

Bienvenidos a nuestra novena sesión de nuestra materia Negocios en línea, veremos el tema de **ANÁLISIS DEL USUARIO** nuevamente con ustedes su servidor, el maestro Rafael Ramírez acompañado de Alma Karina López quien nos hará la traducción en lenguaje de señas. Comenzamos con el tema **El cliente en el siglo XXI**.

5. ANÁLISIS DEL USUARIO

5.1. El cliente en el siglo XXI

Pretender la fidelidad pasó de ser una meta ineludible y determinante a una fugaz y sutil utopía en los planes de mercadeo de las empresas.

Obviamente no todas lo han aceptado y aún enarbolan la bandera de la lucha por retener al cliente en una especie de éxtasis que le impida ver a su alrededor y realizar la más natural y espontánea expresión humana: curiosear y probar.

También resulta una práctica común, especialmente en las empresas de consumo masivo, impedir que su personal adquiera los productos de la competencia, esto se hace, según ellas, para generar compromiso con la organización y -puede suponerse- modelar el consumo de sus productos ante el mercado potencial o activo restante. En pocas palabras el resultado es una fidelidad obligada, algo así como encerrar a la pareja dentro de la habitación para que, al no poseer contacto con el mundo, sólo satisfaga su necesidad de afecto y comunicación con quien la mantiene cautiva.

La fidelidad a los productos o servicios no existe, ni a la marca ni al proveedor, tal pensamiento es utópico. Puede que existan expresiones de preferencia de singular significado, pero, ante la ausencia del producto o del servicio no se tardará en buscar un sustituto, el cual, como suele ocurrir, es criticado, comparado y hasta menospreciado en la primera de cambios, pero al final termina siendo aceptado.

Por ejemplo, en la década de los noventa Pepsi dominaba el mercado venezolano de las gaseosas, Coca Cola apenas si participaba en él, cuando los Cisneros (grupo económico que poseía un contrato con la bebida líder) dejaron a Pepsi e inundaron el mercado con Coca Cola no faltaron las expresiones de insatisfacción, descontento y rechazo, pero, gradualmente, el mercado se acostumbra a la "nueva" cola, hasta se tarareaba la pegajosa

música de su comercial de manera inconsciente. Pero en el paro cívico del 2002, tanto Pepsi como Coca Cola dejaron de estar en los anaqueles y ante la ausencia de las dos colas rivales la alternativa ampliamente consumida fue la Kola Real o KR, quien aun sufriendo un incremento en sus precios se vendió de manera importante.

Terminado el proceso, Coca Cola volvió a puntear el mercado, pero en el 2006, ante un breve conflicto con la flota de distribución el público acrecentó su consumo de Pepsi sin la menor muestra de disgusto. Lo mismo ha pasado con otros productos y servicios, marcas, puntos de encuentro y todo aquello que puede gozar de la preferencia en algún momento, por ejemplo la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), gozó por muchos años de una fidelidad obligada por poseer el monopolio de las telecomunicaciones, pero cuando la extinta empresa Telcel (versión nacional) apareció en el mercado celular superó con creces a Movilnet la filial de CANTV. Lo mismo ocurrió con la telefonía residencial, los clientes literalmente hacían largas filas para solicitar a CANTV este servicio, no tenían opción, era la única empresa que lo ofrecía, y ésta, exponiendo la carencia de terminales y problemas de accesibilidad desatendió buena parte de la demanda, pero al aparecer nuevas operadoras que franquearon las limitaciones de la competencia ofreciendo sistema de telefonía fija inalámbrica no tardaron en contar con una importante demanda, obligando a CANTV a ofrecer similares productos y servicios.

Es simple, mientras exista un sustituto difícilmente se gozará de total fidelidad y 100% de preferencia, y si no se posee, ante la ausencia de alternativas no se puede hablar de fidelidad.

El cliente del siglo XXI carece de las limitaciones propias de las tres cuartas partes del siglo anterior.

Es menos dependiente, más agresivo, más exigente y, sobre todo, gusta de respuestas rápidas y satisfactorias.

Si se tuviera que buscar una manera sencilla de explicar el comportamiento del cliente de este siglo bastaría con decir que es como aquel comensal que, al no encontrar el plato que desea en un restaurant, en vez de conformarse con el menú del día, se levanta y prueba en otro lugar.

Las empresas que no hayan entendido o no entiendan este comportamiento están destinadas al fracaso, deben comprender que ya no se trata de buscar fidelidad ni preferencia por tradición o costumbre, deben esforzarse por generar una diferenciación lo suficientemente marcada y fácilmente superable (por ellos mismos) que les permita mantener al cliente en una constante admiración por la variedad, el gusto y la satisfacción, e incluso haciendo del consumo de las marcas competidoras una herramienta que las fortalezca y las impulse.

