



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

## HACIA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

AUTORÍA <b>MARIA ROSEL BOLIVAR RUANO</b>
TEMÁTICA <b>ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS</b>
ETAPA <b>CICLO FORMATIVO DE ADMINISTRACIÓN</b>

### Resumen

La necesidad de centrarse en la satisfacción del cliente no es una moda, sino una cuestión vital, los mercados cada vez mas están mas saturados, las compañías deben prepararse para atender a los nuevos clientes, que con el correr del tiempo son más exigente, poco tolerantes con la deficiencias de calidad y con escaso tiempo disponible.

La respuesta a esta nueva situación es el marketing de relación o relacional que veremos en el siguiente artículo.

**Palabras clave:** MARKETING DE RELACIONES

### 1. VINCULACIÓN CON EL CURRÍCULUM.

El **Decreto 262/2001, de 27 de noviembre**, por el que se establecen las enseñanzas correspondientes al **título de Formación Profesional de Técnico Superior en Administración y Finanzas** fija como *requerimientos generales de cualificación profesional del sistema productivo para este técnico el:* organizar y realizar la administración y gestión de personal, de las operaciones económico financieras y de la información y asesoramiento a clientes o usuarios, tanto en el ámbito público como privado, según el tamaño y actividad de la empresa y organismo, y de acuerdo con los objetivos marcados, las normas internas establecidas y la normativa vigente. A nivel orientativo, esta competencia debe permitir el desempeño, entre otros, de los siguientes puestos de trabajo u ocupaciones: Administrativo de oficina o despacho profesional, Administrativo comercial, Administrativo de gestión y de personal, Contable, Administrativo de banca e instituciones financieras, Responsable de tesorería, Responsable de medios de pago, Responsable de cartera, Responsable de valores, Responsable de extranjero, Administrativo de la Administración Pública, Técnico en gestión de cobros, Auxiliar de auditoría, Agente comercial de seguros y bancos e instituciones financieras, Gestor administrativo.

Pues bien el alumno para alcanzar esta competencia general (perfil profesional), deberá de superar cada unos de los módulos, con 5 puntos como mínimo, que componen este Ciclo, entre los módulos profesionales asociados a la competencia se encuentra el de **Gestión Comercial y Servicio de**



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

**atención al cliente** en el que el marketing relacional ocupa su lugar dada la importancia que ha adquirido en las empresas por la globalización y el aumento de la competitividad.

## 2. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE RELACIÓN?

El marketing relacional está íntimamente ligado al concepto de valor percibido por el cliente. La cuestión clave es: ¿cómo puedo satisfacer a mis clientes?, claro está, que mis clientes estarán satisfechos cuando el valor que obtienen cumplan o supere la expectativas que se han formado.

Pues bien, generar y ofrecer dicho valor al cliente es un proceso complejo y continuo que involucra a toda empresa u organización.

Este marketing relacional esta basado en las tres “R”, que desarrollaremos a continuación.

- Relaciones a largo plazo con los clientes.
- Retención del cliente
- Recuperación de los clientes perdidos.

## 3. ¿QUÉ ESTRATEGIAS PUEDE NUESTRA EMPRESA ADOPTAR?

La empresa que opere en un entorno competitivo, donde las clientes pueden elegir entre múltiples alternativas, comprenden que la satisfacción de éstos es la dimensión más importante para una relación comercial duradera.

¿Por qué?, porque los clientes van a tener una mayor sensibilidad al precio, mayor fidelidad, mejoría de la imagen de la empresa y menores costes por la venta.

Lo cierto es que los clientes sólo regresan a una empresa si quedan satisfechas con las características del producto y con todas las relaciones mantenidas con la organización.

La clave de la rentabilidad a largo plazo, no será otra que, centrar la atención y los recursos en la conservación de los clientes, si dejar de lado la captación y conservación.

Pero implantar una estrategia de marketing relacional no es tarea sencilla, en la actualidad existe tecnología que puede ayudar a todo tipo de empresas a hacerlo con eficiencia; como veremos a continuación.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

#### 4. ¿QUÉ SUPONE UNA ESTRATEGIA DE RELACIÓN?

Son varias las tareas que de forma continua hay que ejecutar para la implantación de la estrategia de relación:

**1º Identificar a los clientes.** Hay que determinar con qué áreas de la empresa se relacionan los clientes y poner en marcha los procedimientos para almacenar toda la información que estos proporcionan.

**2º Diferenciar a los clientes.** Se trata, por un lado, de conocer el valor que tiene cada cliente para la empresa y, por tanto, de entender los deseos específicos de esos individuos para poder ofrecerles aquello que necesitan.

