

## Conozca al Cliente

La razón de ser de las empresas es trabajar para los clientes, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y desarrollar relaciones a largo plazo.

El Cliente es el que Compra y Consume, el que paga nuestros sueldos, el que genera los beneficios y utilidades de las empresas.

Por ello, he preparado este documento para profundizar en el conocimiento del Cliente como prerrequisito para Iniciar su estudio y desarrollar las relaciones.

Soy Juan Carlos Medina Velandia, su Consultor, Formador y Amigo. No dude en contactarme para obtener más Información y Apoyo.

**email: [conideas\\_plus@yahoo.com](mailto:conideas_plus@yahoo.com)**

web: <http://www.educacion-virtual.org/>

El Crecimiento de los Clientes es el requisito para el Crecimiento Empresarial. Cuando los Clientes se encuentran a nuestro favor, compran más, recomiendan nuestros productos a sus amigos y conocidos, las relaciones desarrollan y los resultados mejoran.

## **Novedades del Cliente**

Los Clientes no solo Consumen. También desean Hablar acerca de lo que consumieron. ¿Conoce usted las expectativas de sus Clientes y el nivel de satisfacción luego de consumir? Recuerde que ellos se encargarán de contarles a sus amigos y familiares, sus experiencias positivas y negativas. Recuerde que éstas últimas se esparcirán más rápido y en mayor cantidad.

Los verdaderos Clientes no necesitan ser Comprados. Los Clientes que se quedan por los premios, se irán por los premios. Lo anterior no significa que no les debemos dar nada a los clientes, pero si debemos aprender a saber qué darles, dentro de una relación duradera y a largo plazo.

### **El significado de los colores:** (Aporte de Victor Rivera)

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria.

Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).

## Tipos de Relaciones con los Clientes

### Encuentros de entorno:

Afectan pero no ofrecen mucha oportunidad de mejorar la satisfacción del cliente. Ejemplo: Si se tiene un ambiente ordenado posiblemente el cliente no lo note, pero si está desordenado se formará una opinión negativa de la compañía.

Por ello es importante mantener unos estándares mínimos que no generen mucho costo. (Ej: La limpieza y la higiene son fundamentales en los restaurantes. Igual ocurre con la disponibilidad de espacio para comer y el contar con los elementos esenciales: cubiertos, servilletas, salsas, adicionales).

**Los encuentros transaccionales:** Los clientes esperan que se completen de manera rutinaria y en el menor tiempo posible. Las transacciones pueden generar un impacto positivo cuando se superan las expectativas, sin embargo, por lo general tienen el riesgo de dejar impresiones negativas. (Ej: El tiempo es especialmente clave para los restaurantes de comida rápida. Las filas de espera, el pedido, el pago, la entrega).

### Asesoría:

Sea fácilmente accesible. Hágale fácil al cliente poner solicitudes o realizar preguntas, con muchas formas y medios de estar en contacto. Si al cliente le da más formas de hacer negocios, terminará haciendo más. Sea un recurso de ayuda.

La gente no solo recibe ordenes y solicitudes, sino se convierten en valubles medios de información y de dar aviso a los clientes. (Información visible y clara, asesoría mientras espera en la fila o al ingresar al restaurante, soporte mientras come).

## Etapas y Ciclos normales del Cliente

### Sospechoso:

Toda persona que pueda potencialmente comprar su producto o servicio. Sospechamos que puedan comprar pero no estamos seguros. (Sospecho que las personas de edad se pueden convertir en clientes de mi establecimiento, si les reservo una zona especial y les llevo la comida a la mesa).

### Prospecto:

Es la persona que tiene una necesidad de su producto o servicio y tiene la capacidad de comprar. Los prospectos saben quien es usted, donde está y qué vende, pero todavía no le han comprado. (Los prospectos son los clientes de mi competencia, los clientes de la zona, los clientes de mi vecino).

### Prospecto descalificado:

Son aquellos prospectos que no necesitan o no tienen la capacidad de comprar. (Descalifico a las personas dietéticas y a los indigentes).

### Cliente por primera vez:

Son aquellos que le han comprado por una vez. Pueden haber sido clientes suyos y también lo sean de sus competidores.

### Cliente repetitivo:

Le han comprado dos o más veces. Ellos debieron haberle comprado el mismo producto dos veces o haber comprado dos diferentes productos en dos o más ocasiones. (Ejecutivos y trabajadores de la zona, jóvenes, familias con niños pequeños).

