

MARKETING PERSONAL

Una Necesidad Profesional

Por Antonio Inácio RIBEIRO ()*



Muchos han estado quejándose últimamente, porque no consiguen mantener el mismo nivel de ganancias de antes, ven su clientela reducida gradualmente o tienen que bajar progresivamente sus precios para no perder todavía más trabajos y clientes. La mayoría considera que esta situación se produce por el aumento significativo del número de profesionales en todas las profesiones liberales. Son hechos y contra éstos es difícil argumentar. El marketing evolucionó en nuestro país, prácticamente en todas las actividades, industrial y comercial, y llega la hora de que los profesionales liberales lo adopte como forma de mantener el nivel de su clientela y siempre que sea posible salir en busca de incrementarlos, bienvenidos a todos esos sectores. Con el marketing se puede intentar y atender las necesidades y deseos, por el arte de encantar clientes. Por lo tanto, queremos llamar su atención a algunas iniciativas simples y baratas, que abordaremos a continuación. No hay necesidad alguna de adoptarlos en su totalidad, así como es arriesgado no poner ninguna en práctica, esto es porque el marketing personal es cada vez más usado por los otros.

TARJETA PERSONAL O COMERCIALES

Ciertamente el mejor marketing de los tiempos contemporáneos, es conservar de una manera fiel los clientes ya conquistados, una práctica que nosotros conocemos como hacer fieles a los clientes. Como la dinámica de la oferta y búsqueda de servicios de profesionales liberales ha estado presentando variaciones de la demanda, hoy es común que los clientes busquen a otros profesionales a la hora de escoger quién le prestará el servicio. Esta nueva situación hace que en muchos casos sea fundamental, para el mantenimiento de nivel de clientela y crecimiento en la carrera, la búsqueda de nuevos clientes. Una herramienta importante en este momento es la disponibilidad de tarjetas personales o comerciales, como elemento de motivador, en el propósito de ayudar a los clientes y candidatos a clientes que nos recuerde a la hora de ir búsqueda de presupuestos.

AUTOEDHESIVOS E IMANES

Las maneras más eficientes de marcar la presencia y llamar la atención por el diferencial que dan, son justamente dos de las más baratas y de efecto mucho más duradero. Son las etiquetas autoadhesivas. Para su utilización más intensa y apropiada, sugerimos su confección y uso. Como alternativa similar también existe los imanes de heladera, igualmente barato, práctico y eficaz en la función de tener a mano su nombre y teléfono a las horas correctas. Los segundos están más de moda que el primero. Ambos se ponen como alternativa complementaria a las tarjetas personales o comerciales, pero sin eliminar la necesidad de tarjetas y sí complementar la función de divulgación de sus servicios. En términos de contenidos, los tres: las etiquetas, los imanes y tarjetas, se asemejan mucho en su formato.

TARJETAS DE SALUTACIÓN

La comunicación es una de las más eficientes herramientas de marketing, debiendo ser aprovechadas en sus diferentes formas, siempre que las circunstancias así lo permitan. Excepto las diferentes modalidades de los medios de comunicación, no siempre accesible o disponible para todos los participantes del mercado de los profesionales liberales, algunas otras alternativas se presentan en forma económica y no para eso menos eficientes que las otras. Todas deben analizarse y deben ser considerados, pero ciertamente el uso de diversos tipos de tarjetas de saluciones sociales, estarán entre las que más positivo y eficaz resultado presentan. Entre éstas se destacan las clásicas tarjetas de navidad y fin de año, además de los días específicos: de la madre, del padre o de los niños, todas útiles como forma de ser recordado a la hora correcta: los momentos de felicidad, de emoción. Principalmente ahora que son pocos los que acostumbran a enviar.

FOLLETO PROMOCIONAL

Las buenas compañías e instituciones, tanto en la fase de expansión, como en la fase inicial, disponen siempre de un buen folleto de presentación de sus servicios, con el objetivo de detallar, divulgando sus actividades principales, incluyendo aspectos sobre localización, horarios, instalaciones, composición directiva técnica, servicios, orientaciones y maneras de llegar. Su destino es la distribución por entrega, colocación en displays para que sean llevados de uno a uno o enviados por correo en forma directa y con el propósito de conquistar a nuevos clientes. En este objetivo estos folletos están totalmente justificados como instrumento de divulgación de profesionales liberales. Connotan nivel a quién los envía y permiten evidenciar atractivos y diferencias, siendo excelente como ayuda en las decisiones a ser tomadas.

