

¿Cómo satisfacer a los clientes del nuevo Milenio?



NATALIA INES OCHOA ALVAREZ

**MIGUEL FERNANDO LOPEZ FUENTES
TUTOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA D. T. y C.
2011**

¿Cómo satisfacer a los clientes del nuevo Milenio?

Resumen

El nuevo milenio para las empresas se ha caracterizado por la aparición de un entorno cambiante donde lo que único que permanece constante es la premisa de que el cliente es la prioridad y su satisfacción el objetivo sobre el cual giran los negocios, el advenimiento de la mundialización ha revolucionado muchos procesos en el devenir cotidiano de una organización, y ha incidido directamente en las necesidades y preferencias de los clientes obligando a replantear los procesos de gestión para lograr satisfacer plenamente las demandas del consumidor con lo cual se garantiza la permanencia en el mercado de una empresa el propósito de este ensayo es describir un poco estos procesos.

Palabras Claves

Clientes, Mercado, Servicios, comunicación,

Abstract

The new millennium for the companies has been characterized by the appearance of a changing environment where the only constant that is the premise that the customer is the priority and welcomed the objective of which revolve business, the advent of globalization has revolutionized many processes in the daily life of an organization, and has had a direct bearing on the needs and preferences of forcing customers to rethink the management processes to achieve fully meet consumer demands thereby guaranteeing the permanence in the market a company for the purpose of this paper is to describe some of these processes.

INTRODUCCIÓN

A continuación se plantea un proyecto de investigación que busca profundizar en las necesidades y la evolución que ha tenido la mercadotecnia en lo referente a estrategias de comunicación para la satisfacción de los clientes tanto externos como internos de una empresa, el nuevo milenio trajo consigo profundos cambios en la humanidad que han marcado el devenir de los negocios, hoy día los adelantos tecnológicos y especialmente aquellos que guardan relación directa con las telecomunicaciones han posibilitado un mayor acercamiento con los usuarios y sus demandas en cuanto a servicios esto hace que las demandas de atención sean cada vez mayores por parte de los clientes y el conocimiento evolucione hacia nuevas dimensiones.

Con el presente trabajo se espera conocer un poco más acerca de las necesidades de los clientes y como estas han evolucionado largo de este milenio que recién empieza para con base a este conocimiento plantear estrategias que permitan la satisfacción plena del cliente y de esta manera apoyar a los empresarios en sus procesos de gestión dada la trascendencia que tiene el tema en la actualidad.

La investigación expuesta a continuación es de carácter descriptivo y supone la recopilación de suficiente material argumentativo para sustentar las estrategias planteadas como conclusión luego de evaluar la evolución que ha tenido el tema del servicio al cliente buscando dar respuesta al interrogante de cómo satisfacer las necesidades del cliente del nuevo milenio.

Marco Teórico Conceptual

Antes de entrar en materia de investigación es pertinente indagar acerca del tema de la mercadotecnia, las comunicaciones y especialmente el servicio al cliente para lograr una conceptualización que permita una mejor comprensión del problema a tratar.

Partamos del concepto más básico sobre el cual hay que hacer claridad la definición del término **CLIENTE** que si bien es muy conocido en el argot de los negocios muchas veces se pierde la noción de su importancia en las empresas y se descuidan aspectos como la atención y los cuidados que hay que merecen.

“Cliente es todo aquel que demanda bienes y servicios a un productor o proveedor”. (Kotler 1999)

En otras palabras es un ente económico con capacidad adquisitiva, necesidades y deseos cuya satisfacción supone una oportunidad de negocios para otros y entre los cuales media relación de oferta y demanda que se conoce como mercado.

En el ámbito de los negocios cuando se habla de cliente en realidad se está haciendo referencia al usuario final de un bien o servicio mejor conocido como consumidor que es la persona a la que las estrategias de mercadeo apuntan como objetivo para lograr incitarle para que compre un bien a través de la diferenciación es por ello que las empresas invierte grandes cantidades de dinero para conocer las necesidades y deseos no solo para atraer al consumidor final para que prefiera un producto en lugar de otro sino identificar nuevas líneas de negocios

En conclusión el cliente o consumidor es quien marca la pauta de la acción comercial ya que esta se ocupa básicamente de satisfacer sus necesidades y demandas por lo que no es exagerado decir que es la razón de la existencia, permanencia y futuro de las empresas.

Tipos de clientes:

La clasificación más usual conocida luego de muchos años de estudio es en la que se divide a los clientes en 2 categorías básicas que son:

Clientes Actuales: son aquellos que de manera periódica realizan compras a una determinada empresa o que lo han hecho recientemente, estos representan el volumen actual de ventas y por ende son la principal fuente de ingresos en la actualidad y determinan su participación en el mercado

Clientes Potenciales: Son aquellos que la empresa ha visualizado como posibles clientes en un futuro no muy lejanos ya que poseen la disposición, el poder de compra y poder de decisión para decir sobre un producto específico, es el tipo de clientes que puede en un momento dado mejorar la situación de ventas de la empresa, sus ingresos y participación en el mercado

Esta clasificación básica permite la planificación diseño, ejecución y control de las actividades con las que una empresa busca el logro de sus objetivos organizacionales.

Los Clientes Actuales se Clasifican en cuatro categorías de acuerdo a la frecuencia, el volumen de las compras, su nivel de satisfacción su vigencia y la manera cómo influyen en las decisiones de una empresa, en base a estos criterios se pueden dividir a estos clientes de la siguiente manera:

1. **Clientes Activos e inactivos:** Los clientes Activos son aquellos que en la actualidad realizan compras a la empresa o que lo hicieron recientemente y los inactivos son aquellos que aquellos que han dejado de comprar a la empresa hace ya algún tiempo y que por lo tanto se cree que se pasaron a la competencia o que ya no necesitan del producto o servicio que ofrece la empresa.

2. **Clientes de compra frecuente, habitual u ocasional:** Una vez se han identificados los clientes activos o actuales se les puede clasificar de acuerdo a la frecuencia con que realiza sus compras en:

- Clientes frecuente: son aquellos clientes cuya frecuencia y volumen de compras le diferencian del resto de los clientes alcanzando un porcentaje importante de participación en las compras de la empresa.
- Cliente habitual: son aquellos cuyo volumen de compras esta dentro del promedio general, son aquellos que se han fidelizado con la marca, la empresa y están satisfecho con el producto o servicio y por eso compran habitualmente a la empresa.
- Cliente ocasional: es aquel cuyo promedio de compras está por debajo de la media este tipo de clientes por lo general representa un volumen muy bajo de las compras totales.

3. **Clientes satisfechos e insatisfechos:** Philip Kotler(1996) en su libro dirección de mercadotecnia un cliente satisfecho genera afinidad con la marca y esto se traduce en fidelidad hacia el producto o servicio de una empresa en particular

- Un cliente satisfecho es aquel que considera que el desempeño de una empresa traducido en un bien o un servicio cubre sus expectativas
- Un cliente insatisfecho por su parte se caracteriza por tener una percepción mala del bien o servicio que comercializa una determinada empresa ya que este no cubre sus expectativas y por esta razón no quisiera repetir dicha experiencia de compra.

4. **Clientes influyentes:** son aquellos cuya opinión incide en el comportamiento de compras de una sociedad o entorno social dicha opinión puede derivar en mayores volúmenes de ventas y viceversa, los hay de alta, moderada y de influencia a nivel familiar y ninguno de ellos puede ser subestimado por que puede generar una reacción en cadena

En una quinta categoría podríamos ubicar a aquellos clientes activos que realizan compras frecuentes pero en volúmenes moderados

Clasificación de Clientes Potenciales: A estos clientes se les puede clasificar por sus potencialidades al igual que los activos de acuerdo al posible volumen de ventas, su frecuencia y grado de influencia

Según su posible frecuencia se les puede agrupar en:

- Frecuentes
- Habituales y
- Ocasionales

Por su volumen en

- Alto Volumen
- Promedio y
- Bajo Volumen de Compras

Según su grado de influencia en:

- Influyentes
- De moderada influencia y
- De influencia familiar

Servicio al cliente: La finalidad de quien suministra un bien o servicio es mantener satisfecho al consumidor final para ello necesita conocer cuáles son sus necesidades y expectativas y esto lo logra a través de una permanente comunicación con los clientes es aquí donde cobra importancia los mecanismos diseñados para tener un acercamiento con los usuarios y el conjunto de actividades interrelacionadas que desarrolla un proveedor de bienes o servicios para que el consumidor final obtenga una atención acorde a sus expectativas logrando su plena satisfacción es lo que se conoce como servicio al cliente.

Sin embargo la definición de servicio al cliente va mas allá de unas estrategias o actividades, es parte de una filosofía que idéntica a las organizaciones por su forma de hacer las cosas y su compromiso con los clientes y su satisfacción, un buen servicio al cliente puede representar una potente arma de ventas tan efectiva que cualquier campaña publicitaria o sistema de ventas personales.

Necesidades y expectativas del cliente

El nuevo milenio a planteado a los creativos del marketing un importante reto en cuanto a estrategias se refiere, los avances en materia de telecomunicaciones han posibilitado la masificación de la información lo cual representa un arma de doble filo para cualquier empresa ya que si bien mucho de lo que hoy se considera una necesidad ha sido inducida por factores como la moda y la cultura, esto ha hecho que los gustos, deseos, expectativas crezcan proporcionalmente a la demanda obligando a las empresas a ser más competitivas y estrechar aun mas sus relaciones con clientes, con el tiempo se evoluciona hacia nuevas condiciones de mercado que varían bien sea condicionados por el entorno o por el nivel de desarrollo que alcanza un individuo y su acceso a la información.