**Cliente:** Un cliente le compra todo lo que usted tiene para vender y todo lo que puede usar. Esta persona compra regularmente. Usted tiene con él una estrecha relación inmune a la competencia. (Quién es su cliente?)

### Evangelista:

Al igual que los clientes, un abogado compra todo lo que usted tiene para venderle y él está en posibilidad de usar. Pero adicionalmente, incentiva a otros para que le compren. Un abogado habla acerca de usted, le hace mercadeo y le trae clientes.

(Cuenta usted con clientes abogados? Qué puedo hacer para identificarlos? Cómo puedo incentivar a mis clientes para que se conviertan en abogados?)

## Ejercicio: Quién es su Cliente

- Describa el perfil del Cliente frecuente de su restaurante. (Hombre o mujer, jóvenes, ejecutivos, amas de casa, ingresos, llegan solos o acompañados, en familia o con amigos, gordos o flacos,...).
- Cuál es la necesidad que satisface la Empresa a sus Clientes, además de la alimentaria? (Agilidad, placer, entretenimiento, social,...).
- Qué destaca a su empresa de la Competencia? (Tradición, servicio, producto, cercanía, precio, nombre, gente, ambiente,...).
- Qué tiene su empresa que no tenga la competencia?
- Cuáles son los hábitos de los Clientes? (Horas preferidas para ir, días más concurridos, frecuencia con que van a la semana o al mes, van solos o acompañados, se demoran mucho o poco,...).
  
- Cuáles son los productos preferidos? (siempre compran lo mismo o varían,...).
- Cuál es el valor de la compra? (Productos económicos, los más caros, adquieren la promoción del día,...).
- Dónde prefieren hacer su pedido? (A domicilio, al carro, directamente en el canal de servicio,...).
- Califique la habilidad de la Empresa para atender los siguientes requerimientos del Cliente? (“1” es la calificación más mala, “5” la más alta).  
Internet, tecnología  
Productos hechos a la medida de cada uno  
Nivel de participación del cliente  
Agilidad en el servicio  
Cercanía y desarrollo relación con clientes Innovación
- Porqué un cliente de la competencia se cambiaría a la empresa?
  
- Porqué un cliente de la empresa se cambiaría a la competencia?
- Cuáles son aquellas pequeñas cosas que realizan en su empresa para deslumbrar a los clientes?
- Cuáles son aquellas pequeñas cosas que podría realizar en su empresa para deslumbrar a los clientes?
- Cuáles son los cambios que ha detectado en los clientes de su servicio en los últimos meses? (Tipos de clientes, gustos, frecuencia, compras, solicitudes, necesidades,...).
- Califique de 1 a 9 los siguientes atributos ofrecidos por su restaurante al cliente, donde “1” es el valor más bajo y “9” el más alto.  
Agilidad ( ) Comodidad ( ) Cercanía ( ) Calidez ( ) Economía ( ) Flexibilidad ( ) Limpieza ( )  
Calidad producto ( ) Placer ( )

- Cuáles son sus clientes más leales y fieles? (Describalos).
- Cuáles son los clientes que le generan más utilidad a su empresa? (Describalos).
- En qué están trabajando para mejorar su relación con los clientes?
- Realice algún comentario adicional sobre sus clientes.

## Ejercicio: Cómo es la Cultura de su Empresa hacia el Cliente

(Califique: con "1" si existe acuerdo fuerte, "2" acuerdo normal, "3" desacuerdo normal y "4" desacuerdo fuerte.

- Tenemos héroes que destacan y defienden al cliente.
- Los clientes dicen que somos especiales.
- El servicio al cliente es un objetivo clave para la Empresa.
- Habla el lenguaje del cliente.
- La gente que ingresa a la Empresa cuenta con valores de servicio al cliente.
  
- La mayoría de los proyectos están dirigidos a los clientes.
- Nuestros líderes demuestran su entusiasmo por los clientes.
- Se premia a la gente que se sale de su camino por servir al cliente.
- Siempre se implementan nuevas ideas que ayuden a los clientes.
- Nuestros procesos y sistemas funcionan correctamente.
- Hablamos del cliente en términos positivos.
  
- Todos cooperan para servir al cliente.
- Tenemos un claro entendimiento sobre las necesidades del cliente.
- Cada uno es incentivado para recibir retroalimentación del cliente.
- Cuando un cliente viene a mí con un problema, me apersono para darle una solución.

