

## SU CLIENTE ES UN BUEN DESCONOCIDO

*“Yo no necesito saber demasiado acerca de mis competidores, pero necesito saber todo acerca de mis principales clientes. La única cosa a la cual le temo, es que mis competidores sepan más de mis clientes que yo”. (Jeff Bezos, fundador de Amazon.com).*

Aunque parezca sorprendente, la gran mayoría de empresas no conoce bien a sus clientes, aún manteniendo relaciones con ellos por muchos años. ¿Cómo se explica esto?

**El modelo de ventas tradicional hacía énfasis en el cierre de ventas, el lema era que “sonara la registradora” lo más pronto posible.** No había real preocupación por el conocimiento del cliente en sus circunstancias o en sus necesidades para venderle y servirle mejor. La preocupación era facturar, no se pensaba en el cliente como el potencial de ventas para toda la vida, sino como la venta del momento para cumplir con el presupuesto. El esquema era meramente transaccional, es decir, pedidos y despachos.

El entendimiento actual del cliente es diferente, sin importar de qué tipo de negocio se trate, es muy importante conocer, relacionarse y entender lo que el cliente es, desea, aspira, frecuentemente consume, sus valores buscados, sus motivaciones de compra y sus niveles de satisfacción.

Hasta las empresas de tipo masivo, como un supermercado, ya se preocupan más por analizar sus bases de datos de clientes y su facturación, segmentar a sus clientes, especializar sus canales, sus fuerzas de ventas, etc., inclusive hacen frecuentes esfuerzos y concursos por actualización de los datos de clientes y ejercicios de minería de datos.

**Hoy entendemos que, en primer lugar, el cliente compra confianza y luego compra productos.** Si no hay confianza, no hay ventas. El cliente debe sentirse cómodo, debe ser interpretado y entendido en el establecimiento que le vende y, muy especialmente, por sus representantes de ventas. **La venta se vuelve cada vez más relacional, no sólo de impulso o racional.**

**El primero que se vende es el vendedor, si este no se vende, el establecimiento tampoco.** Justamente, el mayor generador de relaciones y de confianza es el vendedor, quien directamente



interactúa con el cliente. Si el vendedor no genera confianza, la empresa que representa difícilmente logrará que el cliente permanezca.

Ahora, salvo en las ventas de mostrador, ocasionales y circunstanciales, al cliente hay que conocerlo por sí mismo, en el desarrollo de sus actividades. **La esencia es poderlo conocer para poder ofrecerle las soluciones que necesita, no sólo lo que solicita.** Puede estar solicitándole a otros mucho más de lo que nos solicita a nosotros.

Esto significa saber algo más que cómo está la facturación, el presupuesto o la cartera con el cliente. Significa saber qué compra, para qué, cuándo, cómo, dónde, qué lo motiva a estar con la empresa, qué nivel de satisfacción tiene, qué inquietudes tiene, etc.

Si se trata de otra empresa como comprador, en el tiempo debería conocerse: cómo progresa o cómo compete, en qué mercados, con qué productos, su posición financiera, en qué fundamenta su éxito, cuáles son sus valores de compra, sus centros de poder, las ambiciones de su dueños como empresarios y como personas, etc.

Si se trata de una persona, hay necesidad de conocer, como mínimo, en qué etapa del ciclo de vida se encuentra, su ocupación, su núcleo familiar o de cercana relación, el nivel de sus ingresos y su patrimonio, su posición financiera, sus aspiraciones y motivaciones de compra, niveles de satisfacción y razones de su permanencia.

Parecería que esto es muy difícil de conocer en cada cliente, y aún en los clientes más significativos; la respuesta es, que realmente en una relación de un sólo momento sí es difícil, pero no a través de una relación de tiempo, donde nos proponemos conocer conscientemente y cada vez más a nuestro cliente, a partir de la generación de confianza y del reconocimiento de su importancia y de su realidad. **Si el cliente experimenta que tenemos un legítimo interés por él, nos permitirá, conocerlo cada vez más. Las ventas vendrán por añadidura.**

Son muchas las fuentes de conocimiento del cliente: los servicios de búsqueda por Internet, las páginas web del propio cliente y de sus competidores, sus informes financieros, sus proveedores, las referencias bancarias, personales y comerciales, el análisis de información sectorial, la información de prensa, nuestra propia base de datos, los sistemas de facturación y cobranza, las centrales de riesgo, etc.

Ahora, conocer a los clientes requiere disciplina y entrenamiento, las empresas y las fuerzas de ventas deben prepararse para ello, genéricamente se emplean técnicas de ventas estratégicas y consultivas. Existen modernos software, conocidos como CRM, diseñados para apoyar la gestión de relaciones con los clientes.



**Hay que tener una precaución: tan importante es para las fuerzas de ventas conocer a sus clientes como para la propia empresa**, no se debe permitir que sólo el gerente de relación conozca a su cliente, no sea que al irse el gerente perdamos el conocimiento y la relación con el cliente. Debe mantenerse la conciencia que el cliente es de la empresa, atendido por el gerente de relación.

Si no se interesa por conocer su cliente, él continuará siendo un buen desconocido y por esa vía, su empresa le estará dando un espacio enorme a sus competidores.

Agosto 2010

*Si desea conocer más sobre mediciones de capacidad instalada, en Planning le ofrecemos asesoría, junto con un software de medición. [Pulse aquí](#)*


Síguenos en:

twitter


facebook


## Acerca de Planning

**Planning** es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

 **Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Gerencia del servicio](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo

 **Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.

 **Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a [info@planning.com.co](mailto:info@planning.com.co) o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.