

¿Por qué los clientes no nos compran?

Cultura Ciudadana
Es hora de la limpieza
Editorial: 2017 la economía de la montaña R-Usa



Mireya Bernal Mayorga
Editora

G. M. Wilson
Director

Producción:
www.estilogerencial.com

Cra 95 No. 47 A 60
Interior 238
Medellín - Antioquia -
Colombia

**Revista académica de
carácter científico para la
formación de la Alta
Gerencia. - Una publicación
mensual para el mundo
empresarial dirigida a
quienes se suscriban por
internet.**

*Las opiniones expresadas son
responsabilidad de sus
autores.*

En el 2017 tendremos la economía de la montaña R-Usa

El 2017 será un año diferente a todos. Nunca antes nos habíamos enfrentado a los altos niveles de distorsión de las economías en el mundo y nunca antes, las gentes del común habían sufrido tanto como lo empezarán a hacer en este año.

Por una parte, el Reino Unido empezará a sufrir las consecuencias del Brexit, lo que definitivamente encarecerá la vida en esa región, pero lo más importante, es que volverá difíciles las ya complejas transacciones económicas entre los empresarios europeos. Esto hará que los queridos ingleses sueñen con los mercados latinoamericanos, lo que más bien se convertirá en pesadillas de inconsistencia jurídica y de corrupción.

Por otra parte, Trump en su síndrome de Ramsay Bolton, se convertirá en el hombre de nuestros sueños, lo veremos hasta en la sopa y nos hará la vida difícil a todos. Su inclinación hacia el proteccionismo le hará cambiar las reglas del juego de los diversos tratados de libre comercio que Estados Unidos tiene firmados y su intransigencia hará que el costo de vida se multiplique para el ciudadano común, pues el sujeto de la calle se beneficiaba del ingreso de productos sin aranceles, pero eso a él, no le importa.

Las exportaciones Chinas se resentirán y empezarán a tener una mayor afectación en su economía. Los dólares no ingresarán como hasta ahora lo que ocasionará un incremento en la divisa y se volverá un círculo vicioso que puede representar al menos punto y medio o dos puntos de disminución en su crecimiento, lo que gradualmente afectará las exportaciones latinoamericanas hacia ese país.

En Latinoamérica, la crisis venezolana alcanzará límites de inhumanidad y se empezará a ver una mayor represión violenta por parte del gobierno, así que nos podemos preparar para ver un mayor número de muertes en las protestas y una cantidad considerable de personas muriendo por la falta de medicamentos e incluso, de hambre. En Nicaragua reinará la muerte silenciosa de los crímenes de Estado.

Colombia acaba de hacerse un "hara-kiri" con su reforma tributaria, pues la clase media es la balanza que sostiene a los países y pasará por un momento muy sensible pues las "garras de la corrupción" tan profunda que es tan característica del país, intentará hacerse con los dineros necesarios para que se ejecuten las condiciones requeridas para el proceso de paz. Esto si los parapolíticos no se lo tiran antes. Por lo menos una cosa relativamente buena es que los precios del petróleo tenderán al subir un porcentaje interesante aunque se demorará mucho para tener los niveles de antes.

Y con todo este panorama económico ¿quién ganará? Pues desde mi perspectiva, Rusia será el gran ganador del desorden en que nos estamos metiendo, mientras los demás se arrancan los pedazos, Grecia entra en una nueva crisis, Europa duerme, Latinoamérica llora sobre los laureles, Estados Unidos retrocede cien años y China se debilita, Rusia fortalecerá su economía. Y con todo esto, el verdadero problema: los ciudadanos de a pie tendremos menos dinero para mercar y eso significará una mayor descomposición social.

Por favor no me tachen de "apocalíptico", es lo que veo y ojalá esté muy equivocado. Pero cuando la política y la corrupción combinadas, superan a las lógicas de la economía y de una sociedad de libre pensamiento, el mundo entero tiende a volverse salvaje.

P.D. Por favor, no se olviden de la constructora Odebrecht.

G. M. Wilson
Director

La Sinergia Femenina

“Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas puede cambiar al mundo”. Eduardo Galeano.

¿Cuál es el papel o el rol que le corresponde jugar a la mujer actual?

¿Podrá la mujer hacer un papel protagónico sola o necesita del concurso y colaboración de sus congéneres?

En los períodos del pleistoceno, el elemento femenino hizo posible la equidad, la justicia, el respeto a las propiedades colectivas de sus clanes y contribuyó a la supervivencia de la especie. Las investigaciones han podido establecer que el rol de las mujeres en la prehistoria fue más protagónico de lo que imaginamos. Gracias a que estas mujeres vivieron de manera sinérgica, cooperando entre sí, podemos decir que la humanidad avanzó hacia otros estadios de desarrollo.

¿Qué es sinergia?

Una definición podría ser que es la acción de dos o más causas o elementos cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales, al unirse potencializan sus efectos o resultados

Por ejemplo, hoy en las empresas, la sinergia en el recurso humano es un factor diferenciador que las hace exitosas, por encima incluso de los factores económico y financiero.

Las hormigas pueden levantar y acarrear su propio peso, las del género Atta, por ejemplo pueden levantar 50 veces su propio peso, pues transportan hojas que pesan 50 veces más que ellas. Esto es una gran proeza, pero si miramos a las mujeres a través de la historia, han sido tan heroicas que han levantado toda una familia con muy pocos recursos, haciendo multitareas, trabajando infatigablemente y sin recibir el reconocimiento que tanto merecen, ni el económico, ni el social.

Siempre se niega que existan relaciones de dominación de género y se piensa que estamos en condiciones de igualdad, pero lo cierto es que cada derecho de las mujeres ha tenido que ser luchado y conquistado y si no

lo cuidamos corremos el riesgo de sufrir retrocesos o la pérdida de los mismos.

Siguiendo con el símil de las hormigas, vemos que cuando las hormigas trabajan juntas y estratégicamente pueden levantar un elefante, de la misma manera las mujeres trabajando unidas pueden cambiar el mundo.

La sinergia femenina, tiene un factor multiplicador y este es el de la sororidad femenina.

Sororidad viene del latín soro, sororis, que significa hermana, Se trata de crear vínculos, alianzas, lazos unión y confianza entre las mujeres para el logro de objetivos comunes, crear nuevos espacios y nuevas posibilidades de vida y libertad. Es un anhelo de reconocernos como iguales, como pares para poder hacer cosas juntas sin atacarnos, sin rivalidad política o personal, compartiendo con ánimo solidario y colaborativo, construyendo el respeto y la dignidad de la otra o las otras.

Las mujeres y la sociedad entera tendrán que volver a aprender a tejer redes en el telar de la vida y de las relaciones sociales, volver a concederle valor a lo femenino, después de haber sido tan despreciado o subvalorado por tantos y tantos siglos en los que el valor de lo masculino se ha colocado por encima del valor de lo femenino de manera explícita o consciente, y la mayoría de las veces de manera implícita o inconsciente.



Patricia Schild.

Abogada, experta en Derecho Comercial y Conferencista en temas de equidad de género.
exitojuridico@gmail.com exitojuridico.blogspot.com.co

Diplomado virtual

Coaching Comercial

**El secreto
para tener
Equipos
Ganadores**

**Con
G. M. Wilson**



Consejo de Cultura Ciudadana

La libertad de expresión no es sinónimo del descontrol, del deterioro y del caos que hoy estamos viviendo, en el que damos la apariencia de tener una democracia, pero que en realidad, en las calles se vive una anarquía.

En la mayoría de las ciudades de América Latina existe lo que se conoce como comité o consejo de “cultura”, aunque generalmente están orientados específicamente al arte; me atrevería decir que ninguna o casi ninguna realiza lo que debiera ser su verdadera función que es la formación de cultura ciudadana. Esto sucede, cómo es lógico, porque el concepto de cultura es demasiado amplio y porque la mayoría no cuentan con la estructuración o las metodologías para manejar uno de los aspectos fundamentales de la cultura y es que cultura ciudadana también tiene que ver con el comportamiento ciudadano.