### Si su puntaje es menor o igual a 30:

Su Organización cuenta con el clima adecuado para promover el foco en el cliente. Revise sus áreas fuertes y aquellas que presentan barreras para proveer un excelente servicio al cliente.

### Si su puntaje es mayor o igual a 31:

Este resultado indica que mucho más puede hacerse en la Organización para orientarse hacia el cliente. Estudie los puntajes y saque aquellos temas que le pueden ayudar a priorizar las acciones de mejora

## Proceso normal de Compra de un Cliente

1. Sensibilidad: Mente abierta a la necesidad del producto o servicio.
2. Conocimiento: Estimulado por la publicidad.
3. Interés: Persuasión por el producto o servicio.
4. Actitud: Adoptar actitud positiva hacia el producto o servicio.
5. Decisión de compra.
6. Realiza prueba y ensayo del producto.
7. Experiencia: Determina la repetición.
8. Repetición compra.
9. Lealtad.

**Factores influyentes en la decisión:** Económicos, Edad o etapa de la vida, Geográficos, Clase social, Ocupación, Cultura, Factores Psicológicos.

## Tendencias en los Hábitos de Compra

Valores humanos: los consumidores van a demandar cada vez más honestidad, confianza y fiabilidad, y responderán favorablemente a las compañías que reflejen estos valores humanos en su oferta comercial.

Los consumidores consideran los factores orientados a los valores humanos, como los más importantes en su experiencia de compra. En contraste, factores tradicionales relacionados con el valor de los productos y servicios, como sus funciones y características, fueron considerados mucho menos importantes.

**Precio, producto, servicio, acceso y experiencia de compra:** existe actualmente una diferencia importante entre lo que buscan los consumidores y lo que les están ofreciendo las empresas. Para salvar esta brecha es necesario redefinir los cinco atributos tradicionales de la oferta comercial, alineándolos con los valores humanos que se han mencionado anteriormente.

En el caso del precio, por ejemplo, un “precio honesto” es claramente el factor más importante, y supera con mucho al de “el precio más bajo”.

Respecto al producto, los consumidores valoran una “calidad de surtido buena y consistente” como muy importante, en lugar de “el mejor producto.”

Respecto al servicio, queda clara la importancia de los aspectos básicos del servicio al cliente, como la aceptación de las devoluciones, frente a servicios más sofisticados pero difíciles de cumplir.

Respecto al acceso, los consumidores dejaron claro que los aspectos internos de la tienda, como la limpieza y la facilidad de “navegación” dentro de la misma, son más importantes que aspectos externos como la localización de la tienda o la facilidad de aparcamiento.

Respecto al atributo de la experiencia de compra, a los consumidores les preocupa más ser tratados de forma respetuosa que ser objeto de excesivas atenciones y entretenimiento en la tienda.

**Tiendas favoritas:** falla la diferenciación. Cuando se pidió a los consumidores que nombraran sus tiendas favoritas en los canales más importantes, una cantidad sorprendente de ellos no fue capaz de mostrar una preferencia clara.

La falta de identificación con una determinada tienda resultó clara incluso en canales de compra

frecuente, como los supermercados. Ciertamente es que en algunos países, esto es consecuencia de un panorama detallista fragmentado y dominado por compañías regionales o locales.

Pero en general, refleja la debilidad de la oferta comercial existente en materia de diferenciación. En algunos casos, indica cierta apatía – incluso descontento – en los consumidores respecto a las tiendas en las que compran.

**Focalizar recursos para enfocarse en el cliente.** Una enseñanza clara del estudio es que las compañías que intentan ser las mejores en todo están condenadas al fracaso: tanto por la imposibilidad de invertir de forma indiscriminada en todos los factores que definen la oferta comercial (precio, producto, acceso, experiencia y servicio) como por la necesidad de crear una imagen de empresa relevante y diferenciada para el cliente.

Enfocar la estrategia hacia un atributo primario (dominante) y secundario (diferenciado), con los demás atributos alineados con la media sectorial – en lugar de un intento equivocado de ser excelente en las cinco áreas – es la fórmula que permite a una compañía atender a las necesidades y deseos del nuevo consumidor, de la forma más efectiva y eficiente posible.

## Cómo Identificar Potenciales Compradores

Para entender a los consumidores, se deben contestar primero las siguientes preguntas:

¿ Qué compran?

¿ Por qué compran?

¿ Cuando compran?

¿ Cómo compran?

¿ Dónde compran?

¿ Quienes son mis consumidores?