Que demanda el cliente del nuevo milenio

La llegada del siglo XXI y por ende del tercer milenio de la era cristiana y segundo del calendario occidental ha traído consigo profundas y aceleradas transformaciones en todos los ámbitos, el cambio de milenio ha marcado un hito en la historia de la humanidad sin precedentes gracias a la extraordinaria evolución que ha tenido las técnicas y ciencias de las telecomunicaciones propiciando la aparición de una nueva cultura de carácter universal basada en la información fenómeno que ha permitido el acercamiento entre las naciones y que se conoce mundialmente como globalización.

Hoy día es posible en tiempo real tener acceso a información sobre lo que sucede en cualquier parte del mundo e interactuar con diferentes culturas haciendo uso de herramientas como la internet y otras redes informáticas, esto aplicado a los negocios ha permitido ampliar el espectro de operaciones de una empresa sin importar su tamaño, teniendo que competir muchas veces en condiciones desiguales con empresas de todo el planeta para mantenerse en el mercado, ya que ante ampliación de la oferta en cuanto a cantidad, calidad y variedad la demanda de los clientes se hace cada vez mas exigente, el consumidor de hoy ya no solo reclama calidad al precio correcto en el momento justo y buen trato todo junto, sino que además busca ser escuchado y que los bienes y servicios se adapten a sus particularidades.

Saber exactamente lo que quiere un cliente no es tarea sencilla dado que lo que desea hoy puede no ser lo mismo que quiera mañana, esto hace que las empresas deban buscar un mayor acercamiento con los clientes para conocer sus necesidades y expectativas y poder adaptar sus productos a sus demandas esto hace que el volumen de interacciones entre cliente y organizaciones sea cada vez mayor esto facilitado por los adelantos tecnológicos especialmente en lo que tiene que ver con telecomunicaciones.

Con el aumento en las interacciones con los clientes el conocimiento básico necesario para satisfacer las necesidades de los consumidores se hizo cada vez más especializado y en la medida en que los procesos se hacían de mayor complejidad fue necesaria su estandarización llevando a las compañías a producir herramientas de gestión ya no solo orientadas al manejo de quejas y reclamos como una forma de mejorar sus productos y servicios, sino buscando anticiparse a sus gustos y preferencias llegando muchas veces a influir en sus requerimientos a través del uso masivo de la información.

Como satisfacer las necesidades de los clientes

La función del servicio al cliente en una empresa siempre ha sido buscar la satisfacción plena de las necesidades del consumidor y en este orden de ideas es de suma importancia saber identificar y medir sus necesidades pero es aun mas importante tener control sobre los procesos para adaptarlos a los requerimientos del clientes y mantener una comunicación abierta y fluida con ellos para evolucionar en forma paralela a sus demandas.

La mejor manera de satisfacer las necesidades de un cliente es conociendo sus expectativas y la percepción que tienen de un producto o servicio para Philips Hick (1999) esto se lograr esto es a través de indicadores adversos como quejas, reclamos y retrasos, sin embargo los avances en materia de tecnologías y el acceso a la información han permitido que este concepto evoluciones y pase de ser un sistema estandarizado de respuesta a reclamaciones en la atención al cliente a un sistema integral de gestión que permite crear valor en las empresas entendiendo mejor las necesidades de sus consumidores.

Son muchos los factores que influyen en la forma de satisfacer al cliente pero quizás el que más pesos tiene es la atención, el servicio al cliente paso de ser una labor postventa a un completo sistema que permite no solo hacer seguimiento a los clientes,

brindarles valor agregado y satisfacer sus necesidades sino que además posibilita la identificación de nuevas oportunidades de negocio, nuevos mercados y el desarrollo de más y mejores bienes y/o servicios.

Como muchos otros procesos el servicio al cliente también ha evolucionado y partir de este milenio de forma acelerada y de las muchas transformaciones que ha sufrido la más importante tiene que ver con los canales a través de los cuales se gestiona, su desarrollo a marcado la pauta en su acelerado crecimiento de un marketing relacional con énfasis en el trato persona a persona, cara a cara se paso a la atención telefónica y en este nuevo milenio se ha evolucionado gracias al uso de la internet haciendo herramientas como las redes sociales. Este es sin duda el más grande avance alcanzado en la historia del servicio al cliente ya que su alcance no tiene límites y además de ser práctico es económico y eficiente.