Obviamente no faltará quien desee mantener el esquema tradicional y lineal del pasado y se esfuerce por dejar todo como siempre ha sido, de hecho, tampoco le faltarán clientes que lo apoyen, sin embargo, los clientes son un "recurso perecedero" no duran para siempre, además sus necesidades y expectativas varían con la época y el momento histórico, por lo tanto, quienes se resistan a explorar nuevas estrategias gozarán de aceptación mientras el cliente exista.

Finalmente, con relación a las empresas que obligan a su personal al consumo de sus productos es prudente señalar que, desde cualquier punto de vista, se están limitando y cercenando sus oportunidades de crecimiento e innovación: qué mejor crítico, creativo o promotor que aquel empleado que ante el consumo de un producto de la competencia es capaz de encontrar los elementos faltantes, diferenciadores o determinantes que hacen de lo que ofrece o produce la mejor opción. Vale la pena reflexionar sobre ello.

Dentro de las necesidades del nuevo consumidor según estudios adelantados sobre el comportamiento de los clientes del Siglo XXI quiero mencionar una de ellas y como todos los demás requerimientos de los consumidores son muy importantes, vale tener en cuenta estas sugerencias dentro de nuestro trato con ellos si queremos tener ventajas competitivas con los demás.

Una empresa que es consciente de la importancia que reviste para su permanencia en el mercado la calidad del nivel de relaciones que mantiene con sus clientes, que reconoce de entrada que este es un aspecto diferenciador y con sobradas razones comprende que el estado de esas relaciones es su principal riqueza, puede dar por sentado que esa riqueza difícilmente otra empresa podrá arrebatarse.

Acá no es cuestión de regalar más, es cuestión de aprender a tratar a los clientes como seres humanos.

En ese sentido, el meollo del asunto acá está en entender que la empresa está tratando con gente, con personas y que las mismas dinámicas que generan lealtad entre dos individuos pueden aplicarse guardando las proporciones en el trato que la empresa les dispensa a sus clientes. Veamos pues uno de esos aspectos que resultan ser poderosamente efectivos en cuanto a lograr relaciones fuertes con los clientes.

Una de las necesidades más preciadas del ser humano es sentirse respetado e importante. Los expertos en comportamiento lo señalan una y otra vez, todos deseamos sentirnos bien tratados, que en ese compartir los individuos sientan que son mirados con respeto.

Sin embargo a nivel de clientes este tipo de actitudes adquieren otro tipo de proporciones. Dado que tiene dos elementos claves consigo de los cuales el cliente es consciente y exige desde ellos el trato que se merece.

Uno de esos elementos los cuales vuelven a los clientes exigentes es que se sabe con el poder de la tenencia del dinero y en tal sentido, puede hacer uso del cómo le plazca. Nosotros sólo podremos intentar seducirlo pero en últimas es él quien decide si nos da el dinero a nosotros o no.

Eso por un lado. Por el otro aparte que el cliente sabe que tiene dinero en el bolsillo para usarlo a su libre discreción, también es consciente de la existencia de la competencia. Así que si el usuario en su empresa llega a no sentirse bien tratado, sólo necesita la distancia de un número telefónico para llamar a nuestros competidores y dejarnos rezagados en una decisión que bien pudo beneficiarnos.

Lamentablemente un error que se comete con los clientes es que tratados por personas que no están preparados para eso, irrespetan a los consumidores con una serie de acciones que reflejan la falta de preparación y la falta de desarrollo interior.

Escuchar a los clientes no sólo es una estrategia que nos permitirá acercarnos más a los clientes, sino que también es una excelente fuente de información que sistematizada de manera correcta permitirán realizar acciones concretas que permitan el logro de los objetivos empresariales.

Lograr simpatía con los clientes es un gran paso significativo que va a fraternizar las relaciones comerciales que se puedan tener con ellos. Teniendo en cuenta que la intención es lograr con cada cliente con el que se trate relaciones comerciales a largo plazo, es de suma importancia entender las dinámicas de este tipo de consumidor que hoy en día no sólo espera que lo traten bien, sino que lo exige.

El Doctor David Myers dice que "nos sentimos atraídos por aquellos con los que nosotros encontramos satisfactorio y gratificante estar. La atracción está en el ojo (y cerebro) de quien está observando".

Este tipo de comportamiento desde el punto de vista psicológico se puede expresar de una manera simple: Nos gustan aquellos que nos recompensan o a aquellos a quienes asociamos con los beneficios.

