

# ¿Quién está en el centro de su negocio?



**H**ace algún tiempo, una persona muy querida me mencionó la mejor síntesis de un seminario de marketing que alguien pudiera recordar. Al consultar al auditorio sobre ¿Qué es una empresa? El orador respondió: “Una empresa es algo que tiene clientes.” Nada más simple y nada más complejo.

Esa frase, que por vieja no deja de ser cierta, me ha rondado la cabeza por años y hoy merece ser compartida en formato de reflexión con ustedes.

Que la empresa sea algo que tiene clientes, significa que el cliente define a la empresa, no así sus productos o servicios, ni su estructura o stock y ni siquiera su gente o sus dueños.

Basta con pensar un minuto para encontrar ejemplos en los que toda una estructura montada para atender un determinado negocio, con decenas de miles de personas, locales de venta, catálogos y enormes stocks, fueron reemplazados súbitamente por otra que, cambiando o no algún elemento de su marketing mix, se quedó con sus clientes. El caso más notorio es Amazon y la erosión que le provocó al negocio de

Barnes & Noble, el gigante histórico de la industria de comercialización de libros.

Amazon transformó, no solo la venta de libros, transformando en venta on-line a un enorme porcentaje de compradores de todo el mundo, sino virtualmente cambiando la forma en la que los libros se escriben, editan, publican, venden y leen, modificando el comportamiento de los clientes y afectando a todos los competidores (los Gigantes como Barnes & Noble y los pequeños como la librería de su barrio).

¿En qué se asemeja entonces este caso “de libro” a la realidad de su empresa?

Déjeme notificarle que, en este crucial momento, se parece en todo. Porque lo que cambió no fue una empresa, lo que ha cambiado y sigue cambiando, hoy más profundamente y rápido que nunca, es su cliente (y también el mío).

Hoy su cliente busca en el google earth la ubicación exacta de ese lote que Usted tiene en oferta, la ciu-

dad, calle o farmacia más cercana, los caminos que tiene que tomar para llevar a sus hijos al colegio al que hoy van (o al que irán cuando se mude), revisa en internet el índice de siniestralidad de la avenida más cercana y busca noticias policiales que tengan su escenario de desarrollo en el barrio de su futura residencia. Por supuesto que todo lo hace en la comodidad y privacidad de su hogar, sin SU interferencia ni SU sabia guía.

Corre ya el 2013, a pesar de las amenazas varias de que se termine el mundo, corre y Usted y yo tenemos, si queremos sobrevivir como empresarios, el deber de alcanzarlo y, de ser posible, adelantarlo al menos en unos días, antes de ser arrollado por los cambios que consigo trae.

El cliente es, para nosotros, el más profundo de los misterios; nuestro producto, servicio y empresa, se encuentran en la más absoluta transparencia. Su nombre y el de su empresa están vinculados a páginas de Facebook, a twitter y hasta a youtube, al margen de los lugares donde usted mismo se ha posicionado.

Con todo esto en mente, vuelvo a la cuestión original, su empresa es algo que tiene clientes. Los clientes de hoy, no son, ni por asomo, esos pobres incautos de ayer, que compraban con un desconocimiento y una inocencia que (casi) daba lástima. Los clientes de hoy, vienen acompañados de herramientas increíbles que les dan un poder fantástico, el poder de la sobreinformación.

Entonces, he aquí la cuestión, para seguir existiendo, para promover en forma eficiente la existencia en el largo plazo de su empresa, cada vez más, debe poner en segundo plano todo y priorizar el conocimiento de su cliente y transformarse en un experto en el manejo de la información. No le tema a Facebook ni a Twitter, seguramente su marca, nombre o empresa, ya están en casi todas las redes sociales (aunque usted no lo crea); no le escape al posicionamiento en google ni a la presencia en los buscadores; no le quite transpa-

rencia a su información, porque el cliente es capaz de hurgar (sin tener que gastar demasiados esfuerzos en ello) hasta encontrar la información que necesita.

Busque a su cliente de la mejor manera que hoy existe: DÉJESE ENCONTRAR.

Facilite los caminos de búsqueda que todo consumidor utiliza, lubrique los canales de acceso hacia su empresa, que todos puedan obtener su mail, su dirección, su web, su teléfono y hasta su wasap.

Gire una y otra vez en torno a su cliente, perteneciendo a esa gran nube de información que lo rodea todo y en la que, uno a uno, nos sumergimos cada vez que necesitamos (o simplemente deseamos) algo.

Registre, anote, maneje, analice la información que posee sobre sus clientes, porque es valiosa y es la clave para manejar la asimetría de poder que hoy, más que nunca, no está en sus manos.

Ponga de una vez al cliente en el centro y permita que éste lo vea, lo estudie, lo conozca a fondo antes de acercarse a usted y cuando llegue a golpear su puerta ...  
... cierre la venta y materialice el inicio de una relación con él.

