

CÓMO CALIFICAR A LOS NUEVOS CLIENTES

El cliente es el factor más importante para cualquier negocio. Sin él, ninguna empresa tiene sentido. Sin embargo, los clientes son mucho más que ese concepto tradicional de marketing: “personas que consumen un bien o servicio”. Ellos tienen la facultad de influir en el destino de una empresa. Por eso, hoy los expertos en mercadeo visualizan a sus públicos consumidores desde una perspectiva más amplia que incluye una percepción humana. De allí, como fase primordial, se deba evaluar y clasificar a las personas que puedan interesarse en nuestros productos o servicios.

La tipología humana es tan variada como compleja. Por eso hay un dicho popular que expresa que “cada cabeza es un mundo”, y eso es lo que la hace aún más desafiante. En este sentido, es de suma importancia que la empresa cuente con una clasificación exhaustiva de sus clientes. De esta manera, logrará ser más efectiva al evaluar sus necesidades y satisfacerlas.

Un océano de opciones están disponibles para la clasificación de sus clientes. Por ejemplo, los clientes pueden ser clasificados por el estatus, volumen de compras, antigüedad, frecuencia de compra...etc. Sin embargo, es más recomendable establecer una clasificación personalizada que convenga a su negocio de acuerdo a la estrategia de marketing.

Una de las clasificaciones fundamentales es la distinción entre clientes actuales y clientes potenciales ya que la estrategia que se sigue con cada uno de ellos es distinta. Es decir, en el primer caso se busca la fidelidad del cliente, mientras que; en el segundo caso, se debe crear una estrategia para captar su compra.

Por otra parte, de acuerdo a la clasificación dada por la Universidad de Málaga, los consumidores pueden ser tipificados por el tipo de compra y la fidelidad a la empresa.

De acuerdo al tipo de compra, existen diferentes tipos de clientes: están los consumidores que planifican su compra previamente. Estos conocen todas las ofertas de las que dispone en el mercado y han decidido anteriormente cuál es la que desean. Este tipo de clientes difícilmente se ve afectado por acciones de marketing. Por el contrario, el consumidor sugestionado compra influenciado por los mensajes publicitarios porque se informa sobre las ofertas a través de ellos. Esto nos indica que al primer cliente se le debe ofrecer un servicio de atención intachable para mantener su confianza en el producto, mientras que para el segundo, el mensaje debe estar enfocado en las ofertas y oportunidades.

De acuerdo a la fidelidad a la empresa, los clientes son clasificados como: los *experimentadores* que siempre están dispuestos a conocer nuevos productos y diferentes marcas. Los clientes *habituales* o leales, al contrario de los primeros, son aquellos que mayormente se deciden por el mismo producto y marca preferida. Y

los consumidores racionales que con facilidad pueden sustituir un producto por otro, de acuerdo a su relación costo-beneficio.

Esta clasificación dentro de su negocio le permitirá emprender diferentes estrategias para recompensar a sus clientes habituales por su compromiso con la empresa e idear nuevos modelos estratégicos que atraigan a aquellos clientes que no han sido capitalizados. En este sentido, la especificación de cada cliente le permitirá adelantarse a un conocimiento más cercano de cómo consumen y adaptar sus productos y servicios para que respondan a necesidades concretas. Incluso va a poder predecir futuros comportamientos y necesidades del cliente. Es decir, ofrecerle productos y servicios que ni él mismo se ha dado cuenta que necesita.

Por último, independientemente del tipo de clasificación que usted elija, el secreto está en el trato personalizado que reciba cada cliente ya que de ello depende el conocimiento de sus necesidades y la generación de relaciones duraderas y permanentes.