

Asegúrese de tener

10 factores NO Por los cuales los clientes nos compran

Si tienes uno los tienes todos



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial

G. M. Wilson

EstiloGerencial.com



Gerente: ¿Por qué los clientes no nos compran?

Es hora del balance y usted sabe que sus resultados estarán dados por sus utilidades y su generación de valor empresarial y ambas cosas estarán sustentadas en las ventas. Usted ha empujado, gritado, estrujado, sufrido, pero por más que ha hecho fuerza, las ventas no se dan como se necesita y usted todavía no sabe ¿por qué los clientes no le están comprando? Estas son tan sólo unas ideas para ayudarle a analizar.

10 factores que usted debe resolver para convertirse en un empresario exitoso.

Este es un escenario al cual todos llegamos, pues por más que uno quiera, cuando se está al frente de una compañía y se inicia cualquier proceso comercial, siempre hay una curva descendente que proviene de los errores que cometemos y que proviene también del momento histórico de cualquier estrategia comercial y que es normal y hasta orgánico. Regularmente se planifican unas proyecciones de ventas y al principio, en su ejecución, esta curva no se parecerá en nada a lo que pusimos en el papel y su declive es deprimente.



Factor 1: Desconocemos realmente lo qué es un negocio.

Todavía así, vamos a repasar el tema de los errores, pues son previsibles en el comportamiento de los gerentes y directivos comerciales. Analicemos las razones de por qué los clientes no nos compran y que están en nuestro margen de acción para corregir nuestras estrategias.

Empecemos por el principio. Nos metemos a tener compañías y emprendimientos, sin conocer realmente qué es un negocio y cómo se maneja un negocio.

Recuerde que ser administrador o ingeniero industrial, no implica que conozca la esencia, ni tenga la sensibilidad requerida para realizar los movimientos estratégicos que hacen que una manipulación de recursos, personas y procesos, redunden en resultados financieros.

Un negocio es cuando disponemos de un recurso que entra en un proceso y que la salida del sistema es una utilidad cíclica. Reitero, se convierte en un negocio cuando existe una continuidad en esa utilidad.



Factor 1: Desconocemos realmente lo qué es un negocio.

En muchos casos simplemente, se realiza una transacción entre dos partes y para muchos da la apariencia de una venta y creemos tener un negocio. Pues no, una venta no es un negocio. Para que exista un negocio, el proceso debe beneficiar a las partes y debe existir continuidad. Si no se da esta continuidad, no hay negocio.

Enfatizamos en el tema de la continuidad porque esa es una diferencia profunda entre las personas que nos compran y los clientes que nos compran. Para que alguien se convierta en nuestro cliente su presencia con nosotros debe ser reiterativa.

Cuando se analiza de esta manera encontramos que no es lo mismo, tener una empresa, a tener un local, a tener un negocio, y no obstante, quien tiene un negocio, puede fácilmente tener una empresa o un local, y lo más sorprendente es que se puede tener un negocio sin necesidad de tener una empresa o un local, aunque suene a juego de palabras, sólo se necesitan los clientes.



Factor 1: Desconocemos realmente lo qué es un negocio.

Parte también del problema es que no sabemos negociar. No sabemos plantear una negociación frente a un proveedor, frente a un cliente, frente a un inversionista potencial; no sabemos cuándo se debe hacer una negociación dura, una negociación blanda o una negociación mixta.

No sabemos establecer los acuerdos de negociación. No sabemos siquiera de los principios éticos de la negociación, pues una de las cosas que todo directivo debe cultivar incesantemente es su imagen ética. Uno tiene que hacer, exactamente lo que dice que va a hacer y eso es parte de la ética, sobre todo de negocios.

Cuando nos volvemos empresarios, una de las cosas absolutamente imprescindibles es que la gente nos crea. Si la gente no le cree, no hay negocio.

Entonces el primer error que se comete es: no saber qué es un negocio, no saber de negociación y no tener definida una ética de negociación.



Factor 2. Somos conformes y tenemos una mala relación con el dinero.

