

MARKETING PARA PROFESIONALES

Un especialista explica cómo hacerse conocer y ganar clientes.

Consejos

A- SALIR A BUSCAR. El primer paso es registrar los datos de quienes puedan necesitar lo que ofrecemos, para contactarlos, persuadirlos y venderles. El vehículo para acercarse puede ser una conferencia, una página web, una reunión o un encuentro personal.

B- NO DESANIMARSE. Mientras se ponen en marcha estas acciones, hay que tener en cuenta una regla de oro del marketing: para realizar dos ventas, antes hay que tender 100 puentes.

C- CONOCER A LA COMPETENCIA. Hay que identificar y tratar de saber qué hacen los profesionales que ofrecen lo mismo, para construir y mostrar ventajas comparativas propias.

D- SIN PREJUICIOS. Para crecer hay que "cambiar el disco rígido": dejar de lado los prejuicios y comprender que el marketing es una herramienta central para el profesional.

Durante los últimos años, los profesionales han tenido que adaptar el ejercicio de su trabajo al ritmo vertiginoso que imprime la competencia, y a las nuevas exigencias del mercado. A los abogados, odontólogos, contadores, médicos, veterinarios, arquitectos, diseñadores, entre otros, ya no les alcanza con ser los mejores alumnos de su promoción, sino que tienen que comunicarlo al resto de la sociedad para que reconozcan sus cualidades y contraten su capacidad de trabajo. Para ello, han tenido que adoptar técnicas de difusión que les permitan diferenciarse. "Hoy el profesional debe convertirse en una "Yo S.A.", en una empresa, dice el arquitecto Sergio Corián, consultor de marketing para profesionales. Su mensaje puede parecer controvertido a muchos: "el objetivo del profesional debe ser dedicarse a hacer un negocio de aquello que estudió o aprendió. Si trabaja ocho horas diarias, tendría que utilizar una cuarta parte de su tiempo a planificar cómo conseguir clientes, otro 25% a promocionarse, un 25% a vender, y el 25% restante a ejercer la profesión." "Para desarrollarse, un profesional independiente necesita vender lo que sabe hacer", sostiene el especialista. Estas palabras despiertan optimismo y asombro entre los que perciben la necesidad de imprimir un cambio en su relación con el trabajo, pero también el recelo de los puristas, que miran con desconfianza a aquellos que subordinan su profesión a las leyes del marketing. Corián suele apelar a frases simples y claras, lemas sencillos de recordar y ejemplos de la vida cotidiana. "Frecuentemente, cuando a un profesional le va mal lo primero que hace es subirse a un taxi. Si su situación empeora, conduce un remise. Y si le va peor, se dedica a vender algo. ¿Por qué no se dedicó antes a vender lo que aprendió?", señala. "Los profesionales independientes, cuando salen de la universidad, no tienen la menor idea de cómo conseguir clientes", sostiene Corián. "En la facultad les contaron que venía un cliente y les encargaba algo, pero salen a la vida real y nunca vieron un cliente, salvo un tío, un primo o un amigo", agrega. "Llega un momento en la vida de los profesionales en que necesitan salir a buscar clientes y la mayoría no sabe cómo hacerlo. En una empresa cualquiera se generan herramientas de promoción y ventas, y se publicitan los servicios, pero eso no ocurre en el caso de los profesionales independientes." "Luego de vivirlo en carne propia, descubrí que hay una gran masa de profesionales a los cuales en la facultad jamás se les habló de cómo subsistir, cómo competir o cómo conseguir clientes", expresa Corián. "Así que luego de detectar que existía esa gran necesidad, busqué capacitarme y desarrollarme para darle respuesta." Para Corián, los profesionales en general tiene dos grandes dificultades, que son los prejuicios y el tiempo que necesitan para digerir los cambios. "Muchos siguen trasladando su historia familiar y a menos que llegue una crisis fuerte, el cambio les resulta muy difícil. Además no tienen capacidad de riesgo, de elegir, de jugarse en serio, porque los prejuicios los