En tal sentido establecer una relación con los clientes que les haga sentir importantes, valorados, respetados a través de la escucha tenderá a favorecer esa relación dado que este tipo de acciones conducirán a los consumidores a pensar que se les tiene en cuenta, que sus opiniones y necesidades son importantes y que para nada serán ignorados.

De igual manera, actitudes contrarias generarán recelo, desconfianza y fracturarán cualquier intención de establecer una relación comercial.

Steven Dapper, presidente de Rapp Collins, la mayor firma de respuesta directa en el mundo con más de 2.400 empleados y con 44 oficinas en 24 países dice enfáticamente, "El conocimiento es el capital del futuro", y agrega que "cuanto más sepa usted sobre su cliente, mejor". Y la única manera de llegar a este nivel de conocimiento es preguntando y escuchando.

¿Y cómo se hace? Cavando como un minero, hasta conseguir la mejor base de datos de sus clientes potenciales y reales: dónde trabajan, qué profesión desempeñan, qué clase de automóvil poseen, cuántos hijos tienen, qué deporte practican, cuáles son sus preferencias, gustos e intereses y qué salario promedio devengan.

El Dr. Stephen Covey señala que "básicamente, existen cuatro modos de comunicación: Leer, escribir, hablar y escuchar. Y la mayoría de la gente se la pasa dos tercios o tres cuartos de las horas en que está despierta haciendo esas cuatro cosas. De esos cuatro modos de comunicación, el que representa entre el 40 y el 50 % del tiempo dedicado a la comunicación es

escuchar, precisamente sobre el que hemos recibido menos adiestramiento. La mayoría de nosotros nos hemos estado preparando durante muchos años para leer, escribir y hablar. Pero no más del 5 % ha recibido tan siquiera dos semanas de formación sobre cómo escuchar".

Con un consumidor más consciente de lo que es como persona y lo importante que es como cliente, con niveles superiores a otras épocas ignorarlo es una acción que no se debe hacer.

Una de las tendencias actuales del nuevo consumidor apunta a que dentro de su comportamiento de consumo está muy concentrado en acciones particulares que mejoren su autoestima, un sano autoconcepto y por consecuencia está orientado mejorar su estilo de vida.

El consumo de productos que favorezcan esta intención están en boga gracias a las empresas que conscientes de conocer más de cerca a sus consumidores están entregando productos y servicios que satisfagan esa necesidad y favorezcan ese tipo de conductas. Entonces un consumidor con una autoestima cada vez más sana, un sano autoconcepto y una seguridad en sí mismo que va en desarrollo y que se hace más palpable con tan solo ver a las nuevas generaciones, no es extraño que exijan que sean tratados con respeto.

¿Cómo es la comunicación cuando existe un elevado nivel de confianza?, Es fácil, no cuesta ningún esfuerzo, es auténtica. El cliente confía, se siente seguro y responde comprando habitualmente y trae a otros clientes potenciales consigo para duplicar su agradable experiencia con la organización.

Mucha gente cree en las empresas y en la vida personal que saben escuchar porque lo hacen continuamente. Pero en realidad, están escuchando desde su propio marco de referencia, es decir, desde sus propios intereses, desde su propia realidad, desde sus propias convicciones. El nivel superior de la escucha, es la "escucha empática", esa que se realiza desde dentro del marco de referencia del cliente. Es una habilidad poco común, ver el mundo a través de los ojos del cliente.

Robert Frost lo señaló de manera interesante cuando dijo, "Dos caminos divergían en un bosque y seguí el menos transitado. Y eso lo ha cambiado todo"

Según el historiador Arnold Toynbee se puede resumir casi toda la historia de la sociedad y sus empresas en seis palabras: "Nada Fracasa Tanto como el Éxito". Dicho sea en otras palabras, cuando se enfrenta un desafío y la respuesta a ese desafío está a la altura se puede hablar de éxito.

Cada vez que enfrentamos un reto con altura, esa respuesta nos hace mejores. Pero cuando enfrentamos un desafío, con las respuestas de antes, con acciones antiguas, esa acción que antes tuvo éxito pueda que ya no sirva. Por eso se habla de fracaso. Nos encontramos en la era de un nuevo cliente, con nuevas actitudes, más agresivo, más preparado, más exigente. Estamos en el mercadeo enfocado hacia el cliente. Sin embargo nos encontramos aun con empresas sólo enfocadas en la venta (Producir productos en cantidades y salir de ellos a como dé lugar vendiéndolos) ignorando con este tipo de actitudes a los consumidores.

