



¿COMO GANAR LA LEALTAD Y LA PERMANENCIA DE LOS CLIENTES?

Nº 2105

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

El sueño de todo negocio, servicio u organización, independientemente del sector o actividad que desempeñe, es tener clientes o vinculados fieles y asegurar su permanencia para “toda la vida”. El principio es sencillo, pero lograrlo es una tarea retadora: los clientes recurrentes son los que hacen grande un negocio porque con su permanencia generan reconocimiento y lealtad de marca, por el contrario, los ocasionales o esporádicos apenas perciben la marca y sus bondades y quizás, por eso mismo, no son recurrentes.

Ahora, a quien le toca la responsabilidad de hacer percibir el valor y el contenido de la marca, las bondades de sus productos y servicios y las características convenientes de su modelo de atención es a la empresa, pues no se debe esperar que espontáneamente el cliente los descubra, los valore y los prefiera. ¿Y cómo lograr que esto suceda? Estos son los llamados momentos de verdad o circunstancias en las cuales el cliente puede percibir todo lo bueno que hay para él en la oferta de valor de la respectiva compañía.

La oferta de valor de una empresa no se encuentra sólo en el producto o servicio y sus características, aunque, por supuesto, estos son una parte indispensable de la misma, y si no hay satisfacción con ellos, no lo habrá en los demás elementos. Nos referimos a que adicionalmente, forman parte de la oferta de valor el conjunto de beneficios y valores agregados que el consumidor obtiene con el producto o servicio. Aspectos tales como el modelo de atención, la disponibilidad de canales de servicio, la oportunidad en la entrega, el cumplimiento de las garantías, la vinculación a otros beneficios como las

“millas o puntos acumulados”, las promociones y descuentos, los sorteos, etc., también forman parte de la oferta de valor y pueden ser factores determinantes de la competitividad de la empresa y acelerar el proceso de lealtad y permanencia de los clientes y vinculados y el reconocimiento de la marca.

Mencionemos algunos elementos de especial significación en el propósito de tener clientes recurrentes y “para toda la vida”:

1. La primera experiencia

La impresión que el cliente se lleva la primera vez que interactúa con la marca, el producto y sus demás beneficios es, sin duda, un momento de verdad singular y fundamental. Casi puede afirmarse que no hay segunda vez y menos tercera en adelante, si la primera no fue satisfactoria y generó en el cliente la percepción de estar al frente de un producto o servicio que llena o excede sus aspiraciones o necesidades. Si esto es así, se ha dado un gran paso para afianzar la lealtad, caso contrario, es muy difícil de cambiar una mala imagen inicial. De hecho, los clientes que ya han generado lealtad son capaces, inclusive, de disculpar o entender un percance en la compra de un bien o servicio en ocasiones posteriores, precisamente por la satisfacción que han desarrollado, pero esto no ocurre si es la primera vez.

2. Estar focalizado en la misión

Las compañías, al igual que las personas, tienen su propia manera de ser, de pensar y de proyectarse,

según su identidad, valores y principios. El cliente agradece que en cada momento de verdad haya concurrencia de estos como parte de la experiencia de compra. Como parte de su estrategia, una compañía, por ejemplo, no debe postular que posee los precios más bajos, cuando por el contrario el cliente al comprar experimenta que son más caros que los competidores comparables, esta es una contradicción que se paga caro.

3. Piense en el cliente en forma integral

Cuando un cliente adquiere un bien o servicio es porque detrás existe una motivación para la compra, en general decimos que lo adquirido llena una necesidad, una expectativa, un deseo o una especial satisfacción. Si se logra descubrir esa motivación con un buen proceso de ventas, estaremos más cerca de la venta que si solo se exhibe y se entrega el producto cuando el cliente decida comprarlo. De hecho, muchas compañías estudian el comportamiento de sus clientes para anticiparse, de ser posible, a sus necesidades y crear nuevas oportunidades, con una oferta a veces anticipada. Inclusive la exploración de las motivaciones del cliente es la punta de lanza de las ventas cruzadas, es decir, no sólo lo que en este momento desea o necesita, además, se ofrece lo que su conducta puede inducirle.

4. Quien motiva la compra es el vendedor o el canal de ventas

Por supuesto que la marca y el reconocimiento del producto por se son un baluarte para las ventas eficaces, pero un vendedor avezado y bien formado o un canal bien desarrollado son un multiplicador del efecto de la marca inigualables. Fidelice también a sus vendedores que ellos lo harán con sus clientes.

Las ventas a distancia y por medios virtuales un poco van en contravía de estas ventajas, pero las experiencias previas de compra en sitio animan la permanencia aún con ventas a distancia. Ahora, las

ventas digitales deben favorecer la simplicidad en la compra, sistemas de acceso muy sofisticados ahuyentan al comprador que no es muy técnico, lo cual constituye hoy la gran mayoría de los clientes, en general. En lo posible, los canales de venta deben tener la mayor disponibilidad de atención para el cliente, de tal manera que se capture la oportunidad de la compra en el momento en que se detone la decisión del cliente potencial. Esto le animará para sus compras recurrentes hacia el futuro, ya que se siente acompañado y con soluciones a todo momento, por una u otra vía, según su propio momento y lugar.

5. Ser honesto y transparente

Independientemente del bien o servicio que se venda, el cliente o vinculado debe generar confianza en la firma que lo comercializa, la transparencia y la honestidad en las diferentes condiciones y características de las ventas, cualquiera que sea el canal de ventas que se utilice o los valores que se agreguen, si el cliente no percibe que puede confiar en la empresa, se acabó la venta, ahora y siempre.

6. La dimensión cultural compartida

Si la empresa ha desarrollado un gran sentido de pertenencia en sus empleados, contágieselo a sus clientes. Todo tiene que generar una emocionalidad coherente con esos valores y generar confianza, lealtad, sentimiento de pertenencia y cercanía. Toma sentido el pensamiento: son de los míos y yo soy de los suyos.

¿Queremos clientes conformes y satisfechos o queremos clientes encantados y fascinados, que regresen y nos necesiten?, en ese caso, los empleados empoderados y comprometidos con la empresa son invaluable. Se trata, para los empleados, de trascender de la simple venta a la experiencia memorable y significativa del cliente. Puesto que al interior de la empresa existe una cadena de valor donde todos los empleados



contribuyen a la satisfacción de los clientes, directa o indirectamente, en todos los lugares de las empresas han de percibir las ventas como una oportunidad de lucirse en la mejor dimensión del ser humano, la relacional: entender, ayudar y servir a los demás.

Mayo 2021

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.

Síguenos en:

