

Cápsula Empresarial

Propemi
BAC Credomatic



La confianza es la llave de los negocios

Los empresarios están constantemente preocupados por encontrar maneras de incrementar sus ganancias. En ese afán, es normal observar la aplicación de estrategias enfocadas en el resultado monetario, olvidando los fundamentos del verdadero valor económico.

La venta tradicional consiste en incrementar la presión en la fuerza de ventas para volver más agresivas las prácticas de cierre de negocios, con tal de alcanzar metas de corto plazo. Si bien es cierto que en estos tiempos se puede lograr resultados rápido, no necesariamente se mantienen así en el largo plazo, tomando en cuenta los mayores niveles de competencia en los mercados, la sofisticación de los consumidores y los crecientes niveles regulatorios de la actividad económica.

Resulta que quienes tienen la llave para permitir a las empresas alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo son personas. Seres humanos dotados de voluntad, con el deseo legítimo de poseer, de decidir. Gente que vive diferentes facetas en cada etapa de su vida, y por tanto, enfrenta ansiedades y alegrías dependiendo de sus elecciones... pero también de las opciones disponibles.

Hacer negocios con seres humanos en el siglo XXI implica dar esta categoría a los clientes. Y para hacerlo se requiere comenzar por las relaciones humanas más básicas: darse cuenta del otro, conocer a cada persona como individuo con identidad propia, con una experiencia determinada y con legítimos intereses, tejer redes basadas en el cumplimiento de promesas. El reto está en que esto parece una pérdida de tiempo cuando las metas apremian a conseguir altos niveles de crecimiento.

Los seres humanos tienen necesidades y deseos que pueden satisfacer por sí mismos o a través de otros. Cuando uno es muy bueno para algo y lo disfruta, difícilmente se piense en la posibilidad de buscarlo a través de alguien más. Sin embargo, hay muchas cosas aparte en las que fácilmente encontramos a otras personas que lo hacen mejor que nosotros; en este contexto, aún podemos obtener lo que queremos de ellos, sabiendo que siempre habrá un precio que pagar. Tomando la aproximación a los precios propuesta por Schenone, quien los define como “los

Cápsula Empresarial

Propemi
BAC Credomatic



términos en que se nos presentan las alternativas”, se puede comprender que no es necesario rendir unidades monetarias para que existan precios. El tiempo invertido en una reunión con una persona para conocerla e interesarse genuinamente en ella es también un precio bajo esta premisa, ya que de no haberse reunido con dicha persona se habría hecho algo más, buscando valor. Al decidir los humanos buscamos el valor, mismo que puede comenzar con intangibles como el honor, el respeto, el compromiso, pero que seguramente desembocarán en crecimiento, rentabilidad y competitividad.

Las experiencias que los clientes viven al relacionarse con la empresa o con una marca generan emociones que dejan huella más allá del momento. Si las vivencias superan a las expectativas entonces el cliente sale satisfecho y genera lealtad; si las promesas se quedan grandes en relación a las vivencias entonces el cliente termina quejándose, reclamando, en última instancia estos se van, y hasta se pueden empeñar en hablar mal de dicha empresa o marca, haciendo que otros se vayan también. De manera que la clave está en mapear la experiencia en etapas claramente identificadas, diagnosticar las emociones generadas en cada una de ellas, impulsando mejoras en las áreas críticas con responsables y tiempos.

A continuación se comparten algunos consejos prácticos para iniciar la implementación de esta mentalidad de negocios:

1. Vea a sus clientes como personas y no como billeteras
2. Conocer a alguien implica saber: su nombre y su apellido, qué hace y qué quiere.
3. La confianza no depende tanto del tamaño de la promesa, como de la capacidad de cumplir.
4. No descance hasta cumplir lo prometido.
5. Los negocios llegarán a usted si logra antes ser capaz de demostrar compromiso real con los demás. No lo fuerce.
6. Su red no es mejor solo con más clientes: cada persona que se agrega puede servir como cliente, pero también como proveedor, potencial socio, como embajador o promotor de marca. No desperdicie la diversidad de sus contactos.