

Conocer, pensar y ejecutar son tres pasos vitales para nuestro negocio. Aquí la primera entrega para profundizar el uso de una de las tantas herramientas de gestión disponibles: el CRM.

Hacia la empresa de servicios profesionales

Escribe Celina Anton

 Tiempo estimado de lectura: 7 min.

A veces nos preguntamos por qué fallan las empresas (o nosotros como empresarios).

Quizás la falta de visión; aplicación de una estrategia incorrecta o la ausencia de la misma (desde el punto de vista comercial); errores en la ejecución o cambios en el mercado, sean las razones más destacadas en este sentido.

Nuestra estrategia debe estar orientada a adaptarnos al cambio y que éste no nos asuste. Hoy el mercado cambió y, junto con él, nuestros clientes: los consumidores son expertos, tienen oferta suficiente, existen múltiples canales donde pueden adquirir los productos y servicios que ofrecemos. El comprador es profesional; sabe lo que quiere. Siempre busca "producto + servicio", como un combo en su elección.

El cambio también alcanzó a herramientas como el marketing, el cual ya no está orientado a "acciones de cacería", donde el mercado era una jungla y nosotros los cazadores, definiendo a los productos como una trampa y a las campañas como "carnada y señuelo".

Hoy tenemos que conocer a nuestro cliente: saber qué piensa, qué quiere, qué compra, qué tiene y qué necesita.

Siempre en términos de demanda.

Por esto es que hablamos de un nuevo concepto: "marketing como jardinería", donde al cliente lo cuidamos y lo atendemos. Para cada uno de ellos tenemos una solución, sembramos y alimentamos la relación, cuidando siempre la lealtad.

Los beneficios estarán en la siembra.

En base a esta realidad es que completamos los productos con servicios y nos

anticipamos a las necesidades reales de las personas, anticipándonos así a los cambios, hablando de:

⇒ Producto, más servicio.

⇒ De servicio básico a servicio completo.

Lo que debemos preguntarnos es: ¿puedo realizar las siguientes tareas sólo?:

⇒ Comprender mejor el mercado, teniendo información de clientes y productos.

⇒ Ampliar la oferta.

⇒ Acelerar el aprendizaje.

⇒ Optimizar el uso de recursos, marketing, ventas y servicios definidos en nuestras estrategias.

⇒ Evitar la confusión y superposición en los clientes.

⇒ Aprovechar los diferentes recursos de estructura y sistemas.

⇒ Evitar gastos innecesarios.

⇒ Y por sobre todas las cosas, "conocer a nuestros clientes".

Con todo esto, queda claro que uno definitivamente no puede encarar estos temas sólo: definamos nuestra estrategia y utilicemos la información.

Esto es clave, y si bien usted puede estar pensando en que "la planificación de la estrategia es tan sólo un concepto", realmente no lo es, puesto que le ayuda a anticipar respuestas prácticas a preguntas difíciles en este sentido.

Efectivamente, estos son los tipos de preguntas que usted se hace y, tenga presente que no es el único.

La planificación de una estrategia y su revisión constante le ahorrarán muchos problemas y constituye la receta del éxito y crecimiento continuo.

Le le ayudará a aumentar el control so-

currículum

Celina Anton.

Licenciada en Sistemas de Información de las Organizaciones, (UBA).
Account Manager CRM, Axxon Consulting S.A.



bre su negocio, teniendo en cuenta los siguientes mandatos:

Valor del cliente con relación a los ingresos: Deberá aumentar rápidamente su base instalada de forma que no dependa exclusivamente de unos pocos clientes de gran tamaño.

Si dispone de una base instalada grande, podrá sobrevivir si le falla un cliente.

También le permitirá subsistir durante las malas épocas de los ingresos de servicios y contratos de mantenimiento.

Cantidad de información y acceso: Los compradores se han convertido en los "reyes". Disponen de información ilimitada en cualquier lugar y en cualquier momento. Se han vuelto mucho más exigentes y buscan la calidad. Esperan obtener lo que desean, a tiempo, en el alcance y dentro del presupuesto.

Sensibilidad de precios / costos del cambio de proveedor de soluciones y sustitutos: Si no se ha situado como empresa de servicios profesionales, los clientes lo considerarán simplemente un distribuidor más. También deberá estar situado como único. Si no se ha situado en el mercado, el cliente pensará que sólo puede negociar con los precios y enfrentar a los distribuidores. Su situación estará basada en el precio.

