

¿Por qué nos compran nuestros clientes?

Autor: Eduardo García
Grupo Bentas



En una reciente formación donde acudían directivos de varias empresas, empezamos la jornada preguntando a los participantes por su posicionamiento, por su diferenciación con respecto a su competencia, y por la relación entre este concepto fundamental y la razón por la que a cada uno le compran sus clientes. Todos fueron presentándose de esta manera.

Cuando llegamos a uno de los últimos, dijo: “yo soy cliente de aquella persona que se ha presentado antes... y le voy a decir por qué le compro, porque no es ninguna de las razones que ha dicho...”

Una cosa es tener sensaciones o creencias y otra tener datos. ¿Creemos saber por qué nos compran nuestros clientes o lo sabemos porque tenemos datos?

Evidentemente, los móviles de compra de nuestros clientes pueden ser heterogéneos, y no sólo en cuanto a cuáles, sino en cuanto a cómo los prioriza cada uno.

Ante todo, yo me haría las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué nos compran los clientes?
2. ¿Por qué no nos compran los clientes?
3. ¿Por qué han dejado de comprarlos los que nos compraban?
4. ¿Por qué podrían empezar a comprarnos los que aún no nos compran?

A continuación, si sólo creemos saberlo, tendremos que comprobarlo. ¿Cómo? Es tan fácil que no lo hacemos por no preparar una estrategia o una operativa con este fin. Preguntar a nuestros clientes. La solución: preparar con qué clientes vamos a reunirnos con qué periodicidad y qué les vamos a preguntar.

Evidentemente, cuesta menos tiempo y dinero enviar un cuestionario de satisfacción. Eso sí, si nos quedamos aquí y no hacemos nada más, es posible que los resultados que consigamos tampoco nos sean de gran utilidad.

Una vez analizada la información recibida, ¿Los datos confirman lo que pensábamos? Estupendo.

Sin embargo, nuestra experiencia nos dice que no han sido pocas las empresas que cuando han diseñado una estrategia comercial con este fin, se han sorprendido al ver los datos resultantes.

Tras esta investigación o contraste, algo tendremos que hacer con los resultados. Primero, esta información que nos da el cliente, muchas veces sin recibir nada a cambio, es valiosísima. Así pues, lo primero, agradecer con honestidad y sin demora.

Lo segundo, comunicar internamente estas conclusiones en la empresa. Los comerciales de la empresa ya lo saben, faltaría más, ¿y el resto? ¿y los “no comerciales”?

La persona que coge el teléfono en mi empresa, un responsable de proyectos, una persona de producción, logística, recursos humanos, informática, oficina técnica... da igual. Como veremos, no todos somos comerciales, pero si todos tenemos responsabilidades comerciales, otra cosa es que haya-

mos tomado conciencia de esto, y de lo que conlleva en mis 8 (o las que sean...) horas de trabajo.

Así pues, voy detrás de todo el mundo en mi empresa, y a todos les pregunto: “oye, ¿tú sabes por qué nos compran? Porque claro, no sé tú, pero yo le tengo mucho cariño a mi sueldo, y si depende de que me compren o no, mejor si lo sabemos, ¿verdad?”

Cuando lo preguntamos, podemos obtener tres posibles respuestas:

“Pues no lo sé”. Estupendo, te cuento, por esto, por esto y por esto.

“Si lo sé, por esto por esto y por esto”. Pues no, mira, esto nos han dicho...

“Si lo sé, por esto, eso y aquello”. Muy bien, efectivamente. Oye, ¿y tú qué haces exactamente desde que entras a trabajar para transmitir esto, eso y aquello por lo cual nos compran? Al teléfono, llevando el camión, apretando una tuerca...

Una cosa es saber por qué nos compran, otra es poner un eslogan o frase más o menos bonita o acertada para diferenciarnos, y otra es demostrar con hechos que en mi organización todas las personas, hagan lo que hagan, transmiten esta diferencia en su desempeño diario.

Resumiendo, ¿sabemos de verdad por qué nos compran? ¿lo sabemos todos en mi organización? ¿sabemos qué podemos hacer y cómo para transmitir estos elementos claves para que el cliente nos compre?

