



LA LEALTAD DEL CLIENTE

Nº 1501

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas

Consultor / Gerente

Uno de los hechos más significativos en la relación con los clientes es el logro de su lealtad, lo cual significa la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio, en forma tal que se produce el efecto de repetición de compra y frecuencia de compra, inclusive con preferencia en el lugar de compra y en las condiciones de la misma.

¿Cómo sucede esto? Sólo un examen cuidadoso logrado a través de investigaciones de mercados nos permitirá comprender exactamente cuáles son los elementos involucrados, sin embargo, la experiencia demuestra que existen algunos subyacentes comunes o frecuentes, los cuales vamos comentar a continuación¹.

A. El producto y sus características.

Es indudable que el mayor motivo de atracción es el producto (puede referirse también a servicios) y sus características, las cuales le proporcionan al cliente elementos de complacencia o seguridad y llenan, por supuesto, una necesidad o aspiración. Pueden existir muchos productos iguales en su contenido y

¹ En este documento examinaremos razones de preferencia y lealtad diferentes del precio de venta. Por supuesto, el precio es un elemento determinante de las preferencias de compra y existirá siempre una relación entre el valor percibido por lo comprado y el precio pagado, lo cual inclinará "la balanza" en favor de un producto con relación a otros semejantes.

solución de valor, sin embargo, se elige uno en particular, por su forma, su color, su sabor, su tacto, su capacidad, su funcionalidad o por muchos otros tipos de características específicas, las cuales significan una percepción de valor sin igual para el cliente.

Descubrir los elementos esenciales de esa percepción de valor es un reto para cualquier productor o comercializador de bienes o servicios. Por supuesto, la frecuencia de compra es una buena señal, sin embargo, esta es una experiencia de prueba y error, lo ideal es ser capaces de "comprender" el interés de los compradores desde antes de su experiencia de compra. No es sencillo pero puede lograrse.

Tres claves pueden ser:

1. Análisis de las características del producto (servicio).

Esto es lo que se llama técnicamente el examen de la curva de valor de un producto con relación a productos similares en el mercado mediante el análisis de las características del mismo y su calificación como mejor, igual o superior. En la medida que un producto demuestre ser superior en sus características frente a sus pares, tendrá la opción de ser el "preferido" por el

consumidor, sin considerar hasta ahora el elemento precio.

2. Grupo focal (*focus group*) para medir la percepción de una muestra de consumidores.

En este caso lo que buscamos es la reacción de un grupo de consumidores seleccionados en forma aleatoria frente a las características de los productos, estudiando el porqué de dicha percepción directamente con quien la registra en su mente. Este es un método que puede resultar más costoso, pero permite mayor objetividad y frecuentemente descubrir hechos y razones no percibidos previamente. **En la mente de los consumidores hay razones o motivaciones a veces “insospechadas”.**

3. Las investigaciones de mercados.

Estas investigaciones son realizadas por firmas expertas, las cuales, mediante el procedimiento de encuesta o entrevista descubren pensamientos subyacentes en los consumidores sobre sus percepciones de valor frente a un producto o servicio. Este método es muy eficaz pero es más costoso y su uso no debe generalizarse, no sólo por razones económicas sino también porque los consumidores ante las frecuentes encuestas terminan perdiendo su interés y objetividad.

B. Los elementos que conforman su distribución y venta.

Si bien ningún cliente toma preferencia y genera lealtad por un producto (servicio) si no satisface su aspiración y/o necesidad, lo cierto es que ante una amplia oferta de

productos del mismo tipo que sí la satisfacen, los elementos relacionados con la distribución y venta influyen en dicha predilección.

Se hace referencia a la preferencia del público por los lugares de compra, los ambientes de compra y las características de la misma, es decir:

1. Los lugares de compra.

Aunque suene redundante, hay sitios preferidos para comprar las preferencias,. Frecuentemente los lugares donde pueden realizarse compras complementarias son elegidos por encima de los lugares independientes, salvo el caso de artículos exclusivos, donde parte de la singularidad, es el propio sitio de venta.

2. Los ambientes de compra.

Aquí entran en juego las preferencias por sitios concurridos y con abundante público o lugares de menor tráfico de público y, por supuesto, mayor comodidad. Parte del ambiente de compra es tanto el lugar físico como las facilidades de exhibición y las ayudas que se reciben durante la compra por personal dedicado a la promoción y al despliegue de las características y bondades del producto. Es un verdadero contraste el comparar la atención personalizada de ciertos almacenes, por ejemplo, y la casi ninguna asistencia en otros.

3. Las condiciones de compra.

Por supuesto las condiciones y facilidades para la compra también generan atracción y lealtad, desde sitios que sólo venden en

efectivo y con billetes de baja denominación, hasta sitios que ofrecen todo tipo de facilidades de pago y planes de financiación con diversidad de alternativas. También las facilidades de descuento y las promociones son poderosas razones para estimular la lealtad, así como los planes de acumulación de puntos para gozar de privilegios.

En conclusión, las características del producto son importantes a la hora de tomar una decisión de compra, pero las facilidades y comodidades que brinde el productor al consumidor para tener una buena experiencia de compra son fundamentales a la hora de generar lealtad y repetición de compra.

Síguenos en:



Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Mercadeo Eficaz](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.

Planning
Enero de 2015

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, 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 vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



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



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.