

# Panorama general de la mercadotecnia

**R**obert Sallada entró en una tienda de Staples en Charlottesville, Virginia, en busca de unos alfileres para mapas, pero no esperaba mucho en cuanto a servicio. Esperaba, dice con desdén, la clase de experiencia de compras "de la cual Kmart es el modelo". Después de todo, Staples es un tienda de artículos de oficina, de descuento. Sucedió que ahí no tenían la rara clase de alfileres para mapas que Sallada buscaba, pero el asociado de ventas que le atendía rápidamente tomó el teléfono y llamó al fabricante de un alfiler similar. Después de que Sallada regresó a su mueblería de 15 empleados, el empleado de Staples le mandó por fax la información sobre los alfileres. Sallada se maravilla de que haya hecho todo esto por un pedido que no pasaba de 20 dólares. Todavía algo incrédulo, Sallada continúa "entré en la tienda unos meses después, y el empleado recordaba mi nombre. Realmente me impresionó". Sallada ahora es cliente frecuente de Staples y tiene planes de comprar unos dos mil dólares anuales en la tienda.

Lo que Sallada y muchos otros comprenden ahora es que Staples de verdad se preocupa mucho por satisfacer a los clientes. Esta atención, sumada a los precios bajos, ayudó a transformar a Staples en el minorista más popular en Estados Unidos.

Pero este tipo de éxito no significa que Staples vaya a dormirse en sus laureles. La competencia entre supertiendas de artículos de oficina, negocio que reporta ventas de ocho mil millones de dólares,

crece cada vez más rápido. Competidores difíciles, como Office Depot y OfficeMax, también reducen costos y mejoran servicios. Tom Stenberg, director y fundador de Staples, dice: "Es evidente que necesitamos intimar más con nuestros clientes. Damos mucho mejor servicio que hace dos años, pero no creo que seamos tan buenos como debiéramos".

Aunque Staples todavía tiene la intención de ofrecer precios muy bajos en papel, plumas, aparatos de fax y otros artículos de papelería, su estrategia principal es crecer proporcionando a los clientes la mejor solución a sus problemas.

Para conocer a sus clientes, Staples ha reunido mucha información acerca de los hábitos de compra y almacenó esta información en una gran base de datos. Para obtener la información, Staples utiliza una tarjeta de membresía que proporciona a los clientes un descuento sobre determinados artículos cada vez que la muestran en las cajas registradoras. Cada vez que un cliente utiliza la tarjeta, Staples obtiene información acerca de sus hábitos de compra. Por ejemplo, la compañía funciona muy bien con abogados y dentistas, pero no con directores de escuelas. Staples utiliza este conocimiento para ubicar nuevas tiendas donde sean accesibles para sus clientes (como en vecindarios con muchas oficinas de abogados).

Otra ventaja de saber quiénes son los clientes es que se puede trabajar para establecer relaciones a largo plazo. Staples desea hacer todo lo posible para lograr que sus mejores clientes regresen. Puesto que con la

base de datos sabe quién es esta gente, es posible que Staples trate de ganarse su lealtad por medio de descuentos especiales. Por ejemplo, en sus tiendas de Cincinnati, Staples experimenta con una nueva tarjeta de rebajas, la cual ofrece descuentos a clientes de negocios pequeños que gastan por lo menos 100 dólares mensuales. La base de datos también alerta a Staples sobre clientes una vez leales, y que dejaron de serlo. Cuando un vendedor detecta que alguien dejó totalmente de comprar después de adquirir seis cajas de papel para copia durante seis meses, llama para saber las razones y preguntar si Staples puede hacer algo para recuperar al cliente.<sup>1</sup>

Describe la visible filosofía administrativa de Staples. ¿Cómo estableció la compañía esta filosofía? Estos temas se tratan en el capítulo 1.



*Staples Virtual Office Superstore*  
*¿Cómo refleja el sitio WWW de Staples su dedicación al servicio?*

<http://www.staples.com/>

