

Cómo tirar por la borda en sólo 5' todas las acciones de marketing de una compañía

Publicado en: [Marketing](#)

por Federico Soto Roland
Creative Business Director de NSB

Días pasados tuve ocasión de vivir una experiencia que ha disparado el tema de esta nota. Muchas empresas no tienen real conciencia de que mientras invierten millones de pesos en campañas de comunicación para atraer nuevos clientes, pierden un caudal inmenso de ingresos al descuidar a su base actual de usuarios.

Un día Lunes de Diciembre decidí cambiar mi teléfono celular por un nuevo aparato digital anunciado a página completa en varios medios gráficos de la Argentina. Y, al contrario de lo que uno pensaría, la tarea fue tan difícil que finalmente terminé cambiando de compañía.

Al discar el *455 de atención a clientes tuve que esperar aproximadamente 15' en línea mientras el "Dto. de desAtención al Cliente" me transfería al "Dto. de Promociones", únicos autorizados para comunicar los precios de los nuevos aparatejos disponibles. ¿No podría acaso el Dto. de Clientes comunicarselo a sus clientes? Realmente incomprensible.

Luego de esos 15' finalmente pude llegar hasta con la gente de "Promociones", quienes me comunicaron que para los clientes el cambio del aparato tenía un tiempo de espera de aproximadamente 3 semanas. Casualmente me encontraba a una cuadra de una oficina comercial de esta empresa y decidí ir a cambiar mi teléfono personalmente.

Al llegar me comunicaron que para informarme sobre los cambios "debía hablar a través de un teléfono colgado en una pared porque no había atención personal para clientes" (¿?) – Si, esto es real...-. Mientras tanto uno podía ver como cualquier persona –no cliente, por supuesto- era atendido en los boxes habilitados y se llevaba su celular (el mismo modelo que yo buscaba!!) en el momento, sin esperar siquiera un solo día.

Es decir, como cliente de "Cerofón" me sentí como un real tarado: "yo soy cliente, por eso tengo que hablar en la pared, esperar 15' a que me atiendan y luego 3 semanas por un teléfono que un no-cliente se lo lleva en el momento. Es realmente algo estúpido". Allí mismo dí de baja mi línea,

crucé la calle y compre un teléfono y una nueva línea en la competencia. En este mismo instante, todo el buen marketing de “Cerofón” se fue por la borda por un “proceso brillante”, creado por alguien que seguramente no sabe lo que el término “marketing” significa.

Todos somos del Dto. de Marketing, Marketing es toda la compañía

Para evitar que este tipo de situaciones ocurran, el Dto. de Marketing debe extenderse más allá de sus rincones y llegar a toda la compañía: “todos somos marketing”, “todos somos la compañía frente al cliente”.

Por eso habría que preguntarse:

- ¿Estoy tratando a mis actuales clientes de la misma manera que trato a mis prospects?
- ¿Están mis procesos alineados con la estrategia y las acciones de marketing de la compañía?
- ¿Los procesos de compra facilitan la compra o tienen trabas burocráticas que entorpecen la decisión final del cliente?

La competencia está a sólo una cuadra de distancia (o menos)

Solemos decir que en Internet la competencia está a sólo un click de distancia...en la vida real está a sólo una cuadra, o menos. Por esto mismo es vital comprender que la diferencia entre dos empresas tiene –en muchas ocasiones- más que ver con la calidad de servicio brindada que con el diferencial de producto o con el diferencial de posicionamiento frente al cliente. En definitiva para un usuario de celular, cualquier empresa da lo mismo: todas operan hoy con GSM, todas tienen servicios similares, todas venden teléfonos parecidos...pero no son lo mismo. El diferencial lo marcan sus procesos de atención al cliente.

¿Por qué no lanzar una campaña de marketing para el interior de nuestras empresas?

Consejo: si su compañía tiene \$100K para invertir en sus acciones de marketing, asigne el 10% del total de su inversión para lanzar una campaña de marketing en el interior de su propia empresa. Es asombroso el hecho de que gran parte de las empresas tienen un desconocimiento total de las campañas vigentes de su propia compañía. Ni hablar de sus objetivos.

Este 10% de inversión en marketing interno le permitirá aumentar el ROI de sus campañas externas. Su gente comprenderá de que se trata y sus prospects y clientes se sentirán con mayores deseos de “cerrar el negocio” y no de “escapar hacia la competencia”.

Es muy curioso el hecho de que mientras mi deseo de cambio de celular surgió a partir de una inversión realizada por “Cerofón”, finalmente yo haya concretado un negocio con “Movilón”. Un negocio redondo para esta última compañía, pero pésimo para la primera.

Por eso, piense bien sus campañas y revise sus procesos de ventas. No agregue escollos o trabas a sus clientes porque no sólo podrá perder una venta, sino también un ingreso mensual actualmente vigente.