

Clientes y servicio empresarial

Tipos de clientes reales y puntos de contacto

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES EFECTIVOS O REALES

Dada la relevancia de los clientes reales o efectivos para la empresa, ya que representan los niveles de posicionamiento, de ventas y de participación en el mercado, es muy importante conocer sus características para abordar diversas iniciativas de venta, sensibilizando acerca de los niveles y protocolos de atención. Por lo anterior, los clientes reales o efectivos se pueden clasificar en las siguientes categorías:

Figura 1
Clasificación de los clientes efectivos o reales



• Clientes según su nivel de satisfacción

- **Cliente muy satisfecho:** es aquel que considera que el producto y el servicio que lo vincula con la empresa sobrepasa las expectativas, se sintió sorprendido y cómodo con el nivel de servicio de la empresa y por eso hace frecuentes recompras. En muchas ocasiones actúa como un vendedor de la empresa, pues hace recomendaciones, referidos de otros clientes y conocidos por su satisfacción a usuarios potenciales; es un discípulo, relacionista público de la empresa o un promotor de marca, ya que no solo promueve una referencia sino todo el portafolio.

- **Cliente satisfecho:** es el cliente que siente que recibe la propuesta de valor esperada por el valor que pagó por el producto, pero le es indiferente; se podría cambiar de marca si la competencia le ofrece valor agregado adicional al que está recibiendo actualmente.

- **Cliente insatisfecho:** es el cliente que percibe que lo entregado por la empresa no corresponde a lo pactado; se considera engañado o defraudado por la empresa, pues realiza un análisis de costo vs. el



beneficio recibido y considera que el beneficio no compensa lo pagado. Este cliente es muy peligroso para cualquier empresa porque promulga su insatisfacción y cambia a la competencia, llevando, en lo posible, a otros. Por ello, la empresa debe corregir las debilidades que ocasionan el impase, debe centrarse en escuchar a los clientes insatisfechos y conocer cuáles son los motivos de su descontento para poder argumentar.

Otros aspectos por evaluar con los clientes están en el protocolo de servicio, como los modales en el trato por parte de otros empleados, si le gusta o no que se dirijan a él por su nombre, lo mucho que valora el esfuerzo de la empresa por entregarle la mejor propuesta de valor, entre otros factores. Se debe tratar de entender por qué los clientes no están satisfechos con la empresa; este análisis ayuda a mejorar los productos y el portafolio, tratando de compensarlo con buenas promociones que dirijan la atención hacia el producto. Para evitar que un cliente insatisfecho se convierta en una amenaza, se debe superar la debilidad y no permitir que esto afecte la imagen; además, un poco de inversión en el cliente insatisfecho generará relaciones a largo plazo.

• Clientes según el volumen de compra

- **Mayoristas o al por mayor:** son clientes que se sienten satisfechos con el servicio o producto y realizan grandes compras en cantidades importantes, aprovechando la capacidad de la empresa e impactando mucho la participación de mercado y las metas de ventas de la empresa (entre un 50 % y un 80 % regularmente). Son clientes prioritarios 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 de intermediación comercial, pues son parte de los canales indirectos.

- **Clientes de un volumen promedio de compra:** compran en forma repetida, lo que significa que sí 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, detallistas de tiendas de barrio.

• Clientes según su influencia

- **Clientes muy influyentes:** son aquellos clientes que impactan y generan una opinión positiva o negativa, pues confluyen en numerosos consumidores finales o usuarios; por lo general, son líderes de comercialización, tal como en el caso de los usuarios de grandes superficies. Estos clientes pueden actuar como agentes vendedores de la empresa, por lo que hay que trabajar articuladamente en su satisfacción y tratar de que incluyan en sus propias ofertas el producto de la empresa, desarrollando iniciativas conjuntas.



- **Clientes con influencia promedio:** comercializadoras o personas especialistas en un mercado o área geográfica, quienes al expresar su concepto favorable o desfavorable sobre el producto de la empresa pueden influenciar la opinión de otros consumidores o clientes, aunque para compras menores y más cíclicas.

• **Clientes según su frecuencia**

- **Cliente frecuente:** compran de manera regular los productos o marcas de la empresa, demostrando 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 los bienes y servicios una sola vez, o de vez en cuando. A estos clientes se les hace seguimiento para pedirles información que pueda servir para convertirlos en habituales o frecuentes.

