

Como aumentar la Productividad a través de la mercadotecnia.



Dr. Ernest R. Rillmann

"Sea siempre Respetuoso con todas las personas, a cualquier nivel jerárquico, tanto dentro como fuera de su Organización."

El surrealista belga Rene Magritte, pintó una serie de pipas, y tituló a dicha serie "ceci n'est pas une pipe" (esto no es una pipa). La figura de dicho cuadro no es en sí la figura.

De la misma forma, un organigrama no es una compañía, así como tampoco una nueva estrategia es una respuesta automática al problema de la mercadotecnia.

Nosotros, por supuesto, sabemos esto; pero en nuestra vida diaria, cuando detectamos un problema de mercadotecnia, ideamos una nueva estrategia y probablemente se piense en reorganizar, y cuando reorganizamos, normalmente nos detenemos en el reordenamiento de las casillas del organigrama. Lo que hace falta es tanto, que nada cambiará, y los antiguos hábitos persistirán.

Thomas J. Peters y Robert H. Waterman Jr., dirigieron una exhaustiva investigación para determinar los principales factores, los cuales son los responsables de hacer a las empresas más exitosas y más productivas. Ellos encontraron que la estrategia raramente parecía dictar cambios estructurales como única solución, sino que los problemas cruciales en la estrategia que eran más frecuentes, eran aquellos de ejecución y adaptación continua: hacer el trabajo y ser flexibles.

Los ocho atributos resultantes de la investigación de Thomas J. Peters y Robert H. Waterman Jr., para caracterizar a las empresas más productivas y exitosas en los Estados Unidos son:

1. INDUCIR A LA ACCION

Hacer el trabajo, en la mayoría de estas exitosas empresas, el procedimiento estandar de operación es: hágalo, repárelo, inténtelo.

En lugar de permitir que 250 ingenieros y mercadólogos trabajarán en un nuevo producto por más de 15 meses, ellos formaron grupos de 5 a 25 personas, y probaron las ideas con un cliente, la mayoría de las veces con prototipos sin costo, dentro de un período de tiempo de unas cuantas semanas.

Indiscutiblemente una excelente idea de incrementar su productividad a través de la gente.

2. ACERCARSE AL CLIENTE

Las compañías más exitosas aprendieron de la gente a quienes sirven. Ellos proporcionan calidad sin igual, servicio y confianza, en pocas palabras: artículos que trabajen y duren. Su éxito fue la diferenciación.

No es realmente vergonzoso que el obtener buen servicio es en la mayoría de las veces una excepción? Pero no es así en las compañías exitosas y productivas:

Todos participan en la acción. Muchas excelentes ideas vienen de clientes a quienes se escuchó atenta y regularmente.

Las relaciones que existen entre clientes y vendedores, son muy similares a las que existen entre esposos y esposas.

La relación entre un vendedor y un cliente, la mayoría de las veces termina después de hacer la venta,

pero la mayoría de las ocasiones, la relación se vuelve más importante después de hecha la venta.

Tales dinámicas se encuentran especialmente con el manejo de servicios y productos hechos en forma de transacciones entre el vendedor y el cliente - servicios financieros, consultorias, y productos de capital.

La venta entonces, por lo tanto, termina con el "Cortejo", punto en el cual comienza el "Matrimonio".

