

¿Qué ocurre si ponemos el cliente en el centro de la estrategia de nuestro negocio?

En un entorno cada vez más competitivo, donde todo sucede a la velocidad del rayo y donde el cliente cada vez está más informado, ya no quedan excusas. Los clientes se han convertido en lo más importante, por lo que necesitamos una estrategia Customer Centric de forma inmediata.



POR: LAIA SOLDEVILA, SENIOR CONSULTANT, LAISE ANIMAL HEALTH CONSULTING
www.laiseconsulting.com

Lo primero que tenemos que preguntarnos es: ¿qué se encuentra en el centro de nuestro negocio: nuestra propia empresa o el cliente? Sin duda, esta es la primera reflexión que nos tenemos que plantear.

Para poder contestar a estas cuestiones, y saber si realmente el cliente se encuentra en el centro de nuestro propio negocio, **Colin Shaw**, fundador y CEO *Beyond Philosophy*, ha desarrollado una serie de preguntas que, como mínimo, nos llevan a reflexionar. Son las siguientes:

- ¿Dónde se pone al cliente en las reuniones regulares de equipo dentro de la clínica?
- ¿Qué datos utilizas en la clínica para medir la satisfacción del cliente?
- A la hora de reducir costes, ¿piensas en la satisfacción del cliente? Muchas veces las empresas tienen que reducir costes, pero se tiene en cuenta cómo afecta al cliente?
- ¿Estás más pendiente de los ingresos por ventas que de la satisfacción de tus clientes?
- ¿Enfocamos los recursos en la captación de nuevos clientes o en retener los clientes que ya tenemos?
- ¿Cuánto tiempo pasas hablando con tus clientes?
- ¿Qué esfuerzos hace la clínica por el cliente?

Reflexionando sobre estas preguntas sabrás de forma rápida si realmente tu clínica está centrada o no en el cliente.

Principales ventajas

Y es que cada vez más empresas apuestan por poner al cliente en el centro de su negocio. Es decir, optan por una estrategia *Customer Centric*. Pero, ¿cuáles son las ventajas que nos ofrece una estrategia de este tipo?

- Aumento del retorno de la inversión. Según la consultora Deloitte¹, las empresas centradas en el cliente son un 60% más rentables que las empresas centradas en el producto o en la propia organización.
- Fidelización del cliente.
- Mejora de la percepción de la marca/clínica, en este caso.
- Incremento de transacciones en nuestra clínica.
- Fortalecimiento del marketing “boca oreja”. Un 74% de los consumidores en general considera que el marketing boca oreja es la clave de sus decisiones².
- Avanzarse a las necesidades de los clientes con servicios o productos.

Una vez analizadas estas cuestiones, podemos ver que, a nivel conceptual, están muy bien. Pero seguro que nos surge una duda: ¿cómo lo hacemos a nivel práctico?

En primer lugar, nos tenemos que poner en los zapatos del cliente. Es decir, de forma consciente tenemos que saber qué piensan, qué sienten, qué problemas tienen, qué les gusta, cuáles son sus inquietudes, sus miedos, etc. Para conocer todos estos aspectos, tenemos que apostar siempre por una ESCUCHA ACTIVA, fundamental en cualquier estrategia de marketing

¿Y cómo lo logramos? Hay diferentes formas para acercarnos a nuestro cliente y conocer sus necesidades. Así, podemos apostar por encuestas, análisis de comportamiento, conversaciones directas con los clientes, etc. En definitiva, el objetivo es recoger datos. Unos datos que serán muy valiosos y permitirán diseñar una estrategia para cubrir al máximo las necesidades de nuestros clientes. Está claro que cuántos más datos dispongamos, más objetivos seremos. ¡Así que no valen suposiciones!

El Customer Journey

Una vez dispongamos de todos estos datos, hay una herramienta muy útil, y vital para este tipo de estrategias, que podemos utilizar. Es nada más y nada menos que el *Customer Journey*, es decir, el camino que recorre nuestro cliente o potencial cliente desde que tiene su primera aproximación con la clínica, hasta que se convierte en un cliente fiel. Analizar este proceso nos ayudará en la planificación estratégica.

En todo el *Customer Journey* hay que definir y analizar todos los puntos de contacto, ya sean online u offline, que el potencial cliente tenga con la clínica. Ya sea en una primera aproximación, por ejemplo, cuando busca en internet una clínica veterinaria cercada; o una vez se le explica en la propia clínica el tratamiento que necesita su mascota y qué coste económico tendrá para él. Hay que evaluar todos y cada uno de los puntos de contacto, ver si cumplen con las necesidades que tiene el cliente y si realmente hacen que el cliente tenga una experiencia íntegra y satisfactoria con nosotros.

Pero esto no es todo. Dentro de este análisis, tenemos que considerar todos los perfiles de posibles clientes que tenemos o que potencialmente podemos tener en la clínica. No obstante, todos sabemos que los puntos de contacto seguramente no serán los mismos con una persona mayor que dispone de mucho tiempo (seguramente mayoritariamente serán físicos) o con una persona joven con poco tiempo, que preferirá los contactos digitales. Así que disponer de datos como la edad, el sexo, el estilo de vida, el nivel económico o los hábitos de consumo, entre otros, será también relevante para la estrategia centrada en el cliente.

De todos los contactos con el cliente, hay que estudiar cuáles con los “momentos clave”. O como me gusta más decirlo a mí, “momentos de la verdad” por parte de la clínica y por parte del cliente, que llevarán al cliente a la “decisión final”. De todo este análisis, identificaremos finalmente las fortalezas de la clínica; aquello que hacemos realmente bien y que el cliente nos ha dicho que está muy satisfecho, además de identificarlo en el *Customer Journey*. También podremos identificar aquellos aspectos a mejorar a nivel de servicios, atención al cliente, web, redes sociales, etc.

Con toda esta información, llega el momento de establecer el discurso que debe seguir la clínica, para acercarse al cliente con todas las acciones de marketing y comunicación necesarias para que la experiencia de nuestro cliente sea excelente, satisfactoria y exitosa.

Finalmente, en este punto, hay que tener en cuenta que todo el equipo tiene que estar informado y formado para que la estrategia sea todo un éxito. Todas las actividades identificadas y necesarias que llevan a una mejora de la experiencia del cliente hay que implementarlas y protocolizarlas, sino no conseguiremos que el cliente tenga la mejor experiencia deseada. 🐾

REFERENCIAS:

1. WM Digitalisierung.pdf (deloitte.com)
2. 31 Word Of Mouth Marketing Statistics That Prove It Rocks (referralrock.com)

CUSTOMER JOURNEY

