

Los 8 principios para manejar la relación con los clientes en tiempos de incertidumbre

Cuando los tiempos se ponen duros, lo que usualmente nos mantiene estancados es nuestra propia actitud. Somos disminuidos por numerosas actitudes, creencias y paradigmas, que puestos en conjunto forman mitos de los que nos tenemos que librar. Aquí le van unos cuantos, para que estemos al cuidado de poder corregirlos:

Mito 1: “Mis clientes, simplemente no quieren ni verme”. Muchos vendedores, razonan que como la economía no se está desempeñando muy bien o existe una escasez de efectivo, los clientes prefieren no verlos, dado que “no tienen dinero que gastar”. Esta actitud, por supuesto, dice más cosas acerca de la actitud mental del vendedor que del cliente mismo. En realidad, es en estos momentos cuando los clientes tienen que tomar decisiones más apuradas y estrictas, a veces personales y difíciles, por lo que necesitan más que nunca un asesor confiable e interesado, verdaderamente reparado para ayudarles a lidiar con estos difíciles momentos. Es en los tiempos difíciles en los que se construyen las relaciones duraderas, y las relaciones se construyen sobre la base del contacto personal.

Principio 1: Sal al Mercado más activo que nunca, buscando estar disponible para tus clientes y enfrentar cualquier problema que ellos estén enfrentando. Se paciente, escúchalos mejor que nunca y prepárate a gastar tiempo extra con ellos.

Mito2: “Necesito reducir mis precios para vender más”. A los clientes siempre les agrada una caída en los precios. Cuando las cosas van bien y la economía está creciendo, no vana estar dispuestos a pagarte más de lo adecuado y en los malos momentos, no se debe de ceder ante las presiones por los descuentos. Frecuentemente, las investigaciones muestran que el precio, a la hora de decidir por una compra, cae hasta el cuarto quinto lugar de importancia como criterio de decisión, por debajo de factores como relación, calidad, servicio o confianza. Lo que si pudiera ser considerado, dadas las circunstancias, son métodos de pago y entrega un poco más flexibles, ó añadir un valor adicional al producto para hacerlo más atractivo, etc. Y finalmente recuerde que si concede una situación especial, siempre pida algo a cambio.

Principio 2: El precio es lo último que se enfatiza como una ventaja de nuestro producto o servicio. Al hacerlo, entrenamos al cliente en enfocarse al precio nada más.

Mito 3: Las compañías muy grandes, se encuentran en puertos seguros durante las tormentas. Efectivamente, las grandes compañías suelen ser un refugio más seguro para los ejecutivos de venta, pero no sucede lo mismo con los proveedores de servicios y productos. Cuando estas compañías entran en un proceso de recorte de gastos, cosa que parece epidemia cada vez que entra un director nuevo, sin tocarse el corazón un gramo, se olvidan de todas las consideraciones que como proveedores tuvimos con ellos y de lealtad no se oye hablar más. Nos dejan de comprar, extendiéndonos su crisis y su falta de liquidez, lo que es normal, después de todo. Sin embargo, las compañías medianas y pequeñas, de igual modo reducen sus compras, pero tienden a apreciar más nuestros actos de compromiso ya que nuestra presencia es más notoria para la empresa. Yo conozco empresas que no han reducido del todo el volumen de compras, por el compromiso que sentían hacia un proveedor, a pesar de no necesitar tanto producto. Clientes míos, han mantenido una presencia de mis ejecutivos por más tiempo del que sus presupuestos aconsejaban, dado que anteriormente nosotros fuimos capaces de dar resultados y trabajo

extra sin pedir nada a cambio.

Principio 3: No ignore las compañías pequeñas y medianas que generalmente, tienen más flexibilidad y lealtad.

Mito 4: “Cuando el dinero esta escaso, es más importante que nunca ser un experto en mi producto o servicio”. No estoy pretendiendo que saber acerca de nuestro producto o servicio no es estupendo, pero nada sustituye la relación basada en la confianza y en el valor agregado. Siempre hay tiempo de consultar los manuales, pero una relación dañada es algo difícil de reparar.