paralizan. Si se venden es porque 'están desesperados', si se publicitan en un medio caro 'son caros', si van a uno barato 'son chantas'; dejan de hacer cosas 'por si no salen', y tienen un gran miedo al 'no'. Todo lo hacen para no quemarse." Según su opinión, el marketing no es un anexo sino que es parte de la profesión. "Si no hay clientes, no existe profesión. Uno puede ser el mejor profesional del mundo y ni siquiera se entera", dice. "Lo primero que hay que hacer es definir qué es lo que se va a salir a vender", subraya Corián, para quien los generalistas no son viables. "Cuando más genérico más difícil es de vender. Una cosa es vender un contador y otra un contador especialista en...; entonces es más fácil definir nuestros posibles clientes, cómo llegar a ellos, etc.", expresa. La mayoría de los estudios profesionales independientes se inicia con algo de trabajo, que en general proviene de una tía, un amigo o un primo. Sin embargo uno rápidamente se da cuenta de que de los conocidos no se puede vivir. "Entonces si en cinco años no quiero quedarme sin trabajo, debo salir a buscarlo hoy", añade Corián. El punto es pasar de "tomar pedidos" a la proactividad. "No hay que tener miedo a pedir referencias a los clientes, amigos, o familiares, y hacer una base de datos, llamar por teléfono, ofrecerse. Hay que optimizar a todos los que ya se conocen y llegar a los que no se conocen." "Si toco 100 puertas y se abren tres o cuatro, es un éxito", remarca Corián, convencido de que una de las claves en este segmento es sacarse el miedo a ser rechazado. "Por otra parte, es importante tener en cuenta que cada familiar, amigo o cliente puede ser un vendedor de nuestro servicio." Esta proactividad incluye el servicio de posventa. "Lo más común es que la posición de un profesional sea cuando me necesitan me llaman, pero si pasa un tiempo y otro se cruzó en el camino de nuestro cliente, perdimos. Por eso es fundamental el seguimiento, estar en contacto, el servicio de posventa." Por otra parte puntualizó que, a la hora de concretar un trabajo con un amigo o familiar, es fundamental dejar absolutamente todo claro, lo más detalladamente posible y por escrito, en relación a objetivos, cronogramas, plazos, honorarios y forma de pago, los compromisos que asume el profesional y el cliente. "Cuanto más escriban, menos problemas van a tener. Las palabras se las lleva el viento." Finalmente, Corián marcó algunos consejos para tener en cuenta por los profesionales que quieren posicionarse mejor y crecer en el mercado: **A- CLIENTE.** Si no hay cliente no hay trabajo. Los profesionales independientes -aunque no lo sepan- también tienen un jefe: el cliente. **B- DIFERENCIARSE.** No poder diferenciarse de otros que hacen lo mismo es ser incompetente. Es necesario capacitarse para tener ventajas frente a los competidores, o lograr alianzas estratégicas con otros profesionales que mejoren la oferta de servicios. **C- PLAN.** Hay que definir adónde se quiere ir y fijar caminos a seguir. Deben analizarse las posibilidades del mercado, establecer objetivos comerciales y hacer un programa para llegar a cumplirlos. **D- AL DIA.** La capacitación tiene que ser una tarea constante para el profesional. **E- CRISIS.** Es una parte del juego. Esta palabra debe ser una oportunidad y no una excusa para dejar de hacer algo. **F- CAMBIO.** Si las cosas no funcionan, no hay que tener miedo a cambiar y empezar desde cero en otra área. Pero no sin antes hacer en su actual tarea todos los esfuerzos que harían en ese nuevo rubro. **G- MARCAR TERRITORIO.** Buscar a los clientes en los lugares que valoren más y paguen mejor las cualidades diferenciales de la empresa o el estudio. **H- GRUPO.** Cada miembro del equipo tiene que cumplir una función irremplazable. **I- CONCENTRACION.** Las actividades más rentables merecen la mayor dedicación y esfuerzo. Programe su agenda diaria teniendo en cuenta esta premisa.