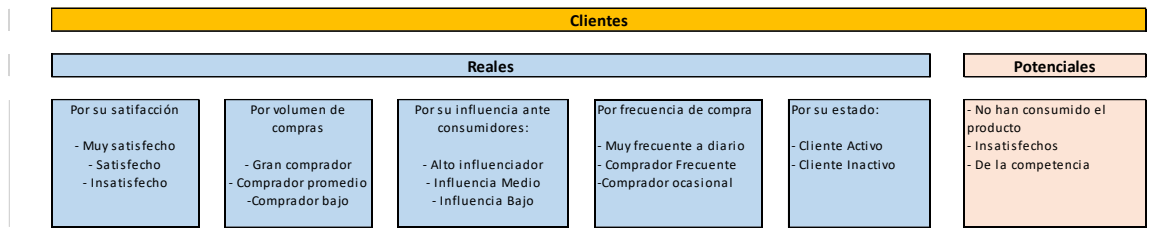




Anexo- Clasificación de clientes

Participación y Análisis de la cartera de clientes en los procesos diagnósticos



Fuente: elaboración propia.

Lo primero es conocer su composición, la cual se divide en clientes reales, lo que compran, y los potenciales que son los que no se han atendido, o están con la competencia. Dentro de cada uno de estos dos grandes tipos, existen otras divisiones.

Clientes reales

Son los que le compran a la empresa su productos o servicios de una forma habitual, en los tiempo recientes (menor a un año), son los que determine el volumen de ventas, los ingresos, y a partir de allí el nivel de participación de mercado de la empresa. Son quienes definen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo podrían determinar el nivel de rentabilidad de la empresa.

Participación en el mercado= $\frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas de la industria o sector}} \times 100$. Vs Como ha sido cada año, periodo?

Posicionamiento= $\frac{\text{consideración de consumo o recordación de marca}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$

Los clientes efectivos o reales son fundamentales para que participen en el desarrollo diagnóstico por su relevancia en el negocio por cual se convocarán y poder analizar sus respuestas y participación en el proceso diagnóstico. Por el hecho de ser clientes de la empresa y haber confiado en ella, es fundamental tener un trato cercano con ellos. Quizás la mejor forma de tratar a un cliente es mostrándole cercanía, involucrándolo en el mejoramiento de los procesos y por cuál ha sido convocado para citar su experiencia frente a los productos adquiridos y los problemas que haya tenido, que permitirá a la postre desarrollar iniciativas para la fidelización para que ese cliente siga comprando los productos de la empresa. De este modo, el cliente también se sentirá respaldado y parte de la empresa.



Para abordar los clientes reales se sugiere, en lo posible, clasificar en cuatro categorías:

1. Por su nivel de satisfacción

Cliente muy satisfecho: consideran que el producto y el servicio que lo vincula con la empresa sobrepasa las expectativas esperadas, siente cómodo con el nivel de servicio de la empresa y por eso hace frecuentes recompras, en muchas ocasiones actúa como un comercial más de la empresa ya que hace referidos por su satisfacción a otros clientes o usuarios potenciales, es un discípulo, relacionista público de nuestra empresa.

Cliente satisfecho: recibe la propuesta de valor esperada, pero le es indiferente, se podría cambiar si la competencia le ofrece valor agregado adicional al que está recibiendo actualmente.

Cliente insatisfecho: percibe que lo entregado por la empresa, no corresponde a lo pactado, se considera engañado o defraudado por la empresa. Este cliente es muy peligroso para cualquier empresa, porque su insatisfacción la promulga y cambia a la competencia llevando en lo posible a otros, por ello la empresa debe corregir esas debilidades que ocasionan el impase, se debe centrarse en escucharlos y conocer cuáles son los motivos de su descontento para poder argumentar y cambiar y ajustar.

Otros aspectos a evaluar con los clientes está el protocolo de servicio, los modales en el trato a él, con otros empleados, le gusta que lo referencien por el nombre, valora el esfuerzo de la empresa por entregarle la mejor propuesta de valor.

Por su parte debemos tratar de entender por qué los clientes no están satisfechos con nuestra empresa. Esto nos ayuda a mejorar nuestras propuestas y si se puede compensar al cliente, para evitar que se convierta en una amenaza, es mejor superar la debilidad a esperar que se convierta en amenaza.

2. Por el volumen de compra

Mayoristas o al por mayor: Son clientes que se sienten satisfechos con el servicio, producto y realizan grandes compras en cantidades importantes que aprovechan la capacidad de la empresa, impactan mucho la participación de mercado y las metas de ventas de la empresa (entre un 50% y un 80% regularmente). Son clientes prioritarios para la empresa, puesto que de ellos depende la supervivencia del negocio. Este tipo de cliente debe percibir que la empresa le valora y le facilita sus compras, por medio tecnológicos, crédito, a través de descuentos especiales, o ciertas promociones

Clientes de un volumen promedio de compra: compran en forma repetida, significa que si están contentos con la marca y el producto.

Clientes con volumen bajo de compra: el producto cumple con sus expectativas y están contentos, pero su capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad., regularmente son los clientes consumidores o minoristas.



3. Por su influencia

Clientes muy influyentes: Tienen el poder de impactar o canalizar y generar una opinión positiva o negativa sobre un número muy grande de usuarios, por lo general son líderes de opinión. Estos clientes pueden actuar como comerciales de la empresa, por lo que hay que trabajar su satisfacción y tratar de que hablen del producto de la empresa con sus círculos.

Clientes con influencia promedio: personas que son especialistas de un área y que al expresar su concepto bien o mal del producto de la empresa, puede promover a otros consumidores o clientes a hacerlo.

4. Por su frecuencia

Cliente frecuente: Compran de manera regular los productos o marcas de la empresa, presentan satisfacción; las empresas intentan fidelizar a estos clientes para que su relación se mantenga por tiempos prolongados. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial.

Cliente de compra ocasional: Son los que se acercan a demandar nuestros bienes y servicios una sola vez, o de vez en cuando. A estos clientes se les da seguimiento, para pedirles información que pueda servir para tratar de convertirlos en habituales o frecuentes.

5. Por su vigencia

Activos: son aquellos que dentro de una frecuencia compran, debe hacerles seguimiento porque son los que están configurando permanentemente el nivel de ventas e ingresos de la empresa. Se deben buscar actualizar sus datos para conservarlos y retenerlos. De ellos depende la sobrevivencia de la empresa.

Cliente inactivo: En alguna oportunidad compró consumió, adquirió bienes o servicios, pero por alguna razón ya no lo hace; por esa razón, es necesario indagarle para conocer la causa o razón por que dejó de consumir o comprar, para así comparar con otros similares.

Para cada caso hay que identificar las fortalezas que los han consolidado, para aplicar esos esfuerzos a superar las debilidades encontradas, de tal manera que la base de clientes se consolide. Esta clasificación permite sensibilizar diferentes tipos de iniciativas a los clientes, por que por ser cliente frecuente, no significa que se deba tomar las mismas iniciativas que a un cliente influenciador, razón por la cual la empresa debe sensibilizar en el análisis y priorización las iniciativas para cada tipo de cliente y construir o ampliar fortalezas.