

MARKETING PROFESIONAL

Herramientas para avanzar en su carrera

Por Antonio Inácio RIBEIRO ()*



El marketing evolucionó tanto en estos últimos años que mismo los que lo acompañan diariamente, tienen dificultad para estar informado de todo lo que pasa. Sólo para ejemplificar, en la década pasada la preocupación estaba en el producto o servicio. Se creía que teniendo un buen producto o servicio, los clientes vendrían naturalmente. Hoy el enfoque está en el cliente, en otros términos, para hacer un buen marketing es necesario saber que es lo que los clientes están queriendo de verdad y cuanto están dispuestos a pagar por esto. O sea, cambió todo. Pasó a ser más importante investigar las necesidades y los deseos de los clientes, que lo que se pone para ofrecer en los servicios que no siempre son lo que él está buscando. Para simplificar desarrollé un concepto básico para el marketing profesional: procurar y atender necesidades y deseos, donde la necesidad puede ser un vaso de agua y el deseo una cerveza. Y el arte de encantar clientes, otro concepto nuestro, es saber y ofrecer lo que está necesitando y buscando exactamente. Por lo tanto, los ítems que abordaremos a continuación, pueden agregar valor a sus servicios. Analice.

CARTEL O PLACA LUMINOSA

Una de las maneras más antiguas para difundir un punto comercial continúa siendo, en pleno siglo XXI, uno de las más usadas, probablemente por su constante actualización, en lo que respecta a estructuras y ciertamente por su eficacia en comunicar el mensaje propuesto. Sin embargo para que ella sea eficaz, es importante tener en cuenta algunos aspectos fundamentales que pueden volverla más o menos apropiada en su finalidad. En su mayoría son pequeños detalles, importantes de considerar en su confección o mantenimiento. Piense en el suyo y evalúe si le esta haciendo un buen marketing.

NOTAS PARA LA PRENSA

Ciertamente la gran diferencia de nuestros tiempos, para con el pasado, es la fuerza que los medios de comunicación tienen hoy de masificar la información, transformando todo lo que aparece en éxito o desgracia, de acuerdo con el tipo de evento y la connotación que se da

APRODEN – Artículos Científicos

al mismo. En este contexto, es importante buscar acceso a sus diferentes formas y a sus diferentes medios, para transformar en conocimiento, cosas que acostumbran a estar restringidas a una minoría. Siendo así, todos aquel que participa en una actividad y que tiene una condición de publicar datos importantes sobre su profesión, debe intentar hacerlo, de forma que de esta información, resulte en más interesados por su actividad o servicio como un todo.

AUMENTANDO CLIENTES

Por el increíble incremento de las comunicaciones telefónicas y principalmente por el aumento del número de ofertas en el sector, el costo de las llamadas telefónicas se volvieron bastante accesible en nuestro país, inclusive el valor de tener una línea extra, destinada a las llamadas salientes, teniendo así, más tiempo libre para recibir llamadas. Considerando a la comunicación con los clientes como una de las principales herramientas de marketing para mantenerlos y lograr arraigar a nuevos, el uso del teléfono, es un método de comunicación directo y rápido, y algunas pautas son oportunas para obtener mejor resultado de su uso. Vea si el suyo es usado como herramienta de marketing eficaz.

INDICACIONES Y DERIVACIONES

Palabras claves en el marketing de relacionamiento de los nuevos tiempos, sociedades y reciprocidades son fundamentales en la creación de una red de relacionamiento, que son actualmente la mejor manera de aumentar una clientela. Debemos considerar que no basta con derivar. Es importante usar el criterio y trabajar las indicaciones, para que las derivaciones no sólo acontezcan, sino también resulten positivas, involucrando a sus objetivos y a los de quién se está haciendo la indicación o recibiendo las derivaciones, porque algunos errores, podrán dañar la imagen de quién, con muy buena voluntad, hizo la derivación. Indique bien para recibir bien.

GUÍA DEL CLIENTE

Una de las ventajas en la adopción de un marketing profesional, es estar siempre atento, buscando encontrar acciones o actuaciones que la competencia en su área no viene usando y adoptándolas como un diferencial. Una de las posibilidades es la confección de un folleto con información general sobre sus actividades o del grupo del que usted forma parte. Esto puede tener varias aplicaciones y se constituye en una verdadera guía de relacionamiento

APRODEN – Artículos Científicos

con sus clientes, no sólo para instruirlos, sino también, para lograr su participación en el crecimiento y desarrollo de sus actividades. Funciona como un manual de instrucciones y regulación, al mismo tiempo que divulga sus capacitaciones en un mini curriculum.