### 1. Qué compran los consumidores:

Determine qué productos tienen una demanda creciente y cuáles una demanda decreciente. Esto determinará la tendencia del mercado.

Hay muchas variables que influirán en el comportamiento del consumidor, como por ejemplo la creciente incorporación de la mujer al trabajo.

Esta variable ha aumentado el número de restaurantes de comida rápida y los centros comerciales.

Comprendiendo al consumidor obtendrá beneficios, proporcionando al consumidor lo que busca - satisfacción.

### 2. Por qué compran los consumidores:

¿ Cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto? La respuesta a esta pregunta requiere conocer los beneficios buscados.

Desear algo es una condición necesaria pero no suficiente para comprar. Hay muchos productos que una persona desea pero no los compra, porque no tiene el dinero en ese momento y prefiere esperar.

Aprender por qué compran los consumidores, puede resultar difícil.

Algunas veces los motivos por los que compra el consumidor, son triviales, por ejemplo si te das una vuelta por las tiendas y ves una camiseta, de bajo precio, entras y la compras por impulso, sin pensártelo demasiado.

En cambio, si te quieres comprar una casa, el proceso de decisión de compra será más largo, porque necesitas más dinero y es una compra más importante para ti.

### 3. Cuando compran los consumidores:

Los consumidores compran cuando tienen una necesidad y tienen tiempo y dinero para comprar.

Las necesidades que tiene una persona, varían a lo largo de las fases de su ciclo de vida.

Ciclo de vida de las personas:

Del nacimiento a la educación preescolar.

De preescolar hasta los 11 años.

Escuela secundaria, hasta su abandono.

Universidad o estudios superiores.

Primer trabajo a tiempo completo.

Matrimonio.

Matrimonio con un hijo.

Matrimonio con dos hijos.

Salida de los hijos del hogar.

Pre-jubilación. Jubilación.

Muerte.

No se tienen las mismas necesidades, cuando se va al colegio que cuando se empieza la universidad, y al mismo tiempo una pareja sin hijos pensará en comprar una casa o irse de vacaciones, mientras que una pareja con un niño, pensará en todas las cosas relacionadas con el niño.

Por tanto si vas a montar tu propio negocio, debes pensar quien es tu cliente potencial, y orientar tu estrategia a este tipo de cliente.

### 4. Cómo compran los consumidores:

¿ Se efectúa la compra de forma razonada o emocional?

¿ Con interés/ ilusión o de forma rutinaria?

¿ Cómo se solicita el producto?

¿ Se efectúa la compra sólo o acompañado?

¿ Qué nivel de información se posee sobre los productos?

### 5. Dónde compran los consumidores:

Se refiere a los puntos de venta en los que se realiza preferentemente la compra.

Los consumidores compran un producto en un punto de venta determinado no sólo por los beneficios intrínsecos que reporta el producto, sino también por la calidad de servicio

y la imagen.

Actualmente, si quieres tener tu propio negocio, debes de considerar que la calidad del servicio y la imagen son muy importantes.

## **6. Cuánto compra el consumidor:**

Este aspecto es muy importante, porque los hábitos de los consumidores han cambiado y generalmente tienen menos tiempo para comprar, por lo que van de compras una o dos veces al mes.

Por este motivo, las distintas empresas deben de ofrecer sus productos en formato grande, o en formato muy pequeño para la cantidad de gente que actualmente vive sola.

Por ejemplo, si pensamos en el zumo de naranja que la gente se lleva a la oficina, será en botella pequeña.

## Cuales son las Necesidades de los Clientes

Para Kotler por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos".

Por su parte, McClelland asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" Este concepto, puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo.

Otros Autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como Abraham Maslow. Quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos:

**Necesidades Fisiológicas.**

Necesidades de Seguridad.

**Necesidades de Pertenencia.**

Necesidades de Estima.

**Necesidades de Autorrealización.**

Si analizamos la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualesquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado.

Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera".

Al respecto encontramos a HERZBERG, otro autor estudioso de las necesidades y, aplicando el concepto de Maslow, también induce que las necesidades, son "un elemento en lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el individuo, sino para los de su entorno, en este caso menciona a la organización".

Seguros de entender este concepto, se hace imprescindible comprender también lo que significa el término Satisfacción.

**Satisfacción**, (del latín satis = bastante + facere = hacer), aunque definido por el Diccionario de la lengua Española como "El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba". Los Factores que pueden alcanzar o colmar aquello de lo que se carecía.