“Es más fácil que entre un camello por el ojo de una aguja que un rico al reino de los cielos”. “Es que el dinero es sucio y pecaminoso”. Este lenguaje no es el que tiene un empresario. Para nosotros el volvernarnos millonarios no es un pecado. Es más, es parte de la esencia de lo que hacemos, aunque no sea nuestro propósito principal el volverse millonario es parte del juego. Debemos saber cómo nos dimensionamos con nuestro negocio y cómo producimos riqueza con él. A veces nos metemos en infraestructuras de subsistencia y esas infraestructuras solamente nos dan para mercar. Con el esfuerzo tan impresionante que implica montar cualquier emprendimiento, no se justifica uno meterse en una infraestructura de estas solamente para mercar.

Otras veces por nuestra capacidad financiera logramos pasar de la subsistencia al sostenimiento. Y un negocio de sostenimiento, usted los ve ahí en los pueblos y en los barrios, duran veinte años, pero no crecen. Tienen dos o tres empleados, incluso hasta cinco, pagan las cuentas y todavía así no evolucionan, simplemente se sostienen.



Factor 2. Somos conformes y tenemos una mala relación con el dinero.

No obstante, nosotros como emprendedores siempre debemos tratar de buscar la disrupción, la ruptura, aquello totalmente nuevo e innovador, que sea capaz de generar impacto en un mercado. Es así como se crean los emprendimientos de evolución y son estos los que enamoran a la gente y tienen el potencial de volvernos millonarios.

Muchas veces no estamos vendiendo porque la gente nos ve simplemente como subsistencia, como la venta de buñuelos de la esquina o los postres de la vecina, nos miran con pesar y eso no es un negocio. Si nos vamos a meter en este gran esfuerzo, debemos aprender a ser ambiciosos y a no tenerle ni miedo ni prejuicios al dinero.

He escuchado frases como estas: “Es que hay gente tan pobre que lo único que tiene es plata”. El mundo está lleno de filosofía barata y de ideología franciscana que promulga por la pobreza y plantean una disociación entre una vida digna y el hecho de tener dinero.



Factor 2. Somos conformes y tenemos una mala relación con el dinero.

No obstante es el mismo mundo el que nos trata según lo que tengamos. Desde mi perspectiva, es mejor ser un poeta rico que un poeta pobre. Si bien el dinero nunca es el propósito principal de lo que hacemos, sí es parte del resultado y si tenemos dinero, no sólo podemos vivir mejor sino que podemos contribuir a hacer que otros vivan mejor y a construir un mundo mejor. Así, que debemos resetear nuestro cerebro y aprender a darle una justa dimensión del dinero en nuestras vidas. El dinero no da la felicidad pero si da la facilidad y el dinero atrae dinero.

Así que si va a trazar una estrategia comercial o a iniciar un emprendimiento, piense: ¿será de subsistencia? Es decir sólo dará para mercar. ¿Será de sostenimiento? Es decir, pagará las cuentas y algunos empleados. O ¿Será de evolución?

Es decir, tiene el potencial para volvernos millonarios, es disruptivo y atractivo para los clientes. Esa decisión no sólo cambiará su vida, hará que las decisiones y el camino a seguir sean muy claros.



Factor 3: los clientes no nos perciben... ni siquiera saben que existimos.

La regla es muy simple: “nadie necesita lo que no conoce”. Como anécdota, algún gerente que tuve, cuando me desempeñaba como jefe de ventas de artes gráficas, me dijo literalmente: “venta primero y haga publicidad después”, ese día decidí no trabajar más con él.

La realidad es que el hecho de que los clientes nos conozcan, conozcan nuestros productos o servicios, no es garantía de que nos compren, pero el hecho de que no nos conozcan sí garantiza que no nos compren.

Eso implica que debemos realizar una muy buena campaña de divulgación y lograr que el cliente potencial sepa de nosotros, aunque esto no necesariamente quiere decir inversiones en publicidad.

Si no es así, por muy bueno que sea el producto o servicio o si está mal ubicado o el mercado está mal segmentado, definitivamente los clientes no nos comprarán.



Factor 3: los clientes no nos perciben... ni siquiera saben que existimos.

