

Las 6 fases de la vida de un cliente

A cualquier empresario le es útil entender que sus clientes no son todos iguales. Los clientes, en función de cuándo fueron captados por la empresa, y de la evolución en su volumen de ventas, así como de otras diversas circunstancias, podemos encajarlos en una u otra fase de su desarrollo como clientes.

Además, es importante entender que un cliente suele seguir un ciclo natural de desarrollo, desde el momento en que lo localizamos por primera vez, o él a nosotros, hasta que nos compra por primera vez, hasta que un día deja de comprarnos. Es muy importante que entendamos esos ciclos y los apliquemos en nuestra gestión habitual. Y que sepamos dónde se encuentran los clientes con los que nos relacionamos actualmente, porque las pautas adecuadas de conducta con ellos son diferentes en función de la fase de desarrollo en la que estén.

Por último, antes de entrar en el análisis de las fases del ciclo citado, debemos entender que la evolución del cliente de una a otra fase del ciclo no depende exclusivamente de acciones adoptadas por el propio cliente, sino también de acciones adoptadas por nuestra competencia, e incluso la competencia del cliente. Pero, sobre todo, depende de acciones adoptadas por nosotros. Somos nosotros los que frenamos o aceleramos el ciclo de vida o de desarrollo de nuestros clientes; somos nosotros quienes debemos gestionar ese desarrollo lo mejor posible. Hacerlo adecuadamente, al ritmo adecuado, es uno de los artes de la dirección de empresas.

Un cliente pasa por 6 fases de desarrollo:

- 1. Localización**
- 2. Aproximación**
- 3. Atracción**
- 4. Introducción**
- 5. Explotación**
- 6. Declive**

Las tres primeras son fases de inversión, en las que no se obtienen ingresos del cliente. Incluso hay quien al cliente no le llama cliente en esa fase, sino "prospecto" o "cuenta". Yo creo que un cliente es un cliente siempre, desde que tiene el potencial de serlo, aunque no nos haya comprado aún, y mientras exista, aunque haya dejado (temporalmente) de comprarnos. Al inicio de todo el único problema es que él o ella todavía no sabe que es (o va a ser) nuestro cliente.

Las tres últimas son de negocio. Parten de la primera venta, y se alargan hasta el momento en que el cliente deja definitivamente de comprarnos. De nuevo aquí hay quien puede pensar que a partir de ese momento ya no es cliente de nuestra empresa, pero mi consejo es que nunca se llame a un

cliente de otro modo. Negarle el nombre sería aceptar que no seremos capaces de recuperarlo.

De hecho, nuestro objetivo debería ser la repetición del ciclo. Es decir, cuando perdamos a un cliente, debemos volver a hacer un esfuerzo para conocerlo mejor (Re-introducción), aproximarnos de nuevo a él (Re-aproximación) y volver a atraerlo (Re-atracción). Y así sucesivamente.

Pero comentemos mejor las seis fases citadas.

1. Localización del cliente

La primera fase es la de localización del cliente. Se trata de que la empresa se haga visible al mercado en general y a la tipología de clientes que le interesen, los llamados clientes o mercados "target" u objetivo, y de que busque clientes potenciales.

Es una fase influida por la estrategia y el plan de marketing, en la que se debe hacer un esfuerzo en publicidad y promoción, pero a poder ser con "foco", y con un producto lo más concreto posible. No se puede vender con éxito todo para todos. Y sin embargo existen más posibilidades de desplazar a la competencia y de llamar la atención de los clientes potenciales si ofrecemos una cosa concreta para un tipo concreto de clientes, sea lo que sea. Aunque cuanto más atractivo e innovador sea nuestro producto, mejor.

Es muy importante escuchar al mercado, a nuestros clientes actuales y a nuestros clientes potenciales.

La realización de eventos, como seminarios o presentaciones, es un medio muy eficaz de ayuda a la localización de clientes, así como la asistencia a ferias profesionales.

Para localizar clientes hay que moverse, hay que viajar, hay que invertir... Y hay que hacerlo bien. Los clientes no llegan solos.

¿Cuántos clientes tiene en la reserva, localizados y listos para ser contactados? debe tener los suficientes para que la maquinaria de su ciclo de desarrollo de clientes no se pare, porque este es el primer paso del ciclo. El que nutre al resto.

2. Aproximación al cliente

La segunda es cuando se identifican algunos clientes a los que se produce una aproximación exploratoria, sea a iniciativa del cliente sea a iniciativa de la empresa.