CONGRESOS, CURSOS Y CONFERENCIAS

Los Congresos, simposios, jornadas, cónclaves y otras modalidades de encuentros científicos proliferan por el mundo, no siendo diferente lo que acontece en nuestro país. Ciento y miles de profesionales transitan los centros de convenciones, para saber que hay de nuevo en su profesión. Algunos aprovechan estos eventos hacer su marketing personal en forma de administración de cursos, que son las pasarelas favoritas de las estrellas de cada categoría. A muchos les gustaría estar allí, siendo vistos y principalmente recibiendo clientes como derivación, debido al diferencial de capacidad, en ellos y por ellos presentado. Como una escalera, esta pasarela tiene escalones los cuales sirven de entrenamiento y escalada. Practicarlos es el camino correcto para alcanzar una condición de destaque. Empiece por las jornadas y conferencias que son más simples de organizar y conseguir.

LIBRO COMO MARKETING

Solamente el aumento de la información y concientización por parte de los clientes, acerca de la auto-identificación y comprobación de sus problemas relacionadas al área de incumbencia de su profesión, las razones de su origen y consecuencias por no resolverlos, pueden traer nuevos clientes para su segmento. Esta tarea es constantemente repasada a las entidades colegiadas, que normalmente reciben críticas afirmando que poco o nada hacen en este sentido, que bien pueden, por otras acciones, ser atendidas por iniciativas particulares. Aquel que elabora un libro como marketing de su profesión, esclareciendo todas los motivos que deben llevar a clientes hasta él, estará haciendo un buen marketing de su profesión y un servicio a la misma.

PERSONAL AUXILIAR

Indiscutiblemente uno de los grandes limitadores en el desarrollo de desempeño de las profesiones independientes, es su característica personal en el ejercicio de la profesión y por el hecho de ser difícil la transferencia de funciones y clientela. Es conocido e incuestionable para el mundo moderno, que las tendencias futuras señalan la necesidad de equipos amplios y definidos, para el buen desempeño de la mayoría de las actividades del ser humano. Por

APRODEN – Artículos Científicos

consiguiente algunas ideas de optimización del trabajo en equipo deben ser pensadas. Para empezar por el montaje de un equipo dónde no puede faltarle quien se preocupe del marketing del equipo, promoviendo sus servicios a los antiguos y nuevos clientes, además de capacitarlos para atenderlos bien antes de que lleguen su presencia.

PROMOVIENDO ENCUENTROS

Cuanto más creativa es la idea, mayor serán sus posibilidades de resultados. Una de las muy usadas por las compañías y casi nunca usadas por los profesionales independientes es la organización de encuentros de clientes. Comercialmente son promovidos para el lanzamiento de nuevos productos o para la presentación de nuevas líneas. Para los profesionales independientes, tendrían sentido como la presentación de aparatos, equipo o innovaciones importantes en la mejora del trabajo o servicio prestado. Otra justificación sería inauguración de nueva sede, reformas o la presentación de nuevos socios en la oficina o clínica. Diversas pueden ser las modalidades de la organización, de acuerdo con los objetivos y disponibilidades. De simple a complejas, dependiendo de la cantidad y la calidad de público que se está pensando alcanzar.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

En la era del marketing tenemos que tener una base de datos para saber cómo están percibiéndolo las personas más importantes de su servicio. Sí, exactamente él: su majestad, el cliente, tan disputado cuanto mejor es, tan importante cuanto más necesitamos de él. De quien precisamos saber el máximo, para orientar nuestras acciones de marketing, aun cuando más simple, pero que lo mínimo, deben presuponer conocimiento de que se está pretendiendo hacer.

Antonio Inácio RIBEIRO (*)

Director de la Odontex, Brasil, Doctorando en Administración del Marketing por la Universidad La Rioja-España; Master ejecutivo en Marketing por el ISAE de la Fundación Getulio Vargas, Especialista en Marketing por la PUC del Paraná; Habilitado en el Magisterio en Enseñanza Superior por la PUC del Paraná; Post-Grado en Ventas y Marketing por la ADVB - Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing del Brasil; Administrador por la Universidad Mackenzie de San Pablo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos al Éxito Profesional", además de otros veinte y seis en estas áreas.