



DOCUMENTOS PLANNING

Publicación periódica coleccionable

LOS MODELOS DE FIDELIZACIÓN

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor /Gerente

UN PUNTO DE PARTIDA

Toda empresa tiene que hacerse frecuentemente dos preguntas: **¿Por qué mi cliente es mío?**, es decir, qué hechos determinan su decisión de compra y **¿por qué permanece el cliente a través del tiempo?**, con lo cual se genera un efecto de lealtad y fidelidad.

La respuesta a estas dos preguntas, necesarias para la creación de relaciones estables, crecientes y duraderas con todo tipo de clientes, forma una parte esencial de la problemática que debe resolver el área de mercadeo y ventas de la empresa y en general toda la compañía.

En los procesos de relación comercial con el cliente identificamos tres momentos de verdad: el de la venta, el de los servicios posventa y el de la repetición de compra (recompra), en cada uno de los cuales se crean elementos para resolver las preguntas anteriores, veamos:

EL MOMENTO DE LA VENTA

El momento de la venta es el punto inicial que desencadena la relación con el cliente, durante el cual se genera la percepción de valor que llena las necesidades y aspiraciones del cliente y lo vincula con lo que a su vez la empresa espera en su interés económico. En el momento de la venta se hacen "presentes" en la mente del consumidor todos los elementos de valor del producto o servicio: las características, el empaque, el canal de distribución, los sistemas de promoción, la comunicación, la diferenciación con productos sustitutos o competidores, el precio y los términos de pago, la habilidad y capacidad del vendedor, la tradición de la empresa, el reconocimiento de la marca, etc.

La decisión de compra del cliente surge cuando se crea una percepción de valor superior, es decir, encuentra el bien o servicio que llena sus necesidades o deseos, al precio adecuado, en la forma y términos convenientes, tales que le permiten la mejor relación entre el costo pagado por el bien y el beneficio percibido con su posesión.

www.planning.com.co

Calle 33A No.76-141 TEL: (574) 4120600 Fax 4131095 Medellín - Colombia



LA ESTRATEGIA
DEL CONOCIMIENTO

En un mercado de amplia competencia hay que suponer que el cliente recibe el estímulo de distintos productores alternativos de bienes o servicios, los cuales compiten con productos semejantes, sustitutos y aún alternativos. Muchas compras no surgen de la necesidad previa del cliente sino de la conveniencia y aún de la necesidad inducida o creada por el propio productor y sus vendedores.

Es frecuente caer en el error de pensar que el precio es el elemento determinante de la compra, y en realidad, el precio no es por sí mismo un valor, el precio tiene valor en relación con el beneficio percibido. Sí se permite que el precio sea el elemento determinante de la compra, sin exhibir las características y bondades del producto, estaremos abocados a guerras de precios, altamente destructivas en términos de valor empresarial y donde sólo gana quien tenga un verdadero liderazgo en bajo costo (altos estándares de eficiencia, productividad y calidad).

El éxito, por tanto, en el momento de verdad de la compra es el crear la circunstancia de un valor superior para el cliente (el cliente encuentra una solución, no sólo un producto) y, por supuesto, también un valor superior para la empresa vendedora [1] en su realización económica.

LA POSVENTA

En los procesos de fidelización del cliente, tan importante como es la venta, lo es la posventa, es decir, todos los servicios complementarios de información, atención, asesoría, reclamación o sugerencias que el cliente establezca o demande. Muchos momentos de verdad que se crearon con la venta se pueden destruir con la inadecuada posventa. Es frecuente el caso de insatisfacción del cliente por que no se atendió oportunamente una garantía, o se demoró demasiado un servicio de mantenimiento o, por ejemplo, cuando el cliente lanza una sugerencia espera que lo atiendan, pero encuentra que nadie le hace caso.

LA RECOMPRA

Pero el punto culminante de la venta es la recompra, es decir, cuando el cliente, después de usar el producto por primera vez, nos vuelve a comprar, allí es donde están presentes todas las motivaciones y estímulos que le hemos creado al cliente para que nos reconozca como la empresa que le genera mayor satisfacción que la que esperaría o encontraría en otro competidor. Aquí se crea el elemento de la fidelización del cliente y la lealtad de marca, que distingue a unos productores frente a otros.

