

CONOCIENDO Y SATISFACIENDO AL CLIENTE (II)

Una razón importante por la que fracasan los negocios, es la falta de *visión empresarial*.

Y en este momento la *visión empresarial* debe pasar obligatoriamente por personalizar el producto o servicio o personalizar la empresa para el tipo de cliente que tiene o que desea captar. Ser una empresa individualizada.

Y una verdadera empresa individualizada considera que **cultivar y gestionar su relación con los clientes es su meta más importante.**

Debe aprender en todo momento de las interacciones con los clientes y debe reaccionar de un modo dinámico a la información que le proporcionan esas interacciones. Mediante estas acciones, a la empresa le resultará más fácil conservar a sus clientes y especialmente, asegurarse que no quieran marcharse nunca.

Se puede aumentar la lealtad y la rentabilidad de los clientes (de uno en uno) con la implementación de una "relación de aprendizaje" con cada uno de ellos, empezando por los más valiosos.

Una *relación de aprendizaje* es aquella que se va volviendo más inteligente con cada nueva interacción. El cliente le cuenta alguna necesidad y el empresario personaliza el producto o servicio para satisfacerla. Así, con cada interacción y personalización, la adaptación del producto o servicio hacia ese cliente concreto irá mejorando. Entonces, aunque un competidor ofrezca el mismo tipo de personalización y de interacción, el cliente no obtendrá el mismo grado de satisfacción hasta que transmita a ese competidor lo que ya ha dedicado tiempo y energía a enseñarle o transmitirle al anterior proveedor.

Además, el hecho de tener muchos clientes satisfechos no solamente permite una alta posibilidad de retenerlos en cartera, sino que los convierte en buenos recomendadores de la empresa, o de sus productos o servicios.

Hay que lograr que el cliente sea el foco de toda la organización.

Esto significa que no solamente hay que ocuparse del *Marketing Externo*, del marketing hoy llamado *Relacional*, que hace promesas que se pueden cumplir a los clientes, sino también poner mucha energía en el *Marketing Interno* cuya función es permitir que se hagan esas promesas y asegurarse que se cumplan.

Hay que entender que estas acciones son muy necesarias para el éxito del *Marketing Relacional*. Aquí el objetivo, el foco, no son solamente los clientes externos, sino también los clientes internos, es decir, los empleados, todo el personal de la organización y de la empresa, y tratar de conseguir que los empleados pongan todo su interés en los clientes.

Se deberá cuidar que las comunicaciones internas, en sus mensajes y estilos, reflejen esta nueva actitud de la empresa, así como también que los mandos medios prioricen el intercambio de información y logren un ambiente de mutua colaboración.

Así se irá construyendo una empresa personalizada o individualizada.

Con respecto al trato con los clientes, existen cuatro tareas claves que pueden usarse como guía para poner en marcha una iniciativa individualizada:

- 1. Identificar**
- 2. Diferenciar**
- 3. Interactuar**
- 4. Personalizar**

1) Identificar a los clientes:

Es importante conocer y recordar a cada cliente por separado, no sólo su nombre y dirección sino también sus costumbres, sus preferencias, etc., etc., etc., todo, y además, enlazar toda la información sobre el cliente que circula por la empresa, mientras dure la relación con él.

2) Diferenciar a los clientes:

Una vez que se ha identificado a los clientes, el paso siguiente consiste en diferenciarlos a fin de priorizar esfuerzos y sacar el máximo provecho de los clientes más valiosos, y adaptar el trato de la empresa a cada cliente en función de sus necesidades.

3) Interactuar con los clientes:

Para aumentar la eficacia de cada interacción, hay que aprender a captar sólo la información relevante necesaria para entender mejor y descubrir las necesidades individuales de cada cliente, o cuantificar con mayor exactitud el posible valor de un cliente.

4) Personalizar:

Hay que buscar detalles o información que permitan personalizar algún aspecto del trato de la empresa hacia el cliente a partir de sus necesidades y de su valor. La empresa debe adaptar en algún sentido su conducta para satisfacer las necesidades particulares que el cliente haya expresado. La parte de producción o de prestación de servicios de la empresa debe ser capaz de tratar a cada cliente de un modo distinto a partir de lo que ese cliente dijo durante una interacción con el Departamento de Ventas o de Marketing de la compañía.