En el caso de los bancos por ejemplo, las necesidades de los clientes se verán reflejadas por los requerimientos económicos, pero también se vislumbrarán por la demanda de un adecuado

servicio, fluida información, comodidad, rapidez, autorrealización, etc. Para las cuales, deben existir como satisfactores, las diferentes operaciones que se realizan en estas instituciones.

¿Qué es importante para los clientes? No solo se relaciona con los productos y servicios o el dinero que gastan, también se refiere al tiempo que utilizan, la comparación de alternativas, la acción de la compra en sí misma y la atención que reciban. Las necesidades del cliente varían dependiendo del momento, la situación y el nivel de urgencia.

(La necesidad de comer rápido no es la misma para un ejecutivo en un día normal de trabajo, que para una familia el fin de semana. Esta premura puede ser mayor si se debe salir a cumplir una cita de trabajo. La necesidad de que exista un espacio amplio en donde los niños puedan jugar, varía si es una pareja joven o si se trata de unos novios. La importancia en la calidad y variedad de la comida puede variar si estamos en un plan informal o si invitamos a unos amigos muy especiales).

Las empresas deben diferenciarse ellas mismas de sus competidores y adicionar valor cada vez que un cliente es servido. Se debe sorprender al cliente, de manera positiva, placentera y excediendo sus expectativas.

Es importante el tono emocional en la interacción, que el cliente se sienta relajado, bienvenido, placentero, confortable, servido y atendido. Se deben crear positivas emociones en el cliente.

Existe una zona de tolerancia en el cliente, en donde no se presenta una positiva o negativa respuesta y dentro de la cual el cliente está dispuesto a aceptar una misma satisfacción. Esta zona de tolerancia es menor para aquellos servicios considerados prioritarios e importantes para el cliente.

(Una persona puede ser más exigente con los servicios médicos y con la atención en un supermercado al que asiste regularmente, y por otro lado, puede ser más benevolente con el servicio ofrecido en un parqueadero o en una taquilla de algún espectáculo sin trascendencia. Las prioridades varían de una persona a otra y con el momento).

La satisfacción depende de la manera como el cliente es tratado, del sentido de justicia recibido, del sentido de civilidad. (La sensibilidad del cliente puede ser mayor en un momento dado y le pueden afectar pequeños comportamientos que en otras circunstancias pasarían desapercibidos).

La experiencia trae resultados emocionales. Se puede llegar a la satisfacción completa? Solo entre el 10 y el 30% de los clientes calificarán la satisfacción del servicio con la nota más alta. Los demás clientes quedan esperando algo más, un esfuerzo mayor, una mejor consideración, una mayor calidez, un mejor servicio.

## La satisfacción es un concepto multidimensional. Depende de hacer bien varias cosas a la vez:

1. El producto o servicio: La esencia de lo que se ofrece.
2. Los servicios de soporte y sistemas: La distribución, los sistemas de pago, el acceso, la disponibilidad, la información, el inventario, la reparación, las ayudas.
3. El desempeño técnico: Que se cumpla lo prometido.
4. La interacción con el cliente: El encuentro con el cliente, la facilidad, la atención, la velocidad, la calidad del contacto, el trato.
5. Elementos emocionales: La afectividad y el sentimiento del cliente.

(En un restaurante de comida rápida, el producto es: la hamburguesa con sus acompañantes, servidos de manera ágil. Los servicios de soporte son: el pedido, el pago, el recibo de la comida, el sitio, las mesas, los juegos para los niños, el parqueo, la variedad de platos, las promociones. El desempeño técnico es: recibir la calidad y tamaño de la hamburguesa que observo en la foto o en la publicidad. La interacción es: la empatía, la calidez, la sonrisa, el asesoramiento, la solución de los requerimientos especiales. Los elementos emocionales son: el nivel de involucramiento y afecto hacia la empresa y la gente que nos atiende).

Lo que siente el cliente es muy importante para lograr su satisfacción: Su sentido de justicia en las filas, el trato, la espera. Los sentimientos de equidad en los descuentos y promociones, que no se olviden a los clientes antiguos. El respeto y la manera como se atienden los reclamos. El acceso a los jefes y directores, la disponibilidad de las personas.

La satisfacción es un proceso activo y dinámico, tiene una alta dimensión social, las emociones son fundamentales, se relaciona con los estándares de vida y el nivel de calidad de vida.

Los clientes esperan recibir valor y no estarán satisfechos hasta que lo perciban. El valor se crea haciendo sentir bien al cliente.

