

## **Es muy costoso no conocer nuestro cliente**

- **Por: Mónica Castro Peña**

Mientras preparaba una conferencia sobre marketing estratégico pensaba: ¡no conocer al cliente es muy caro! Sin embargo, la ausencia de ese conocimiento se confunde con que algunas acciones del marketing no son efectivas o que los profesionales no tienen el conocimiento suficiente. Así es como en este corto espacio busco crear consciencia sobre la necesidad de invertir en conocernos y conocer a nuestros clientes previo a pensar en acciones y estrategias.

La ausencia del conocimiento de quiénes nos compran y usan nuestro producto desenfoca toda nuestra oferta y esfuerzos para conquistar nuevos mercados o fidelizar clientes. Por ejemplo, si no se sabe qué valora el cliente al momento de su decisión de compra puede que estemos invirtiendo dinero, tiempo y esfuerzos en fortalecer una propuesta que no es valorada por el cliente y de esta forma, malgastaremos recursos en estrategias que no serán beneficiosas para nuestras organizaciones.

Supongamos que usted invierte sus recursos y sacrifica parte de sus ganancias para poder brindar un producto a un precio más económico, pero su cliente más que el precio valora la calidad; incluso, está dispuesto a pagar más por sentir una buena percepción de calidad, sus esfuerzos por disminuir el precio serán en vano, e incluso, posiblemente terminará en la no recompra.

Esta percepción de inversiones no retribuidas tienen su síntoma más alarmante cuando los inversionistas comienzan a notar beneficios reducidos, y de allí se enciende un sistema de alarma empresarial que presiona por mejores resultados a corto plazo, y entonces, los líderes de las áreas al estar presionados comienzan a realizar acciones rápidas, que sin un conocimiento previo del cliente, de la competencia, y del enfoque y visión de la empresa, resultan siendo acciones

perdidas ya que carecen del enfoque en el cliente. Y sí, el afán por acciones rápidas para resultados rápidos generalmente fortalece el ciclo de acciones sin enfoque en el cliente, el cual si se prolonga una y otra vez puede terminar en “mi negocio no funcionó”.

Los indicadores de mortalidad empresarial no muestran ideas malas, es más, ninguna idea es mala; por el contrario, dicha mortalidad lo que muestra es una idea mal enfocada desde el segmento de mercado, o viceversa un segmento de mercado atendido con una oferta que no responde a lo requerido. Por eso es necesario, que desde el momento cero se invierta en reconocer nuestro mercado y que se convierta el estado de observación y seguimiento al mercado en algo permanente porque ni la empresa ni los clientes serán siempre los mismos, lo único constante será el cambio.

\*Docente Universidad Católica de Pereira.