



**Universidad**  
**Tecnológica de Bolívar**

**HOLA NO ME OLVIDES..... SOY TU CLIENTE**

**SHRLEY PAOLA URIBE SOLANO**  
**GLORIA INÉS TORRES PATERNINA**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR  
AL TITULO DE ESPECIALISTA DE GERENCIA DE MERCADEO

**CARLOS SANCHEZ**  
DIRECTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO  
CARTAGENA DE INDIAS D.T

2012

## RESUMEN

En los últimos años las empresas han venido trabajando en la generación de valor y diferenciación de sus productos y servicios con el fin de incrementar el índice de fidelidad de los clientes, definiéndola como factor clave de éxito en la rentabilidad del negocio, delegarle la definición e implementación de la estrategia de fidelización de clientes y reducción de churn. Para algunas empresas, el servicio de postventa es fundamental porque aporta mucho valor al cliente, se trata de un elemento clave para su satisfacción y consecuente fidelización, los servicios de garantía, asesoría y capacitación postventa son un compromiso adquirido y tienen que ser realizados de forma impecable para mantener la buena imagen de la empresa. Es importante destacar aquí, que los procesos de servicios, como por ejemplo la atención de quejas y reclamos son procesos críticos para la operación de la empresa, por esta razón la mejora en los procesos de servicios debe ser enfocada a minimizar la complejidad de la operación, disminuyendo las posibilidades de error humano involuntario, principalmente durante la interacción con el cliente.

## ABSTRACT:

For the past years companies have been working in the generation of value and differentiation of its products and services, to increase the fidelity index of their clients, defining it as a key factor of success in business profitability, delegating the definition and implementation of customer fidelity strategy and churn reduction. For some companies, post-sales services are fundamental because it contributes a lot of value to the client. It is a key element for his satisfaction and consequent fidelity, guarantee services and post sales training are an acquired compromise which must be done impeccably to maintain the good image of the company. It is important to highlight that the service processes, as for example handling complaints and claims are critical processes for the operation of the company. For this reason, improvement in the service processes must be focused to reduce the complexity of operations, reducing the possibilities of involuntary human errors, mainly during its interaction with the client.

**PALABRAS CLAVES:** Diferenciación, Estrategia de Fidelización, Rentabilidad, Venta, Servicio de Postventa, Quejas, Reclamos, Cliente.

## INTRODUCCION

La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores y defectos y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocadas a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes. Conforme más negocios compiten en servicio, el éxito en estos mercados demanda ciclos de introducción del producto y de los servicios cada vez más breves y una más rápida respuesta a los clientes. Para lograr esto, una compañía debe ser capaz de identificar lo que es hoy (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), y lo que desea ser mañana (visión); debe además, conocer que es realmente lo que el cliente desea recibir (calidad esperada) para diseñar, finalmente el camino estratégico que le permitirá llegar a la meta.

Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día para la planeación estratégica, el diseño de nuevos productos y/o servicios, mejora de la calidad, entre otros. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes.

Para poder brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, es importante la existencia de un sistema que permita controlar, administrar y asegurar la calidad. El liderazgo de la calidad total es una filosofía empresarial y debe ser en últimas, el objetivo primordial de toda organización.

Es importante para una organización saber que piensan los clientes de los servicios ofrecidos para poder mejorarlos, el servicio de postventa es fundamental porque aporta mucho valor al cliente, se trata de un elemento clave para su satisfacción y consecuente fidelización,

Como dice en su libro Jack Mitchell *Abrace a sus cliente*, el cual es un método probado para personalizar las ventas y lograr resultados sorprendentes, ahora bien innovar en el diseño de los productos es una estrategia válida y efectiva, pero que requiere estar siempre a la vanguardia, investigando y desarrollando para ganar un pequeño periodo de ventaja. En cuanto el producto este en el mercado, con sus innovaciones a la vista e incluso antes, la competencia ya está pensando en sacar una inversión propia e incluso una versión mejorada de esa innovación, en el servicio, en cambio, la diferenciación es más perdurable y más difícil de copiar, ya que se trata de una característica puntual, no hay una receta, sino un trabajo constante de largo plazo, que no produce resultados de

un día para el otro, a su vez un buen servicio es un agregado de valor que los clientes cada aprecian más, por encima de otras características.

