



**vender o morir**

profesionales del venketing

## ¿Quién se cree que lo más importante es el cliente?

(Luis M<sup>a</sup> García Bobadilla – Enero 2011. [www.venderomorir.com](http://www.venderomorir.com))

Es recomendable para analizar y comprender cualquier situación, ponerse, lo que E. de Bono llamaría el “sabrero blanco”, es decir, anotar en un folio, los datos, la situación actual, lo que podríamos llamar, la realidad “objetiva” que rodea a nuestras empresas, o a nuestras marcas.

En este sentido, creo que podríamos estar de acuerdo, y compartir las siguientes afirmaciones que califico de “sabrero blanco”:

1.- Todas las empresas declaran, de una forma u otra, que su máxima preocupación es el cliente, están para satisfacer sus necesidades, etc. Lo leemos en sus planes, en sus memorias, en sus declaraciones.

2.- Si esto fuera algo más que una declaración, es decir, si fuera verdad, si fuera realidad, todos, o muchos clientes, nosotros mismos, estaríamos absolutamente satisfechos, con muchas, o con la mayoría de las empresas con las que nos relacionamos. Nos sentiríamos tratados como “reyes”.

3.- Si hacemos la pregunta (y yo lo he hecho a cientos de personas, y les animo a ustedes a que la hagan) de ¿cuántos de ustedes se sienten “amados” por alguna empresa, y por cuál?, la respuesta, en mi experiencia, es que muy, muy, muy pocas personas responden positivamente a esta cuestión y, nombrando a muy pocas empresas o marcas de las que sienten que reciben amor. Sí señores, digo amor, por que lo contrario es la fría fórmula del “valor por mi dinero”, es decir, pago 6 euros y recibo una hamburguesa, de forma correcta, todo está bien, pero ¡no hay amor! ¡no hay magia!

4.- Es muy importante que tengamos en cuenta alguna convención terminológica, para así saber si en nuestra empresa, hay clientes y hay consumidores, o para simplificar, sólo hay consumidores. Es decir, hay empresas que venden directamente a sus consumidores finales, mientras que otras empresas necesitan tener clientes (Carrefour) para llegar a sus consumidores finales (la señora “María” o el señor “José”). En estos casos, en los que hay clientes (*customer*) y consumidores (*consumer*), cuando decimos que “lo más importante es el cliente”, ¿a qué nos referimos exactamente?, ¿al cliente, al consumidor, a los dos, a uno más que al otro? Y créanme, no es pregunta retórica, es, en mi opinión pregunta clave.

5.- En los mercados en los que se encuentra nuestra empresa, es fundamental poder responder a la pregunta “Porteriana” de ¿quién tiene el poder? Es decir, ¿quién manda?, es el cliente o distribuidor (“el Carrefour de turno”), o es, más bien, el consumidor final de nuestro producto o servicio. ¡No sea ingenuo al responder! ¿Lo tiene usted esto bien claro? ¿Conoce la respuesta?

6.- Hasta ahora muchas empresas han estado gestionado sus mercados con un organigrama funcional, es decir, con funciones separadas y especializadas, en una típica organización “Taylorista”, es decir, finanzas, recursos humanos, producción, marketing, ventas, etc. Así para la reflexión que nos ocupa, Marketing se ha dedicado a gestionar a los consumidores (*consumer*), y Ventas se ha dedicado a gestionar a los clientes (*customer*). A veces, con estructuras o puestos puente o intermedios entre estos departamentos, para propiciar una cierta coordinación. ¿Coordinación o confusión?

7.- Seguro que han leído ustedes de diferentes fuentes, y en diferentes medios, frases del tipo: “el marketing ya no sirve”, “el marketing ha muerto”, “las ventas ya no funcionan, también, han muerto”, “ventas y marketing son de diferentes planetas”, “la mayor parte de los productos que se lanzan al mercado fracasan”, “marketing no tiene credibilidad, sólo es

gasto”, “los equipos de ventas son los responsables de las bajas ventas”, “marketing en su torre de marfil”, “Los de ventas no se enteran, sólo defienden al cliente”, etc. Es decir, que los departamentos que más se ocupan de los clientes y consumidores, ¡no funcionan, o han muerto! ¿Qué hacer?

**8.-** En muchas empresas multinacionales, con sede central en el extranjero, se ha producido un auténtico “vaciado” de las funciones o trabajo del Marketing local. Así, algunos departamentos de Marketing locales, simplificando un poco, sólo traducen los envases al idioma del país, doblan los anuncios creados por la central, e implementan algunas promociones para impulsar las ventas, todo lo demás es “marketing global”.

Si compartimos, aunque sea con matices, el análisis de los anteriores puntos, podemos concluir que, efectivamente, ¡tenemos un problema!

¿Cómo podemos encontrar caminos o alternativas para poder solucionar esta compleja situación? Hay varias posibilidades, sólo voy a apuntar una sencilla metodología, para su amable consideración:

**1.-** Realice, con la técnica de “creación de escenarios”, una visión del escenario de mercado futuro al que su empresa se enfrentará. Esto le marcará las dificultades y oportunidades con las que se encontrará. ¡Dibuje un futuro y previsible escenario!

**2.-** Realice un chequeo “medico” para evaluar el grado de “miopía, o radicalidad” de su organización. Con esto usted sabrá como se encuentra para poder caminar por el escenario que anteriormente ha dibujado. Si su empresa está muy miope, pues seguro que caerá y tropezará. ¡Ponga los medios necesario para operar su miopía! Planes concretos.

**3.-** Adapte su organización a los nuevos tiempos. En concreto, en el área comercial, haga una organización no centrada en el Cliente (Ventas), no centrada en el Consumidor (Marketing), si no centrada en el “Cli-Con” (cliente-consumidor), es decir, una organización de “Venketing”. ¿Necesita su empresa un departamento de Marketing y otro de Ventas? ¡Sea sincero y valiente al contestar a esta pregunta! Elimine las guerras y las incomprensiones entre Marketing y Ventas, haga un departamento único y realmente híbrido, forme un departamento con verdaderos profesionales del “Venketing”. Lo más importante ¿son nuestros departamentos de Marketing o Ventas?, o, realmente, ¿nuestros clientes-consumidores?, pues entonces, ¡oriente su organigrama!

Luis M<sup>a</sup> García Bobadilla

“Vender o Morir” ([www.venderomorir.com](http://www.venderomorir.com))

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

(Enero 2011)

El Marketing ha muerto, *Venketing* en **Facebook**: <http://www.facebook.com/group.php?gid=105297376191802&ref=ts>



**vender o morir**

profesionales del venketing

Usted elige, *Vender o Morir*, web: [www.venderomorir.com](http://www.venderomorir.com)