



Presentación

Todas las empresas están expuestas constantemente a cambios en su entorno (medio ambiente que las rodea y sus características), a nuevas empresas y productos, gustos y deseos distintos de los consumidores, nuevas leyes o eliminación de otras, etc.; cambios que a su vez exigen cambios en las empresas y en sus administradores.

Pero, y tu empresa, ¿sabes en dónde está hoy?, ¿sabes cómo le afectan algunos de estos cambios?

¿Quién es mi cliente?

Si se hiciera una encuesta para determinar cuál es el factor externo más importante para las empresas, sin duda que la respuesta ganadora sería "el cliente". Ningún negocio existe por sí solo; tanto empresas chicas como grandes, manufactureras o de servicio, locales o nacionales, todas existen únicamente para servir al cliente.

Las empresas, es cierto, se crean con el propósito de ganar dinero. Sin embargo, la única forma de lograrlo es a través del servicio al cliente. Ninguna empresa sin clientes tiene utilidades, así de simple es.

Pero, ¿quién es tu cliente? La respuesta a esta pregunta no es siempre fácil ni obvia. Cualquiera que compra un producto o servicio es, efectivamente, un cliente pero no necesariamente el cliente.

En todo tipo de negocios, existe un cliente que recibe los beneficios del producto y/o servicio, es decir, siempre habrá un consumidor final para todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Este concepto es cierto para cualquier empresa, sea ésta de servicios, de productos, comercial, etcétera.

Existen empresas que venden directamente al consumidor final; en este caso, el consumidor final es el cliente del negocio. Por otro lado, existen empresas que no venden directamente al consumidor final sino que forman parte de una cadena de distribución; en este caso, el cliente del negocio es, por ejemplo, el contratista, el distribuidor, etc. El hecho de encontrarse lejos del consumidor final ocasiona que, a veces, las empresas dediquen todo su esfuerzo a satisfacer a su cliente inmediato, sin estudiar a quienes serán los consumidores finales de sus productos.

Aun cuando el negocio no venda directamente al consumidor final, es un hecho que ningún negocio subsiste si no hay alguien que se beneficie de sus productos. Si el consumidor final está insatisfecho con un producto o servicio, podemos esperar que no vuelva a demandarlo: el consumidor deja de comprarle al distribuidor, intermediario o contratista y éste, a su vez, dejará de comprarle al fabricante.

Existen dos tipos de clientes: el cliente directo y el cliente indirecto. El cliente directo o inmediato es aquél a quien la empresa vende sus productos o servicios; el cliente indirecto es aquél que se beneficiará de los productos o servicios de la empresa mencionada, pero no los adquiere directamente de ésta, sino a través de diferentes tipos de intermediarios.

Visto desde el punto de vista del distribuidor, el cliente directo de éste son los supermercados, misceláneas y tiendas de autoservicio; el cliente indirecto del distribuidor es el consumidor final de la cajeta; este último no le compra directamente al distribuidor, sino que adquiere la cajeta en los supermercados y misceláneas.



Por último, desde el punto de vista de los supermercados y misceláneas, el cliente directo es aquella persona que acude al negocio a comprar cajeta; el cliente indirecto, en este caso, será el consumidor final de la cajeta.

En la mayoría de las empresas de servicios, el cliente acude personalmente al negocio y consume el servicio; en este caso, no hay cliente indirecto, todos son clientes directos.

Es importante reconocer que la persona que realiza la compra, que acude personalmente al negocio, es decir, el cliente directo, es quien estará expuesto a factores tales como: cordialidad en el trato, calidad en el servicio, forma de exhibir el producto, u otros. Esta persona, aun sin ser el consumidor final, será quien decida en qué local o establecimiento comprará sus productos o servicios.

Aunque, en ocasiones la identificación del cliente puede llegar a ser difícil, la única forma de responder correctamente a la pregunta de ¿Quién es mi cliente? tendrá que ser a partir de que definas cuál es la, o las, necesidades que estás satisfaciendo con tus productos o servicios.

¿Qué tipo de productos o servicios prefieren mis clientes?

En general, en el negocio puede aplicarse una regla conocida como la regla del "80-20". Esta regla nos dice que el 80% de los productos o servicios que vende el negocio, son los más demandados por los clientes aunque generan sólo el 20% de los ingresos o utilidades. Esto no implica, necesariamente, que estos productos sean los que generan mayor utilidad al negocio. De hecho, el 80% de las utilidades de un negocio proviene de la venta de sólo el 20% de los productos ofrecidos. En el 80% mencionado se encuentran los que denominamos productos gancho, es decir, aquéllos por los cuales el cliente acude con frecuencia al negocio; el 20% comprende, generalmente, lo que denominamos productos generadores de utilidad, aquéllos cuya compra es menos frecuente pero representan una fuente de utilidades importantes para el negocio.

Es importante mantener siempre en existencia aquellos productos que, aun cuando no representen una gran utilidad para el negocio, son los que atraerán a un gran número de consumidores, ya que serán algunos de éstos los que en algún momento comprarán aquellos productos que sí generan utilidades elevadas.

En la medida en que puedas identificar cuáles son tus productos "gancho" (aquéllos por los cuales el cliente acude frecuentemente a tu establecimiento), y cuáles son tus productos "generadores de utilidad" (aquéllos que, aunque su venta es más espaciada, aportan más ingresos al negocio) estarás en posibilidades de saber cuáles requieres tener u ofrecer siempre para que tus clientes no dejen de consumir en tu negocio.

¿Por qué me compra a mí este cliente?

Es importante identificar las razones por las cuales el cliente prefiere comprar en su negocio.

Además de buscar variedad, calidad y precios accesibles en los productos que compra, el cliente busca permanencia en el abastecimiento, es decir, puede desarrollar una gran lealtad al negocio cuando siempre encuentra lo que desea.

El cliente acude al negocio esperando encontrar el artículo o servicio que busca. En caso de no encontrarlo, lo más probable es que busque en otro establecimiento. Cuando esta situación es repetitiva, el cliente optará por no acudir al negocio. Entonces, es cuando se ha perdido al cliente definitivamente.



El empresario debe asumir esta responsabilidad. Al cliente no le importa si el negocio ha tenido problemas con sus proveedores. A él lo que le importa es encontrar el artículo siempre que lo necesite. En ocasiones, el empresario justifica la escasez culpando al proveedor; lo cierto es que será el empresario quien perderá al cliente.

Otras razones por las cuales el cliente acude a un establecimiento pueden ser:

- Servicios adicionales.
- Atención esmerada.
- Higiene o limpieza del local.
- Comodidad.
- Cercanía.
- Rapidez en el servicio.
- Agilidad en el cobro.
- Facilidad en el pago (tarjetas de crédito, cheques).
- Facilidad de estacionamiento.
- Horario accesible.
- Otros.

En todos los casos, debe usted observar a su clientela y, si es necesario, preguntarle qué le gusta o disgusta de su establecimiento y por qué compra tal o cual producto o servicio.

La respuesta a la pregunta ¿qué me compra mi cliente? involucra no solamente el producto específico o satisfactor principal; el cliente quizá esté dispuesto a caminar un poco más y comprar en otra tienda, a cambio de recibir los servicios adicionales que presta.

El éxito del negocio radica en la destreza del empresario para detectar las verdaderas razones por las cuales el cliente acude a su negocio.

Resumiendo, entre las razones más importantes por las cuales compra el cliente están: la calidad, variedad, presentación, precio y disponibilidad de los productos ofrecidos, los tipos de promoción, los servicios adicionales y la atención que se le brinda en el establecimiento.