



Fecha publicación: 28/08/2008

NOTAS SOBRE GERENCIAMIENTO

NO LE MANDE SUS CLIENTES A LA COMPETENCIA!

Todos los días oímos comentarios sobre la situación en el mundo en general, permanentemente escuchamos: "Estamos viviendo la peor crisis que se recuerde, todo anda mal, entran pocos clientes, no se vende nada".

Si usted es el titular o gerente de una empresa, naturalmente estará preocupado por hacer que entren más clientes a su local, que los clientes le compren más y que sus competidores no realicen acciones que puedan dificultar sus estrategias y perjudicarlo todavía más.

En el mundo de los negocios, siempre hay que vender más, pero para poder conseguirlo no hay una receta mágica, no existen acciones hechiceras o tácticas milagrosas, lo que sí se puede hacer es aplicar algunas técnicas que pueden dar resultados asombrosos.

Don Pepper y Martha Rogers autores del libro "Uno por Uno" (El Marketing del siglo XXI), dicen que el marketing masivo quedó atrás, que muchas empresas continúan lanzando productos al mayor número posible de clientes, pero ya está comprobado que es mucho más rentable vender más productos a menos personas.

La situación que está viviendo nuestro país nos muestra descarnadamente, que lo único que faltan son clientes, lamentablemente para los que piensan cómodamente, que esta tendencia no cambiará. Desde ahora y para siempre sólo tendrán clientes los empresarios que sepan mimarlos, "deleitarlos" dice Kotler.

Una empresa americana fabricante de pantalones vaqueros instaló locales de venta para vender al "usuario directamente", él llega al negocio para comprar un vaquero, el vendedor le toma sus medidas, a las 24 horas el cliente recibe la compra en su domicilio, al día siguiente lo llaman por teléfono para averiguar el grado de satisfacción que le dio el producto. A los 30 días de la primer compra el cliente, recibe una nueva llamada del vendedor informándole que se está por dar de baja la molidería de su vaquero que tienen cargada en el sistema, pero antes de hacerlo, la empresa le propone una "oferta especial": 2 vaqueros con un 10% de descuento. Yo pregunto ¿si el cliente tiene capacidad de compra desaprovecharía la oferta?

Esto es Marketing Uno por Uno, dedíquese a implementarlo en su negocio, y verá los resultados, serán increíbles: A Ud. ¿le gustaría que donde compra lo traten así?, ¡A sus clientes también!.

Si aceptamos que lo único que faltan son clientes, lo internalizamos y se lo transmitimos a nuestros empleados, seguramente habremos armado sin darnos cuenta una estrategia de fidelización de clientes. No tenga dudas que sus clientes no intentarán ir a comprar a su competidor, ellos estarán satisfechos porque le brinda una atención destacada, usted y su gente se preocupan por él, porque se puso en su lugar y le brinda la atención que a usted le gustaría recibir, es muy fácil, sólo hay que implementarlo con una obcecada y persistente preocupación, los resultados que obtendremos, nos maravillarán.

Hoy al cliente le cuesta mucho ganar dinero por eso le da más valor al dinero que antes y cuando va a comprar espera mucho más de lo que le da un proveedor común, el cliente incorporó dentro de sus experiencias el concepto de servicio excelente; él sabe ahora que él es un "bien escaso", y entonces pretende que lo deleitemos, si esperamos y queremos que vuelva.

¿Que acciones debería implementarse para lograr lo expresado precedentemente?



Armamos una base de datos con todos sus clientes, conocer y mantener contacto permanente con el 20% de los que generan el 80% de sus ventas, contactarse, informarle sus nuevos productos, estrategias y promociones.

Ud. y sus empleados deberían ponerse en el lugar del cliente, esto les dará la posibilidad de distinguirse entre sus competidores, a todos nos gusta sentirnos seres únicos diferentes, entonces Ud. y su gente deben adecuar el servicio brindado a la necesidad de cada cliente -de cada individuo-, si por el contrario ustedes tratan a todos iguales como a robots, (o como a clientes de paso) seguro que fracasará en su objetivo de incrementar sus ventas.

Conseguir la lealtad del cliente debe ser una preocupación permanente, siempre se debe recordar la jerarquía de necesidades de Maslow, los clientes no son leales por el producto, por la compañía, o por el servicio, es leal por su propio interés, es leal porque le conviene, porque se siente satisfecho y quiere seguir recibiendo lo mismo en el mismo lugar con la misma gente y al precio promedio del mercado en función a sus características.

Se dice que el hombre tiene dos orejas y una sola boca para que escuche el doble de lo que habla; en ventas esto es fundamental porque si no se escuchan las necesidades del cliente, será imposible venderle, haremos como el mercachifle tratará de "enchufarle" lo que nos sobró, lo que tenemos o lo que queremos sacarnos de encima, ideo no es vender!, porque cuando el cliente se dé cuenta nunca más podremos venderle algo.

Con los comentarios de las necesidades del cliente se deben armar los argumentos que le muestren la ganancia que obtendrá comprando, no lo fuerce, él lo descubrirá, escuche mucho y diga lo justo. Es fundamental que el cliente se convenza que "está ganando", caso contrario intentarán 200 tipos de cierres, pero inexorablemente la venta fracasará.

Recuérdelo la fidelización no se compra, el secreto está en escuchar, consultar e indagar al cliente para saber exactamente que necesita, y una vez conocida cumplir con la promesa de atención personal y mantener contacto permanente con los clientes.

Los clientes perdidos "no se recuperan", hay que volver a ganarlos.

Cuando alguien dice "lo mejor que tenemos son nuestros productos", se está equivocando, lo mejor que tiene una empresa son los clientes, que por suerte tienen necesidades y nosotros podemos satisfacerlas con nuestros productos (sin son adecuados a las necesidades del cliente).

En usted está que sus empleados: ¡No le manden sus clientes a su competidor!

Prof. Juan Carlos Molinari

MOLINARI & Asociados

Capacitación Empresarial

Consultores de Negocios

Es consultor de negocios, asesor y capacitador en el área de marketing y ventas. Asesora a empresas de manufactura, comerciales y de servicios. Es docente de las asignaturas: Política de Precios, Práctica Profesional y de Administración de Personal en las Carreras de Marketing, Comercio Exterior, Turismo y Hotelería en la Fundación de Altos Estudios E. Adrogué. Trabajó en relación de dependencia en empresas de diferentes rubros desempeñándose en niveles jerárquicos en: Ventas, Administración, Capacitación y Comercialización, en las siguientes empresas: Ángel Paolo SA, Schering Ploug SA, Cía. Dr. Scholl SACI, Hiram Walker SA J&E



MUNDOHELADO CONSULTING

Consultoría Integral para la Industria del Helado

Atkinsons Ltda. División de Unilever Argentina, Kolynos SACI, Nestlé Argentina SA,
Singer Sewing Machine Co.