

La agenda

Gestión

por Francisco Barrionuevo



EL CLIENTE (y II)

El comprador tiene un poder en esta etapa económica que ha definido Michael Hammer como la 'economía de cliente', debido sobre todo a los mejores canales de información y en consecuencia conocimiento, mayor oferta, exceso de capacidad productiva de los proveedores, poca diferenciación en productos, competencia global entre otros innumerables factores a su favor que están ganando fuerza y acelerando el proceso de esta llamada 'economía de cliente'.

Por tanto, hoy en día un cliente descontento puede llegar a sembrar la duda en nuestros clientes y, sobre todo, generar desconfianza en el mercado. Si esta situación se diera en alguna ocasión no dude en actuar de inmediato siguiendo los siguientes pasos: 1) análisis de la situación, siendo muy autocríticos y asumiendo los errores ante el cliente de inmediato; 2) diseñar un plan de choque, consensuado con el cliente, con el objetivo de reconducir la situación.

Otra consecuencia de un cliente insatisfecho es poner en boca de nuestros competidores el mejor y más demolidor de sus argumentos: «Está viendo la posibilidad de comprar a la empresa x, pues pregunte a la empresa y cómo le ha ido con ellos», típica frase del vendedor de nuestra competencia.

Todos los gurús del 'management' intentan darnos fórmulas mágicas, estrategias complejas y terminología que nadie entiende, pero al final todos vienen a decirnos lo mismo: la necesidad que tiene la empresa de captar nuevos clientes, satisfacer y fidelizar mediante la repetición de compra y/o el negocio recurrente del mantenimiento y servicio postventa. Por tanto, estamos en la era del culto al cliente.

Ya para terminar diré que soy un convencido del significado de la tan manida y verdadera frase 'el cliente siempre tiene la razón', pero no olvidemos ganar dinero con todos y cada uno de nuestros clientes. Este es sin lugar a dudas el mejor síntoma de que estamos haciendo las cosas bien y la mejor prueba ácida de la satisfacción de todos y cada uno de nuestros clientes.

HOY EN DÍA UN CLIENTE

DESCONTENTO PUEDE

GENERAR DUDAS

EN EL MERCADO