

## LA CLAVE DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

### ¿Cómo se fideliza a un cliente?

Excelencia en el servicio: la clave de la fidelización de los clientes.

Es un axioma que *"el mejor método de vender es facilitar la compra"*. Y aun cuando una venta se ha realizado gracias al mejor texto, la mejor presentación y a una sólida selección de clientes, puede no ser más que pérdida de dinero, tiempo y talento si no son seguidos por un excepcional funcionamiento operativo.

En palabras de Theodore Levitt: *"El objetivo de toda empresa es crear y mantener a un cliente"*. Obsérvese que en la frase no está la palabra 'venta'. Ni siquiera la palabra 'producción', ya que, nuevamente con palabras de Levitt, estamos en una era en la que: *"la industria es un proceso de satisfacción del cliente, no un proceso de producción de bienes"*.

Si el objetivo de una empresa no es meramente la producción o la venta, la clave radica en el cliente y en su retención. Y para sostener esta clave no hay otro instrumento que la excelencia en el servicio.

En consonancia con esto, en vez de seguir estrechamente las reglas escritas del negocio, las compañías deberían ser "rigurosamente flexibles".



**Lo más importante para lograr la fidelización de los clientes es que estos queden satisfechos con la compra.**

Las empresas necesitan hoy adaptarse a las necesidades:

De sus clientes, en un 100%.

De su capital humano, en un 100%.

Y de la competencia en un 100%.

La agilidad da a una organización la capacidad de crecer, justamente en un ambiente de cambio constante y caprichoso. La agilidad es la capacidad de satisfacer necesidades con el menor consumo de energía posible.

Esas empresas son capaces de identificar, respecto a sus competidores, el núcleo, las áreas del negocio en que sobresalen, y entonces usan esas habilidades para entregar un producto o atender al público sin demoras.

Tanto o más importante que la mercadería o el producto que una empresa vende es el servicio que lo acompaña.

El *ser competitivo* hoy, significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de personas o empresas que se encuentran en un mismo mercado, también buscando ser los elegidos. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios.

Para crecer hay que mejorar: a veces un procedimiento interno tan simple como un llamado de seguimiento, dentro de una semana después de la compra, podría ganar lealtad de clientes.

Distintos estudios realizados demuestran que los clientes descontentos relatan su caso a un promedio de nueve personas más.

Los clientes sufren experiencias desagradables porque:

El personal no sabe claramente que una de sus tareas es originar experiencias gratas. El personal no cuenta con los recursos necesarios para atender este servicio. El personal carece del entrenamiento necesario para usar los recursos disponibles. El personal no tiene incentivos que los induzcan a trabajar por los clientes.

Como la calidad del servicio es difícil de cualificar, las empresas a menudo no conocen las correspondientes opiniones de sus clientes. Una buena guía es la estructura desarrollada por las investigadoras de la *Texas A&M University*.

Ellos determinaron que la experiencia de un cliente en relación con la calidad del servicio podía describirse en cinco dimensiones, a saber:

**CONFIABILIDAD.** La capacidad de suministrar lo que se prometió, de manera fidedigna y exacta.

**SEGURIDAD.** El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad para transmitir confianza y certeza.

**TANGIBLES.** Las instalaciones, el equipo y el buen aspecto del personal.

**EMPATIA.** El grado de consideración y la atención individual ofrecida a los clientes.

**RESPUESTA.** La voluntad de ayudar a los clientes y suministrar un servicio pronto.

## **Claves para fidelizar clientes**

Retener y fidelizar a los clientes es una prioridad para las empresas. Es importante que estén satisfechos para mantener una base estable de consumidores y no perder los márgenes de beneficio.

### *Entender al cliente*

Las necesidades de las personas cambian, y resulta de vital importancia entender sus motivaciones. La gestión y la explotación eficaz de las bases de datos (ya sean de clientes actuales, de suscripciones, de clientes potenciales, de asociados, etc), que son uno de los principales valores de la empresa, permite hacer propuestas innovadoras y diferenciadas para fidelizar a los clientes. Cuanto mejor se conozca a los actuales y potenciales clientes más posibilidades se tienen de adaptarse al mercado, y a los cambios que en éste se producen.

### *Invertir de forma inteligente*

Invertir de forma inteligente y estudiar bien qué productos, mensajes y qué medios elegir. Invertir en herramientas, por ejemplo, en CRM (Customer Relationship Management) ayuda a mejorar las ventas cruzadas o el upselling (vender productos de más valor), así como a incrementar la satisfacción del usuario y las ventas en general. Estos objetivos adquieren una importancia añadida porque el coste y el esfuerzo necesarios para vender a los clientes existentes es menor que el que se necesita para conseguir nuevos.

### *Seguir el rastro del consumidor*

Analizar la información que deja un cliente a través de la web o mediante una encuesta, saber el consumo que hace de nuestros productos y servicios o la respuesta que ha tenido frente a nuestras campañas es fundamental para ofrecer un diálogo continuo con él y adaptarse a sus necesidades. En la actualidad existen procesos de análisis que permiten comprobar la eficiencia de nuestras acciones y que aportan información de valor para mejorar la relación con los clientes y enfocar bien las acciones futuras.

### *Acercarse al usuario de forma inteligente*

Si el marketing se dirige al consumidor teniendo en cuenta sus intereses, la publicidad no se verá como intrusiva, sino como una herramienta de conocimiento.

### *Segmentar a los clientes*

No todos los clientes son igual de rentables. Cada consumidor tiene un ciclo de vida y un valor que es necesario conocer. Una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para fidelizar es el Behavioral Targeting, una técnica de segmentación en base al comportamiento de los usuarios en Internet que permiten recoger qué páginas visita un usuario, el tiempo que navega por ellas, la frecuencia de sus visitas... De esta forma se crean perfiles de cada individuo y se identifican grupos o segmentos de usuarios con

perfiles homogéneos. Solo así se pueden realizar ofertas personalizadas escogidas en función del conocimiento del cliente. Centrarse en los segmentos más rentables o con mayores perspectivas de crecimiento permite optimizar la utilización de un presupuesto y aumentar el rendimiento de las acciones comerciales.

*Mejorar la relación de confianza*

El marketing relacional mejora la calidad de las relaciones con el cliente y crea una corriente de empatía hacia la compañía. Esto resulta fundamental en momentos en los que la confianza del cliente es lo único que puede marcar la diferencia. Además, permite optimizar los recursos de los que se disponen en función del valor estratégico de cada cliente mediante acciones de marketing directo y promocional, acciones de campo o programas de fidelización que mejoran las ventas.