

FOCUS REPORT #4: Centrado en el Cliente vs. Centrados en Procesos

Jueves 22 de octubre de 2024

¿Mi compañía está **Centrada** en los *Clientes* o en mis *procesos*?

/En el primer eje –que desarrollamos en los primeros 3 materiales- trabajamos la *dicotomía* entre Experiencia del Cliente vs Rentabilidad. Vamos continuar con la segunda dicotomía que ustedes eligieron en las encuestas, que plantea si una compañía debe tener en el Centro sus Clientes o sus Procesos. Como siempre existen conceptos “que se ponen de moda”, a priori, todos, o la enorme mayoría respondería que lo correcto sería estar Centrado en los Clientes ¿verdad? Pero el planteo no viene de la mano de un “deber ser”, que nos imaginamos como respuesta correcta, sino en forma bien concreta el preguntarnos si tanto desde la estrategia de mi empresa como desde mi actuar cotidiano, realmente estamos Centrados en los Clientes o en los Procesos.

Para poder desentrañar un poco más ambos temas, les proponemos poder trabajarlos bien en detalle. El debate entre ser una empresa centrada en los clientes y una empresa centrada en los procesos se ha desarrollado desde distintos enfoques teóricos y prácticos. Vamos a sintetizar algunas de las ideas principales y los aportes de algunos autores relevantes en estos temas.

Arranquemos hoy con una empresa Centrada en los Clientes: Una empresa centrada en los clientes **pone al cliente en el centro de todas sus decisiones estratégicas y operativas, priorizando su satisfacción y las relaciones a largo plazo.** Este enfoque se orienta a la personalización y a la creación de valor directo para el cliente.



Philip Kotler, una de las voces más reconocidas en marketing, ha sido clave en el desarrollo del enfoque centrado en el cliente. En su obra "Marketing 3.0", Kotler destaca que las empresas deben ir más allá de satisfacer las necesidades funcionales del cliente, y también apelar a sus valores y emociones.

Según Kotler:

- Enfoque en el cliente: Es fundamental entender y anticipar las



necesidades del cliente para ofrecerles productos y servicios que generen valor.

- Personalización: La capacidad de las empresas para personalizar experiencias es clave en un entorno altamente competitivo.

Peter Drucker, pionero en la gestión moderna, afirmaba que "el propósito de un negocio es crear y mantener un cliente". Para Drucker, la satisfacción del cliente es el eje alrededor del cual debe girar una organización, y toda empresa debe centrarse en entender sus necesidades y expectativas. Las principales ideas de Drucker sobre una empresa centrada en los clientes incluyen:

- Innovación basada en el cliente: Las empresas deben innovar para satisfacer las demandas del cliente y no centrarse solo en la eficiencia interna.
- Creación de valor: La empresa existe para crear valor para el cliente y todo lo demás es secundario a ese propósito.

Don Peppers y Martha Rogers - Marketing relacional

Estos autores son conocidos por desarrollar el concepto de Marketing 1 a 1, que se enfoca en construir relaciones personalizadas con los clientes. Sostienen que:

- Conocimiento del cliente: Las empresas deben conocer profundamente a sus clientes para ofrecer soluciones específicas y a medida.
- Relación a largo plazo: El éxito a largo plazo de una empresa radica en cultivar una relación continua y mutuamente beneficiosa con el cliente, más allá de una simple transacción.

Interesante los puntos planteados por estos autores del mundo del marketing, por hoy vamos a cerrar con los conceptos de quien se animó en 1994 –cuando nadie lo hacía- a tener una librería online, vender libros por internet. Hoy Amazon es la 3er Compañía a nivel global luego de Apple y de Microsoft (según Global Brands 2023)



“Lo más importante es **centrarse obsesivamente en el cliente**. Es nuestro trabajo diario hacer que cada aspecto importante de la **experiencia del cliente sea un poco mejor**. Una *marca es para una empresa lo que la reputación es para una persona*. **Nuestro objetivo es ser la empresa más centrada en el cliente del mundo**”.

Jeff Bezos CEO de Amazon



Jorge Larravide

jorge@estudiobeup.com

+54 9 11 5581-3739

@ estudiobeup in BeUp! Estudio

www.estudiobeup.com