

EL VALOR DE CLIENTE

Para tratar de un modo distinto a los clientes, primero hay que **saber lo que diferencia a un cliente de otro**. La diferenciación de los clientes es quizás el más importante elemento para instaurar una estrategia individualizada, ya que establece el modo como la empresa se tiene que comportar con cada uno de esos clientes.

Los clientes difieren entre sí en función de dos aspectos principales: **tienen un valor distinto para la empresa y necesitan cosas distintas de la empresa**. Dicho de otro modo, los factores claves de la diferenciación son:

- **Lo que el cliente quiere y**
- **Lo que el cliente vale.**

El valor de un cliente, en relación con otros clientes, permite a la empresa priorizar esfuerzos y dedicar más recursos para conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales y que aumente aún más su valor.

Así mismo, satisfacer los deseos de un cliente concreto, es la base para establecer una buena relación y ganarse su lealtad.

Por lo tanto, el proceso de diferenciación de los clientes debería contar con dos fases, siguiendo este orden:

- 1. clasificar a los clientes por su valor.**
- 2. diferenciar a los clientes según sus necesidades.**

Existen básicamente dos parámetros:

- **valor real de un cliente o valor vitalicio (v v)**
- **valor estratégico o cuota del cliente.**

En el primer caso se deben incluir todos los beneficios presentes y futuros que proporcionará ese cliente: las compras reales, las compras futuras, los beneficios obtenidos de las personas que remite, el valor monetario de su colaboración en el diseño de nuevos productos o servicios, la ventaja que supone su reputación entre los clientes actuales y potenciales, etc.

En el segundo caso se debe considerar la posibilidad de crecimiento del valor como cliente, es decir, el valor adicional que generaría un cliente si consiguiéramos que realice en nuestra empresa la cuota de compra que realiza en la competencia. Es el posible valor que esa empresa podría agregar si contara con una estrategia activa para obtener esa cuota de compras que se lleva la competencia.

Una vez que se ha determinado el valor, hay que clasificar a los clientes tomando en cuenta ese valor. Se pueden usar diferentes nomenclaturas:

- a- Clientes Muy Valiosos (CMV) o VIP**
- b- Clientes con Mucho Crecimiento (CMC)**
- c- Clientes Normales o Comunes.**
- d- Bajo Cero (BC) o Más Vale Perderlos que Encontrarlos (MVPQE)**

En la medida que se pueda identificar a aquellos que se puedan clasificar; se podrán fijar pautas y estrategias para cada uno de ellos.

El paso siguiente es diferenciar a los clientes según sus necesidades empezando por los clientes más valiosos.

Una relación exitosa con un cliente se basa en que la empresa cambie su comportamiento con ese cliente. Este le indica lo que desea o necesita y la empresa adapta su servicio o personaliza su producto para satisfacer esa necesidad. De esa manera, con cada interacción, ese servicio se acerca cada vez más a las preferencias individuales de ese cliente.

Conocer lo que los clientes necesitan, es decir sus preferencias y prioridades personales, es fundamental para lograr convertirse en la empresa individualizada necesaria para mantenerse con éxito en los mercados de hoy.

Esta **diferenciación de necesidades** no tiene obligatoriamente que ser demasiado sofisticada. Puede aplicarse el sentido común al pensar en los distintos tipos de clientes con los que trabaja cada empresa. El mensaje que debe quedar es que lo importante es abandonar la tendencia a pensar primero en el producto o servicio y pasar a pensar primero en el cliente. Concentrarse en los distintos tipos de clientes que compran en la empresa, en lugar de analizar las diferentes clases de productos que ésta vende.