Y los clientes que sí nos conocen ¿cómo perciben nuestros productos o servicios? ¿Nos perciben de buena o mala calidad? ¿Cómo perciben el diseño? Un buen producto mal diseñado es de mala calidad y los clientes no lo comprarán pues ningún cliente quiere comprar cosas malas para sí mismo. O un producto que se ve de dudosa procedencia, pirata así no lo sea, un producto mal empaquetado o un servicio mal presentado o prestado es garantía de que los clientes no compren. En este punto nos encontramos con compañías que le meten una gran cantidad de dinero a lograr que los clientes crucen la puerta e incluso pregunten por el producto o servicio y el personal mal entrenado se encargará de que el cliente no sólo no compre sino que realice una divulgación inconveniente. Ese dinero se perdió.

Si el producto no resuelve realmente aquello por lo cual el cliente lo está buscando o si le tenemos obstáculos a la compra, papeleo o requerimientos regularmente provenientes de procesos de gestión de la calidad mal aplicados, todo esto logrará evitar que los clientes nos compren.



Factor 3: los clientes no nos perciben... ni siquiera saben que existimos.

El tema de cómo los clientes nos perciben, genera algunas estadísticas imposibles.

Por ejemplo: un prestigioso centro comercial de primer nivel, le tiene un cobro alto al parqueadero, aunque las primeras dos horas son gratuitas, esto a diferencia de otros centros comerciales que o bien no cobran o bien es una tarifa muy baja y única independiente de la cantidad de horas que el cliente permanezca allí.

La estadística imposible está en que es imposible saber cuántos clientes desisten de ir a este centro comercial por el costo del parqueadero o cuántos huyen antes de que se terminen las dos horas y dejan de comprar.

Esto implica que si bien el ingreso de dinero por el parqueadero es importante para la administración del centro comercial, está afectando directamente los ingresos de los dueños de los locales, aunque en la práctica las pérdidas no se puedan medir.



Factor 3: los clientes no nos perciben... ni siquiera saben que existimos.

Desconocimiento del mercado, mala segmentación, productos mal diseñados, mal empaquetados, servicios mal presentados y mal prestados, mala comunicación con el cliente y muy poca conexión psicológica con él, todas estas son garantías de que el cliente no nos compre.

Los clientes no nos compran porque no perciben a nuestra empresa como una buena empresa. No nos perciben como bien organizados y realmente legales; no nos perciben como una empresa sólida, no nos perciben con respaldo; así nosotros tengamos una muy buena estructura, un buen producto o servicio, no nos comprarán.

Aquí se trata es de percepción y la percepción es la que cuenta, ni siquiera la realidad, aunque la realidad debe soportar a la percepción. Hay clientes que sólo por la imagen de la compañía no compran y no se puede esperar una razón lógica, es sencillamente un mal desarrollo de confianza, una mala estrategia de imagen o una mala estrategia de servicio.



Factor 3: los clientes no nos perciben... ni siquiera saben que existimos.

Usted entra a un almacén de electrodomésticos y ve equipamientos de marcas reconocidas y ve otros equipamientos de marcas no reconocidas ¿cuál compra? La respuesta no es tan difícil: compra aquel que le genere confianza y no implica que los demás sean de mala calidad o procedencia, pero la percepción de marca de la compañía no lo respalda y el cliente simplemente no lo comprará.

Los clientes no nos comprarán cuando a nosotros mismos no nos perciben como empresarios. Sobre todo en los emprendimientos, cuando el empresario está tan cerca del cliente.

Cuando lo ven a usted, sí, a usted como gerente y no les genera la confianza de ser un buen gerente, no maneja su imagen, no utiliza bien el lenguaje, no se viste como se debe vestir un gerente, adecuándose al tipo de negocio, pues nosotros no vestimos como nos guste o nos sintamos cómodos, nosotros nos vestimos como el cliente y el mercado espera vernos.



Factor 3: los clientes no nos perciben... ni siquiera saben que existimos.

Esa es una renuncia y un aprendizaje que debemos hacer frente al hecho de ser emprendedores y empresarios.

Cuando no nos preparamos como empresarios profesionales, en especial, los clientes empresariales lo percibirán, nos verán como improvisados y no confiarán en nosotros. Y si el mercado nos percibe como personas que no generan confianza, entonces los clientes no nos comprarán, ni el banco nos prestará, ni los proveedores nos soltarán materias primas, y finalmente estaremos solos.

