

COMPRENSIÓN AUDITIVA – TEXTO A

Después de haber escuchado el siguiente texto responda a las preguntas de respuesta alternativa (verdadero:V / falso:F)

MasVisión lo ve claro: así es su receta para vender bueno, bonito y barato. Vender calidad a precio competitivo

Ofrecer un producto más barato que la competencia, sin que ello obligue a reducir la calidad.

Es el objetivo que muchos fabricantes y distribuidores se han marcado como prioritario para evitar la caída de las ventas. Reducir costes de producción, contener los márgenes de beneficio o recurrir a proveedores más asequibles son algunos de los caminos con los que abaratar el precio del producto.

Pero, ¿se puede encontrar una ruta alternativa para ofrecer el producto un 30% más barato que la media del sector, aumentando además los márgenes de beneficio para los vendedores, sin reducir la calidad de los materiales?

El Grupo MasVisión la ha encontrado a través de su concepto *gafas a 29 euros*. "No se trata de bajar el precio de manera coyuntural por la crisis, sino que es un cambio estructural", señala su presidente, Joost van Rens. ¿Cómo lo han conseguido? Éstas son las lecciones que pueden extraerse de su estrategia empresarial:

Calidad al por mayor

Una de las maneras de conseguir el mejor proveedor posible, y adquirir sus materiales con el menor coste, es mediante la asociación con otros grupos para realizar la compra al por mayor. Eso es posible gracias a que MasVisión alcanzó en 2008 un acuerdo con el gigante de la distribución óptica GrandVision, que opera a nivel europeo. A través de este sistema consiguieron completar uno de los objetivos con los que llevar a cabo su plan de estrategia, que, como explica el propio van Rens, pasa por "el compromiso de que todos nuestros productos estén un 30% por debajo del mercado".

Sistemas de venta

Otra de las lecciones que se extraen de la estrategia aplicada por MasVisión es la aplicación de sistemas de venta que han funcionado muy bien en sectores como la moda al campo de las ópticas.

"En nuestras tiendas funciona el concepto de showroom. Es decir, que lo que hay a la vista en la tienda es lo que se vende, renovándose con productos nuevos", prosigue van Rens. En la práctica, esto significa que sus vendedores y franquiciados no necesitan invertir en gestión de stocks ni realizar cálculos para prever qué cantidad de producto se necesita.

"El óptico se puede dedicar al ciento por ciento a la tienda, desentendiéndose del producto y las previsiones. La gestión es más eficiente". Además este sistema favorece la renovación de género. "El cliente ve productos nuevos, y eso se valora mucho".

Menos intermediarios

En el plan de estrategia que MasVisión aplicó en 2009 se buscaba la manera de reducir los pasos intermedios. "Eliminamos los intermediarios que no eran imprescindibles, con lo que aligeramos los gastos". "Centralizamos todas las funciones que no son necesarias en las tiendas. Nosotros no montamos las lentes en la tienda, como sí ocurre en otras cadenas", dice van Rens.

Régimen de franquicias

En menos de un año, y en un contexto de crisis que ha afectado al sector óptico, el grupo ha consolidado su estrategia de ofrecer gafas a 29 euros, sin reducir la calidad y facilitando la gestión de sus vendedores y asociados.

Eso les permite iniciar un nuevo plan de crecimiento para ampliar su red, que cuenta con 27 tiendas propias y 182 de asociados. El sistema elegido es el del régimen de franquicias. "Al simplificar la gestión en tiendas, otro concepto que podemos ofrecer a los franquiciados es la rentabilidad, ya que nuestros márgenes de venta son superiores".