En esta fase son de vital importancia dos factores que facilitan el acercamiento en frío a o de los clientes potenciales: la **imagen** de la empresa y la **calidad** del personal y del producto. La primera es especialmente importante para la aproximación a nuevos clientes potenciales a iniciativa de la empresa. La segunda lo es para facilitar la aproximación a iniciativa del cliente potencial, que contacta espontáneamente con el producto (viéndolo o consumiéndolo) o con algún empleado de la empresa.

No hace falta decir que la mejor fuente de captación de clientes es el "boca-oreja", es decir, la recomendación de anteriores clientes satisfechos.

Conviene dosificar muy bien el proceso de aproximación a clientes, y hacerlo sólo a aquellos a quienes vamos a poder atender como si fueran nuestro único cliente potencial. Aquellas empresas que pretenden atender a muchos clientes, a los máximos a los que pueden contactar, sin recursos suficientes para tenderlos, cometen un gran error. El índice de éxito en la fase de aproximación, y posteriormente en la de atracción, es directamente proporcional a la atención recibida por el cliente.

Es una fase clave. De nuevo hay que invertir en ella. Hay que intimar con el cliente, y hay que dedicar tiempo a conocerlo y a que nos conozca bien. Es como un noviazgo. Y sus efectos serán más duraderos cuanto mejor lleguemos proveedor y cliente al momento del "matrimonio" comercial.

3. Atracción del cliente

De la aproximación exitosa se pasa a la atracción del interés del cliente. Se trata de diferenciarse de la competencia y de encontrar una necesidad del cliente no cubierta, o que nosotros podemos satisfacer mejor. Esta fase acaba con una oferta al cliente; es decir, es un momento crucial.

4. Introducción

La fase siguiente empieza cuando el cliente ha aceptado nuestra primera oferta, es decir, ya nos ha comprado por primera vez, por eso la llamamos fase de Introducción. Lo normal es que sea una oferta especial, y una compra de prueba, por así decirlo. Si el cliente está satisfecho repetirá su compra, y nos permitirá aumentar más adelante nuestra "cuota de cliente".

Esta fase es importante, pero no es la meta. Sigue siendo una fase de inversión. Hemos de asegurarnos que la primera experiencia del cliente es satisfactoria, aunque nos cueste dinero. Porque lo que queremos es alcanzar la gran compra, y la recurrencia del cliente; es decir, que no se quede en una compra aislada, sino que sea un cliente de compra continua, un cliente fiel.

Podemos celebrar un primer éxito, pero aún no podemos celebrar el éxito completo. A menudo hay empresas que se paran aquí, y se relajan. Creen que ya está todo hecho, y cometen un gran error. Muchas de ellas no consiguen llevar al cliente a la siguiente fase, que es la fase culminante del proceso, a la que debemos llegar si queremos rentabilizar todo el esfuerzo previo.

5. Explotación

La quinta fase es la culminación del proceso: es cuando explotamos (en el buen sentido), es decir, sacamos partido y rentabilizamos al cliente. Se trata de que las ventas sean las máximas posibles, y de que el cliente nos compre durante el mayor tiempo posible.

Es una fase de ingresos y de beneficios con el cliente; no puede ser de otra forma. Pero también aquí hemos de invertir si queremos conservar al cliente durante el máximo de tiempo, y que su volumen de compras no decaiga. Aunque ya hemos dicho que hemos de preocuparnos por localizar nuevos clientes para que no se agote el ciclo (fase 1), nuestra prioridad número 1 han de ser nuestros clientes principales, aquellos que estén en esta fase de explotación. De ellos vivimos, y de los viviremos durante largo tiempo si los tratamos como merecen. En este sentido debo resaltar como muchas empresas tienden a centrar sus esfuerzos en los nuevos clientes y a olvidarse de los actuales, cuya fidelidad dan por supuesto, y como decía alguien: "suponer es la mejor manera de equivocarse".

6. Declive

Cuando el cliente empieza a agotarse entramos en la última fase: la de declive. El cliente ha completado un ciclo y está saturado de nosotros. Hay que dejarlo "morir" lentamente, y no forzarlo. Si nos interesa recuperarlo en algún momento, hay que acabar bien.

+++++

Le sugiero que haga una lista de sus clientes y los clasifique de acuerdo a las 6 fases, según la fase en que cree que se encuentra cada uno. Debería tener clientes en todas las fases. Si no es así, tiene un problema.