Cuando hablamos de cultura, habitualmente, también nos referimos a la identidad de la ciudad y a sus tradiciones y estas nos parecen cosas del pasado; no obstante, con los fenómenos de la globalización, la identidad se ha vuelto confusa y las tradiciones nos parecen eventos exóticos, olvidando de paso que esas tradiciones fueron el fruto de la identidad y esa identidad fue el resultado de los comportamientos. Cuando no tenemos definida la identidad, el comportamiento es difuso y eso trae consigo fenómenos que terminan en intransigencia, en intolerancia y en violencia. Es función de un consejo de cultura ciudadana construir los significados que le dan sentido al comportamiento ciudadano.

Es esa confusión la que el Consejo de Cultura debe abordar. Por ejemplo: cuando se le pregunta a alguien, de un grupo, si se considera una “buena persona”, el cien por ciento de las veces la respuesta será que sí, se considera una “buena persona”, y todavía así, cuando se le pregunta a cada uno sobre el significado de ese concepto las respuestas serán disímiles en su mayoría. Si esto es así, en una idea como esta, obviamente, imagínese lo que sucede con lo fundamental que son los valores ciudadanos. Cada quien los interpreta y los vive y los ignora a su manera, y esta idea va en contravía con el deber ser de una identidad colectiva. ¿Qué significa ser honesto? ¿Qué significa ser responsable? ¿Qué significa ser solidario? ¿Qué significa ser ciudadano? Son cosas

que se deben definir con claridad; definir cómo se materializan y cómo se viven, que no haya lugar a dudas y, sobre todo, que no haya lugar a interpretaciones. Parafraseando a los pensadores, para algunos, “todavía”, “el hombre nace bueno y la sociedad lo corrompe” y para otros, “la sociedad hace al hombre”. El Consejo de Cultura Ciudadana debe ser protagonista en la construcción del ciudadano.

Si bien algunos de mis colegas han criticado mis metodologías de comunicación corporativa calificándolas de goebbelsianas, lo que me parece una exageración, sí estoy convencido de que primero, las herramientas de posicionamiento ideológico no tienen la culpa de que se las haya usado mal y por otra parte, estoy matriculado con la idea de que al ciudadano se le debe educar y la educación ciudadana no está en las instituciones educativas, la educación ciudadana está en las calles, la educación ciudadana está en la ciudad.

Respetando las diferencias entre los diversos grupos que le dan dinámica a la ciudad, respetando sus micro identidades colectivas que los juntan, también se debe definir una macro identidad que los haga parte de la ciudad y que muestre fehacientemente que no es lo mismo pertenecer a una ciudad que a otra y que es deseable pertenecer a nuestra ciudad, con los modelos de comportamiento que nos hacen parte de nuestra ciudad y que construyen nuestra identidad.

En algunos países como Colombia o México, las diferencias culturales y comportamentales por regiones son muy notorias y la mayoría están ligadas al folclor, y todavía así, han faltado los indicadores de comportamiento ciudadano: ¿Qué significa ser un ciudadano de Bogotá, de Medellín, de Jalisco o de Ciudad de México? Como nota adicional, pienso frente a Jalisco y frente a Medellín, que cuando su identidad y su orgullo están sustentados en un licor, algo está mal y es un inicio para que el comportamiento ciudadano deje mucho que desear.

Reconociendo la gestión de los laboratorios de cultura ciudadana, creo que se quedan cortos. Pienso que es sano que dentro del mismo Consejo de Cultura Ciudadana, que apoya los eventos culturales y de ciudad, exista un subgrupo que se denomine Consejo de Comportamiento Ciudadano que aprenda herramientas provenientes de la antropología, la sociología, la psicología del aprendizaje y la psicopedagogía reeducativa y que empiece a diseñar estrategias y a ejecutar campañas de educación ciudadana. Se darán cuenta de que los comportamientos indeseables no necesitan policía sino una clara delimitación mental del bien y del mal y eso sólo se logra con intervenciones, algunas graduales y otras disruptivas de ciudad.