Cuando un cliente confía en una organización, esto significa que tiene seguridad de ver satisfecha una necesidad particular con esta empresa, esa seguridad no se obtiene de un día para el otro, sino con acciones sucesivas que demuestren su fiabilidad. Una de las principales dificultades de los líderes de equipo de servicios de las organizaciones es no saber por dónde empezar a mejorar el servicio, en este punto es importante el trabajo en equipo en donde cada integrante de la organización comience a implementar metodología o herramientas que le faciliten desarrollar sus habilidades ante cada situación que se le presente con los clientes ya sean interno o externo que estos manifiesten como aspectos insatisfactorios del servicio y lograr dar una respuesta oportuna a sus reclamos.

Los investigadores han sugerido que los servicios tienen tres componentes básicos: 1. instalaciones, procesos y procedimientos físicos, comportamiento de los empleados, y juicio profesional por parte de los empleados. 2. El diseño de servicio esencialmente consiste en alcanzar un equilibrio efectivo de estos tres componentes. 3. La meta es proporcionar un servicio cuyos elementos sean uniformes internamente y estén dirigidos a cumplir necesidades de un segmento específico del mercado objetivo. (Evans. James Lindsay, William. 2000. Pág. 361)

Una responsabilidad que tienen las empresas hoy en día, es asegurarse de que los resultados de los procesos cumplen con los requerimientos operaciones y del cliente , por esta razón, es de suma importancia evaluar continuamente el desempeño del proceso con el fin de emprender acciones correctivas cuando estas sean necesarias. Una acción correctiva debe realizarse, una vez se haya identificado una causa de insatisfacción (del cliente). Determinar las posibles causas de insatisfacción de cada uno de los ítems que conforman los procesos, es una manera de determinar las actividades críticas y/o puntos de control de los procesos, con el fin de establecer acciones correctivas sobre eventuales fallas, que inciden la manera negativa en la satisfacción del cliente.

Viéndolo desde otro punto de vista, la solución a un problema es una oportunidad de mejora que se ve reflejada de manera porcentual en los índices de satisfacción, fidelidad y retención de los clientes, al igual que en el momento de los volúmenes de venta, en la reducción de los costos operacionales y en los costos de la no calidad, y finalmente en la mejora de la productividad de la compañía.

Si las empresas son capaces de identificar y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, generalmente los clientes pagaran más por sus productos. A su vez, la

empresa invertirá en el desarrollo de nuevos productos que sabe que los clientes quieren. Los clientes leales y sus compras regulares reducen el costo unitario de las ventas. Cuando las empresas escuchan las quejas de los clientes, aprenden a diseñar mejor sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes, a rediseñar sus procesos internos para incrementar la velocidad y la precisión y a organizar mejor su trabajo para ofrecer un mejor servicio. En muchos casos es imposible obtener por otros medios la información que se consigue a través de las quejas, muchas empresas gastan grandes sumas de dinero en crear, promover y vender sus productos o servicios sin antes detenerse a observar la aceptación y el rechazo del mismo, los detalles pequeños son los que hacen a una empresa grande y solo los clientes (internos y externos) los que proporcionan la información necesaria. La empresa solo tiene que hacer una pequeña inversión en escuchar a sus clientes y en recompensa no solo tendrá clientes leales, sino que esos mismos clientes se encargaran de traer a otros.

## MARCO TEORICO

Existen varios autores que resaltan la importancia de investigar el comportamiento de los clientes al momento de solicitar un servicio, como se puede observar, el servicio al cliente no es una actividad que le corresponde exclusivamente a los empleados que tienen contacto frecuente con los usuarios. Al contrario una verdadera estrategia de servicio al cliente debe desarrollarse desde la gerencia como un programa que irrigue todos los niveles de la organización. Las empresas tienen que realizar un análisis a conciencia para determinar si le dedican más tiempo al análisis de sus presupuestos y sus ventas que al desarrollo de estrategias para satisfacer al cliente. (Como Lograr la Ventaja Competitiva a Través del Servicio al Cliente Gabriel Vallejo y Fernando Sánchez 2011 p.46)

Las organizaciones se deben centrar sus objetivos en cómo atender y mantener cada cliente en el proceso desde que este llega para ser atendido desde el momento de la venta el durante y la postventa para lograr un acercamiento con él y descubrir sus gustos y preferencias de esta forma lograremos identificarlas y realmente saber que necesita.

