

## CONOCIENDO Y SATISFACIENDO AL CLIENTE

La tarea primordial de una empresa ha dejado de ser la de **"captar clientes"**. Hoy se aplica la idea fundamental de la retención del cliente. Según Philip Kotler, **conseguir un cliente nuevo es entre cinco y siete veces más caro que retener al antiguo**. Por eso es que el autor insiste implícita y explícitamente en la importancia exclusiva y definitiva del cliente, alejándose de la inferior categoría de consumidor.

Conocer las expectativas de los clientes sin duda ayudará a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos. Para hacerlo, las principales herramientas de retención se resumen en cinco niveles: básico, reactivo, responsable, proactivo y societario. El último escalón es sin duda en el que la empresa proporciona más valor agregado al cliente.

**Los clientes cambian.** Los competidores cambian. Para ser competitivas las empresas deben ampliar o potenciar continuamente estos paquetes de valor agregado. Esa es la clave. Las empresas no sólo venden productos. El paquete de beneficios que reúnen las empresas es lo que conserva a los clientes de toda la vida. Descubrir en qué puede beneficiar la empresa al cliente es el secreto que le permitirá dar un paso al frente antes que sus competidores.

Desde que el marketing existe, uno de los pilares que lo sustentan como concepto es el foco en las necesidades de los consumidores, a partir de los cuales, se segmentan los mercados, se seleccionan los segmentos objetivos, se diseñan e implementan planes de acción para lograr la rentabilidad deseada en el negocio, cuando ésta es, por ejemplo, la meta de la organización.

Los especialistas del tema no cesan en marcar e insistir sobre los beneficios de esta política empresarial y advierten sobre las amenazas y riesgos que enfrentará quien no lo asuma con dedicación.

Pero para poder llevar a cabo acciones destinadas a la satisfacción de los clientes, hay que tener presente algunos conceptos:

A- la comercialización de productos y servicios en cualquier segmento es fuertemente competitiva.

B- los clientes y los usuarios están cambiando:

- . tienen creciente conciencia de su poder.
- . dejaron de ser sumisos.
- . quieren mejores productos a menores costos.

C- los competidores mejoran rápidamente:

- . introducen innovaciones.
- . mejoran el servicio ofrecido.

Si se desea alcanzar o mantener el liderazgo en el sector, o más aún acrecentarlo, es preciso dar respuesta a estos desafíos, y para ello hay que proponerse conseguir, como mínimo, la satisfacción del cliente, al que, posiblemente, lo podamos convertir en un cliente leal o fiel.

Y se establece **"como mínimo"**, porque en la gran mayoría de los casos, la satisfacción ya no alcanza, se toma como algo que debería existir corrientemente dentro de todo proceso de comercialización.

### ¿POR QUÉ HAY QUE EMPEÑARSE TANTO EN BUSCAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

Porque están claramente demostrados los beneficios que ello puede representar.

El Cliente Satisfecho:

- es más leal a la compañía y reitera compras a lo largo del tiempo.
- genera más oportunidades de negocios para la empresa.
- recomienda la marca a otros (cuatro a cinco personas en promedio).

- es menos sensible al precio, está dispuesto a pagar un "extra".
- aumenta, indirectamente, la satisfacción de los empleados.
- permite reducir costos de publicidad y promoción porque ya conoce la oferta de productos y servicios.
- construye una barrera de entrada para otros proveedores y/o competidores.

Ahora bien, estamos hablando de **"el cliente"** en singular, lo cual implica afinar la puntería al disparar nuestra artillería hacia quien pretendemos captar y atender como cliente a fin de, figurativamente, apuntar específicamente al blanco seleccionado y así poder brindar un trato y una atención diferente, distinto, a cada uno de los también diferentes y distintos clientes. Emplear acciones de **"marketing uno por uno"**.

## **EL MARKETING UNO POR UNO SE BASA EN UNA IDEA SENCILLA: TRATAR DE UN MODO DISTINTO A LOS DISTINTOS CLIENTES**

La mecánica real de la estrategia del marketing **Uno por Uno** se fundamenta en el conocimiento de las diferencias entre los clientes y de cómo estas diferencias personales deberían influir en la conducta de la empresa hacia cada cliente en concreto. La empresa debe ser capaz de cambiar la configuración de sus productos o la prestación de sus servicios según las necesidades particulares de cada cliente. Debe ser una empresa individualizada.

Pero para poder determinar qué cambiar y poder realizarlo con éxito, hay que establecer cuál es la visión de la empresa, que permita confirmar a qué juego estratégico está jugando, que le permita a los empleados entender por qué esa es una buena empresa donde vale la pena invertir su tiempo y sus capacidades, y a los clientes, proveedores y demás componentes del mercado o del segmento de mercado adonde apunta la comercialización, entender cuál es el valor agregado de esa empresa para cada uno de ellos y para la comunidad.