



El cliente es primero

Mejorando las expectativas

Aunque muchas veces los negocios han caído como manzanas ante los ojos de todos mundo, hay empresarios que lo ven y a pesar de ello continúan con prácticas poco atractivas para los clientes, arriesgándose a que la competencia los haga pedazos sin misericordia alguna. No se preocupan porque sus empleados de contacto estén bien capacitados para atender adecuadamente a los clientes, ya no digamos por conservarlos y ayudarles a comprar más.

Los clientes son la razón de ser del negocio. Enfoque toda la operación del negocio en superar sus expectativas. Es obvio decir que ellos que compran para satisfacer sus necesidades y deseos, pero debe tener la certeza que los clientes perciben todo lo que su negocio hace por ellos, así como aquellos aspectos en que es mejor que sus competidores para hacerlo.

Si usted no ha sido lo suficientemente bueno para comunicarse, no espere que ellos entiendan lo que reciben por sus productos o servicios. Los detalles y diferencias entre sus productos y los competidores son los factores que hacen que le compren a usted y no al otro. Recuerde que siempre existirá un competidor que ofrezca algún beneficio diferente, ya sea por el lado del precio o por la calidad.

Tome en cuenta que no todas las personas van a adquirir sus productos o servicios. Hacer un marketing que no esté enfocado a su mercado meta es un desperdicio de dinero y de tiempo. Si conoce quién le compra y por qué le compra, se facilitará el trabajo de encontrar prospectos calificados.

Es importante que tenga bien claro cuál es el perfil de su comprador ideal; sus características demográficas, motivos de

compra, sus necesidades y deseos. Utilice ésta información para desarrollar las estrategias de comercialización más adecuadas para dicho segmento de mercado.

El consumidor actual busca el mayor costo-beneficio. Lo que más valor le da por su dinero. Considere que valor de un producto tiene que ver con el nivel de satisfacción de la necesidad que tiene el cliente. Usted debe convencer a sus clientes que ofrece valor superior al costo del mismo. El cliente debe darse cuenta que el precio que paga justifica con creces el producto o el servicio que recibe. Si el cliente percibe que su producto es barato con relación a los beneficios, éste repetirá la compra en varias ocasiones. y se convertirá en un cliente leal.

Además de los obvios beneficios económicos que le genera un cliente leal, también se puede convertir en un vendedor gratuito. Un cliente leal habitualmente recomienda a otras personas sus productos que consume. Ello facilita la obtención de nuevos prospectos para la empresa, sin que haya que invertir dinero adicional. Desarrolle estrategias promocionales que ayuden a establecer redes de recomendaciones con los clientes.