El éxito del "Matrimonio" depende de que tan bien

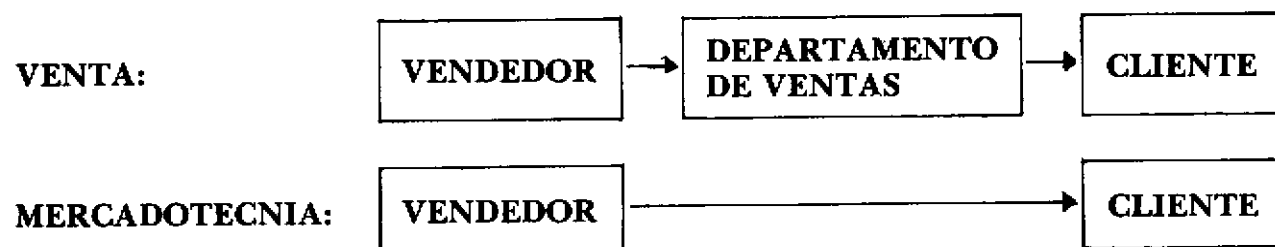
el vendedor maneje las relaciones, y la calidad del "Matrimonio" determina si habrá continuación o expansión del negocio, o bien problemas y divorcio.

Las empresas, por lo tanto, pueden evitar tales problemas mediante el reconocimiento de la necesidad de manejar éstas relaciones con el cliente, **lo cual toma especial atracción hacia un aspecto comúnmente ignorado en esta relación:**

TIEMPO

La venta en si no es ya suficiente. Considere las diferencias involucradas entre el antiguo y el nuevo sistema de venta:

LA DIFERENCIA ENTRE VENTA Y MERCADOTECNIA



En el diagrama de **venta** el vendedor está localizado a distancia del cliente, y llega a acercarse mediante el departamento de ventas, para poder venderles productos. Esta es la base por la cual el vendedor necesita "Carisma", ya que es carisma y no el producto en sí, lo que lleva a realizar la venta.

Considere, en contraste **mercadotecnia**, aquí el vendedor, estando físicamente cerca del cliente, penetra en sus dominios para conocer sus necesidades, deseos y temores, y entonces diseña y proporciona el producto con esas consideraciones en mente.

En lugar de intentar que los clientes quieran lo que el vendedor tiene para ofrecer, el vendedor debe tratar de tener lo que el cliente necesita.

El "Producto" ya no es solamente un artículo, sino un conjunto de valores para satisfacer a los clientes -

un producto acrecentado.

Los clientes prefieren a los vendedores que cumplen siempre sus promesas.

La era del derecho unilateral ya pasó. El "Matrimonio" es tanto necesario como conveniente.

El repetir las negociaciones resulta demasiado costoso, y por lo tanto, poco productivo.

Ser un buen comerciante en el sentido convencional, ya no es suficiente.

Cuando toma cinco años de trabajo intensivo entre el vendedor y el cliente para entregar en funcionamiento una planta química o un sistema de telecomunicación, se requiere mucho más que el tipo de mercadotecnia, que simplemente fincar un contrato.

El cliente necesita la seguridad en este campo, de

que las dos partes puedan trabajar juntas satisfactoriamente durante el largo período en el cual la compra se transforma en entrega y después de que esta ha sido efectuada.

LA NATURALEZA CAMBIANTE DE LOS PRODUCTOS.

El futuro esta marcado por intensa relación de trabajo en todas las áreas de la mercadotecnia, incluyendo frecuentemente la adquisición de productos de consumo. En el aspecto industrial solamente tenemos que reunir las percepciones cambiantes de varias fases de las características del producto, con objeto de apreciar el nuevo énfasis en las relaciones:

PERCEPCIONES DE LOS VALORES DEL PRODUCTO

CATEGORIA	PRESENTE	PASADO	FUTURO
ARTICULO	PRODUCTO	PRODUCTO ACRECENTADO	SISTEMAS DE CONTRATO
VENTA	UNIDAD	SISTEMA	SISTEMA SOBRE TIEMPO
VALOR	CARACTERISTICAS VENTAJOSAS	VENTAJAS DE TECNOLOGIA	VENTAJAS DEL SISTEMA
TIEMPO DE ENTREGA	CORTO	LARGO	MUY LARGO
LUGAR DE ENTREGA	LOCAL	NACIONAL	GLOBAL
FRECUENCIA DE ENTREGA	UNA SOLA VEZ	FRECUENTE	CONTINUO
ESTRATEGIA	VENTAS	MERCADOTECNIA	RELACIONES INTEGRALES

El comprador espera que el vendedor recuerde la compra como si hubiese sido un favor dado en matrimonio, no como alguna ganancia para el vendedor.