Es este Consejo de Comportamiento Ciudadano, quien se encargará de recoger los elementos comportamentales de identidad y convertirlos en conductas definidas, recordando que la totalidad de las personas en el mundo aprenden mediante el ejemplo.

No importa si se es blanco, negro, gay o hétero, si se es hippie o hip hop, si se es viejo o joven, hombre o mujer, se le debe explicar específicamente cómo se vive determinado valor que nos identifica, cómo se materializa en la cotidianidad y cómo, el simple hecho de no practicarlo nos dejará por fuera del deber ser de nuestra ciudad. Por ejemplo, si quiero que todos en una empresa sean puntuales, lo que hago es crear un personaje transversal y lo hago vivir la puntualidad como un comportamiento ideal y este comportamiento ideal como un objeto del deseo; equiparo ese comportamiento al sentido de pertenencia y lo introyecto en la convivencia, de tal manera que cuando alguien de la empresa ocurre en una impuntualidad, en ese momento su inconsciente hace que sienta que está dejando de ser parte de la colectividad y atentando contra el mundo de lo correcto dentro de la empresa y por un fenómeno al cual denomino el “dolor del error”, esa persona corrige su comportamiento. A este proceso se le conoce como “aculturación”, pero en la práctica es simplemente un proceso de aprendizaje de profundidad.

No importa la persona a que subgrupo pertenezca, si logramos que su inconsciente quiera pertenecer, ser parte de una sociedad específica, es decir: “Soy de Guadalajara y los de Guadalajara somos así”. Este pertenecer deberá ser gráfica y específicamente creado, diseñado, demostrado y enseñado. “Soy de Bogotá y los bogotanos nos comportamos así”. Esos comportamientos transversales deberán ser totalmente

claros y explicados en todos los ambientes de ciudad. Dicho de otra manera. Cuando en una empresa hablamos de los valores corporativos de “honestidad”, “respeto” y “compromiso”, cada uno de esos valores lo desglosamos y lo convertimos en conductas observables y modelos de comportamiento específicos que como bono adicional, pueden ser vistos y verificados por todos y todos se darán cuenta de quien incumple en el momento en que lo hace y la persona que incumple se sentirá mal y excluido por el hecho de haber incumplido. Y no, no se trata de manipulación, se trata de educación. Un tanto más o menos, hacemos con el tema de los modales. A las personas no se les debe decir qué hacer ni cómo actuar, se les debe mostrar repetidamente.

Claro que no será una tarea fácil, sobre todo dimensionando las diversas intervenciones necesarias y teniendo en cuenta el tamaño de la ciudad y porque realizar una combinación Wiseman – Pigmalión y luego educar a la ciudad con ella, mediante el diseño de conductas que identifiquen una identidad, son palabras mayores desde la psico- sociología y tiene un grado de complejidad y un costo interesante, aunque este costo nunca será mayor que el costo que ahora pagamos, sobre todo en vidas.

Como por supuesto, el diseño de las conductas ideales y de objeto del deseo, se debe discutir en el consejo de comportamiento ciudadano, lo que en este momento puedo darle como ejemplo, son elementos de marco de referencia para las campañas. Sobre estos criterios podemos empezar a educar a nuestros ciudadanos. Es un decálogo de comportamiento ciudadano. Es importante asegurarse de que no existan sesgos religiosos ni de ninguna clase de grupos y debe manejarse un lenguaje específico de la ciudad e incluyente.

1. El verdadero ciudadano de Jalisco respeta y defiende todo tipo de vida.
2. El verdadero ciudadano de Jalisco hace lo necesario para que su familia y él sobrevivan.
3. El verdadero ciudadano de Jalisco hace lo necesario para que su vecindario sea mejor.
4. El verdadero ciudadano de Jalisco aprende a aceptar las diferencias.
5. El verdadero ciudadano de Jalisco vive plenamente la ciudad.

