

Diaz Hiumettri, Flavia
Montejo Anlas, Grecia
Ramos Ampudia, Andrea
Velando Camones, Nancy

CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES

Los clientes son la sangre de toda empresa, sin ellos ninguna de éstas podría subsistir.

La falta de nuevos clientes y de retenerlos es como la anemia en el cuerpo humano, pero ¿cómo hacer para tener más clientes y retener a los ya conseguidos?

Es importante que toda empresa por más pequeña que sea, entienda la importancia de éstos y la necesidad de crear nuevas estrategias de satisfacción, con el fin de dejar al cliente sorprendido y hacer que no solo venga a comprar a nuestra empresa sino sea una experiencia agradable el comprar. Según Dra. Aida Baida¹, el primer paso y el más importante es *Saber explicar bien lo que haces*, puesto que si no se plantea una visión y misión adecuada, el público objetivo no tendrá bien en claro el propósito que tienes como empresa. El segundo paso es *Publicidad, publicidad y más publicidad*; luego de que logres aclarar bien lo que haces, debemos dar a conocer al público lo bueno que eres, esto podemos lograrlo simplemente manteniéndonos informados sobre las últimas innovaciones y cambios que van apareciendo; por ejemplo, sea nuestra empresa aquella que se encuentra en el rubro de la moda, lo que siempre deberíamos hacer es tener conocimiento de las últimas colecciones y de las nuevas tendencias, así podemos retransmitir esta información a nuestros clientes con los nuevos productos que ofrecemos. No debemos olvidar que siempre tenemos que utilizar un lenguaje sencillo que pueda ser entendido por cualquier persona. Tercer paso es *Tener lo que ellos buscan*; no se trata de saber lo que tú quieres vender, obtener o lo que tú crees que tus clientes necesitan, si no se trata de darles soluciones a sus problemas, darles los que ellos realmente esperan. Este es un fallo muy común en las empresas ya que creen que saben lo que realmente quieren sus clientes hasta que descubren que no; porque solamente se enfocan en que sus productos se vendan. Por ello es esencial saber lo que tus clientes necesitan, si no lo único que generarás es



¹ La Dra. Aida Baida Gil, coach certificada y fundadora de www.coachdelaprofesional.com dedicada a ayudar a las mujeres profesionales en el éxito de su carrera.

una pérdida de tiempo, dinero y motivación intentando darles un producto que no sea de su uso y/o preferencia.



Por esta razón, para que tengamos una clientela fija y ésta nos recomiende con otras personas o empresas, debemos ofrecerle al consumidor más de lo que espera (valor agregado). Uno siempre se alegra cuando nos sorprenden, esto se aplica a las empresas, un cliente que recibe más de lo que espera es una arma muy poderosa de publicidad, este le comentará a sus conocidos lo bien que lo atendieron y que encontró un lugar que “lo entiende”, sorprendiéndole cada vez que va de compras. Así construiríamos una relación estable con nuestros clientes y empezariamos una nueva

con los consumidores potenciales. El cuarto paso es *Saber vender*, es algo que atemoriza a todos porque si no sabes ofrecer tus productos, por muy extraordinarios que sean, no obtendrás un buen negocio.

Por ello es esencial nuestra comunicación con el cliente, conocerlo y servirle; no solo tratar de venderle el producto sino en comprender qué es lo que realmente necesita.

Vender no solo significa que el cliente adquiera nuestro producto o servicio, sino significa en ayudarlo a resolver sus problemas. Es muy importante que conozcamos algunas técnicas sobre ventas, gran parte de nuestro esfuerzo dependerá de ello. Lo importante es saber atraer al cliente y retenerlo después, es decir, que no cambie nuestro producto por otro, y además que nos recomiende, lo cual nos generará más ventas.

Teniendo estos 4 pasos claros podemos tener un conocimiento de cómo satisfacer las necesidades del consumidor, no sólo basándonos en lo que ellos quieren si no en darles más de los que ellos esperan. Para ello es esencial que tengamos una comunicación muy buena con el cliente, logrando que el tenga confianza hacia nosotros, ya que no es solo enfocarnos en vender nuestro producto sino es darle soluciones a sus problemas. Si realizamos cada paso mencionado lograremos atraer al consumidor y si tenemos las técnicas adecuadas podemos retenerlo para que con el tiempo sea un cliente fiel a la marca.

