a confundir las luces del camión con las luces de final del túnel. Va a haber de todo. Es decir, estamos apreciando todos los días que muchos ven “ **lo que quieren ver**”.

Es evidente que el mercado de la Venta de impresoras es muy competitivo, maduro, y está al final del ciclo, es decir, acercándose a la salida del túnel. El ciclo es que la venta de SOLAMENTE las impresoras va a sufrir una gran transformación. Se venderán de forma diferente a como se hace actualmente. Hemos podido ver algunos ejemplos.

Existen distintas fuerzas que presionan el mercado de la venta de Impresoras:

- 1.-Sobreoferta. Demasiadas compañías vendiendo lo mismo. Productos “commodity” sin Valor Añadido.
- 2.-Cajas. Los productos estándar equivalentes a cajas, serán vendidos por Mayoristas o por los propios fabricantes directamente.

3.-Precios y márgenes. Las impresoras /MFP's son cada día más baratas por lo que para ganar lo mismo hay que vender muchas más. Por otro lado los márgenes se van reduciendo por el efecto propio de la competencia, hasta que casi desaparecen.

¿Hay alguien a quien no le esté pasando?

4.-Los clientes. Estos ven las impresoras siempre como un GASTO.

En definitiva, las impresoras no aportan VALOR AÑADIDO. Aunque los clientes quieren la atención y Servicio locales, también quieren que los precios sean los del Mayorista o los más bajos del mercado.

No quieren pagar por el valor de un buen Servicio. Saben que aunque les venda la impresora una empresa local en muchos casos el Servicio PostVenta lo realiza otra empresa que no es local.

Existen muchos casos distintos.

Existen muchos más elementos que presionan este mercado.

### **Entonces ¿qué vamos a encontrar al salir del “túnel”?**

Que los primeros (teoría del Avestruz) y los segundos (inocentemente optimistas) lo van a pasar muy mal. Es incluso probable que desaparezcan como ha ocurrido en anteriores ocasiones. Solamente los contratos de Pago por Uso existentes alargarán un poco el proceso.

Lo que vamos a encontrar es que algunas compañías se habrán preparado y serán muy competitivas y las que no lo han hecho lo tendrán muy difícil para sobrevivir.

### **¿Por qué sobrevivirán los Terceros?**

Porque ya sospechan lo que se avecina al salir del “túnel”. Ya han pasado por esta situación en anteriores ocasiones. Tienen experiencia. Saben que lo único que hay

garantizado en un negocio es el CAMBIO constante y el esfuerzo por adaptarse.

### **Pero ¿por qué está cambiando el mercado?**

Porque todos los mercados tienen sus fases y sus ciclos. El mercado de la impresión está al final del suyo tal y como lo conocemos. Las compañías necesitan DIFERENCIARSE de la competencia para ganar las ahora escasas ventas.

Conseguir diferenciarse en precio es la ruina. Los márgenes casi desaparecen.

Luego lo único es diferenciarse ofreciendo VALOR AÑADIDO. Algo que los clientes sí entienden y buscan. Algo que les permita conseguir AHORROS.

Vamos hacia un mercado de Servicios Integrados.

### **Pero, ¿qué es el VALOR AÑADIDO?**

Cuando se les presenta una Solución Integrada, es decir un producto Software, conjuntamente con una impresora, que les proporciona los Ahorros que buscan, los clientes lo ven enseguida. Ellos ven la impresora como un GASTO y la Solución Software como un medio de conseguir AHORROS.

***La solución inteligente es combinarlos.***

El cliente ve que los beneficios los obtiene del buen uso del Software comparado con las mínimas diferencias que pueden conseguir al hacer competir a varios proveedores de impresoras.

En definitiva,

Impresora es un gasto.

Impresora más Solución Software puede ser un AHORRO.

*Una Solución Software supone el Ahorro de personal, tiempo, espacio, mejor Servicio a clientes, ganar tiempo para dedicarlo a Ventas, mejor información para la toma de decisiones por la Dirección, eliminar ruidosas y costosas impresoras matriciales...*

En resumen la utilización de la tecnología informática para hacer que el negocio sea más eficaz y efectivo.

No hay que hacer un gran esfuerzo. Los clientes lo ven enseguida.

Hay que empezar a vender **AHORROS**, no sólo las impresoras.

**Si es tan fácil ¿por qué no lo hacen las empresas que venden Impresoras?**

Unos sencillamente porque lo desconocen

Otros porque, como hemos visto, es más fácil esconder la cabeza y esperar.

Otros porque al ser un CAMBIO DEL MODELO DE NEGOCIO, lo encuentran difícil y no están dispuestos a apostar. Si no se apuesta no se gana.

*¿Cuántos quedan de los que decidieron no adaptarse al mercado y seguir vendiendo SOLAMENTE las Fotocopiadoras, rechazando el mundo Digital-conectado?*

Hay muchas razones que se pueden encontrar para autojustificar el RECHAZO AL CAMBIO. Resulta paradójico puesto que el constante CAMBIO del mercado es lo único seguro.

Finalmente está la mayoría.

Creen QUE NO HAY CAMBIO DE MODELO.

Creen que las Soluciones Software con Valor Añadido, son solamente un COMPLEMENTO a su negocio actual para vender algunas impresoras más.

Vender impresoras es lo que han venido haciendo durante años. Rechazan el cambio, en consecuencia comparan las Soluciones Software con la venta de impresoras-cajas.

Encuentran las Soluciones difíciles, costosas en personal, tiempo y es algo que conocen poco.

