

en frecuencia@

intelligence  everywhere™

MOTOROLA

EDITORIAL

GENEREMOS VALOR AGREGADO (Tomado del artículo original de Andrés Corrales)

Quiero invitarlos a pensar en la importancia de ofrecer valor agregado a nuestros clientes y no sólo ventaja por precio. Esa es la única forma de ser diferentes. Caso contrario estamos destinados a erosionar nuestros márgenes.

Pensemos en algo muy sencillo: Para lograr cumplir con las expectativas de los clientes, tanto internos como externos, no sólo deben considerarse las necesidades de las distintas áreas dentro de una organización, sino también las expectativas de cada miembro de la misma. Para conseguirlo, es posible intimar comercialmente con él. Esto es, desarrollar relaciones muy cercanas donde el asesor comercial conozca tanto del negocio del cliente, no sólo de sus asuntos de comunicaciones, sino de su negocio central como tal. Es posible y sin traspasar las barreras comerciales, llegar a ser cercano a los problemas del cliente, aun si estos no tuvieran que ver con comunicaciones

Por otra parte, el manejo de la relación con el cliente no es exclusiva del vendedor; de hecho las expectativas de comportamiento por parte del cliente son para con toda la organización del proveedor, desde el vendedor, el departamento de cartera, despachos, laboratorio, etc. Es entonces menester de

la gerencia y de los empleados líderes dentro de la organización, generar análisis que redunden en procesos claros y estandarizados, para poder cumplir con las expectativas del cliente en cada momento de verdad que tenga que interrelacionarse con cualquier miembro o departamento de la organización proveedora.

Hay que "Gerenciar la relación" para generar demanda y esto no es otra cosa que ser empático con el cliente. Hay que entender lo que él espera subjetivamente de su proveedor (mas allá de las necesidades de productos o servicios) y definir conjuntamente con todas las áreas de la organización, ciclos o procesos estandarizados para poder cumplir con dichas expectativas en cada momento de verdad.

En resumen, para poder cumplir con las expectativas de nuestros clientes, dada la subjetividad de las mismas y con ello construir relación, sería necesario intimar comercialmente con el cliente y elaborar estándares en todos los procesos dentro de la empresa en los cuales el cliente esta involucrado. Puede solicitar el artículo original a alr028@email.mot.com



NOVEDADES

MOTOROLA ONLINE: AL SERVICIO DE NUESTROS DISTRIBUIDORES

Motorola, continúa con su plan de hacer de Internet una realidad y una excelente herramienta para relacionarse y estrechar lazos con sus clientes, en un ambiente B2B (Business-To-Business o Negocio-A-Negocio). Para ello ha creado Motorola *online*, una página web para todos los distribuidores y operadores. A través de este site, podrán suplir muchas de sus necesidades básicas las 24 horas del día, pues con un simple click, Motorola *online* ofrece múltiples facilidades: desde colocar sus pedidos y hacerles seguimiento, conocer el estado de sus cuentas, realizar reclamos, obtener información sobre nuevos productos Motorola, incluso bajar artes finales, conocer las campañas que están corriendo, pedir literatura, etc. La dirección es www.businessonline.mot.com. Amigos distribuidores, compártanla con los miembros de su empresa y con aquellas personas que deban conocer toda la información de los radios Motorola.

¡Ingrese hoy mismo al mundo interactivo de MOL y aproveche esta excelente herramienta que le ayudará a solucionar muchas dudas y tener de primera mano un mundo de información!



EN COLOMBIA, LEYES QUE APOYAN NUESTRO NEGOCIO

Existen leyes o normas que favorecen y se convierten en una oportunidad para el negocio de los radios. Esta vez traemos algunos de los Decretos expedidos por el Ministerio de Transporte en Colombia. Úsenlos:

- **Decreto 1553 de 1998.** Reglamenta la prestación del servicio público de transporte en vehículos-taxis. Con el fin de verificar el cumplimiento de las condiciones en materia de seguridad, el artículo 11 establece que la empresa debe acreditar "la relación de equipos y sistemas de radiocomunicaciones propios de la empresa, destinados al servicio de transporte, anexando copia de la resolución del Ministerio de Comunicaciones que autorizó el uso de las frecuencias".



CURSOS TÉCNICOS MOTOROLA

Motorola de México y su Centro de Servicio y Entrenamiento ha iniciado un nuevo ciclo de cursos técnicos - Nivel III, los cuales están a disposición de todos ustedes. La fecha límite de inscripción es 7 días hábiles antes del curso. Más información en: a1957c@email.mot.com o en el teléfono: (525) 387 0567 en México.