Percepción de marcas: Si es el primero (o la marca más conocida) del mercado en una categoría concreta, tendrá más oportunidades de establecerse como líder.

Es mejor ser el primero que ser el mejor.

No es una guerra de productos, sino de percepciones, básicamente.

¿Quién fue el primer hombre en pisar la luna? (Neil Armstrong) ¿Recuerda alguien quién fue el segundo?, seguramente no.

Mis clientes: La finalidad del análisis de su base instalada es identificar a los más rentables.

Podrá definir exactamente el tipo de perfil de cliente que tiene más probabilidades de generar márgenes más altos.

Para terminar, deberá definir el perfil de cliente para cada sector objetivo.

Con este análisis de los perfiles de las personas, debería definir plantillas de perfiles para cada segmento del mercado al cual se desea apuntar.

La segmentación del mercado le ayudará a aumentar su rentabilidad.

Es la base del marketing eficaz.

El modelo de cobertura le ayuda a segmentar el mercado, pero también le permitirá seleccionar sus objetivos de forma precisa. Es una herramienta que permite obtener acceso objetivamente al potencial de mercado.

Le ayudará a responder a las siguientes preguntas, entre otras:

⇒ ¿Qué es un objetivo razonable?

⇒ ¿Cuál es el mercado más atractivo para las ventas?

⇒ ¿Qué tamaño tiene el segmento que puedo / deseo utilizar como objetivo?

Tengamos en cuenta que se enfrenta a una competencia en aumento.

Su público objetivo, tanto si se trata de

¿Por qué ocuparme por mejorar mi estrategia con el cliente?

Es 6 - 7 veces más caro obtener un nuevo cliente que retener a uno ya existente. Harvard Business Review.

Una mejora del 5% en retención de clientes puede significar un aumento en ganancias del 25% a 100%. The Loyalty Effec.

Las corporaciones pierden aproximadamente el 50% de sus clientes en cinco años. The Loyalty Effec.



CARRERAS DE GRADO

LIC. EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

LIC. EN ECONOMÍA

LIC. EN MARKETING

CONTADOR PÚBLICO

INGENIERÍA EN INFORMÁTICA

LIC. EN CIENCIAS POLÍTICAS

LIC. EN RELACIONES INTERNACIONALES



UCEMA

Ingreso en marzo y agosto

INFORMES: admisiones@ucema.edu.ar
Florencia Tarabbio (011) 6314-3034
Pablo Mc Coubrey (011) 6314-3032
Av. Córdoba 374, Ciudad de Buenos Aires

Maestría en AGRONEGOCIOS

Acreditada por la CONEAU. Res. Nro. 091/01

DIRECTOR

Jorge C. Ávila

Ph.D. in Economics, University of Chicago.



UCEMA

INFORMES: mag@ucema.edu.ar
Rodrigo Miranda o Mónica Maciel
(011) 6314-3000
Av. Córdoba 374, Ciudad de Buenos Aires

La frase

Jason Jennings & Laurence Haughton:
No son los grandes los que se comen a los pequeños... son los veloces los que se comen a los lentos...

clientes, o competidores, empleados, necesita recibir un mensaje coherente acerca de su empresa.

En última instancia, sería importante poder contar con un mensaje coherente que le distinga de la competencia y que sitúe a su marca en primer lugar en la mente del público objetivo.

El posicionamiento es esencial en todos los aspectos del marketing.

Todo el material de marketing complementario debe basarse en él.

Sin posicionamiento, cualquier esfuerzo de comunicación con el grupo objetivo será un fracaso.

Si no se distingue del resto, el mercado le asignará una posición en función del precio. Es decir, le enfrentarán con la competencia en la búsqueda del precio más bajo y si no es usted quien lo ofrece, habrá perdido su oportunidad.

Si consigue destacarse por su precio, seguramente estará teniendo pérdidas.

Por último, siempre tengamos en cuenta cuál es el mejor acercamiento a nuestros clientes:

- ⇒ Ayudarlo a entender las opciones.
- ⇒ Ayudarlo a evaluar las opciones.
- ⇒ Proporcionar una recomendación.
- ⇒ Dejarlo escoger.
- ⇒ Posicionarnos en consejeros (asesores) y no en expertos.
- ⇒ Y el más importante... "conocerlo".