6. El verdadero ciudadano de Jalisco respeta las señales de tránsito.
7. El verdadero ciudadano de Jalisco elige a sus gobernantes a consciencia.
8. El verdadero ciudadano de Jalisco vive y defiende su identidad.
9. El verdadero ciudadano de Jalisco habla siempre con la verdad.
10. El verdadero ciudadano de Jalisco siempre cumple con sus promesas

Obviamente, no podemos caer en lo mismo que estamos criticando. Cada uno de estos elementos debe ser desglosado y explicado en conductas. Por ejemplo, ¿qué significa defender todo tipo de vida? Contiene todo un componente de educación ambiental y cosas simples y prácticas. Como alguna vez discutimos, el ladrón que mata a una persona por robarle un celular, está acabando con su clientela, pues a ese muerto no le puede volver a robar. Suena cínico, no obstante si fuese una idea generalizada, muchas muertes se evitarían.

El hacer lo necesario para que su familia y él sobrevivan, podría sonar a una carta abierta para hacer cualquier cosa, por lo que esa campaña debe explicar claramente que se debe evitar hacerle daño a los demás, evitar el daño al espacio público y evitar el robo y todavía así, alienta la libre empresa, la capacidad de tomar riesgos y, ante todo, la idea de que no es el Estado el que vendrá a solucionar sus requerimientos básicos. Es el mismo

ciudadano quien deberá proporcionárselos con su esfuerzo.

El vivir plenamente su ciudad es una invitación a ponerse la camiseta por la ciudad, participar de sus procesos y de sus eventos. Tanto más significa la aceptación de las diferencias, es una invitación a la tolerancia y a la pacífica convivencia dejando a los demás ser con su propia micro – identidad. El buscar que un vecindario sea mejor, será también una invitación a ser solidarios. Y así, en fin, cada ítem deberá desplegarse y reiterarse hasta que la persona sienta que si no cumple con las conductas descritas entonces no será un buen ciudadano.

Por supuesto, este es sólo un ejemplo de contenidos discutibles y la discusión se debe dar en el Consejo de Comportamiento Ciudadano, hasta que salga el diseño de ese ciudadano que todos queramos ser y educar a la ciudad, enseñarle que siempre podemos ser mejores ciudadanos.

Este proceso puede ser escalable y manejarse a nivel regional y nacional, teniendo en cuenta las micro – identidades y teniendo en cuenta las macro – identidades existentes, se pueden recomponer los comportamientos generales para que los ciudadanos asuman conductas que propicien el desarrollo de las regiones y de los países. ¿Una utopía? ¿Una locura? Los de mercadeo lo hacemos todo el tiempo con productos y servicios, permanentemente afectamos las conductas de las personas, es sólo que normalmente la gente no se entera. 📺



Asesoría de Imagen Personal

Diplomado virtual

Maneje su propia imagen y la de otros.
Fortalezca su perfil profesional y sepa qué hacer desde lo privado hasta lo público

Escuela Superior del **SERVICIO**
Compañía de entrenamiento empresarial
Educación Virtual
escoladelservicio.com

Es hora de la limpieza

Llegó el 2017 y con él mucha incertidumbre acerca de lo que se viene para el futuro inmediato. Sin embargo, un haz de luz viene surgiendo desde hace algún tiempo de entre toda esa maraña de la intrincada simbiosis política y económica en la que se encuentra el mundo, sustentada por el asentamiento de una ruptura generacional que fortalece la idea de esperanza que hoy me embarga.


Soy gerente de un emprendimiento y también soy padre y también pretendo ser un pensador global y las tres cosas me implican la responsabilidad de poner cada día el ladrillo de presente correspondiente para la construcción de futuro y eso me ha hecho pensar en que debo insistir en que estamos en un momento de crisálida de cambio del mundo, con fuertes transformaciones que sacarán lo mejor y lo peor de la humanidad. Es desde allí, desde donde me propuse hacerme cada noche, en el preciso momento de acostarme a dormir, tres preguntas. La primera es: ¿Hoy fui excelente o fui mediocre? La segunda es: ¿Realmente hoy actué como una buena persona? Y la tercera es: ¿Cómo puedo preservar y construir un mejor planeta para mi hija?