Una señal inequívoca de que algo está mal es cuando en su lenguaje de ventas usted le dice al cliente frases como: “colabóreme”, en este sentido no habrá ninguna diferencia entre usted que piensa que es un empresario y un mendigo, es como si le estuviera diciendo: “cómpreme, pobrecito de mí, téngame misericordia” y recuerde que la misericordia sólo se tiene con los miserables.



Factor 3: los clientes no nos perciben... ni siquiera saben que existimos.

Y por increíble que parezca, encontramos vendedores empresariales que se supone consultivos profesionales diciéndoles a los clientes “colabóreme, cómpreme”.

Aplica una de nuestras frases de batalla: “como te ven te tratan, te quieren o te maltratan”, y ¿cómo le están viendo a usted? ¿Como un empresario o como un mendigo?

Usted tiene que verse, para ser exitoso, como una persona exitosa. Empiece a manejar bien el lenguaje, empiece a manejar bien su imagen y véase como lo que quiere ser: un gerente triunfador.

Percepción de la empresa, percepción de productos y servicios y percepción de usted mismo, son motivantes o desmotivantes de compra y harán que el cliente lo prefiera o simplemente lo ignore y le garantizo que no hay nada peor.



Factor 4: No tenemos una real propuesta de valor.

Los clientes no nos compran porque no les estamos resolviendo nada. Porque sacamos la misma venta de empanadas donde ya hay restaurantes que además venden barato y hay otros puestos de empanadas. Cuando ese es el escenario todas las competencias son por precio.

Usted se puede dar cuenta de que en una misma cuadra de un barrio hay dos peluquerías, dos panaderías y dos tiendas y sí, todas venden, venden para sostener la miseria no para generar riqueza, porque no hay diferenciación, no hay algo que los clientes digan: ¡Wow, esto es lo que yo quiero!

Cuando el cliente diga ¡Wow! Ahí es donde estamos ganando la batalla en el mercado.

Si usted no sabe qué es aquello que es valioso para el cliente, si no tiene esa respuesta, no va a tener clientes. Si no desarrolla ninguna innovación y si usted no es único en el mercado, realmente usted no es un empresario profesional.



Factor 4: No tenemos una real propuesta de valor.

Desde el principio y en todas partes, va a escuchar hablar de propuesta de valor. Usted debe resolver algo para el cliente y al hacerlo debe cumplir dos condiciones: una, que su propuesta de valor sea única, o sea, que no haya otra propuesta de valor igual; y dos, que le importe al cliente.

Si al cliente no le importa eso, entonces no existe ninguna propuesta de valor.

Valor es un concepto que sólo está en la cabeza del cliente y por mucho que nosotros hagamos, inclusive con lo que mal llamamos “valor agregado”, no vamos a convencer a un cliente que compre y menos de que compre más, eso no funciona. La propuesta de valor es psicológica, debemos trabajar mucho y profundizar en el tema del conocimiento del comportamiento del consumidor.

Recuerde: “Quien hace lo que todo el mundo hace, no hace nada y quien vende lo que todo el mundo vende, no vende nada”.



Factor 4: No tenemos una real propuesta de valor.

Pregúntese: ¿Cuál es la razón inequívoca por la que los clientes lo deben escoger a usted, sus productos y servicios y no escoger a alguien más?

Y sobre todo recuerde que en el mundo de hoy, cosas tales como: la excelente calidad o la calidad de nuestros servicios, o nuestra atención, no son diferencias en el mercado, son obligaciones naturales que los clientes ya esperan. Lo curioso es que no son motivadores de compra pero cuando no se cumplen estas obligaciones sí son disuasores de compra y generan una mala divulgación.

Ahora, una propuesta de valor tampoco es realizar el gran descubrimiento ni la gran innovación que cambiará el mundo, aunque ese sería el ideal. Una propuesta de valor es encontrar, como ya dijimos, las cosas que son valiosas para el cliente y que nadie más le da. Eso, es garantía de que tendrá, por lo menos durante algún tiempo, un mercado a su disposición. Y para eso, existen diferentes variables que además pueden estar más allá de los productos y servicios.



Factor 4: No tenemos una real propuesta de valor.

Le llamaremos a esto, ventajas comparativas que bien pueden ser aportadas por la geografía o el clima, según sea el caso. Y cuando usted tenga cosas realmente únicas, desarrolladas por la inteligencia, le llamaremos a esto, ventajas competitivas.

