



Cuando Sean dejó de percibir a su competencia como el enemigo sino como su mentor logró mejoras significativas en su juego. Con demasiada frecuencia en los negocios miramos a nuestra competencia como alguien a quien derrotar y sacar del juego. Pero ¿y si vemos a nuestra competencia más fuerte bajo una luz positiva y aprendemos todo lo que se pueda de ellos? Después de todo, hacer negocios no se trata de vencer a alguien –se trata de servir mejor a los clientes. Usted y su competencia están, de hecho, persiguiendo los mismos objetivos.

## SEA

# AGRADECIDO CON SU COMPETENCIA MÁS FUERTE

Años atrás mi hijo Sean, como mariscal de campo titular de un equipo de fútbol americano en una de las universidades más grandes de EEUU, experimentó un avance notable en su rendimiento cuando empezó a mirar a su competencia, no como adversarios sino como maestros. Comenzó a estudiar a otros mariscales de campo revisando videos grabados con los juegos e imitando lo mejor, con un sentido de aprecio y energía positiva.

Observar a sus competidores como maestros le permite poner a prueba su estrategia, su alineación, sus sistemas y procesos, sus productos y sus características contra los mejores. Buscar entender las mejores prácticas de su competencia y analizar cómo sirven a sus clientes, en lugar de tratar de derrotarles o sacarles del juego, puede hacer una diferencia en la forma en que conduce su negocio.

Piense acerca de su competidor más feroz. ¿No le mantiene este rival en las puntas de sus pies, desafiándolo a que se esfuerce más, a que eleve sus estándares, a que sobresalga y mejore su calidad? Usted puede aprender de este competidor lo que está haciendo bien y lo que usted puede hacer para mejorar y crecer.

Pero ¿cómo puede cambiar su forma de pensar acerca de la competencia? Yo recomiendo los siguientes cinco pasos:



## 1 Cambie su perspectiva sobre la competencia

A pesar de que pusieron patas arriba a la industria del automóvil, hay que admitir honestamente que lo mejor que les ha pasado a los fabricantes de automóviles de EEUU y Alemania fue Japón. Basta con pensar en cómo los clientes se han beneficiado de una mayor innovación y mejores prestaciones. Una vez que su mente se enfoca en servir al cliente y en aprender de aquellos que están sirviendo excepcionalmente bien, el antiguo paradigma de ver el competidor como el enemigo cambia en forma natural. Pero hasta que honestamente crea en esto, utilizará un montón de energía negativa y reactiva, así como estrategias defensivas, en su empresa.

## 2 Compárese con sus competidores, haga *benchmarking*

En lugar de mirar solo a su competencia local o regional, vea al mundo entero como un campo competitivo y haga *benchmarking* con competidores que realizan las mismas funciones, independientemente de la industria en la que estén.

## 3 Asóciase con antiguos competidores

Las alianzas estratégicas con los competidores pueden mejorar su servicio al cliente. Conozco una empresa constructora, que, después de ganar una licitación, se da la vuelta y subcontrata con sus competidores para completar un proyecto. Las empresas de la industria petrolera, por ejemplo, son conocidas por compartir sus conocimientos y recursos para la investigación y el desarrollo. Esta forma de pensamiento interdependiente les permite beneficiarse de la cooperación y alianzas estratégicas.

**Stephen R. Covey, Ph.D:** Reconocido pensador y escritor de *best sellers* en los temas de gerencia y liderazgo centrados en principios. Es cofundador de **FranklinCovey** y una autoridad en gestión del tiempo. Miles de organizaciones de todo el mundo, incluyendo muchas del Fortune 500, han adaptado sus técnicas innovadoras de liderazgo, trabajo en equipo y servicio enfocado en el cliente.

**FranklinCovey** facilita la grandeza y crea liderazgo transformador en personas y organizaciones en todo el mundo a través de la capacitación, la consultoría y programas basados en principios y valores.

## 4 Desarrolle una visión compartida, una misión o propósito

Comprométase a sobresalir en su negocio o industria. Concéntrese en hacer una diferencia y contribuir a un mayor propósito compartido por usted y sus socios. Si en su empresa solo busca hacer dinero, usted puede estar dejando de aprovechar los talentos y motivaciones superiores de su gente. Ellos, a su vez, tienen muchas menos probabilidades de servir verdaderamente al cliente en forma excelente y puede que usted pierda excelentes oportunidades en el futuro.

## 5 Enfoque su pensamiento más en sus posibilidades que en sus problemas

Cada vez que nos obsesionamos con nuestros problemas y temores, tendemos a perder la perspectiva, el juicio y la creatividad... y a multiplicar nuestros problemas. Debemos cultivar una mentalidad de abundancia, reconociendo nuestras oportunidades ilimitadas.

Cuando piensa con abundancia, comienza a mirar a su competencia como alguien que puede ayudarle a servir mejor a sus clientes. Usted ve sus prácticas de negocios como modelos de aprendizaje, y encuentra los beneficios de que lo desafíen. Su competidor se convierte en su mejor maestro, no en su enemigo. Así que sea agradecido con su competidor más fuerte.