Sólo hacen pequeños esfuerzos cuando resulta imprescindible para la venta de las impresoras. Lo ven como un COMPLEMENTO a su negocio.

El problema es que **NO ES UN COMPLEMENTO.**

### **Entonces ¿Cuál es el NUEVO MODELO?**

1.- Hay que interiorizar y asumir el CAMBIO.

Luego recibir Formación para entenderlo y para poder ofrecerlo.

Además realizar los esfuerzos en personal y recursos económicos que sean necesarios.

Nunca ha sido fácil pasar de un modelo a otro.

2.- La Forma de vender. Los conocimientos y los “skills” son distintos. Antes se vendían cajas-impresoras. No hacía falta explicarlo mucho. El cliente sabía lo que compraba.

Ahora, a menudo el cliente sólo conoce su problema. Ni siquiera sabe que existe una Solución.

En consecuencia, con los clientes hay que dedicar tiempo y esfuerzo a

- .-Comprender los requerimientos.

- .-Distinguir entre Problemas y simples necesidades.

- .-Conocer las posibles Soluciones que resuelven sus problemas.

- .-Enseñarles la Solución.

- .-Ofrecerle una **Solución Integrada** que contemple las impresoras/MFP´s, y la Solución Software como un TODO entendiendo cómo los Ahorros pueden cancelar los Gastos y el conjunto ser un BENEFICIO para el cliente.

## **ESTO ES EL CAMBIO DE MODELO.**

Se pasa de vender Cajas-Impresoras a una VENTA-CONSULTIVA.

El esfuerzo es distinto y mayor pero los beneficios también son mayores.

Para muchas compañías pequeñas este cambio podría ser demasiado grande. El problema que podrían encontrar es que cuando compitan con otra que hace la Venta-Consultiva, perderán la mayor parte de las veces.

Los clientes tienen cada día mayor conocimiento del mercado, experiencia y saben distinguir.

La crisis económica y sus efectos posteriores hará que los clientes sean más exigentes.

Ellos saben perfectamente cómo está el mercado.

### **¿Qué ofrecerá la competencia al salir de la crisis?**

Para poder competir con posibilidades de ganar habrá que estar preparados para luchar en las siguientes condiciones:

#### ***Con Soluciones Software:***

***.-Se puede ofrecer el coste más bajo de la impresora mediante Soluciones de Ahorro de tóner y otras.***

***.-Se puede ofrecer el menor coste por página del mercado al combinar HW y SW para realizar una Venta Consultiva.***

***.-Se puede ofrecer al cliente Soluciones Software sin coste para presentar una Solución INTEGRADA y totalmente diferenciadora y ganadora.***

***Aunque las dos primeras parecen asociadas a precios en realidad son un elemento importante para construir la tercera y más importante.***

***Hay que reconocer que se viene de un mercado maduro cuyo único factor diferenciador ha sido el PRECIO.***

***El que se ADAPTE al NUEVO MODELO del Mercado de la Impresión no sólo sobrevivirá sino que saldrá REFORZADO de la crisis actual.***

***Básicamente hay que pensar que los clientes son INTELIGENTES y que comprarán las impresoras a quien, por el mismo precio, ofrezca más.***

***Teniendo en cuenta que lo que buscan son los AHORROS.***

***Entonces...si soy una compañía pequeña que en los últimos años ha venido vendiendo solamente las impresoras, ¿qué puedo hacer?***

Simplemente tomar una decisión con estas dos opciones:

- .- Desaparecer gradualmente.***
- .- Adaptarse al cambio de modelo del mercado con esfuerzo y sobrevivir.***

***Este tipo de retos se presenta en la mayoría de los mercados maduros todos los días.***

## **¿Y si decido ADAPTARME y sobrevivir?**

.- En primer lugar está la FORMACION. El cambio es grande y no se puede hacer en SOLITARIO. Hay que estar preparado para realizar todos los esfuerzos y sacrificios que conlleva. No es una opción COMPLEMENTARIA, es un CAMBIO DE MODELO. En definitiva, una EVOLUCION casi RADICAL.

.- A continuación encontrar a una compañía (compañero de viaje) que tenga ya las Soluciones Software y la experiencia.

*Esperar que los fabricantes de Impresoras resuelvan el problema es ignorarlo.*

Su interés no está en las SOLUCIONES sino en las Impresoras. Además todos ofrecen las mismas Soluciones por lo que entonces resulta imposible DIFERENCIARSE.

A ser posible, una compañía LOCAL que facilite el camino con Formación Comercial, Formación Técnica, Soluciones Software, reconocido prestigio y que quiera COLABORAR.

**Nota:**

**Si desea conocer cual es la SOLUCION a los retos que nos presenta el mercado de la Impresión solicite el documento “SOLUTIONS-PARTNER” que lo explica en detalle enviando un email a [Lisva@Lisva.es](mailto:Lisva@Lisva.es).**



## **Conclusión.**

***Antes de entrar en un “túnel”, mire al cielo en previsión de lo que pueda encontrar a la salida. Si está nublado y amenaza “tormenta”, quizás sea buena idea ir detrás de otro que parece que conoce el camino.***

***Si ya está en el túnel quizás las luces que le parece ver no sean las de la salida.***

***En estos tiempos difíciles y de cambios constantes es imprescindible atacar los retos con “compañeros de viaje” que nos faciliten el camino con su experiencia.***

***Buen viaje y mucha suerte.***

*Thomas Wiken.  
Printing Services International*