• **Cliente según su vigencia**

- **Activos:** son aquellos clientes que dentro de una frecuencia de tiempo compran; es necesario hacerles seguimiento porque son los que están configurando permanentemente el nivel de ventas e ingresos de la empresa. Sus datos deben estar actualizados con el fin de conservarlos y retenerlos, mejorando la frecuencia de sus compras, pues de ellos depende la supervivencia de la empresa.

- **Cliente inactivo:** son los clientes que en alguna oportunidad compraron o consumieron, pero que por alguna razón ya no lo hacen. Es necesario indagar para conocer la causa o razón por la cual dejaron de consumir o comprar el producto de la empresa, para así comparar con otros productos o marcas similares, si es que se trasladaron, o reactivarlos en su consumo.

• **Clientes según su naturaleza:**

- **Clientes institucionales:** son aquellos clientes empresariales que adquieren el producto para su consumo o recirculación comercial, como es el caso de hoteles, restaurantes, colegios, hospitales, entre otros.

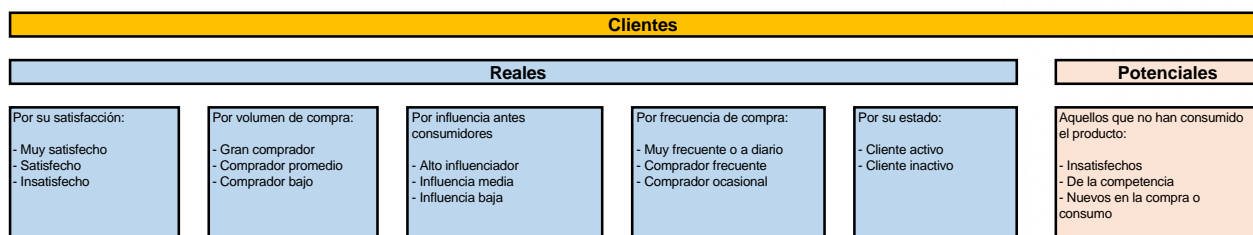
- **Clientes tiendas de barrio:** son menores clientes detallistas que facilitan al consumidor final la compra de los productos en lugares cercanos a las viviendas o centros de trabajo; se caracterizan por manejar pequeñas cantidades.

- **Clientes grandes superficies:** son comercializadores detallistas que pueden comprar grandes cantidades y ofertarlas en supermercados de cadena.

Para cada una de estas clasificaciones hay que identificar las fortalezas, aquellas que los han consolidado dentro del mercado donde actúan, con el propósito de aplicar esos esfuerzos y llegar a más niveles de venta, estructurando de tal manera la base de clientes de la empresa.

Esta clasificación permite sensibilizar diferentes tipos de iniciativas para los diversos tipos de cliente, pues, por ejemplo, para el cliente frecuente no deben tomarse las mismas iniciativas que para el cliente influenciador. Por este motivo, la empresa debe sensibilizar en el análisis y priorización las iniciativas para cada tipo de cliente y construir o ampliar fortalezas.

Figura 2
Resumen de clasificación de los clientes de una empresa



Puntos de contacto en el proceso de servicio y atención al cliente

Son los diferentes mecanismos que tiene el ciudadano para interrelacionarse con la entidad en cada una de las fases del proceso de servicio. Un mismo tipo de contacto puede ser optativo para el cliente o consumidor en cada una de las etapas del proceso de servicio; por ejemplo, el correo electrónico puede estar en la fase de recepción, donde la empresa informará sobre los requerimientos de la solicitud hecha por el cliente, a su vez, la atención la presta por medio de correos y el cierre de venta se puede hacer también por este medio, entregando las evidencias de manera adjunta; así mismo, a través del correo se puede levantar la información de satisfacción posventa.

La empresa debe adecuar y programar la utilización de diversos puntos de contacto y comunicación con el cliente, de conformidad a sus posibilidades y las facilidades tecnológicas, determinando cuáles son idóneos para atender en cada una de las fases del proceso de servicio, de tal manera que los momentos de verdad sean positivos y generen satisfacción al cliente. Entre los principales puntos de contacto que puede tener el cliente con la empresa en los diferentes momentos del proceso de servicio se encuentran:

- Puntos de venta (servicio presencial)
- Teléfono
- E-mail
- Redes sociales
- Chat bots
- WhatsApp
- Autoservicio
- Páginas Web
- Landing Page
- Apps
- Mensajes de texto SMS