Pregúntese: ¿Cuáles son sus ventajas?



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

Creamos productos y servicios para el mercado que no es. Es muy posible que usted esté desarrollando su empresa en donde no corresponde.

Usted debe saber perfectamente que en donde vaya a ser su zona de influencia o segmento de influencia debe existir una cultura de consumo de productos o servicios como el suyo o similares.

Debe aprender a aplicar un concepto que en apariencia es fácil: “la densidad poblacional de nicho”.

Es cuando tenemos muy bien definida la perfilación de clientes y la cantidad de clientes de las mismas características en un alcance territorial específico; y debe aprender a realizar un proceso que llamamos: “ingeniería inversa desde la cabeza del cliente”. Usted debe conocer perfectamente cuál es la estructura mental de su cliente.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

Cuando los clientes no nos compran es porque no les estamos llegando y es muy posible que estemos sacando nuestras ofertas donde no es, con un diseño, un lenguaje y una infraestructura que no se ajustan a la estructura mental del cliente. Les estamos vendiendo agua a los ahogados y eso no funciona.

Analice esto: Si usted, en su ingenuidad, cree que cualquier persona puede ser su cliente, realmente está en problemas.

Aunque existan perfiles colaterales que también compren, existe un cliente específico para un producto o servicio específico. Recuerde: no es lo mismo hablar de un mercado que hablar de un cliente, aunque los mercados son los clientes; y es porque, aunque nos guste pensar en grandes masas de clientes, sin importar el tipo de mercado que sea, todas las decisiones de compra son uno por uno. Es allí, donde todo gerente debe convertirse en un verdadero estratega de comportamiento del consumidor.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

Señales de estar en el lugar equivocado:

La primera ya la dijimos: no estamos resolviendo nada. Los clientes no nos necesitan en realidad, necesitan nuestras soluciones. Si estamos mal perfilados a los clientes no les interesará lo que tenemos para ellos.

Esto es tan claro que cuando se realiza un telemarketing, la respuesta es muy explícita: ¡Gracias, pero no me interesa! Y si usted insiste estará ejecutando lo que se conoce como una “agresión comercial”. Lamentablemente, esta es una práctica muy difundida y hasta idealizada, pero no es más que el reflejo de un marketing mediocre.

Cuando un cliente le dice: “no me interesa”, es porque usted hizo una mala segmentación, una mala perfilación y por ende, una mala prospección y una mala medición del cliente.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

El cliente no nos compra porque no lo desea.

Lo puede necesitar pero no lo desea. Acuérdense que en las ventas, es más fácil venderle a alguien que desea aunque no necesita que a alguien que necesitando no desea. Es por eso que las estrategias deben estar orientadas a la identificación y producción de deseos y no de necesidades.

El cliente no nos compra porque no tiene dinero.

Diseñamos productos y servicios para estratos altos, cuando países como el nuestro, el ochenta por ciento de su población es de estratos bajos, y más allá de los créditos y del manejo de los aspiracionales, el cliente realmente no tiene dinero ni capacidad de endeudamiento y si insistimos en el endeudamiento, estaremos generando carteras morosas de dudosa recuperación.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

Los clientes no nos compran porque no los entendemos.

Los clientes nos dicen de muchas maneras: “mire es que yo quiero esto así...” y como no los entendemos, ni los escuchamos, generalmente, sacamos colecciones o portafolios provenientes de nuestra imaginación, que a nosotros nos parecen maravillosos y adecuados, pero que no se ajustan a un comprador potencial. Es decir, no los estamos interpretando y por eso nos llenamos de inventario.

Los clientes no nos compran porque no nos entienden.

Tenemos una comunicación que les es difusa, tenemos unas propuestas que a sus oídos son confusas, y no le estamos diciendo claramente al cliente, cómo se puede beneficiar y por qué es valioso que nos compren a nosotros, nos elijan a nosotros y no a otros.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

Los clientes no nos compran porque no sienten un beneficio real.

Aunque esté en su cabeza, el beneficio de elegirnos a nosotros se debe materializar en su calidad de vida. Si no es así, definitivamente nos ignorarán, los clientes no son tontos y no nos van a comprar.