La idea, por supuesto, es construir relaciones de largo plazo con los clientes, lo cual se traduce no sólo en nuevas ventas sino también en enormes economías de costos debido a la producción de mayores volúmenes (más ventas) y con menores costos de adquisición de clientes (más permanencia).

[1] Para cada mercado en que la empresa participa existen motivaciones económicas o estratégicas.

Existe un aforismo en mercadeo que dice que "mantener un cliente cuesta alrededor de la cuarta parte de lo que se necesita para atraer uno nuevo, la probabilidad de mantener un cliente es mayor al 60%, mientras que la probabilidad de atraer uno nuevo es menor al 30%". De allí que los esfuerzos por lograr que el cliente permanezca serán ampliamente bienvenidos, y estos son precisamente los programas de fidelización.

¿QUÉ HACE PERMANECER AL CLIENTE?

Es claro entender que si no tenemos un buen producto y adecuados servicios posventa, no podremos aspirar a la permanencia del cliente, pero sí estamos seguros de la venta y la posventa, ¿qué hace permanecer al cliente?

En general puede afirmarse que el cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente. Mencionemos algunas, por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como las promociones y los programas de fidelización, entre otros.

La lista anterior resulta bastante clara de su sola enunciación, pero resaltemos dentro de ella, el temor al cambio y el costo de cambio. Aquel refrán de que, "es mejor 'malo' conocido que bueno por conocer", esta frecuentemente en la mente del consumidor, por lo cual sí nuestro producto o servicio es capaz de generar una satisfacción inicial, hay que hacer todo el esfuerzo necesario para que el cliente lo mantenga en su mente y de esto se trata con los programas de fidelización, que mencionaremos más adelante.

En sentido contrario a lo afirmado, preguntémonos: **¿qué induce a un cliente a irse?** Es claro que si el producto por sí mismo no resulta lo esperado, el cambio es inminente, pero más allá, las motivaciones de cambio pueden ser, por ejemplo: el cambio de moda o de tendencia, cambios en los patrones de consumo, variación en las condiciones demográficas o socioeconómicas, la aparición de sustitutos tecnológicos (productos distintos que llenan la misma necesidad), estímulos promocionales fuertes de otros productores, la novedad (innovaciones), la pérdida de algunos beneficios y finalmente el encontrar un valor superior en otro proveedor.

¿CÓMO ESTIMULAR LA PERMANENCIA?

El caso de la pérdida de algunos beneficios y el costo de cambio son razones que frecuentemente motivan y fundamentan los programas de fidelización de los clientes. Sí a más de la satisfacción de sus necesidades, el cliente percibe otros beneficios, el costo de cambio y el temor a perder los beneficios adicionales, se vuelve evidente.

Los sistemas de reconocimiento al "cliente frecuente", tales como los puntos o las millas, son típicos programas de fidelización de clientes de muy alta significación. Cada vez son más los proveedores que emplean este sistema o sistemas alternativos para fomentar la permanencia.

En general el reconocimiento como buen cliente, cliente antiguo o tradicional y los beneficios en condiciones de compra por serlo, son el esquema básico de los programas de lealtad y permanencia. El cliente siempre recordará el buen trato y que se le mencione y reconozca su lealtad, **lo inexplicable es ser cliente de una compañía por muchos años y que a nadie nunca se le ocurra reconocerlo o destacarlo, como frecuentemente sucede.**

Otros elementos de fuerte estímulo a la permanencia son los menores precios por compras reiteradas, los descuentos por volúmenes acumulados de compras y los servicios o valores agregados adicionales que se obtienen por el hecho de permanecer.

No es mala idea promover el reconocimiento de nuestra marca y la lealtad recíproca con los clientes. Este es un buen motivo de reflexión.

Planning S.A.

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#) ▪ [Otras publicaciones](#)

Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

www.planning.com.co