

Pymes – LA REVISTA DE CLARIN PARA LAS PYMES

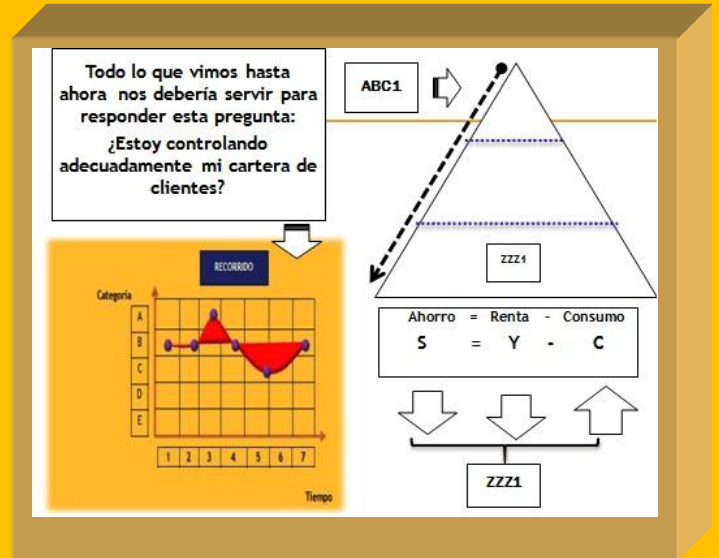
Y EL COMERCIO – OCTUBRE 2.009 – NUMERO 67

NOTA DE TAPA



Quando los consumidores gastan menos, hay que tratar de ampliar la base de potenciales compradores. Experiencias exitosas, a través de franquicias, aperturas...

Experiencias exitosas, a través de franquicias, aperturas... para que cuando los consumidores gastan menos, hay que tratar de ampliar la base de potenciales compradores.





» Pavesa y Rodrigo le dieron un perfil global a Engormix.

números

400

mil kilos de helado por año produce Dolce Amaretto. Siete años atrás sumaba alrededor de 50.000 kilos.

20

heladerías conforman la cadena que actualmente lleva la marca Dolce Amaretto. Empezó con tres locales.

5

millones de euros ofreció una compañía holandesa por la mitad de Engormix.

“Desde el punto de vista de la estrategia comercial, eso significa mantener la cartera de clientes activa, analizarla, disponer de indicadores, contar con un **tablero de comando** con información mensual y diaria de lo que tiene que

ver con el área comercial”, explica Claudio Pizzi, de la consultora Indupyme, que asesora a la firma en ese proceso de cambio.

Pasar las fronteras
Alejandro Carmona tiene a su

cargo la tarea de conseguir clientes para Viyilant, una Pyme familiar que se dedica a la fabricación y comercialización de artículos y materiales eléctricos. Su estrategia apuntó al objetivo de ampliar

CONTINUA EN PAG. 12 >>



Cómo cambian los consumidores

✱ Cuando el escenario económico se altera, también se transforma la conducta que se puede esperar de los clientes, advierten los consultores. Cuando la economía está en una etapa de recuperación o de auge, el mercado es demandante. Pero cuando el cuadro cambia y el ciclo económico es de contracción, "los clientes se vuelven más impredecibles", afirma Claudio Pizzi, socio de la Consultora Ejecutiva Organizacional CEO.

"Cambian, entre otras cosas, sus preferencias, su nivel de recursos, su exigencia de rendimiento del producto o servicio, la información que demanda para tomar decisiones", señala el especialista. Por tanto, "cuando hablamos de clientes, el cliente del pasado es distinto del cliente presente y del cliente futuro, aunque su documento de identidad diga que es la misma persona."

Para hacer frente a este cambio y acotar su impacto, Pizzi propone que las empresas apunten a construir un tipo de vínculo de largo plazo con sus clientes. Frente a la retracción de la demanda, la reacción de las empresas suele ser competir mediante la reducción de precios y márgenes. Pero esa estrategia, sobre todo en el caso de empresas relativamente pequeñas, tiene un piso por debajo del cual

se compromete la supervivencia misma de la organización.

Para evitar llegar a ese punto, Pizzi propone construir un cliente "relacional".

Según su visión, los clientes pueden ser agrupados en cuatro categorías:

- el consumidor final ocasional,
- el cliente cautivo,
- el cliente relacional, y
- el cliente fanático.

El calificativo de ocasional se aplica al comprador que sólo aporta un ingreso eventual. El cautivo suele estar representado por un número de legajo, que es atendido generalmente a través de soportes automáticos o a través de ventanillas con formatos burocráticos. El fanático es el que se vincula pasionalmente con la empresa y viene por cuenta propia, atraído por ella, la publicita y la defiende, perdona y tolera

errores. Pero, del mismo modo vehemente y repentino, puede cortar su relación.

De todos éstos, el modelo más estable y confiable es el del cliente relacional. "Es aquel que compra y volverá a comprar, porque se ha sentido satisfecho con la propuesta de la empresa, y se encuentra en condiciones de recomendar a su proveedor", explica Pizzi.

Para lograr construir este tipo de clientela es necesario trabajar en la empresa sobre ciertos aspectos cualitativos que tienen que ver con la capacidad de generar ventajas diferenciales sustentables. Esto está vinculado, entre otras cosas, con la capacitación, el asesoramiento externo, el diseño organizacional, el posicionamiento, la identidad y la visión corporativa.

interesados en publicar avisos en el portal o en comunicarse con los lectores y usuarios. "Nuestro negocio es ofrecer la posibilidad de llegar a una base de datos segmenta-

da específicamente para promover negocios", afirma Rodrigo.

Para lograr armar esa base de datos e instalar el portal entre los protagonistas de la actividad, par-

ticiparon en numerosas ferias y eventos en todo el mundo: primero en la Argentina y luego en Latinoamérica (sobre todo en México y Brasil). A mediados de este año,

el portal ya había estado presente en unos 15 eventos en América latina, Europa, Asia y Estados Unidos. También apuntaron a los bus-

CONTINUA EN PAG. 14 >>

En 3 más que de otros servicios, el negocio es ofrecer la posibilidad de llegar a una base de datos segmenta-

da específicamente para promover negocios", afirma Rodrigo. Para lograr armar esa base de datos e instalar el portal entre los protagonistas de la actividad, par-

ticiparon en numerosas ferias y eventos en todo el mundo: primero en la Argentina y luego en Latinoamérica (sobre todo en México y Brasil). A mediados de este año,

CONTINUA EN PAG. 14 >>

el portal ya había estado presente en unos 15 eventos en América latina, Europa, Asia y Estados Unidos. También apuntaron a los bus-