Los clientes no nos compran porque no somos divertidos.

Ahí se viene una tendencia mundial. Hasta una funeraria debe manejar un lenguaje sutilmente gamificado o humorístico, pues esto tiene un impacto muy fuerte en la mente de los clientes, y es porque definitivamente nadie quiere estar aburrido con lo aburrido; no obstante que lo aburrido y lo divertido cambia mucho de mercado a mercado, de segmento a segmento y de individuo a individuo.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

Es por eso que las estrategias de mercadeo no son una buseta, no existen ofertas para todo el mundo, ni “a todo el mundo les gusta esto”, ni “todo el mundo es su cliente”. Ni siquiera el agua le gusta a todo el mundo. Es uno de los errores más comunes entre los emprendedores: “monté un restaurante porque todo el mundo necesita comer” pero el tipo de comida no le gusta a todo el mundo, ni la sazón, entre otras muchas razones. Se debe saber identificar quién es ese a quien le impactará positivamente nuestro producto o servicio y para esa persona, cuáles son sus estructuras de lo divertido.

No nos compran porque no somos ágiles.

Hoy en día a los clientes los denominamos “Clientes Click” y es porque hace años un cliente era capaz de esperar hasta meses, luego semanas, luego días, hace una década, eran capaz de esperar entre cuatro y cinco minutos un producto o servicio. Hoy, sólo esperarán lo que demora un sitio web en cargar completamente, es decir, entre uno y cinco segundos, para obtener una respuesta.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

Es lo que se demora un click y su mente funciona tal cual. Sea lo que sea, se debe actuar con la máxima rapidez.

A no ser que haga parte de una estrategia, las colas de personas en una caja, no se justifican; donde vea una cola es porque hay una mala táctica de servicio. Por ejemplo de una estrategia de colas, en la teoría de colas, es que en la mayoría de supermercados, se manejan rangos de cinco personas en la cola y cuando la cola crece, se habilitan más cajas; estas colas son necesarias pues hay productos que se ponen alrededor de las cajas y se necesita algo de tiempo para que las personas los procesen y se cree el deseo de compra. En los bancos, las cosas se hace para desestimular la visita a las instalaciones y por esto se habilitan tantos canales alternativos, a los banco no les interesa que las personas vayan a cosas diferentes de entregar el dinero, todo lo demás lo puede hacer por internet. Si su negocio no es un supermercado o un banco, debe eliminar las colas en su totalidad y cifrar en segundos su capacidad de respuesta a los clientes.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

No nos compran porque no somos oportunos. El cliente quiere una respuesta en un tiempo determinado porque su vida no se detiene para nosotros y él vive de acuerdo a una lógica, su lógica. Cuando solicita un producto o servicio, él, en su mente, considera una cantidad de tiempo que le parece “normal” para que le sea entregado.

Si una persona entra a un restaurante, sabe, en su cabeza, que su pedido tardará un tiempo ideal en cocinarse, si le viene demasiado rápido, algo no está bien.

No somos oportunos porque, además, no le llegamos en su momento de vida específico. Tenemos una cantidad de clientes y nosotros que somos una pastelería, no sabemos cuándo ellos y sus familiares cumplen años. Si tienes un cliente que es ama de casa y tiene dos hijos, le llamas con antelación al cumpleaños de cada uno de esos hijos para quienes además les tienes diseños especiales, eso incrementará las posibilidades de compra.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

La idea es que tenemos que estar allí en el momento de vida del cliente, cuando nuestro producto o servicio puede ser relevante y para eso son los CRM y los procesos de ETL, extraer, transformar y liberar información relevante de la planimetría de comportamiento de los clientes.

Suena complejo, pero es tan sencillo como saber cuándo una pareja vivirá su aniversario de matrimonio y si acostumbran a celebrarlo. Un CRM no es un software sino una estrategia para “inmiscuirse”, respetando la intimidad, en la vida de los clientes.

Los clientes no nos compran porque no ofrecemos ninguna garantía de respaldo. Si no ofrecemos respaldo, entonces qué cliente va a sentir confianza en comprar.

No nos compran, porque no les decimos que compren. Hacemos una visita, echamos toda la cháchara de nuestra oferta y no les decimos que compren.