A tener en cuenta

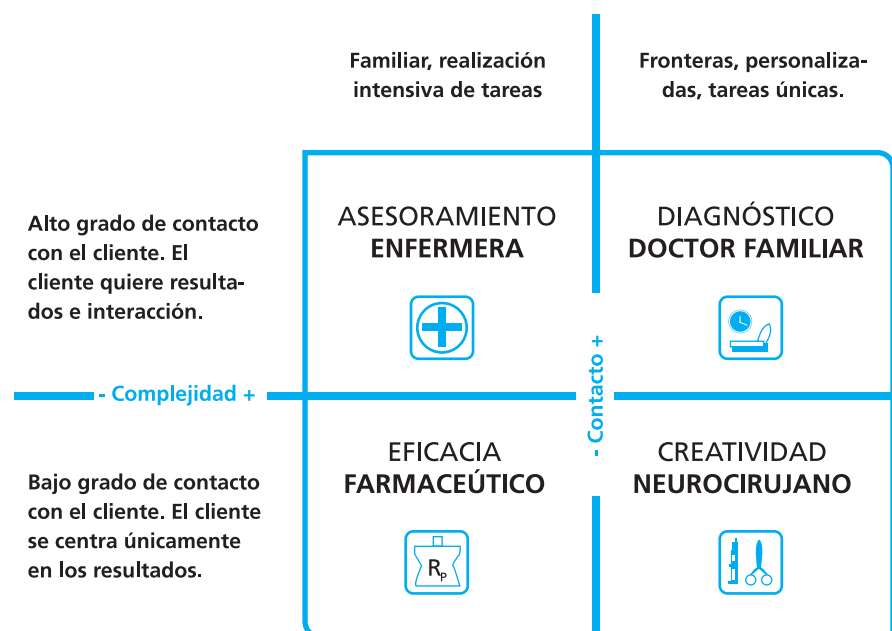
Será oportuno determinar qué tipo de proveedor es su cliente: ¿quiere comprar? y asimismo, podríamos tomarnos unos minutos para pensar por unos minutos ¿qué tipo de proveedores somos nosotros?

Factores que afectan la percepción de nuestros clientes

1. Comprensión y explicación.
2. Sentido de control.
3. Sentido de progreso.
4. Tener acceso y disponibilidad.
5. Sensibilidad.
6. Fiabilidad.
7. Apreciación.
8. Sentido de importancia.
9. Respeto.

Cuadro de Maister

El siguiente es un análisis que exhibe cómo nos posicionamos en base a nuestra acción. Es un modo gráfico para definir en qué lugar estamos ubicados en la relación con nuestros clientes. ¿Qué tipo de trabajo hacemos? ¿Somos "enfermeros", "doctores familiares", "farmacéuticos" o "neurocirujanos"?



Defina su posición, adónde quiere ubicarse. Siempre comprenda lo que se siente al ser un comprador y construya una gran relación con sus clientes.

Para fomentar una gran relación en este sentido, debe tener en cuenta algunas de las siguientes normas:

1. Usted necesita estar disponible, no es necesario ser crítico. Escuche antes de reaccionar.
2. Trabaje muy duro para escuchar y lograr comprender.
3. No tome por sentado toda la información de su cliente.
4. Hable de sus valores comunes.
5. Comunique de manera honesta, abierta y frecuentemente.
6. Muestre su aprecio con regularidad, pero no de manera superficial.
7. Busque la manera de divertirse juntos.
8. Hable de los problemas.
9. Muestre interés.
10. Entienda.

Y en todo momento será fundamental construir una relación a base de la con-

fianza. Pero... ¿cómo hacemos para construir esta relación bajo estos conceptos?

Aquí algunas propuestas:

- ⇒ Capte la atención: utilice el lenguaje de interés y preocupación: "He estado pensando acerca de sus competidores, y..."; "... nuestra gente me ha estado diciendo acerca de..."
- ⇒ Escuche: utilice el lenguaje de la comprensión y la empatía: "Quiero saber más..."; "¿qué hay detrás de eso?".
- ⇒ Estructura: utilice también el lenguaje de la perspectiva: "Veo tres temas fundamentales que se desprenden de este tema...". "Como deberás saber, lo que es difícil de hacer es..."
- ⇒ Conjuntamente imaginamos: utilice el lenguaje de la posibilidad: "¿No sería genial si...".
- ⇒ Graba: Utilice el lenguaje de la exploración conjunta: "Qué haría falta, para cada uno de nosotros, como un equipo..."

