



Las 3 Estrategias Básicas de un Presidente o Gerente General

- Published on January 1, 2015

Atrás van a empezar a quedar los días donde los presidentes de compañías o gerentes generales eran esas figuras inmaculadas de ejecutivas o ejecutivos a los que pocos tenían acceso dentro de la compañía. Conocerlos o cruzar palabras con ellos era casi que imposible. En todas las organizaciones, los empleados y asociados saben quienes son sus presidentes. Sin embargo estos últimos no siempre saben quienes son todos sus empleados. En nuestros países el sigilo alrededor de estos ejecutivos se cierne aún más ya que al ser personajes de alto nivel ejecutivo estos andan con escoltas y raramente se les ve en los mismos sitios que los demás frecuentan.

En este sentido, la primera estrategia es crear un sentimiento de propiedad y de grupo de trabajo donde desde el portero es pieza clave. Lógicamente si una organización es multinacional o cuenta con mil o tres mil empleados, ningún alto ejecutivo se va a memorizar todos los nombres de estas personas o va a reconocer a cada uno de estos en la calle. Pero si es importante que los presidentes o gerentes generales a menudo "pasen revista" en los lugares de oficina, planta o sitios donde se encuentran los demás empleados y se tomen un café con cada división en un determinado día, saluden y conversen con los empleados de esa división en particular y se ofrezca la confianza y el ambiente para recoger inquietudes o sencillamente retroalimentar los empleados con los planes y actividades de la compañía.

En una hora por ejemplo se puede lograr mucho. Imagine el impacto administrativo y de moral que se percibe cuando un presidente o gerente le comunica a usted directamente el cómo va la compañía y le deja saber que se tiene en mente o que viene en camino. De aquí se deriva la segunda estrategia, que consiste en mantener una constante apertura para poder escuchar lo bueno o lo malo que esta ocurriendo en cada división en términos de ejecuciones. Quizás haga falta un computador o mejor entrenamiento para una división en particular. Quizás alguien tenga una mejor idea de cómo desarrollar las actividades de una manera más eficiente. Quizás exista algún malestar o desacuerdo entre los gerentes de división y sus subalternos y son estos pequeños detalles que inciden en el progreso de la compañía y se pueden convertir en magnos dolores de cabeza.

La tercera estrategia consiste en identificar las quejas y lo que más le gusta a sus clientes. Tomemos 4 ejemplos. Un supermercado, un banco comercial, un hotel y una clínica. Le resultaría casi que imposible a un presidente o gerente ir todos los días a cada una de las tiendas de la cadena, a cada una de las oficinas del banco o a cada habitación del hotel o clínica a saludar a clientes, huéspedes o pacientes. Pero si podría a menudo visitar cada instalación para saludar y conversar con las personas (clientes) que son la fuente de ingresos de su compañía u organización. Los consumidores de su producto son su mejor estrategia de mercadeo y se crea una gran imagen e impacto cuando los clientes sienten el sincero interés del presidente o gerente general de la organización por mejorar las condiciones, el ambiente, la calidad y la operatividad de los productos o servicios. Quizás a la gente le interese ver más naranjas que uvas y no se indisponga cada vez que va al supermercado y no encuentra surtido disponible de lo que quiere. Quizás el cuenta habiente de un banco considera muy escasos los cheques dentro de una chequera y esta harto de ir al banco a pedir una nueva cada mes. Quizás el huésped de un hotel encuentre el servicio de internet demasiado lento o no tenga una botella de agua disponible gratis durante cada noche en su cuarto. Quizás los pacientes de una clínica se quejen de la odisea para pedir una cita o averiguar por los resultados de laboratorio.

La importancia de conocer a sus clientes hoy en día es imprescindible incluso hasta en política. Mire como una sencilla y humilde ama de casa doña Ana Mercedes Plata se convirtió en una poderosa estrategia de mercadeo y de impacto para el entonces presidente y candidato a reelección en el 2014 en Colombia Juan Manuel Santos mejor conocido como el viejo "Juanpa"..... Saludos y un feliz año 2015.

Luis E. Woolley