Factor 5: Estamos en el lugar equivocado

Y no nos compran porque tienen demasiadas opciones iguales a la nuestra y siempre habrá quien pueda mejorar el precio y ningún cliente es tan tonto, salvo algunas excepciones, ante dos ofertas iguales elegirá la de menor precio.

Si me ofrece un pan de cien gramos por cien pesos y otro me ofrece el mismo pan de cien gramos por ochenta pesos, ¿cuál compro? el de ochenta, pues son lo mismo y nadie quiere desperdiciar su dinero.



Factor 6: Nuestra incapacidad de juntarnos

No somos capaces de reconocer que juntos podemos más. No es lo mismo juntarse que asociarse. El tema de coojetir implica que debo saber que si me uno a mi competencia, puedo lograr economías de escala que pueden hacer que el negocio sea mejor negocio. En esa medida, estando juntos, podemos hacer mejores propuestas, de mayor tamaño y de mayor rentabilidad. No obstante, pareciera ser que esto sólo lo hacen las empresas más grandes, que se juntan en gremios, que se juntan en clústeres, planifican grandes negocios, mientras los demás, que se dicen empresarios, apenas miran y luego se quejan de que las cosas van mal.

Un ejemplo de esto son las diferentes campañas que promueven el consumo de productos y servicios y así todos ganan. Coma más carne, coma más papa, coma más pollo, coma más pescado, entre otros, cuando nos juntamos podemos llegarle a más clientes, ir más lejos. Cómo dicen los japoneses: “si quieres llegar rápido, camina solo, pero si quieres llegar más lejos, camina acompañado”.



Factor 7: Nuestro analfabetismo tecnológico

Esté muy seguro de que los clientes avanzan más rápido que las empresas. Mientras nuestros clientes están en redes, tienen twitter, tienen WhatsApp, nosotros tenemos empresarios que no saben enviar un correo electrónico.

La tecnología cada vez avanza y los productos y servicios se van transformando de tal manera que cada vez son más eficientes y cada vez entregan un mayor beneficio y si nosotros no estamos al día, los clientes simplemente nos van reemplazando.

Además. nuestra oferta de valor no es la misma para clientes jóvenes que para clientes adultos, en esa misma medida la tecnología que debemos usar no es la misma para un cliente mayor que para un cliente joven; y esos clientes jóvenes que son los compradores de un presente cercano y del futuro, están queriendo de nosotros cada vez más acercamiento mediante nuestras herramientas tecnológicas.



Factor 7: Nuestro analfabetismo tecnológico

La tecnología está en todas las fases de la producción empresarial, en los procesos comerciales, en el modelo administrativo, en nuestros canales de comunicación y en el empaquetamiento de productos y servicios. El analfabetismo tecnológico es el que más retrasa a las compañías y el que más les resta competitividad.

Los clientes no nos compran porque los ignoramos. Ellos quieren ser escuchados, tenidos en cuenta, participar de los procesos de diseño y de producción. Es una de las diversas definiciones del nuevo cliente al cual llamamos prosumidor. Quieren que los productos y servicios sean diseñados a su medida y cada vez más personalizados.

Para que esto sea posible es necesario que usted maneje las diversas tecnologías de comunicación e incorpore en su empresa, nuevas tecnologías que mejoren y hagan más amigables sus procesos de producción, productos y servicios. Sobre todo tenga en cuenta que su empresa es tan moderna como lo es la capacidad tecnológica de sus líderes.



Factor 8: Nuestro personal no es idóneo

Aunque este ítem ya lo habíamos mencionado, dada su importancia, debemos profundizar en él. Ante todo una recomendación: olvídense de pedir experiencia previa en los puestos de trabajo. Con eso lo único que logra es reciclar la mediocridad que otros han desechado.

Estos sujetos no sólo traen los vicios, sino que por una razón sus empleadores anteriores salieron de ellos. Y el hecho de tener experiencia no implica que el sujeto tenga el talento para realizar la tarea que se le está encomendando. La experiencia en cargos diferentes a la operación de maquinaria, está sobrevaluada. Todavía así, nosotros nos debemos asegurar de contratar gente realmente talentosa y la gente talentosa se desenvuelve cualquiera que sea el escenario.

