

“MÉTODO DEL CASO” PARA VENDER



vender o morir

profesionales del venketing

¿Qué es un caso?

- **Un caso es SIEMPRE real** (es un “trozo de realidad”), puede ser con nombre verdadero, o disfrazado, pero siempre real. Implica hablar con el empresario o los personajes de forma “intima”, pero también, respetando la confidencialidad que se exija. Se trata de encontrar al experto, o expertos y recoger sus informaciones (subjetivas) respecto al problema o situación que se trate.
- En consecuencia, un caso, siempre tiene un empresa, localizada en un territorio, en un tiempo, con un problema, oportunidad, situación, etc., sobre la que un personaje tiene que tomar una decisión.

¿Cómo se hace un caso? Mecánica

- Un grupo de dos o tres personas forman el **equipo de trabajo**. Este equipo reúne información de una empresa, en una situación o problemática concreta, sobre la que haya o hubo que tomar una decisión.
- **Fuentes de información:** entrevistas (grabadas) con personas expertas de la empresa y fuera de ella, documentación, web, observación directa. Etc.
- **No “roba” mucho tiempo** al personal de la empresa.
- No es necesario que sea de grandes empresas, más bien, al contrario, se buscan casos **locales, de pymes**. Empresas diferentes, curiosas, que llamen la atención.

Razones y ventajas para la empresa:

- En EEUU hay empresas que “pagan” para que se les haga un “caso”. **Hacer un caso es bueno para una empresa, pues les ayuda a reflexionar.** Colocan a muchas personas pensando en soluciones al problema definido por la empresa.
- **La empresa controla siempre el proceso.** La **confidencialidad** es algo que ella marca en todo momento, los límites los establece ella. Antes de publicar el caso, la empresa lo tiene que autorizar formalmente.
- También puede desarrollarse un caso **“disfrazado” (sin nombres ni marcas)**, pero así se pierde el efecto de “publicidad” y conocimiento de la empresa.
- Un caso genera evidente **“publicidad”** y conocimiento de la empresa.
- **Los redactores del caso nunca recomiendan nada**, pero al poner las cosas juntas, y redactar el caso **hacen ver al empresario una realidad diferente y sugerente.** De hecho, hay empresas que pagan por que se les hagan casos. Un caso no es consultoría, pero se puede **utilizar como herramienta que ayude a la consultoría.**
- El caso al ser **discutido en varias ocasiones, y por diferentes equipos y niveles**, puede proporcionar a la empresa diferentes visiones, y posibles soluciones para su consideración. La empresa puede tener acceso a estos resultados.
- **Normalmente no implica costes** o desembolsos económicos por parte de la empresa.
- No implica mucha **inversión de tiempo** por parte de los empleados o colaboradores de la empresa.
- El caso **puede ser “trabajado” en la empresa a su conveniencia**, por los ejecutivos, o por algunas áreas funcionales de ella. Los objetivos pueden ser de formación o de exploración estratégica, etc.
- **En consecuencia, se usan para muchas cosas:** investigación, selección de personal, consultoría, gestión del cambio, formación, etc.