**3º. Interactuar con los clientes.** Supone desarrollar cada contacto sobre la base del conocimiento que se tiene de la clientela. Estos contactos constituyen, a su vez, fuentes adicionales de información, lo que implica sistematizar procesos continuos de aprendizaje y creación del conocimiento organizativo, basados en escuchar la voz del cliente interno y externo. La empresa debe de organizar los conocimientos relativos a los clientes y los procesos empresariales, especialmente para el uso del personal en contacto directo con el mercado.

**4º. Personalizar.** Tratamos de individualizar actitudes ofrecidas por la empresa, de modo que se satisfagan deseos concretos de los clientes, sobre la base de lo que se ha aprendido en la interacción con ellos.

#### 5. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN NOS ECHAN UNA MANO

La reducción en los costes de las tecnologías del conocimiento ha facilitado que muchas compañías adopten infraestructuras de información que antes sólo podían permitirse las grandes empresas.

Hoy día las empresas que tratan de mantener su competitividad ante los retos del mercado, lo hace nutriéndose de información.

El identificar a los clientes supone la apertura de canales directos de comunicación plenamente integrados para que los clientes proporcionen los datos que precisa la organización.

El que una empresa tenga una plataforma que permita recoger todos los datos relativos a los clientes para su continua identificación y análisis, supone una gran ventaja competitiva que hay que exprimir para sacarle el jugo.

#### 6. LA CLAVE DEL ÉXITO: LA GESTIÓN ADECUADA DE LA INFORMACIÓN



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

La información es un activo, pero el valor no reside en la capacidad de tener la información almacenada y extraerla, sino en el emparejamiento dinámico de la misma con procesos específicos de toma de decisiones, sobre todo ante situaciones desconocidas. El éxito depende cada vez más la gestión adecuada de la información, de cómo va la empresa a convertir la información en dinero.

El motivo fundamental de la información no es otra que la de analizar los datos de los clientes para comprender mejor de rentabilidad de cada uno de ellos.

Cuando hemos indicado ya la rentabilidad que nos proporcionan, parece claro que los esfuerzos del marketing actuarán.

¿Pero que criterios podemos utilizar para identificar a nuestra clientela?

Podemos identificar cual es la rentabilidad actual, los beneficios que aportan a la empresa, los clientes preferenciales serán aquellos que mas han gastado en la empresa, la diferenciación por su rentabilidad futura prevista o la diferenciación en función de las similitudes con los clientes que actualmente son rentables.

## 7. EL CLIENTE

Cuando una empresa decepciona a un cliente, no sólo está perdiendo una venta, sino que también el valor presente de todas sus posibles compras futuras. De ahí la importancia de evitar y corregir errores cuando se plantea el desarrollo de las estrategia de relación, Un incorrecto servicio de atención al cliente o un fallo en las soluciones individualizadas tendrán repercusión en las rentabilidad futura de la empresa.

Sin lugar a dudas, siempre podremos incrementar la rentabilidad de los clientes es un objetivo que se puede lograr a través de:

-Venta cruzada: que no es más que incrementar la venta de productos complementarios de los que ya utiliza el cliente.

-Venta elevada: incrementaremos el precio de cada producto.

-Reduciremos costes tanto de comunicación como coste de los propios productos.

La gestión y desarrollo de su base de datos y un buen software, hace que las empresas puedan analizar, clasificar y seleccionar a sus clientes; la diferenciación de estos en función a un valor determinado nos hace que distingamos diferentes categorías:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

**-Clientes de alto rendimiento:** aquellos clientes en los que es necesario concretar la atención dado su elevado valor para la empresa. La estrategia no será otra que retenerlos a todo costa mediante programas de relación específicos, aumentando continuamente al calidad del servicio.

**-Clientes de alto potencial.** Su valor es inferior pero encierran alto potencial de crecimiento. El objetivo será desarrollar su valor poniendo en funcionamiento las instrumentos precisos de comunicación directa que potencien la venta cruzada y elevada.

**-Cliente bajo cero.** No aportan rentabilidad suficiente a la empresa y su presencia incrementa nuestros costes. Se deben de desarrollar incentivos que los hagan crecer.

Pero debemos de ser cautelosos a la hora de tratar a los clientes, no podemos realizar predicciones a largo plazo sobre las rentabilidades.

## 8. LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES: LA CLAVE

Satisfacer al cliente no es tarea fácil, pues bien, es preciso establecer una política explícita que lleve a la empresa hacia el desarrollo de relaciones interactivas internas y externas. La finalidad de ello es mejorar la eficiencia de costes y la efectividad del contacto con cada cliente. Se pueden identificar tres etapas clave para el desarrollo de los procesos de interacción con los clientes: la creación del conocimiento organizativo, la interacción dentro del negocio y la interacción con el exterior.

El conocimiento colectivo acumulado por la empresa en relación con sus clientes y que se refleja en sus productos y procesos empresariales; es preciso que la estructuras de la empresa estén relacionadas con la estrategia y la organización de los procesos, se coordinen para generar un conocimiento a todos los niveles. El fin, no es otro, que crear un conocimiento organizativo, através de la organización y la experiencia.