Por mucho esfuerzo que hagamos, si no contamos con el personal formado, entrenado y capacitado que sepa retener a los clientes, aquel que nos compra nunca regresará y nunca se convertirá en un cliente.



Factor 8: Nuestro personal no es idóneo

Recuerde que una empresa es tan fuerte como su eslabón más débil y que sólo la gente excelente hace empresas excelentes.

También le recuerdo que hay empresas que invierten verdaderas fortunas en hacer que un cliente cruce la puerta y si nuestro personal no tiene la capacidad de enamorarlo, ese dinero se perdió.



Factor 9: Tenemos una mala fijación de precios

El cliente no nos compra por que no sabemos manejar estrategias de precio. La relación precio – percepción de valor, hace que el cliente sienta si vale la pena o no comprar nuestro producto. Un precio bajo es sospechoso y un precio alto nos saca del mercado.

La mayoría de los empresarios le juegan al precio contable, de costos fijos más costos variables más utilidad, igual precio. Sin embargo, se debe salir a averiguar, a realizar inteligencia de precios, pues lo relevante no es lo que nosotros vendemos sino lo que los clientes compran y cómo está estructurada su visión de valor en el mercado, frente a la competencia y frente a los productos sustitutos, encontrar esa relación nos da un precio de mercado.

Con una regla de oro que a veces es difícil de cumplir pero que se convierte en un principio estratégico de supervivencia de las organizaciones y es que cuando el precio contable es mayor al precio de mercado, la compañía se debe rediseñar.



Factor 9: Tenemos una mala fijación de precios

Ese rediseñar la compañía es así, literal, realizando una gerencia profunda de costos hasta que el precio contable sea sólo una fracción del precio de mercado. Es la única manera que esto funciona. Si el precio contable está por encima del precio de mercado, no hay negocio, estamos destruyendo valor y vamos rumbo a la quiebra.

Y todavía así, hay segmentos de clientes capaces de pagar una mayor cantidad de dinero por productos y servicios, que tienen componentes psicológicos intrínsecos y un fuerte posicionamiento de marca y a eso le llamamos precio subjetivo.

Este es el beneficio de un mercadeo bien hecho.



Factor 10: Nos falta rigurosidad científica empresarial

El cliente no nos compra porque cuando no tenemos esa rigurosidad científica empresarial y el nivel de fallas y errores es muy alto y nosotros ni siquiera nos damos cuenta, pero como el cliente sí tiene rangos de comparación, ve nuestra mediocridad. Y cuando los clientes lo perciben, no hay poder humano que lo haga comprar algo que ve como deficiente.

Recuerde que aunque se trate de una empresa unipersonal o de una compañía más grande, con muchos empleados, todas las organizaciones tienen las mismas áreas funcionales: administración, finanzas, personal, mercadeo, producción, logística, ventas, investigación y desarrollo y comunicaciones. Cada una con su propia misión, su propia manera de operar y de relacionarse con los demás.

Implica que además de conocer el mercado, conocer su producto o servicio, usted debe saber cómo funciona su empresa.



Factor 10: Nos falta rigurosidad científica empresarial

Esto es parte de convertirse en un empresario profesional. En este sentido, adolecemos de un verdadero proceso de formación de emprendedores y empresarios, sobre todo, porque encuentro que muchos de quienes hoy imparten este conocimiento, nunca han tenido una empresa en sus manos y existen detalles que solamente viviéndolos se pueden entender y en algunos casos, enseñar.

Estudie de manera autónoma, averigüe y manténgase al día, finalmente, no olvide que las empresas son la viva imagen de su líder, se comportan como éste lo hace y tienen el nivel que su líder tenga.

Le invito que cuando las cosas vayan mal o cuando no funcionen como usted espera, vuelva y analice este material, seguro que encontrará una razón.

Claro, estos factores no lo abarcan todo y todavía hay mucho para analizar y aprender, no obstante, por alguna parte se empieza.



Factor 10: Nos falta rigurosidad científica empresarial

Por supuesto. Esperamos que resuelva estos diez factores a la justa medida de sus posibilidades y que se convierta en un empresario exitoso.

Entre más empresarios exitosos tenga una ciudad, mayor desarrollo tendrán sus ciudadanos.



Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial

EstiloGerencial.com

G. M. Wilson

