

Apaestegui, Homero
Dávalos Cuba, Omar
Valdivia Huby, Guillermo
Valdivia Cárdenas, Cesar

EL DIVORCIO ENTRE EL CLIENTE Y LA MARCA



El **divorcio entre el cliente y la marca** es una situación tan real como en una relación entre parejas, la necesidad de la marca de auto promocionarse puede llevar a olvidar para lo que en realidad fue constituida, el cliente como individuo y no al cliente como conglomerado de

necesidades homogéneas en búsqueda de satisfacer sus necesidades. Con este Artículo queremos hablarte del Micromarketing, un marketing hecho no para las personas, sino para el individuo, un marketing en el que en realidad interesas, que busca satisfacer tus necesidades pero que se demuestre con la clara intención de hacer un negocio contigo por satisfacer tus demandas y preferencias, que no te prometa imposibles ni el cielo, ni la luna, ni una situación utópica o falsa de relación ,tu ganas y yo pierdo con las ventajas que te ofrezco, por el contrario que te demuestre confianza con la verdad, y si esta verdad cumple con ayudarte a realizar tus sueños pues ese es el camino que se busca, asegurarte una buena experiencia con las cartas sobre la meza, sin sorpresas desagradables. Solo lo que quieres, con transparencia, para ti y ahora.

Causas Principales

Si bien hay muchas causas que pueden provocar la ruptura de la relación entre un negocio y sus clientes. Tanto como en una pareja en el mundo real, ambas partes tienen que encontrar un modo de mantenerse interesadas entre sí algo que mantenga viva la y que haga interesante la relación, ese “algo” varía en

función de cada negocio y en especial varía con cada cliente. Siempre tenga en cuenta que es más fácil mantener un cliente, que conseguir uno nuevo.

Algunas causas del divorcio Marca Cliente

- **Mala atención a un cliente:** Empleados desmotivados, sin buenos modales proporcionando un trato por cumplir, que no se adecua a lo esperado por la clientela simplemente por dejadez o falta de educación, se pierden clientes, que en muchos casos, es para siempre, los cuales tienen siempre otra opción, ir a otro sitio donde los traten como lo que son: Individuos únicos con necesidades únicas.



- **Productos o servicios, no adaptados a las necesidades reales del cliente:** cada cliente busca productos y servicios que satisfagan a cabalidad sus necesidades. Si no se les da lo que quieren, lo que necesitan, lo que les gusta, simplemente se van a otro lado a buscarlo.
- **No atenderle bien cuando surgen problemas:** cuando se consigue un cliente, debería ser para toda la vida, para lo bueno y para lo malo, acompañándole en los buenos momentos (cuando se gana dinero) y también en los malos (cuando no se va a ganar tanto e incluso cuando se puede perder una cantidad razonable). Los clientes valoran que se les trate bien en los días de vino y rosas, pero valoran aún más que una empresa aporte soluciones cuando las cosas se tuercen, es una oportunidad de oro para fidelizarlos y lograr recomendaciones suyas a clientes potenciales.
- **Un trato diferente desigual entre clientes:** cuando proporcionas una atención preferencial a un cliente porque este es un cliente Premium, Elite o VIP por una mejor cuenta bancaria o tener familia influenciadora, otro cliente con una justa razón si no se le presta la adecuada atención o se le proporciona un trato desatendido, no tendrá ningún motivo para permanecer fiel a la marca ya que

no se sentirá especial y tendrán razón justificada para “pedir el divorcio” y acudir a la competencia más cercana.

- **Cambiar demasiado de empleados:** A veces, el cliente ama más a los empleados de la marca que a la propia marca. Por eso , la excesiva rotación de personal en una empresa es causa habitual del “rompimiento” entre marca y cliente.
- **Presionar demasiado al cliente:** Al cliente hay que animarle a la compra, pero nunca presionarle, y menos para comprar productos y servicios que en realidad no desean.
- **No ser rápido a la hora de solucionar o atender una necesidad:** en las relaciones de pareja, las cosas deben funcionar con fluidez, al igual que entre la empresa y cliente. Si uno no sigue el ritmo del otro, por ejemplo, cuando el cliente realiza un pedido y la empresa, por norma, lo sirve tardando una eternidad, la relación tiene una alta probabilidad de acabar enfriándose y de que el rápido deje al lento cuando aparezca una nueva pareja más ágil o, simplemente, cuando se canse y no aguante más.
- **No estar a la altura de la situación:** tomar los casos críticos con un enfoque empático es fundamental muy aparte de “hacer lo correcto” el cliente busca un trato especial que lo haga sentir como si hicieron una excepción con el no tratarlos especialmente no tiene futuro. Tanto como para un cliente la marca puede definir que clientes les conviene o no con el mismo consumo pero que esto no sirva de vara para ofrecer un trato diferente un cliente que ve un buen trato hacia otro y recibe el mismo trato se sentirá más fidelizado con la marca y no solicitará su “divorcio” de otro modo, el divorcio será la solución a aplicar.

Conclusiones

La relación Marca-Cliente es una estupenda metáfora para darse cuenta que tanto en los negocios, como en la vida personal, uno tiene que **cuidar las relaciones**, prestándoles atención y dándoles dedicación y tiempo. En el mundo de cualquier empresa, la relación que debe ser más importante es con el cliente y para esto la empresa debe tener una relación sólida y con sus

empleados que son para el mejor o peor de los casos la cara de la empresa, esto es sustento de cualquier negocio y clave para obtener ingresos y poder generar beneficios.

Lo peor que puede pasar es una escena de una empresa haciendo oídos sordos a sus clientes y diciéndoles qué es lo que ellos necesitan, sin escuchar cuáles son sus verdaderas necesidades. La humildad, el saber escuchar y la capacidad para transformar las ideas en buenos productos y servicios, son claves para mantener la relación sana y fuerte a lo largo del tiempo.