



# El cliente es el jefe. Siempre

Cómo entender y enfocar un negocio

*Entender que quien compra un producto o servicio es un eslabón clave en el desarrollo de una empresa resulta fundamental si se quiere alcanzar el éxito. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, que generará ganancias a lo largo del tiempo.*

**E**sta regla de oro no siempre es entendida por las empresas y sus colaboradores.

Para que las organizaciones triunfen, todos sus integrantes deben tener pasión por el cliente.

El cliente es aquel que confía en nuestros servicios y paga por los mismos. Es la clave del negocio.

Las ganancias de la organización son de vital importancia, pero deben estar enfocadas en la satisfacción del cliente. Asumir al cliente como el verdadero jefe, permite estar atento a sus necesidades y requerimientos y sus deseos tienen que ser escuchados y satisfechos.

Podemos diferenciar dos tipos de clientes:

- **CLIENTES EXTERNOS:** son aquellos que compran los productos o servicios que vende la organización.
- **CLIENTES INTERNOS:** son los empleados y colaboradores, a los que la dirección de la empresa debe atender y satisfacer para lograr compromiso y fidelidad.

Todos los clientes internos deben alinearse con el plan comercial y las políticas que marca la dirección de la organización. Empleados motivados y satisfechos rinden más y generan mayores ganancias.

Al contar con recursos limitados, las organizaciones deben clasificar a los clientes para poder brindar mayor atención a aquellos que producen mayor rentabilidad o tienen mayor potencial de compras, presentes o futuras. Todos los clientes



Lic. Augusto Diego Berard  
[a.berard@pampamarketing.com](mailto:a.berard@pampamarketing.com)

son importantes y, a pesar de ello, es recomendable brindar mayor detalle a aquellos que sostienen los de la organización.

Generalmente, el 20 % de los clientes producen el 80% de los ingresos por ventas. Este selecto grupo de clientes son los que hacen crecer a una compañía.

Dentro del 80% restante hay clientes que requieren de mucha atención, ya que son problemáticos, generan reclamos y no producen utilidades, a pesar de comprar en forma habitual. Los clientes de este estilo pagan a plazos largos y no cumplen con los compromisos asumidos.

Si se presenta este tipo de clientes en la cartera de negocios, es preferible dejar de atenderlos y darlos de baja definitivamente. El costo de oportunidad será compensado con la posibilidad de obtener nuevos clientes de mejor calidad y que brinden mayores utilidades al negocio.

Muchas empresas brindan servicios a los clientes y se jactan de hacerlo y publicarlo. La clave es alcanzar la satisfacción y no solo el servicio. Es decir, la satisfacción es la meta a alcanzar y el servicio es el medio para hacerlo.

Para que el cliente se sienta satisfecho hay que crear confianza y

cumplir siempre con lo pactado y prometido. La confianza se gana con trabajo y esfuerzo y llega con el tiempo, aunque se pierde en un segundo si no se cumple. Y sin confianza no hay negocio.

Las empresas exitosas tienen en claro y transmiten a su equipo las siguientes políticas:

- Los clientes saben lo que necesitan y desean.
- Los clientes valoran la ayuda del vendedor y crean lazos de confianza con los mismos, aumentando la fidelidad y las ventas de la empresa.
- Los clientes valoran el tiempo, por lo que hay que ser eficientes en la atención y respuesta frente a los distintos requerimientos.
- Los clientes valoran ser tenidos en cuenta y ser escuchados. Según Sam Walton, fundador de Walmart, "hay que exceder las expectativas de los clientes. Si se lo hace, ellos volverán a comprar una y otra vez. Siempre hay que dar lo que el cliente necesita y un poco más". Esto marca las preferencias a la hora de ser elegidos.
- Los clientes valoran los detalles.
- Los clientes compran sensaciones, no solo productos.
- Los clientes valoran ser tratados como personas. ■

*"No es el jefe quien paga los salarios. Los jefes solo administran el dinero. El cliente es quien paga el salario"*  
Henry Ford

Ya está a la venta el libro  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING**  
Para vender más y mejor  
del Lic. Augusto Diego Berard

Informes: [a.berard@pampamarketing.com](mailto:a.berard@pampamarketing.com)