

Éxito Empresarial

Los retos que enfrentan los empresarios para generar ingresos en el corto, mediano y largo plazo y de manera sostenible

Carlos Navarro
Consultor en Desarrollo Empresarial
CEGESTI

Los ingresos no les llegan a las empresas del cielo, estas deben buscar la manera de tener los recursos productivos para generarlos. Es importante destacar que los clientes no deben tener un sentimiento negativo, de pérdida, al pagar por un bien o servicio; por el contrario, debe haber satisfacción para que de esta forma se genere la recompra. Esta es la clave para una relación a largo plazo entre cliente y proveedor, ya que el proveedor no debe enfocar su esfuerzo en la venta inicial, sino en la recompra, que es donde realmente la empresa obtiene ingresos reales o utilidades.

En la venta inicial, la empresa invierte en gestión de mercadeo, publicidad, visitas al cliente, pago de comisiones extraordinarias, etc. Al trasladarle estos costos al producto, los márgenes de utilidad se ven significativamente reducidos, dado el alto valor económico que significa la venta inicial; por esto, el enfoque se debe dirigir a la recompra, no a la venta inicial. Algunas veces, cuando se está buscando la venta, la relación con el cliente es esmerada, pero una vez alcanzado ese objetivo, el cliente pasa a un segundo plano, y ahí está el error, puesto que ese cliente, en esa

fase, es el que más le va a generar a la empresa, y ya no se necesita invertir tantos recursos en él como cuando estaban en la fase de “conquista”. Ahora el empresario ya conoce las necesidades del cliente y este confía en la empresa, ese el clímax de la relación y por ende la fuente de generación de ingresos de la empresa a mediano y largo plazo, y que si se logra manejar adecuadamente, será sostenible.

¿Qué se debe hacer para que esa relación se mantenga a lo largo del tiempo? La clave del éxito para mantener esa relación es la INNOVACIÓN en los productos y servicios, como una nueva manera de generar ingresos. ¿Cómo se puede desarrollar esto? Pues con la ventaja que ya tenemos con nuestro cliente: ya lo conocemos; hacemos un mercadeo no de venta a corto plazo, sino enfocada al mediano y largo plazo; por medio de la observación, aplicando la teoría de las experiencias; y cuando de forma proactiva le proponemos soluciones o mejoras que favorecen sus procesos productivos o empresariales. Debemos entonces conocer qué tiene pensado desarrollar, cuáles proyectos tiene en ejecución, etc. Esto da como resultado que el cliente va a encontrar en la empresa proveedora un aliado estratégico para el logro de sus planes y proyectos.



Para obtener la información necesaria sobre el cliente, se deben hacer entrevistas correctamente estructuradas con algunas preguntas estratégicas para recabar esa información que nos va a ayudar con el planteamiento de la solución, y a identificar o mostrar el potencial que tenemos para generar los recursos y elementos que le van a proveer la solución a los clientes. Si el personal se enfoca en ventas a corto plazo, no se podrá alcanzar este objetivo; por lo tanto, el personal o recurso humano con el que se deberá contar debe tener características o perfiles innovadores, con talentos claves, destrezas empresariales, capaces de identificar oportunidades y retos en las empresas.

Como decía Tom Peters: “El valor agregado, para la mayoría de las empresas, pequeñas o enormes viene de la calidad de la experiencia que le provee el cliente”. ¿Por qué hablar de la experiencia del cliente? En la actualidad, lo que el cliente busca son experiencias. Se dice que la economía de las experiencias es la creación de una estrategia de experiencia que cautiva al cliente, de una manera intrínsecamente personal.

Existe un problema que se plantea en la relación con los clientes y es la poca capacidad para guiar el desarrollo de las innovaciones; hay un conflicto entre preguntarle al cliente qué es lo que quiere y querer ofrecerle algo diferente. Los clientes tienden a querer lo que ellos conocen, así que no espere que sus clientes lo ayuden a visualizar el futuro. Cometa ese error y usted va a tener muchas sugerencias como decía Henry Ford “si hubiese preguntado a la gente que necesitaba me hubieran dicho que un caballo más rápido”

Por último, pero no menos importante, se debe destacar que la innovación empieza por la vista, lo que nos lleva a identificar tres puntos críticos: antes (expectativas), durante (experiencia) y después (memoria); con esto se debe generar un mapeo de las experiencias, identificando cada una de las etapas y cómo avanzar hacia estas.

BIBLIOGRAFÍA

http://www.geocities.com/unamosapuntes_2000/apuntes/auditoria/controlinterno.htm

<http://www.scn.org/mpfc/igcreds.htm>

<http://www.scn.org/civic/cds/mpfc/hbweals.htm>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/valoreconomicoagregado

<http://ulaweb.adm.ula.ve/fomento/pdf.htm>

http://www.pc.ibm.com/py/innovation/innovation_ctr.shtml

<http://www.uv.mx/iiesca/revista4/innovacion.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%208/Eva1.htm>

http://www.produccion.com.ar/produ_3.htm

Éxito Empresarial

es una publicación periódica de CEGESTI.

Si desea conocer más acerca de cómo mejorar la competitividad de su empresa, accese los artículos de publicaciones anteriores en nuestro sitio web:

www.cegesti.org