



*El cliente muy satisfecho es aquel que no quiere ni siquiera considerar darle una oportunidad a nuestra competencia. Está convencido que su contrato (producto y/o servicio) con nosotros es el mejor contrato que puede obtener. El resto de los clientes, incluso los satisfechos, pueden considerar una oferta de la competencia.*

*Por tanto, nuestro objetivo es tener muy satisfechos a los clientes más beneficiosos.*

# Clienting

Las estadísticas indican que cuesta 10 veces más conseguir un nuevo cliente que conservar a uno existente.

## ¿QUÉ ES?

El Clienting es una manera de entender el mercado que ayuda a potenciar las actitudes de servicio en las personas que dirigen las empresas y en los empleados que están en contacto directo con el cliente para fidelizar al consumidor/cliente y conseguir más ventas.

Una empresa que practica el Clienting basa su rentabilidad en la relación que existe entre sus empleados y el cliente, gestionando estrategias que le den valor añadido a la gestión de los clientes.

- *No tratar igual a todos los clientes*  
Destinar homogéneamente los recursos a todos los clientes es un error recurrente en la mayoría de las empresas.

Cuando esto sucede, se está castigando a los buenos y premiando a los malos clientes. En otras palabras, no se están optimizando el uso de los recursos ni obteniendo resultados eficientes con la inversión realizada.

El Clienting se fundamenta en una asignación inteligentemente desigual de los recursos dedicados a los clientes.

## ¿EN QUÉ SE BASA?

El Clienting se basa en:

- *Segmentar el mercado*  
Segmentar consiste en agrupar para diferenciar.

El Clienting requiere segmentaciones precisas que permitan agrupar a los clientes en función de la relación que puedan llegar a establecer con la empresa.

En ese sentido es importante realizar un estudio sobre las actitudes, intereses y manera de pensar que tiene el cliente al que queremos dirigirnos.

Las segmentaciones no son únicas, absolutas ni siempre aplicables a largo plazo. El “ranking” de los mejores clientes puede variar de acuerdo a las diferentes estrategias que tengamos en mente para un determinado período de tiempo.

## PASOS DEL CLIENTING

Los pasos del Clienting son:

- *Enfocar la empresa hacia el cliente*  
Para ello es necesario entrenar a ejecutivos de atención al cliente y todos aquellos empleados implicados en el proceso de fidelización de clientes.

Protocolo de Servicio al Cliente elaborado por SOBOCE.





Las actitudes  
son muy importantes.

- *Realizar el proceso de segmentación*
  - Decidir las variables estratégicas que definen el concepto de mejor cliente (por ejemplo: volumen, rentabilidad, potencial, etc.)
  - Ponderar las variables de acuerdo con la finalidad de la segmentación
  - Clasificar a los clientes de acuerdo a esas variables ponderadas
- *Aplicar las estrategias de marketing necesarias para fidelizar y agregar valor a la marca, producto o servicio.*

### **CAPTAR AL CLIENTE**

- *Se practica el Clienting cuando no se presiona a la red comercial de tal manera que acaban forzando a que compren clientes cuya satisfacción posterior es ciertamente improbable.*
- *Cuando se conoce el perfil de los mejores y peores clientes, resulta más fácil captar nuevos clientes "mejores".*
- *El sistema de incentivos de la empresa debe potenciar y motivar hacia la filosofía Clienting. No se*

*puede pagar lo mismo por un cliente bueno que por otro malo.*

### **SEGUIMIENTO DE LA RELACIÓN**

- *Es función del Clienting conseguir que las expectativas del cliente se reflejen en los estándares de servicio, en la monitorización de su cumplimiento y en la medición de la satisfacción del cliente.*
- *Una parte esencial del Clienting consiste en crear percepciones de valor especialmente altas en los buenos clientes.*
- *La venta no es el fin último del proceso comercial, sino una parte de la "relación" empresa-consumidor.*
- *Las actitudes son muy importantes.*

La atención hacia un cliente determinará la percepción que tenga éste acerca de la marca. Una buena, pero impersonalizada atención, no dejará rastro alguno en la memoria del consumidor.

Una atención personalizada, realizada con prontitud, con capacidad para

resolver cualquier contratiempo y un correcto seguimiento de la post venta, producirán un efecto tal, que se tendrá la sensación de estar creando lazos afectivos con la empresa.

Si se fideliza  
al 20% de los  
clientes, se  
defiende el 80%  
del negocio.

Fuentes:  
<http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/clienting.msp>  
<http://www.boletinesimp.com/M&V%20Clienting.html>