

## **CONOCIENDO Y SATISFACIENDO AL CLIENTE (III)**

**Si el empresario o su organización no puede identificar a cada uno de sus clientes, no podrá diferenciarlos, y mucho menos adaptar la conducta de la empresa para satisfacer las necesidades concretas de esos clientes.**

Existen muchos motivos que podrían hacer difícil instaurar un programa de este tipo:

### **La informática desempeña un papel fundamental**

- base de datos.
- comunicación entre sistemas.
- seguimiento de las interacciones.
- suele ser preciso invertir capital.
- los conflictos en la organización dificultarán el progreso del plan.
- la gente ya está demasiado ajetreada con sus trabajos diarios como para aceptar otra tarea.
- requiere un cambio cultural de primer orden.
- usted ya está harto de cambios, al igual que todos en su empresa.

Muchas compañías obtienen beneficios rápidamente realizando una serie de mejoras a corto plazo en el funcionamiento de su negocio. Algunas veces los beneficios adoptan la forma de una reducción de costos y otras, de un aumento en los ingresos o de una mejor reputación en cuanto al servicio al cliente, pero en todos los casos, con solo empezar a reorientar la empresa hacia un enfoque de relaciones individualizadas con cada cliente ya se obtienen beneficios.

### **¿Qué parámetros a corto plazo se pueden usar para juzgar si la iniciativa ha sido un éxito o un fracaso?**

- . el aumento de las ventas cruzadas.
- . la reducción del desgaste de los clientes.
- . la mayor rapidez de los ciclos de las compras.
- . la mayor satisfacción de los clientes.

Para poner en práctica la estrategia de identificación de los clientes y de cómo obtener más información personal sobre una mayor parte de los clientes de una empresa es necesario crear un sistema que le permita identificar a cada cliente concreto cada vez que cualquier integrante de la organización se ponga en contacto con él.

Es importante establecer o determinar cual es la información que identifica al cliente, es decir, la que puede usarse para diferenciar o distinguir a un cliente concreto de otro, seguir las transacciones e interacciones con ese cliente a lo largo del tiempo, ponerse en contacto con él, o cualquier otro tipo de relacionamiento que pueda surgir mientras permanezca como cliente.

Puede ser el nombre, el número de teléfono, la dirección, el e-mail, un número de cuenta, etc. todo esto es lo primero y fundamental a hacer.

### **El empresario que pretenda personificar su empresa debe preguntarse lo siguiente:**

- \* ¿cuántos clientes concretos conoce realmente su empresa?.
- \* ¿posee una base de datos de clientes con información identificadora de todos o de parte de esos clientes?.
- \* ¿hasta qué punto está actualizada y es precisa esa base de datos?.
- \* ¿cuánta información contiene sobre cada cliente?.

- \* ¿cada unidad de negocio de su empresa tiene su propia base de datos?.
- \* de ser así - ¿existe un sistema de entrecruzamiento de información entre esas bases de datos?.
- \* ¿existen otras fuentes de información para identificar a los clientes?.
- \* ¿tiene un mecanismo sencillo para aumentar los datos disponibles sobre los clientes de su empresa?.

**La real y completa identidad de los clientes se obtiene durante el transcurso natural de las operaciones. Parte del negocio implica obtener información que identifique a los clientes y hacer el seguimiento de cada uno de ellos por separado.**

Hasta aquí se ha explicado la manera de identificar a los clientes, ahora vamos a ver que se puede hacer para diferenciar a los clientes, es decir, como saber lo que valen para la empresa (o para el empresario) los distintos clientes y qué necesitan o desean de la empresa.