

## PENSANDO EN " ATENDER " AL CLIENTE

### ¡CUIDADO! - LOS CONCEPTOS CAMBIAN

En una época no lejana se tenía muy en cuenta el adagio "*tratar a los demás como le gustaría que lo trataran a uno mismo*".

En la actualidad, se tienen mucho más en cuenta las individualidades y diferencias en cuanto a los gustos y deseos de los clientes, al punto tal que lo ideal sería: "TRATAR A LOS CLIENTES COMO A ELLOS LES GUSTARÍA SER TRATADOS"

Pero para conseguir eso, es necesario conocerlos muy bien, situarse en su lugar, pararse "*en sus zapatos*", tratar de "*pensar como cada uno de ellos*", inclusive, adelantarse a sus deseos y saber, o por lo menos predecir lo mas aproximadamente posible, antes de que ellos mismos se den cuenta, qué es lo que van a querer o pretender en un futuro inmediato, en otras palabras, lo que antes se conocía como "*nociones del comportamiento del mercado*", transformarlo en "conocimiento cabal del comportamiento actual y futuro de cada uno de los clientes".

La revista "MAÑANA PROFESIONAL" publica en uno de sus números un artículo titulado COMO IDENTIFICAR A NUESTRO CLIENTE de donde se extrajeron algunos párrafos que se reproducen a continuación:

\*\*¿Para quién estamos trabajando? - ¿Nuestro cliente es un "*triunfador*", un "*luchador*", un "*presionado*", un "*tradicional*" o un "*adaptado*"?

Una encuesta internacional nos ayuda a identificarlos.

Tal como recuerda Peter Drucker, la razón de ser de una empresa consiste en conseguir, conservar y (si es posible) aumentar el número de clientes.

Para lograr este objetivo, primero debemos "*identificarlos*"; es decir conocerlos bien, medir sus actitudes, saber cómo piensan y cuáles son sus valores.

Una reveladora encuesta realizada por una agencia internacional de publicidad, caracteriza a los "*clientes*" en cinco (5) categorías.

Aquí resumimos lo expresado por Aldo Zicari, destacado publicista, en el IV Encuentro de SLADE.

### CINCO CATEGORIAS BIEN DIFERENCIADAS

Anualmente, el grupo de agencias publicitarias BSB realiza una exhaustiva encuesta a 15.000 personas de 14 países con el objeto de medir las actitudes del consumidor y descubrir la relación causa - efecto que determina su comportamiento.

Por sus valores, actitudes y estilos de vida, de la encuesta surgen nítidamente cinco grupos de personas bien diferenciados. Tratemos de reconocer entre ellos a nuestros clientes, ya que nuestro éxito o fracaso dependerá, en buena medida, de una mejor satisfacción de sus necesidades y exigencias.

#### - Los triunfadores (10 % del mercado)

A pesar de ser ubicados en las capas socioeconómicas privilegiadas, los triunfadores están (proporciones guardadas) en cada medio social. Es gente que, al margen de lo que haya tenido que luchar para llegar a la cumbre, ya llegó y quiere mantenerse en su buena posición. Buscan la máxima calidad y están dispuestos a pagar por ella. Están muy interesados en los avances tecnológicos y obsesionados por el "*status*", la salud y la seguridad. Son gourmets y "*bon vivants*" dispuestos a gratificarse con todas las cosas buenas que el dinero puede comprar. Son líderes naturales de opinión y fijan modas y hábitos de consumo.

## - Los luchadores (38 %)

Pertenecen a esta categoría todos aquellos que están determinados a triunfar en la vida, en la profesión y en los negocios. Son ambiciosos y competitivos, interesados en el éxito y el esfuerzo que realizan para conseguirlo habitualmente los estresa. Para ellos no existe el largo plazo; todo debe conseguirse aquí y ahora. Son excelente consumidores, especialmente de todo aquello que sirva a sus objetivos. Su jornada es intensa y son eminentemente prácticos. Les preocupa la estética, pero no cuidan demasiado su salud debido a que subordinan prácticamente todo al logro de sus metas. Les obsesiona ser bien vistos allí donde actúan, son narcisistas y buscan el respeto de los demás. Están interesados en todo lo nuevo y lo adoptan sistemáticamente, especialmente lo que esté de moda. La de luchador suele ser una categoría transitoria, ya que teniendo con qué y esforzándose por conseguirlo, gran parte de este segmento pasa, en pocos años, a la categoría de *"triunfadores"*.

## - Tradicionales (9 %)

Son personas de espíritu conservador (tienen fobia al cambio) y viven suspirando por los *"viejos buenos tiempos"*, aunque ellos no los conocieron (generalmente son personas de más de 50 años, pero también se encuentran *"tradicionales"* entre los jóvenes). Mantienen vivos los valores del pasado y la rigidez de los roles y relaciones entre hombre y mujer, padres e hijos, etc. Se sienten incómodos con los cambios que se producen en la sociedad y prefieren aferrarse a lo conocido y a los valores aceptados.

Se consideran a sí mismos buenos patriotas y para ellos todo lo extranjero es *"sospechoso"*. (Quizás en este aspecto los *"tradicionales"* argentinos sean la excepción, ya que son notoriamente adictos al *"english style"*).

En cuanto a sus hábitos de consumo son fieles a las marcas tradicionales y suelen mirar con desconfianza a las *"novedades"*. Son los últimos en aceptar la tecnología y se muestran escépticos ante todo aquello que supone un cambio en su forma de pensar y actuar.

## - Adaptados (29 %)

Trátase de personas con espíritu joven satisfechas de lo que son y de la clase de vida que llevan. Conocen sus limitaciones y aptitudes; no se plantean metas extraordinariamente ambiciosas y así las consiguen con mayor facilidad que otros grupos.

Viven y dejan vivir. Están contentos con sus logros, pero no renuncian a emprender nuevas actividades. Sus valores y reglas de conducta son tradicionales, pero aceptan las ideas nuevas. Les gusta *"lo mejor"*, pero se conforman con *"lo bueno"*. Para ellos la felicidad está en la conformidad.

## - Presionados (14%)

Son aquellos que se obsesionan con los problemas cotidianos y se sienten oprimidos. La vida escapa a su control y no consiguen los pocos objetivos que logran marcarse. Se culpan por su falta de éxito y se sienten infelices. Les cuesta dar sentido a sus vidas, no tiene confianza en sí mismos y tienen la sensación de *"ir a la deriva"*, por lo que siempre buscan alguien que les marque la decisión a tomar y el camino a seguir. La gran mayoría de este grupo está constituido por amas de casa, marginales del tipo *"rebeldes sin causa"* e inadaptados varios.

En sus hábitos de consumo privilegian el precio sobre la calidad, no siguen a *"las marcas"* y buscan *"diferenciarse"* contrariando a las modas. Dos de las características que identifican a los presionados son: la soledad y el estrés.

Teniendo en cuenta esta clasificación y los criterios sobre los que se basa, se hace menos difícil presuponer la conducta del consumidor en cuestión para poder, de esa manera y como se dijo, anticiparse a sus deseos y así brindar el excelente servicio que les cautive y los convierta en el cliente de por vida con el que todo empresario sueña.