Debo reconocer que al principio realizar este ejercicio cada noche me parecía ridículo, luego lo olvidé algunas noches, hasta que me encontré a mí mismo en un proceso de reflexión mientras veía a mi hija jugar en un tobogán de un centro comercial, el cual estaba repleto de personas haciendo sus compras navideñas. Estaba tan lleno de gente que como comerciante me alegré muchísimo. Luego empecé a pensar en el impacto que estas compras iban a tener y viendo lo que estaban comprando me abatió la obviedad: todo se convertirá en basura en muy poco tiempo. Fue en ese instante que entendí que debemos empezar a hacer tres tipos de limpieza. La primera es que la ética en el mundo está tan idealizada y llena de filosofía que finalmente nadie la entiende y por ende nadie la aplica y por eso es necesario reinventarla, iniciando por un primer principio: “respeto total y profundo por la vida”. Si simplemente aplicáramos este criterio y elimináramos toda la demás filosofía, el mundo cambiaría radicalmente.

La segunda limpieza es ser realmente limpios como personas. Si usted le pregunta a un grupo si ellos se consideran buenas

personas, la totalidad afirmará que sí lo son. No obstante, uno no es lo que dice que es, sino que uno es lo que hace todos los días y la verdad es que todos los días realizamos pequeñas acciones de personas no tan buenas. Son cosas simples como una mentirilla, inventar o contar un chisme o quedarnos con una devuelta, eso no parece nada malo y sin embargo son comportamientos sucios. Si nos proponemos a actuar de manera limpia, las relaciones en el mundo cambiarían radicalmente.

La tercera limpieza pareciera no ir en la línea de las otras dos y todavía así, es una tendencia tan radical que terminará por salvarnos a todos: desarrollemos las energías limpias. Claro, esto inicialmente parece que no está en las manos del individuo de la calle, el común y corriente, pero para eso las nuevas maneras de pensarse la humanidad son cada día diferentes. Si todos luchamos por la energía limpia, en sus diversas formas y protegemos el ambiente, es posible que podamos subsistir como especie y que el planeta sea capaz de sustentar este crecimiento tan bárbaro que hemos tenido en menos de un lustro. Incluso, estoy convencido de que las ciudades de Latinoamérica que verdaderamente prosperarán serán aquellas que promuevan las energías limpias.

Es cierto que descubrí el agua tibia, sin embargo, aunque sea muy obvio, no es tan fácil comprender que vivir con criterios de limpieza de nuestra mente y de nuestro espíritu, limpieza de nuestro cuerpo, limpieza de nuestro ambiente y de la manera como vivimos el planeta, será la forma en que construiremos un futuro mejor para nuestros hijos, nuestros empleados y nuestras empresas. Es en esta manera limpia de vivir la que nos traerá la esperanza. ¿Qué opina usted? 



www.impregon.com

Para empresarios y emprendedores

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.

Todavía así, vamos a repasar el tema de los errores, pues son previsible 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.

Factor 1: Desconocemos realmente lo qué es un negocio.

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. 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.

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.

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 volvernarnos 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. 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 sí 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 volvernarnos 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: “venda 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.

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.

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.

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.

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. 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. 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.

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”.

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. 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.

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.

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

El cliente no nos compra porque no lo desea, lo puede necesitar pero no lo desea. Acuérdesse 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.

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.

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. 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. 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.

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. 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.

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 cooepetir 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 clústers, 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.

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.

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 enamorarlos, 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. 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. 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.

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. 

www.escueladelservicio.com



The image displays three virtual diploma cards stacked vertically. Each card has a colored header and a group of stylized human figures. The first card has a green header, the second a black header, and the third a red header. The third card also features a large yellow smiley face icon on the right side.

- Card 1:** Header: **Diplomado virtual**. Title: **Dirección de Servicio al Cliente**. Subtitle: **Fortalezca su perfil laboral**. The central figure in the group is green.
- Card 2:** Header: **Diplomado virtual**. Title: **Fundamentos de Psicomarketing**. Subtitle: **Fortalezca su perfil laboral**. The central figure in the group is yellow.
- Card 3:** Header: **Diplomado virtual**. Title: **Dirección de felicidad en la empresa**. Subtitle: **Bienestar Laboral**. A large yellow smiley face icon is on the right.