Para crear la lealtad y retención del consumidor tenemos que contar con una buena relación, para crear encanto sobre ellos. A cambio de esto, los clientes permanecerán leales a la marca y podrán hablar favorablemente de la empresa y de los productos ofrecidos. Según Kotler & Armstrong, el objetivo no solo es crear satisfacción al cliente, sino también encanto.

Hoy en día muchas empresas se dan cuenta de que perder un cliente es más importante que perder una venta, ya que si lo perdemos posiblemente sea con el tiempo un cliente fiel a la marca del cual perderíamos todas las compras y recomendaciones que pueda hacer a sus conocidos durante toda su vida. A continuación presentamos un caso que ilustra el valor de por vida del cliente:

Stew Leonard, quien maneja una cadena de cuatro supermercados muy redituables en Connecticut y Nueva York, dice que cada vez que ve un cliente malhumorado se imagina 50,000 dólares volando fuera de su tienda. ¿Por qué? Porque su cliente promedio gasta aproximadamente 100 dólares a la semana, compra durante 50 semanas al año y permanecen en el área por cerca de 10 años. Si este cliente tuvo una experiencia desagradable y se va a otro supermercado, Stew Leonard había perdido 50,000 dólares en ingresos. La



COURTESY: STEW LEONARD'S



pérdida puede ser mucho mayor si el cliente decepcionado comparte su mala experiencia con otros clientes y provoca que no vuelvan. Para que los clientes regresen, Stew Leonard ha creado lo que el *New York Times* llama la "Disneylandia de las tiendas de lácteos", lo cual incluye personajes con disfraces, entretenimiento programado, zoológico para niños, y muñecos animatrónicos por toda la tienda. Desde sus humildes inicios como una pequeña tienda de lácteos en 1969, Stew Leonard ha crecido

a un ritmo impresionante. Ha realizado 29 remodelaciones a la tienda original, que ahora atiende a más de 250,000 clientes cada semana. Su legión de leales compradores es, en gran medida, resultado del ferviente enfoque de la tienda hacia el servicio del cliente. La regla número 1 en Stew Leonard es: ¡El cliente siempre tiene la razón! La regla número 2 afirma: ¡Si crees que el cliente está equivocado, ¡vuelve a leer la regla número 1!²

² <http://wasanga.com/gabrielrodriguez/proceso-de-marketing-captar-el-valor-clientes/>

Si bien es cierto que debemos retener a nuestros clientes y así obtener el valor de por vida de ellos, también nos debemos focalizar en incrementar la participación del cliente. Para esto, las empresas pueden ofrecer mayor variedad o instruir a sus empleados en ventas cruzadas, que son tácticas en la que el vendedor intenta vender productos complementarios, o en ventas sugestivas, que son formas ingeniosas de vender en la que el vendedor trata de completar la compra con un producto o servicio que le pueda resultar fascinante.



Un valor capital del cliente es la mezcla del valor de por vida de sus clientes actuales y potenciales de alguna compañía. Por ello, mientras más leales son los clientes rentables, mayor sería el valor capital de los clientes de la empresa. Dicho valor puede lograr una mejor medición en el desempeño de la empresa que poder contabilizar las ventas actuales. Sin embargo las ventas y la participación de mercado reflejan en el paso.

Por otro lado para crear valor capital del cliente nos damos cuenta que no solo es atraer clientes, sino también de mantenerlos y desarrollarlos. Por ejemplo hoy las compañías quieren además de crear clientes rentables, “poseerlos” de por vida, para así lograr una mayor participación por sus compras.

Cabe recalcar que para administrar el valor capital del cliente debe ser con mucho cuidado. Deben ver a sus clientes como activos. Pero no todos los clientes, ni siquiera los clientes leales son una buena inversión, ya que algunos clientes leales pueden no ser redituables ya que pueden volverse desleales.