PAPELES IMPRESOS CREATIVOS

Recuerde siempre que nuestra imagen es lo que demostramos, por nuestro conocimiento o acciones y que son las referencias que dejamos, asociadas principalmente a los elementos que entregamos para ser recordados en los momentos de necesidad, de una manera apropiada y específica. Para esto no imagine que el simple hecho de ser bueno es suficiente para ser recordado, porque para buscarnos en el momento de necesidad o hacer una indicación, son necesarios instrumentos apropiados. Y éstos todavía pueden mejorar más o comprometer nuestra imagen. En esta categoría son incluido: el papel carta, el sobre, los recibos, el recetario, recordatorio de horario y otros, siempre con la estandarización de la presentación, para brindar una buena imagen.

CERTIFICADOS Y DIPLOMAS

Todo el esfuerzo concentrado actualizándose, perfeccionándose y especializándose, tiene para el profesional una importancia especial. No es solo su curriculum, principalmente es su conciencia evolutiva y responsabilidad en el ejercicio de la profesión. Es una pena que normalmente la mayoría de los clientes no se da cuenta de estas inversiones, la mayoría de las veces por falta total de divulgación. Su presentación como una prestación de cuentas a la clientela, en la modalidad de exhibición de los certificados comprobatorios de su evolución, es una forma de promoción barata si consideramos el costo de tales cursos independiente de los certificados, es el factor de elemento conquistador de credibilidad, principalmente aquéllos proporcionados por las entidades colegiadas u otras conceptuadas incuestionablemente.

DANDO OBSEQUIOS

Muchas veces estuvimos de pie diez a quince minutos, en una fila de un Congreso o Feria, para ganar una muestra de un producto cualquiera, ciertamente sin mucho valor, pues de lo contrario no estaría en distribución abierta. Nosotros hacemos una compra y nos preguntamos: ¿qué ganaré de regalo? ¡Usted se detuvo a pensar porque hacemos esto? es fácil! A todos nos gusta ganar alguna cosa. Piense en esto y concluya que sus clientes también son igual a usted y les gustaría ganar algo como regalo o recordatorio, procure periódicamente hacer o comprar algún tipo de regalo, no olvidándose de individualizarlo con alguna inscripción o embalaje apropiado para el fin.

BOLETÍN INFORMATIVO

Ciertamente vivimos en la era de la comunicación y del conocimiento. Éstos son elementos fundamentales al ser contemporáneo. Montar una red de relacionamiento a través de la comunicación para transmitir conocimientos pertinentes a sus clientes es importante para un excelente concepto profesional, a partir del desarrollo de su clientela, en lo concerniente a la cultura que involucra sus actividades y su consecuente valorización. Su temática debe preferentemente versar sobre las innovaciones y novedades de su profesión, principalmente aquéllas que por sus ventajas se prestan para atraer la atención o visita.

ENVIANDO CORREOS ELECTRÓNICOS

Paradójicamente la manera más directa y moderna de comunicación a un público dirigido y seleccionado es la de menor costo de mantenimiento y envío. Requiere un poco de creatividad elaborativa, pero tiene más alto poder de relacionamiento, principalmente por permitir interactividad. Puede ser elemento fomentador de nuevos clientes, en la medida en que buenos textos son reenviados a amigos, llevando el mensaje por lugares inimaginables. Aproveche esta idea que estábamos desarrollando con Ud. mismo en los últimos tiempos y haga algo similar con sus clientes o potenciales clientes futuros, a través de envíos semanales, quincenales o mensuales de correos electrónicos pertinentes a su actividad profesional. Recuerde que Internet será el próximo medio de comunicación más eficiente.

IMAGEN PROFESIONAL

Para obtener y mantener una buena y gran clientela, ciertamente no depende simplemente de dónde curso la universidad o a cual especialización está consagrado el profesional. Existen otros determinantes diferenciales, que colaboran y participan. Quizá algunos por separado no decida, pero en conjunto sí. Para alcanzar el éxito merecido, no basta con ser bueno, dominar su trabajo y estar bien divulgado. En los tiempos competitivos, es necesario mantenimiento, que es el pilar de sustentación de la imagen profesional y palanca para la conquista y prolongación del éxito. Éste también es un compuesto que precisa ser blanco de atención. Evalúe, preferentemente con alguna investigación hecha a sus clientes. Y corrija los desvíos descubiertos.

Antonio Inácio RIBEIRO (*)

Director de la Odontex, Brasil, Doctorando en Administración del Marketing por la Universidad La Rioja-España; Master ejecutivo en Marketing por el ISAE de la Fundación Getulio Vargas, Especialista en Marketing por la PUC del Paraná; Habilitado en el Magisterio en Enseñanza Superior por la PUC del Paraná; Post-Grado en Ventas y Marketing por la ADVB - Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing del Brasil; Administrador por la Universidad Mackenzie de San Pablo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos al Éxito Profesional", además de otros veinte y seis en estas áreas.