

Por Juan Manuel Ríos P.

¿Considera usted que todos sus clientes merecen lo mismo? Esta pregunta puede parecerle atrevida, o tal vez inconveniente, pero si pretende realizar una excelente gestión de ventas y enfocarla al cliente, es conveniente y absolutamente necesario conocer quienes compran sus productos, cuando lo hacen, que cantidades compran, y ciertamente, su contribución en el volumen total de ventas de la empresa.

Al revisar la lista de sus clientes, y se analiza las compras efectuadas por cada uno de ellos en un periodo de tiempo determinado, se observará que probablemente, un porcentaje significativo de sus ventas se concentra en un pequeño porcentaje de sus clientes. Esto hace recordar la ley de Wilfredo Pareto, famoso economista y sociólogo italiano del siglo XIX, la cual establece que aproximadamente 20% de sus clientes puede generar alrededor del 80% de sus ventas.

Ello significa que se debe identificar a ese 20% y darle una atención y servicio diferente al otro 80% de sus clientes.

No quiere decir esto, que a estos últimos se le desatenderá y menospreciará.

Tampoco debe interpretarse como un acto de discriminación.

Se trata de retribuir la lealtad, la inclinación de sus clientes por sus productos y/o servicios.

Para ello se debe invertir mas tiempo, mas recursos en los mismos, lograr una mejor comunicación bidireccional, generar una mejor atención y servicio...

en pocas palabras, mantenerlos satisfechos y felices.

Si usted desea poner en práctica lo que establece esta ley, y si se desea diseñar e instrumentar estrategias diferenciadas, se debe saber quien es quien, y para ello, el primer paso es identificarlos. Siga las siguientes recomendaciones:

Actualice su base de datos

Verifique que la información contenida en su base de datos esté actualizada. Haga seguimiento

a sus clientes, confirme con ellos la información necesaria para realizar tal gestión.

Cerciórese de que su sistema es capaz de almacenar cada una de las transacciones de sus clientes.

Para que pueda hacer seguimiento a sus clientes, es necesario que su sistema esté en capacidad de registrar y almacenar cada una de las transacciones de sus clientes. Información como, monto de las compras, monto total de compras por periodos de tiempo, artículos y/o servicios comprados, frecuencia de las compras, respuestas a las promociones realizadas por su empresa, tipo de respuestas para cada invitación a participar en promociones; aparte de toda aquella información básica de sus clientes, como datos demográficos, geográficos, e información específica del mercado, como el tipo y características de los productos y servicios que usted oferta.

Familiarícese con sus clientes.

Analice la información contenida en su base de datos. Identifique las características básicas de sus clientes, familiarícese con ellas. De esa manera sabrá como ofertar sus productos y servicios, que nuevos productos ofertar, en que momentos efectuar promociones.

Sabrá como anticiparse a las necesidades de los mismos... y como satisfacerlas. Utilice la información contenida en su base de datos, visualícela en términos de rentabilidad para su negocio.

Ella es un activo altamente valioso.

Luego de seguir las fases antes mencionadas, usted estará preparado para hacer marketing directo con enfoque CRM con sus mejores clientes. Pero sabe usted realmente lo que es el CRM? Significa trabajar con los mejores clientes, estimularlos, hacer que vuelvan, que continúen comprando los productos y servicios que se le ofertan, y de esa manera, continuar haciendo negocios con ellos. Para ello se captura información de los mismos, se almacena en la base de datos, se retroalimenta de manera continua y sistemática,

cada vez que el cliente haga una transacción, con lo cual se podrán generar perfiles conductuales de los diversos grupos de clientes.

Esto a su vez, permitirá diseñar y direccionar estrategias específicas hacia cada uno de los grupos.

Al analizar las características de cada perfil, se logra un mejor conocimiento de sus clientes.

Al hacerlo, se podrá influir en su decisión de compra.

Se pretende lograr una personalización masiva de los mismos, quiere decir, generar vías para personalizar productos y servicios para sus clientes. La idea es lograr una retroalimentación sistemática, para luego personalizar.

En ese sentido, considere que las relaciones directas con el cliente, persona a persona son activas, ágiles, interactivas y fluidas. No lo vea como el representante de un grupo con determinadas características demográficas, psicográficas, etc., como habitualmente se hace en el marketing tradicional. Visualícelo como una persona real. Ese es el camino para solidificar las relaciones con el cliente, lograr su lealtad, lo cual redundará en costos de marketing mas bajos, incremento de los volúmenes de ventas en el tiempo, y por ende, el incremento de las utilidades.

Por Juan Manuel Ríos P.

Director de Horwath Consulting (República Dominicana)

Director de Ríos & Montes Marketing Consulting, C.A. (Venezuela)

jmr@juanmanuelrios.com