Por lo tanto, es incorrecto asumir que el obtener una cuenta les da una ventaja porque ya tienen "Un pie dentro de la puerta".

Frecuentemente, el caso es el contrario.

La tendencia natural de las relaciones, ya sea en el matrimonio o en los negocios, va encaminada hacia

la erosión de sensibilidad y cortesía. La orientación interna por la organización de ventas conduce a la insensibilidad e irresponsabilidad en las relaciones con el cliente.

Una relación saludable requiere de una lucha consciente y constante contra las fuerzas en declive. Viene a ser importante para el vendedor el considerar *sería y regularmente si la relación se va mejorando o deteriorando*, si las promesas se han cumplido en su totalidad, o si esta siendo negativo hacia algo.

ACCIONES QUE AFECTAN O EMPEORAN LA RELACION CON CLIENTES.

Acciones Positivas

- Iniciar llamadas telefónicas positivas
- Hacer recomendaciones
- Utilizar lenguaje adecuado
- Utilizar el teléfono
- Mostrar aprecio
- Hacer sugerencias de servicio
- Utilizar "Nosotros" en el lenguaje para solución de problemas
- Anticiparse a los problemas
- Deshechar problemas de personalidad
- Hablar de "Nuestro futuro" juntos
- Aceptar la responsabilidad
- Planear para el futuro

Acciones Negativas

- Hacer únicamente llamadas rápidas
 - Dar justificaciones
 - Utilizar lenguaje inadecuado
 - Utilizar la correspondencia
 - Esperar malos entendidos
 - Esperar solicitudes de servicio
 - Utilizar "Nos debe" en el lenguaje legal
 - Responder solo a los problemas
 - Esconder los problemas de personalidad
 - Hablar acerca de lo bueno que se hizo en el pasado
 - Culpar a otros
 - Recordar el pasado
-

Uno de los signos seguros de una relación mala o en declive, es la ausencia de quejas de un cliente.

Nunca nadie está **COMPLETAMENTE** satisfecho, especialmente por un período de tiempo muy largo.

La falta de quejas refleja el declive en la confianza y el deterioro de la relación.

Las cosas malas se van acumulando. La falta de comunicación por ambas partes es tanto un síntoma como una causa de problemas.

Cuando finalmente aparecen, es generalmente demasiado tarde o demasiado costoso para corregir la situación.

ASPECTOS PERDURABLES

Las sociedades profesionales en leyes, medicina, consultoría y publicidad, evalúan y premian a sus socios por sus relaciones con los clientes.

Como cualquier otro aspecto, esas relaciones pueden apreciarse o despreciarse. Su mantenimiento depende no solamente de buenas maneras, relaciones públicas, tacto, encanto o manipulación, **SINO QUE DEPENDEN DE SU BUEN MANEJO.**

El manejo de las buenas relaciones y su manteni-

miento requiere de toda la colaboración de la empresa, inversión, mejoramiento y en su caso, sustitución de programas.

Algunas compañías requieren ahora que el personal de ingeniería y producción pasen algún tiempo con el cliente y los usuarios en el campo. No sólo proporcionar el producto y diseñar ideas, sino que también involucra el conocer y responder a los clientes totalmente y continuar con los conceptos para construir relaciones que perduren.

HACER QUE SUCEDA

Con objeto de manejar las relaciones efectiva y eficientemente, los gerentes de mercadotecnia deben reunir los siguientes requisitos:

- **CONCIENCIA**
Entender tanto las áreas de problema como las de oportunidad.
- **ASESORIA**
Determinar donde se encuentra la compañía ahora, especialmente en términos de lo que hace falta para obtener los resultados deseados.
- **RESPONSABILIDAD**
Establecer reportes regulares en las relaciones individuales, y después en las relaciones en