CURSO	FECHA	VALOR
PRO 3150	Julio 9 al 11	US \$900
PRO MOVIL 5100, 7100	Julio 11 al 13	US \$900
XTS 3000	Julio 30 a Agosto 1	US \$900
ASTRO SPECTRA	Agosto 1 a Agosto 3	US \$900
MTS 2000	Agosto 6 al 8	US \$900
MCS 2000	Agosto 8 al 10	US \$900
CONSOLA C200	Agosto 27 al 29	US \$900
CONSOLA ASTRO SPECTRA	Agosto 29 al 31	US \$900
QUANTAR	Septiembre 4 al 7	US \$900
SMARTNET (ADMÓN DEL SISTEMA)	Septiembre 10 al 14	US \$1,600
SMARTNET MANTENIMIENTO	Septiembre 17 al 21	US \$1,600

- **Decreto 1556 de 1998.** Reglamenta la prestación del servicio público de transporte Especial y de Turismo. Con el fin de verificar el cumplimiento de las condiciones en materia de seguridad, el artículo 12 establece: la empresa debe acreditar "El Sistema de Comunicaciones en todos los vehículos".

- **Decreto 1554 de 1998.** Reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor de carga. Con el fin de verificar el cumplimiento de las condiciones en materia de seguridad el artículo 11 establece: "La empresa debe acreditar Sistemas de comunicación, control y asistencia a los vehículos en carretera".

continua..

en frecuenci@

intelligence  everywhere™

MOTOROLA

CAMPAÑAS EXITOSAS

VENEZUELA: EJEMPLO CONTRA EL CONTRABANDO



Luego de un año exitoso de la Campaña Zafiro en Venezuela en contra de la venta ilegal de radios Motorola, estamos implementando una segunda fase igual de contundente. Se trata de una estrategia de comunicación con varios frentes: Vía e-mail y correo directo llegamos a cerca de 4.000 clientes actuales y

potenciales, además de organismos gubernamentales en Venezuela.

Para ello se implementó un proceso de "email blast" con los servidores de Motorola ubicados en Brasil y Argentina.

A través de la herramienta de software "Right Fax" también estamos haciendo contacto simultáneamente vía fax. Se están enviando mensajes por e-mail cada 3 semanas reiterando los perjuicios de este flagelo, contando noticias del sector y ofreciendo elementos recordatorios de la campaña. Y para complementar esta nueva fase, todos los distribuidores cuentan con unos stickers inviolables 'Garantía Zafiro de Motorola', los cuales se adhieren a los radios y se convierten en herramienta fundamental para asegurar la legalidad de los productos, requisito para brindar servicio técnico y obtener la garantía Motorola. Los resultados ya se están observando, y si todos unidos continuamos combatiendo el contrabando, lograremos que nuestro negocio mejore 100% al traer a nuestras empresas las ventas perdidas a causa del contrabando.

Si tiene direcciones de e-mail de empresas a quien quiera enviar estos mensajes, no espere más y envíenlas.

ACCESORIOS

LLEGARON LOS ACCESORIOS VEHICULARES

No olvide recomendar en su plan de ventas, para los transportadores y en general para todos los usuarios de radios de dos vías Motorola, el Adaptador Vehicular. Recuerde que este accesorio es bastante funcional y hará la vida de sus clientes mucho más fácil y placentera, pues convierte los radios portátiles en móviles, tiene incorporado un micrófono externo, permite usar el radio dentro del vehículo mientras se está cargando, además, es posible conectarlo a una antena externa y, fuera de esto, se puede conectar un parlante externo.

Si desea conocer un poco más de esta línea Motorola, no deje de visitar la página <http://accessseceure.mot.com/accesspoint>



AL DIA EN MARKETING

TÉCNICAS PARA DESARROLLAR UN PLAN DE MERCADEO

El Plan de Mercadeo es una herramienta fundamental para las actividades de comunicación, de ventas, y del desarrollo del negocio en general. Si aún no lo tiene significa que puede estar perdiendo interesantes oportunidades de darse a conocer y vender y que además no está siendo estratégico en las acciones que está emprendiendo. Aquí le damos algunas recomendaciones:

- No olvide que el Plan de Mercadeo es corto y conciso y debe ser aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciarse cualquier actividad.
- Una de las recomendaciones más usuales es colocar toda la información dentro de un archivo con todos los datos históricos del último año. Allí, además de mantener la información sobre ventas, distribución y fijación de precios, debe contener una muestra de todas las actividades desplegadas por la competencia en relación con el manejo de su publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

- Una vez desarrolle esta etapa, comienza la exposición de los objetivos que se quiere alcanzar al final del año y tras ellos las estrategias para lograrlos. Estas se siguen con las tácticas (actividades concretas que buscan desarrollar la estrategia) las cuales deben ser específicas e incluir una meta mensurable, a un costo especificado y con fecha de terminación precisa.
- Paralelamente se trabaja el plan de comunicaciones (publicidad, promoción, merchandising, eventos, patrocinios), el cual refuerza los objetivos establecidos.
- El otro plan es el de la gerencia de ventas (incluye cuotas, plan de comisiones, incentivos).
- Recuerde que un cronograma de actividades y la evaluación en cada uno de los capítulos son fundamentales. ¡Qué espera, comience a reunir información e inicie un contundente Plan de Mercadeo!

en frecuenci@ es el medio oficial de comunicación del canal distribuidor de CGISS
Radios y portafolios afines. Contáctenos en: ALR028@email.mot.com.