Dado que el consumidor actual es más consciente de su valor, es de suma importancia que lo tratemos así. A nadie le gusta ser ignorado, y si se logra desde la perspectiva empresarial hacer sentir al cliente como un individuo importante, estaremos dando pasos muy importantes. Si el cliente quiere ser escuchado, ¡escúchelo!

Ahora bien, escuchar no solamente hace énfasis en mirar a la cara mientras el otro habla, hace referencia a meterse dentro del cliente para conocer cuáles son sus necesidades, expectativas, anhelos para satisfacer todas sus inquietudes y tenerlo contento. Eso a grandes rasgos es escuchar a un cliente. Saber que el cliente es importante no es suficiente.

5.2. Características del cibernauta

Tabla de equivalencias del tiempo en internet de los Cibernautas.

- UN SEGUNDÍN = 1/2 hora
- SÓLO REVISO EL CORREO = 45 minutos
- ¡UN MOMENTO! = 1 hora
- ¡YA VOY! = 3 horas
- MEDIA HORA Y ME VOY = AMANECE

Los prospectos que navegan por internet son personas informadas, consumidores informados, que buscan soluciones a sus necesidades. Nevegan y son exigentes en sus búsquedas.

- Necesitan soluciones fáciles y rápidas a sus problemas.
- Ponen en juego el tiempo que dedican a internet, si en tu sitio no está clara la información, emigran a otro mejor.
- Las personas que compran productos en internet son consumidores informados, prefieren la rapidez, comodidad y aprovechar el tiempo, huyen de las tiendas abarrotadas y de la mala atención.

Internet puede ser un mercado que puede ser explotado perfectamente, pero no todos saben cómo hacerlo.

- El consumidor virtual busca información de algo en la web revisa su correo electrónico.

De acuerdo a un artículo publicado este miércoles en la edición digital de "El País", hay muchas clases de internautas.

Según el diario español, los perfiles se pueden contar con la palma de una mano: El Internauta 2.0, los Internautas Avanzados, activos, y los que menos tiempo pasan en Internet: pasivos.

Son perfiles desvelados por el último Estudio de Opinión Eres 'online' 2008, elaborado por click seguros, quien cataloga a los internautas de la siguiente manera:

-Los Internautas 2.0: los más activos y dinámicos, representan el 17% (2.140.000) y su pasión es Internet. Su particularidad es que son incluso creadores de contenidos en la Red, están completamente integrados en la denominada Web 2.0 y pasan una media de 4,24 horas al día pegados a una pantalla de ordenador.

Pero no sólo dinámicos y activos en la web: son los que más viajan (prefieren los destinos culturales, exóticos y de aventura), los que más leen (sobre todo best seller y novela histórica) y los que acuden con mayor asiduidad a espectáculos ya sean deportivos, conciertos o una sala de cine. Tanta inquietud es la que les lleva a realizar sus compras por Internet, al menos una vez al mes deciden otear y comprar en el mercado online.

-Los Internautas Avanzados: el grupo de población más denso, en torno a un 38%, lo que se traduce en un censo de 4.800.000 usuarios. Navegan una media de entre una y tres horas, y su nivel de productividad en cuanto a contenidos es más bajo que el del anterior grupo.

Sus preferencias para el tiempo libre son: viajar, ir al cine, al teatro y a conciertos musicales, especialmente les gusta el pop español y la comida mediterránea. Son internautas que viven mayoritariamente en poblaciones de más de 100.000 habitantes.

-Los Internautas Activos: representan el 30% (3.400.000 internautas) y a diferencia de los anteriores no son creadores de contenidos y tienen un bajo nivel de compra online (el 35% compra raramente a través de la Red).

Su media de horas pegados a la pantalla queda fijada en dos al día. Viven en poblaciones de más de 20.000 habitantes, viajan menos que los usuarios más activos, hacen menos deporte e incorporan a sus preferencias literarias la novela romántica. En el cine, prefieren las obras de comedia y de acción, y en la música, optan por el pop español.

-Los Internautas Pasivos: el último eslabón de la cadena de internautas.

La mayoría de los internautas son mujeres y representan un 18% de los usuarios españoles, alrededor de 2.300.000. Son los que menos tiempo pasan en Internet, no son creadores y nunca compran online.

La dejadez en la Red se traslada a su vida cotidiana, puesto que curiosamente, según el estudio, son los que menos leen, los que menos asisten a los conciertos o a las salas de cine y a los que más les gusta la playa como destino de sus viajes.

Muy bien, por esta sesión sería todo. Les agradezco su atención. Y nos volveremos a ver en nuestra siguiente sesión. Muchas gracias.