Ahora, la inteligencia comercial se PREMIA

Ganate una **Maestría en Agronegocios** en la Universidad del CEMA

Las bases del concurso están disponibles en:
www.dosmasdos.aideas.com.ar // Consultas:
dosmasdos@aideas.com.ar

Compartimos algunas recomendaciones prácticas para desarrollar un negocio más próspero. Comparación entre países.

¿Puede mejorar la gestión de su veterinaria?

Escribe Patricio Jiménez

 Tiempo estimado de lectura: 2 min.

Los consejos nunca están de más. Nos ayudan a compararnos y evaluarnos, con miras a mejorar cada una de las actividades que desarrollamos.

Aquí, 20 recomendaciones que brinda la Asociación de Veterinarios Españoles Especialistas en Pequeños Animales a fin de mejorar el negocio. Las mismas pueden aplicarse por aquellos profesionales que se dedican a cualquier otra especie.

- 1) Medir la productividad de los empleados (de manera individual).
- 2) Revisar los resultados financieros de la veterinaria (ingresos y gastos; como mínimo mensual o trimestralmente).
- 3) Tener descripciones de puestos de trabajo escritas para todos los colaboradores, aunque sean familiares.
- 4) Medir regularmente el grado de la lealtad de los clientes (índice de retención de clientes, visitas promedio al año).
- 5) Tener un folleto actualizado con una descripción detallada de sus servicios.
- 6) Solicitar activamente sugerencias de mejora a los clientes.
- 7) Disponer de un proceso estructurado para seleccionar nuevos empleados.
- 8) Contar con programas específicos de retención de clientes.
- 9) Medir objetivamente la satisfacción de los empleados.
- 10) Investigar y cuantificar las causas de no retorno de los clientes desertores.
- 11) Tener planes para promover la retención de los empleados.
- 12) Recoger periódicamente datos sobre la satisfacción de los clientes.
- 13) Definir los objetivos individuales para todos los empleados.

14) Calcular (al menos una vez) el "valor de un cliente" a lo largo de su ciclo vital para nuestro negocio.

15) Facilitar los mecanismos de queja a los clientes para que puedan expresarse cuando estén descontentos; analizar estos reclamos y tomar medidas.

16) Evaluar el rendimiento de los empleados, tanto orales como escritas.

17) Fomentar que los clientes recomienden nuestro centro a otros posibles clientes (y premiarlos cuando lo hacen).

18) Que nuestros colaboradores (empleados) tengan incentivos (monetarios o de otro tipo) vinculados a la satisfacción y atención de las personas.

19) Hacer reuniones de grupo con los clientes para escuchar sus valoraciones.


20) Enviar una carta de bienvenida y agradecimiento a los nuevos clientes.

Comparándonos

En estudios llevados a cabo por AHHA en Estados Unidos y AVEPA en España y Portugal, se demuestra que de las 20 prácticas estándares de gestión, únicamente el 13% de los profesionales de Estados Unidos utilizaba entre 11 y 20 del total, en Portugal el 12%, y en España el 13%.

En Sudamérica, sobre datos pertenecientes a Colombia, aplicando el mismo diseño de estudio, se llegó a la conclusión de que el 10% de los profesionales utilizaba entre 11 y 20 de esas prácticas.

Si bien no existen datos respecto de nuestro país, es posible pensar en números similares.






¿En dónde estamos parados cada uno de nosotros? 

MICROSOFT TIENE EL SOFTWARE PARA MEJORAR LAS RELACIONES CON SUS CLIENTES

AXXON CONSULTING ES EL PARTNER PARA IMPLEMENTARLO



CON MICROSOFT DYNAMICS CRM UD PODRÁ:

-  Anticipar las necesidades y fomentar la lealtad de sus clientes.
-  Obtener una visión completa de las actividades realizadas con clientes y proveedores.
-  Enviar comunicaciones personalizadas segmentando su base de contactos, por ejemplo: edad de la mascota, alimento consumido, fecha de vacunación o los criterios que necesite.
-  Recibir alertas automáticas (recordatorios de citas, seguimiento de tratamientos, fechas de vacunación, cumpleaños, etc.)
-  Aumentar su rentabilidad.



Axxon
CONSULTING
PARTNER #1 DE MICROSOFT
DYNAMICS CONO SUR

Axxon Consulting Argentina
Microsoft Dynamics Gold Partner
Panamericana 1967 Boulogne (B1609JVA) Bs. As.
Tel / Fax: +54 (11) 4765-8100.
Email: info@axxonconsulting.com
Web: www.axxonconsulting.com