



DOCUMENTOS PLANNING

Publicación periódica coleccionable

LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor /Gerente

Un principio universalmente aceptado es el de que " los clientes se deben conseguir para toda la vida", con lo cual se quiere significar que hay que lograr generar fidelidad hacia la marca y permanencia en la relación con cada cliente. ¿Y esto cómo puede lograrse? Existe un conjunto de estrategias comerciales y empresariales que apoyan la creación de los sentimientos de fidelidad y lealtad de marca, veamos:

1. Creación de un valor superior

Esto significa entregar un producto en condiciones de calidad, precio, características, acceso y distribución, tales que llenen las necesidades del cliente y le generen la sensación de estar frente a una solución distinta y diferente, que lo satisface en su aspiración y le ofrece la convicción de adquirir un producto o servicio de "gran valor". En la mente del consumidor, la relación entre los beneficios percibidos y el costo de lo adquirido, en ese caso, es máxima.

Una precaución, no confundir "valor superior" con precio superior, son dos cosas diferentes. El "valor superior" puede estar acompañado de un precio moderado y ese puede ser parte precisamente del "valor superior" para las aspiraciones y posibilidades de un cliente. Por supuesto crear productos o servicios de "valor superior", exige disponer de procesos, tecnologías, conocimientos o actitudes de servicio que en algún punto se diferencian de las de otros productores.

2. Servicio post venta y atención de reclamos

Tan importante como la satisfacción que el cliente obtiene durante el proceso de venta, es el disponer y generar soluciones para la postventa, bien sea que los requerimientos se originen en los usos adecuados del producto, en inquietudes, nueva información o reclamos por problemas de funcionamiento o entendimiento. Este último tipo de circunstancia es el más delicado y merece un comentario separado.

Un capítulo fundamental de la satisfacción del cliente es la oportuna y positiva atención de sus reclamos. Es la ocasión propicia para confirmar el nivel de satisfacción inicial que el cliente ha generado. Sí se mira como una oportunidad, puede ser una fuente alternativa de ideas para el mejoramiento del producto, el proceso interno o el servicio postventa. Conceptos tales como la creación de unidades especializadas en la solución de los reclamos y el establecimiento del "Defensor del Cliente", son ideas que cada vez más desarrollan la importancia de los reclamos en la satisfacción y permanencia de los clientes.

www.planning.com.co

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



LA ESTRATEGIA
DEL CONOCIMIENTO

3. Estudios sobre satisfacción

No siempre es fácil entender los motivos de compra de los clientes y las razones por las cuales un producto les genera satisfacción, de allí que sea necesario investigar frecuentemente los niveles de satisfacción y las motivaciones de compra del cliente.

Además, hay que entender que cuando no hay satisfacción o hay problemas, la gran mayoría de los clientes no se queja [1], simplemente deja de comprar. Por tanto, aquí hay otras razones de especial importancia para sondear lo que los clientes piensan en cuanto su satisfacción y motivaciones de compra. Tres grandes preguntas deberían responderse: la primera, ¿por qué mis clientes le compran a la empresa?, la segunda, ¿que espera el cliente de la empresa?, y, la tercera, ¿como percibe el cliente a la empresa en el momento actual?

Este tipo de investigación permite también avizorar momentos de cambio en las tendencias o en las preferencias, los cuales, sí se detectan a tiempo, son una oportunidad, pero si los conocemos en forma tardía nos pueden dejar fuera de competencia.

4. La frecuencia de compras

La frecuencia de compras, las preferencias y tendencias de compra y consumo de los clientes son por sí mismo una información valiosa, con miras a elaborar programas de fidelización y "consentimiento" de los clientes. Cada vez que el cliente compra, se establece una relación de mucho valor, la cual trasciende la simple compra, hay detrás de ello una manifestación de la voluntad, deseos, aspiraciones, momentos y características del cliente.

Los modernos programas de "administración de las relaciones con el cliente" (CRM) pretenden, no solamente facilitar la pronta atención de las necesidades del cliente, sino también permitir identificar sus patrones de compra y consumo, sus preferencias, las épocas de consumo, etc., de tal manera que se conozca muy bien cada cliente y pueda personalizarse su atención y servicio.

5. Información y asesoría

A los clientes les gusta tener elementos de información sobre nuevas oportunidades, variedades, lanzamientos, generalidades, y en algunos casos, inclusive asesoría sobre las mejores opciones y alternativas. Medios de comunicación personalizados, oficinas de atención, centro de llamadas, correos directos, etc., son algunas de las alternativas más empleadas para llenar esta necesidad del cliente.

6. Promociones y beneficios

El sistema de promociones o el obsequio de puntos por compras frecuentes son métodos cada vez más generalizados para el estímulo a la lealtad y fidelidad de los clientes. Estos "valores agregados" son percibidos como una fuente adicional de satisfacción y generan mayor sensación de "valor superior".

[1] Frecuentemente deja conocer su malestar en el círculo familiar, social y profesional.

7. Premiar la antigüedad y la recompra (sentirse importante)

Igual que los anteriores, otros estímulos a la fidelidad del cliente surgen del reconocimiento de su conducta con la empresa, de su antigüedad o del premio a la recompra frecuente. La creación de "clubes de amigos", "clientes afiliados" o conceptos semejantes se han empleado ampliamente para premiar la perseverancia de los clientes, su antigüedad y su referenciación de la empresa a terceras personas. Al cliente le gusta sentirse importante.

8. Innovación

Dependiendo de los segmentos de mercado donde nos encontremos se requerirá una dosis mayor o menor de innovación, aunque puede afirmarse que en todos los mercados se requiere tener una actitud proactiva hacia la innovación.

Existen muchas áreas de innovación, tales como las modificaciones en las características de los productos, nuevas variedades o nuevos productos, la composición de fuerza de ventas, la diversidad en los canales empleados, las alternativas en los sistemas de venta y postventa, la integración vertical u horizontal para agregar valor al producto o al servicio, etc. Lo cierto es que el cliente aprecia la innovación y ésta le genera fidelidad.

9. Actualización tecnológica y de conocimiento

Las tecnologías y conocimientos empleados en los procesos productivos cambian frecuentemente y con ellos surgen nuevas posibilidades de hacer o innovar, o, al menos, mantener una posición competitiva en el mercado, tal que evite los embates de la competencia y permita mantener la lealtad de los clientes.

Como se aprecia, hacer un cliente "para toda la vida" exige un proceso continuo de acciones y el diseño de estrategias que permitan fomentar su lealtad y fidelidad.

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