**La información** le va a permitir un conocimiento que se localiza tras las etapas de identificación y diferenciación de clientes, y desarrollar nuevos conocimientos a partir de cada contacto. Dirigida hacia al exterior, una información de calidad conlleva una mejora en la atención al cliente y su satisfacción, así como de las relaciones entre las partes. Si por el contrario, se dirige al interior de la empresa, cuando los usuarios internos de la información son tratados como cliente, se produce evidentes mejoras de funcionamiento y crece la productividad.

También se incrementa el grado de motivación, que, a su vez trae consigo un mejoría de las relaciones con los clientes externos y un incremento del nivel de rentabilidad de la empresa. La organización debe entender las necesidades de sus clientes internos en materia de información en tiempo real acerca de todas las actividades de sus procesos.

**La experiencia**, es fundamental que las empresas recojan y generen nuevos conocimientos a partir de sus experiencias.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

La actividad diaria personal comercial genera una serie de experiencias valiosas, ya que ofrece la oportunidad de analizar y planificar futuras relaciones comerciales a partir del conocimiento directo con los clientes. Por medio del análisis y la retroalimentación, estas experiencias empresariales se transforman en conocimientos estructurados, cuyo aprovechamiento permite a la empresa retener su conocimiento organizativo y que éste pueda ser reutilizado por los nuevos empleados. La experiencia profesional de los individuos que trabajan en distintas áreas de la empresa debe ser recogida, registrada y replanteada, con el fin de crear unos conocimientos útiles y reutilizables que sean válidos para el conjunto de la plantilla. Para ello. La experiencia y los conocimientos tácitos del personal deben comunicarse, transformarse en conocimientos explícitos. Los conocimientos tácitos están formados por toda una serie de experiencias laborales que es preciso registrar de forma explícita.

El objetivo no es otro que transformar estos conocimientos tácitos de que dispone la empresa en conocimientos explícitos.

**La innovación**, las empresas que poseen unos conocimientos previos no tienen por qué inventar lo que ya se conoce. Sólo tienen que reutilizar o mejorar el conocimiento adquirido. Como resultado, se aceleran las innovaciones y se reducen los plazos de tiempo invertidos en el desarrollo y entrega de los productos adaptados a los deseos de los clientes.

**La reducción de los costes** todos los factores señalados anteriormente se combinan para incrementar el grado de satisfacción del cliente, que a su vez, generará una mayor cifra de ingresos, llevando a la empresa a ocupar una posición más competitiva en el mercado.

Pero la empresa debe de mirarse el así misma, debe de estar unida para lograr integrar sus recursos humanos para el logro del objetivo común: “fidelizar al cliente”, lo que deberá llevar a cabo un plan de acción continuo que potencie y facilite tres elementos fundamentales para la interacción dentro del negocio enfocando en el conocimiento del cliente:

- El empowerment
- El trabajo en equipo.
- El compromiso.

**El empowerment**, es uno de los elementos claves para permitir una adecuada gestión del conocimiento pasa por fortalecer y dotar de poder a los trabajadores, convirtiéndoles en un elemento esencial del sistema. La tarea es facultar a la plantilla debe ser un compromiso fundamental de la empresa.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

Una plantilla estructurada y bien organizada conseguirá fortalecer, a su vez, la competitividad de la organización.

Los equipos deben entender que la delegación de poderes a los trabajadores sirve para crear un grupo de representantes cualificados de la empresa.

Pero para poder delegar hace falta que la empresa invierta en formación y preparación de sus empleados.

**El trabajo en equipo**, la finalidad es lograr una gestión eficaz del personal y de los procesos empresariales. En el interior de una empresa cada interacción depende de las anteriores, y los integrantes de la organización deben aprender de esta experiencia, cuidando la fluidez y eficiencia de las comunicaciones internas.

El reto es crear unas relaciones que sean didácticas, ya que van a ofrecer a la empresa un valor corporativo a todos los niveles.

Tenemos que comprender que para hacer un buen marketing tenemos que enfocar nuestros esfuerzos hacia el cliente. Tenemos que comprender que para hacer un buen marketing tenemos que enfocar nuestros esfuerzos hacia el cliente hacia el propio personal de nuestra empresa.

Hay que captar, convencer, atraer y fidelizar al cliente pero también al personal que trabaja en nuestra empresa.

La idea de enfocarnos en el personal de la empresa, es vital, porque nos va a permitir que a largo plazo tengamos:

-Una relación de *dependencia entre el conjunto de la plantilla*.

-La ineludible necesidad de *apoyo mutuo y colaborativo*, si se quieren lograr mejoras apreciables en la satisfacción del cliente externo.