A continuación se describen algunas de las formas básicas de conocer las necesidades del cliente haciendo uso de los avances que el nuevo milenio a puesto a disposición de las empresas son:

1. Link Contáctenos: El tradicional Buzón de quejas reclamos y sugerencias, es la practica más generalizada de servicio al cliente con la novedad de que ahora puede hacerse vía electrónica o virtual, directa e indirectamente, la mayoría de las empresas que usan páginas web tienen un link de contactos para recibir quejas, reclamos y sugerencias, otras habilitan un espacio gratuito en las redes sociales para hacer seguimiento a sus clientes cada vez más común encontrar empresas con cuentas en Facebook y Twitter donde interactúan con sus clientes.
2. Bases de datos interactivas con base al movimiento de las ventas y el comportamiento de la cartera de una empresa es posible analizar las necesidades del cliente, a través de tendencias que permiten hacer pronósticos acerca del comportamiento futuro de un mercado muchas empresas mantienen

comunicación directa entre sí a través de intranet e internet y comparten información referente a sus clientes, incluso hay organizaciones que se especializan en la construcción de bases de datos que le ofrecen al empresario la información necesaria para un mejor acercamiento con el cliente.

3. Soporte técnico y asistencia remota: Lo que inicialmente cumple la función de brindar un valor agregado al producto o servicio ofrecido o una garantía también se usa como la herramienta para la planeación y el desarrollo de estrategias para el lograr por un lado fidelizar a los clientes actuales y acceder a nuevos clientes.
4. La georeferenciación y el monitoreo a la fuerza de venta es una de las herramientas más nuevas en el manejo comercial de las empresas, apoyándose en el uso de GPS (Sistema Global de Posicionamiento) combinado con tecnologías 3 GSM y el internet ofrecen soluciones ingeniosas para lograr un mejor servicio al cliente y una mayor satisfacción de sus necesidades. A través del uso de tecnologías móviles con acceso a satélites de información que triangula datos usando las redes de telefonía celular y el internet para generar informes y bases de datos es posible conocer en tiempo real las necesidades.

Un ejemplo del uso de este tipo de tecnologías son los desarrollos logrados por empresas como INCO de Bucaramanga que desarrolló una aplicación que permite a través del uso de Blackberry hacer seguimiento a la fuerza de venta y dar un trato más personalizado a los clientes, con el uso de presentita puede en tiempo real tomar un pedido y descargarlo directamente del inventario de la empresa y conocer las existencias en tiempo real de un producto dado, también acceder a una base de datos con la información completa de cada cliente esto hace que el trato con cada cliente se personalice.

Conclusión

La era de las comunicaciones como se le domina al periodo por el cual atraviesa nuestra historia sin duda ha marcado un hito en la percepción que se tiene de los negocios, especialmente en lo que respecta al mercadeo y las ventas por lo que procesos como el servicio al cliente proyectan ser uno de los pilares para la competitividad en las empresas y como satisfacer las necesidades de los clientes el interrogante entorno a cual se desarrollan los procesos de gestión en las organizaciones, tratando de dar respuesta se ha revisado parte de la literatura disponible acerca del tema analizando la evolución que ha tenido el comportamiento de los consumidores en lo que va corrido del nuevo milenio, sus causas y de qué manera se puede orientar la gestión comercial de las empresas para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Es claro que el conocimiento es vital para la toma de decisiones en cualquier aspecto y la disponibilidad de información permite al usuario o cliente disponer de un mayor criterio a la hora de decidir sobre un producto o servicio haciendo más exigentes sus gustos y mas variables sus necesidades, pero también es hecho que esta misma información le permite a las empresas conocer mejor a sus clientes, prestar mejor sus servicios e incluso identificar nuevas oportunidades de negocios, también reduce costos aunque acrecienta la competencia el secreto está en el uso que se le dé y mantenerse a la vanguardia de los adelantos en materia de tecnologías y procesos de gestión.

Tal y como se menciono anteriormente el servicio al cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa, pasando de ser un medio para el procesamiento de quejas, reclamos y sugerencia a un completo sistema de gestión que permite a las empresas adaptarse mejor a las condiciones del mercado conociendo prácticamente en tiempo real lo que si clientes necesitan para así trabajar en su satisfacción.

Referencias Bibliográficas

Kotler Philips. (1996). Dirección de Mercadotecnia octava edición. México. prentice hall

Barron A Ricardo (2000) Marketing del siglo XXI, Lima. QUIPUKAMAYOC

Fisher Laura y Espejo Jorge, (2007) Mercadotecnia 4ª edición, México. Mac Graw Hill

Stanton, William; Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (2004) Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.

Llano Felipe, y Calvo Joaquín (2010). Hoy es marketing. Nuevos tiempos: nuevos retos, nuevas oportunidades. ESIC