Principio 4: En una crisis, el buen juicio, el sentido común y la relación son, a menudo, más importantes que la experiencia.

Mito 5: “ En estos tiempos tan difíciles, necesito aceptar cualquier cliente que me caiga”. Los mejores profesionales de las ventas que he conocido, siempre son selectivos con sus clientes. El dejar de serlo en épocas de escasez, puede representar un enorme reto a futuro, cuando las cosas se recuperen, y eso, sin duda, pasará. Uno de mis clientes, en una reducción de ventas muy significativa, encontró que cada vez estaba vendiendo pedidos de menor cantidad a sus clientes y que, a pesar de contar con un pedido mínimo, no lo estaba siguiendo, aceptando cualquier pedido. Dado que el esfuerzo para vender y surtir un pedido pequeño es el mismo que el de un pedido grande, de repente nos dimos cuenta de que con cada pedido estaba perdiendo dinero y o detenía esa tendencia, ó iba a perder la empresa. A corto plazo sacrificó pedidos pequeños, pero a mediano plazo salvó el negocio.

Principio 5: Aceptar todos o cualquier cliente puede parecer bueno en este momento, pero puede poner el negocio en peligro cuando la situación mejore (y eso va a pasar).

Mito 6: "Necesito utilizar mi tiempo exclusivamente con los clientes que pagan".

Todos queremos trabajar para los campeones, pero a veces, nuestros clientes- como nosotros- tienen periodos bajos y es entonces cuando más nos pueden necesitar. En ocasiones, he ayudado a algunos amigos sin realmente esperar nada a cambio, pero raramente olvidan esta ayuda. Recuerdo un amigo que tenía una tienda de antigüedades en Cancún y en 1995 pasó por grandes dificultades para obtener rentabilidad en su negocio. “En aquella ocasión- comenta mi amigo- tuve proveedores que me ayudaron con los plazos de pago. Nunca los olvidaré ni dejaré de comprarles”.

Principio 6: Un cliente en necesidad es finalmente un cliente y requiere ser tratado como tal.

Mito 7: Los clientes tienen presupuestos inflexibles en base a los cuales guían sus decisiones de compra. Especialmente en un ambiente de incertidumbre, los clientes tienen muchos problemas para pronosticar y presupuestar y, muy al contrario de lo que se piensa, muchos gastos (según una encuesta americana hasta el 40% de los gastos) son ejercidos de manera o cantidad diferente a la presupuestada. De hecho, se utiliza mucho tiempo entre los ejecutivos para explicar estas diferencias a sus jefes. En época de incertidumbre, los clientes sienten incertidumbre, ya sea para contratar un nuevo proveedor o para darle un contrato a uno ya existente. Aquí tiene usted una serie de cosas que puede hacer para reducir la incertidumbre:

- Utilice tiempo extra para entender el ambiente que rodea a su cliente y cómo los cambios en este ambiente le pueden afectar.
- Por todos los medios, garantice la satisfacción.
- Ofrezca más flexibilidad en su cobro y en sus entregas (recuerdo que cualquier cosa extra corre el riesgo quedar permanente).
- Sea extremadamente creativo para ofrecer planes de contingencia, alternativas, etc., pero

por lo que más quiera, NO REDUZCA LOS PRECIOS.

Principio 7: Reducir la incertidumbre en los clientes no es trabajo sólo de los momentos de crisis. Es un trabajo permanente.

Mito 8 “Mis clientes aprecian tanto mis productos y servicios que me vana a recomendar constantemente”. Este mito me golpeó duramente cuando inicié mi negocio propio. Honestamente, creía y creo que hago un gran trabajo. Yo esperaba que cuando esto se diera, mis clientes me recomendarían automáticamente con otros sin que nadie se lo pidiera. Eso no ocurrió para nada, a pesar de los buenos resultados obtenidos. Lo tiene que pedir. Y cuando lo hagan, cuando le recomienden a petición de usted, reforzarán su creencia de que fue una buena compra, por que cuanto más hablan bien de usted más se convencen a sí mismos.

Principio 8: Siempre pídale a sus clientes más leales que le recomienden con otros.