**El compromiso**, se requiere un compromiso firme por parte de la organización si se pretende lograr una mejora sostenible en la satisfacción del cliente. La actitud adecuada para ello debe de formar parte de la cultura de trabajo de la empresa. Me refiero a una cultura de mejora continua, comprometida con la satisfacción del cliente externo, lo que implicará cambios en la actitud de las personas en las prácticas internas. El desafío consiste en sensibilizar al personal para que acepte su responsabilidad respecto al resultado de su trabajo y sea consciente del impacto que tiene su labor en la prestación final que recibe el cliente externo, cuya satisfacción, es lo que cuenta.

Se trata de desarrollar actitudes y comportamientos internos que apoyen la orientación al cliente, sobre la base de la responsabilidad colectiva en la mejora continua de todos los procesos de trabajo.





ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

## 9. “MIRANDO HACIA FUERA EN LA EMPRESA”

Los clientes exigen y merecen prestaciones de elevada calidad. La empresa debe de organizar los conocimientos acerca de los clientes y los procesos para su utilización por los trabajadores en contacto directo con ellos. Es frecuente, que la satisfacción del cliente se compruebe por medio de vendedores que atienden al eslabón final de la cadena de procesos empresariales de la organización. La competencia profesional de estos trabajadores se centra en aportar soluciones a los clientes externos.

Colocar al cliente en el centro de la estrategia es un principio que fundamenta todas las demás actuaciones.

A la luz de este marco global puede concebirse la necesidad de que la integridad del negocio gire alrededor de interacciones directas con el cliente, que tendrán que ser tramitadas a través de canales de comunicación eficientes y automatizadas.

Hacer marketing exige mirar hacia fuera e interactuar con los individuos que forman el mercado. Además, ante el cliente cada interacción debe ser coherente con las anteriores, con vista a simplificar su proceso de toma de decisiones y establecer relaciones de participación conjunta.

La prestación que recibe el cliente externo es la salida final o resultado de la cadena del proceso analizada. Se tratará de un resultado valioso en tanto que constituya una salida del sistema idéntica, o incluso mejor, a lo esperado por la clientela. La empresas tienen que ofrecer a sus clientes un combinación exclusiva de su experiencia empresarial. Pero si no sabemos que quiere, que demanda la clientela, no vamos a poder satisfacerlos.

El reto no es otro, que crear relaciones dinámicas con el exterior. Se trata de la sistematización del aprendizaje basado en la adecuación a los deseos de los clientes. Para ello hay que institucionalizar una serie continuada de diálogos con la clientela cuyo objetivo es conseguir que el consumidor contemple a la empresa como su asociada, en relación a la repercusión que los productos de la compañía tienen en su vida cotidiana.

## 10. LA PERSONALIZACIÓN

Otra de las estrategias de relación es llegar a personalizar la prestación y la actitud del a empresa frente a cada uno de sus clientes, en función de los deseos individuales de estos.

La personalización se debe desarrollar en todos los canales, reales o virtuales, en los que se efectúan interacciones con el cliente, con el objetivo de que éste perciba la valoración que hace la empresa de él como individuo.

No es más, que personalizar el producto y adaptar aspectos del comportamiento empresarial basándose en las necesidades de cada cliente.





ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

Personalizar el producto, es individualizar la prestación a cada cliente significa ofrecerle exactamente aquello que desea, crea una solución adaptada para un único cliente de los productos ofrecidos por la empresa lo cierto es que el trabajo previo de identificación, diferenciación e interacción debería estar en relación directa con las posibilidades de adaptación individualizada de los productos que comercializa la organización. Sino fuera posible crear una productos a medida, podemos recurrir a una mejora de servicios y condiciones.

Personalizar aspectos del comportamiento, significa adoptar los servicios alrededor de dicho producto, a través de relaciones interactivas y, sobre todo, mediante el personal de contacto.

Crear relaciones interactivas, mediante la creación de ambientes personalizados en las comunicaciones, la documentación, el packaging, el propio establecimiento comercial, mejorar los canales de comunicación, mejorar los recursos humanos de los que dispone la empresa para atender a los cliente, para que sean capaces de tratar de manera exclusiva, sean buenos comunicadores, crear respuesta satisfactoria, resolver problemas y atender sugerencias.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Ricardo José Martínez Pérez y otros. Madrid (2004) Gestión comercial y servicio de atención al cliente Mc Graw Hill
- Santesmases Mestre, M. Madrid (2000). Marketing y estrategias Pirámide.
- Nueno, J.L. Madrid (1998). El consumidor español. Alta dirección.
- Kotler, P. Madrid (2002). Introducción al Marketing. Prentice Hall.

### Autoría

Nombre y Apellidos: MARIA ROSEL BOLIVAR RUANO

Centro, localidad, provincia: GRANADA

E-mail: rosel\_br@hotmail.com