Las compañías pueden crear relaciones con los clientes en muchos niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, una empresa con margen de clientes muy bajo puede tratar de desarrollar relaciones básicas con ellos. Por ejemplo, Procter & Gamble (P&G) no llama por teléfono ni visita a los clientes que compran Tide para conocerlos personalmente. En vez de ello, P&G crea relaciones por medio de la publicidad de creación de marca, promociones de venta, un número 1-800 para atender a los clientes y su sitio web TideFabriCareNetwork ([www.Tide.com](http://www.Tide.com)). (Philip Kotler 2008 p.15)

De acuerdo a Kotler es importante que cada organización identifique de qué forma puede mantener a un cliente satisfecho y atender oportunamente sus inquietudes pero debe enfocar su atención en cada uno de ellos puesto que cada cliente es diferente y los mercados de igual forma se comportan distintos, por lo común se establecen canales de comunicación y se suministran las herramientas y los medios para llegar al cliente, a través de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas; es decir la empresa construye la forma de llegar al cliente.

En marketing relacional se investigan los segmentos de mercados para saber qué expectativas homogéneas tienen los clientes. Ese conocimiento adquiere valor si se orienta a descubrir las necesidades y preferencias individuales tendientes a crear un ambiente de retroalimentación del cliente, con el fin de lograr la personalización individual. Cuando alguien se introduce en el análisis del mundo de los clientes, observa que existen diferentes clases de ellos. Los clientes potenciales o prospectos, los clientes activos y los clientes inactivos.

Los clientes potenciales generan expectativas de acuerdo con la estrategia de mercadeo que se aplique, según se trate tanto de desarrollo de mercados como de productos, este segmento proyecta un valor futuro. En cambio, las expectativas sobre los clientes activos se basan en las experiencias de compra, uso o consumo de los productos o servicios ofrecidos por la compañía. (Atraiga, Enamore y Retenga a sus Clientes Carlos Eduardo Guerrero 2004 p.21-22)

Desde esta referencia se puede analizar que es importante estudiar todos los segmentos de mercados para saber cuáles son las necesidades de cada uno de los clientes, algunos se basan en la publicidades que las empresas realizan, otros se basan en la experiencia que tuvo al momento de la compra, su atención y satisfacción con él producto o servicio y como resultado el seguimiento que le realizaron como cliente.

Las quejas de los clientes pueden ser una llamada de alerta para las empresas cuando están logrando su propósito fundamental, satisfacer las necesidades de los clientes. El quejarse en la mayoría de los casos nunca se ve con buenos ojos, las empresas que no aprecian las quejas de los clientes sufren las consecuencias de una publicidad boca a boca negativa y costosa. Las quejas propician un mecanismo de retroalimentación que puede ayudar a las organizaciones a cambiar rápida y económicamente sus productos, el estilo de su servicio o el enfoque del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. (Una Queja es un Favor de Barlow y Moller 1999 p.2-3)

Puesto que las quejas se pueden considerar como favores o regalos, es una buena idea de generar más, muchas empresas no tienen políticas de recepción de las quejas; por esta razón cuando se presentan en muchas situaciones no les dan un procedimiento adecuado en donde el cliente sienta que ha sido atendido oportunamente, es por eso que las empresas que desean aprovechar las quejas de sus clientes y de sus empleados como estrategia de éxito deben dedicar muchísimo tiempo a los detalles o tácticas de la implementación de un sistema receptivo a las quejas.

La satisfacción del cliente lleva a su fidelización. Los clientes están satisfechos cuando se sienten bien. Piense que casos de insatisfacción están ocultos en la empresa, vigile todo desde la perspectiva de los clientes. Trate de fidelizar a los clientes con las ventas cruzadas, cuando usted une diferentes ofertas con otras; tiene la gran oportunidad de mantener siempre el contacto con los clientes. Con la máquina de café puede adicionar el café. La librería ofrece, con un libro de cocina italiana, la masa correspondiente, o el fabricante de muebles ofrece el tapete conveniente. Frecuentemente también se ofrecen en conjunto con un socio apropiado para dirigirse al cliente. Así se dan a conocer ambos proveedores, y se dividen los costos de contacto. Las ventas cruzadas también pueden satisfacer las necesidades de los clientes con la variedad.

La calidad del servicio no surge por casualidad si no que es el resultado de una administración consistente. Familiarícese particularmente con las herramientas de la calidad, y aumente así la fidelización a través de clientes satisfechos. (Clientes Fieles Peter Kenzelmann 2001 p.106-116-119)

La fidelización del cliente se puede operar sobre todas las áreas del marketing, en políticas del producto, políticas de precios, y de comunicación, mejorar el producto y la calidad de este, bonificaciones y descuentos, el dialogo personalizado con los clientes, transmitirle que estamos con ellos en todos los procesos de la venta y la postventa para que sea una relación a largo plazo.



Un simple abrazo hace maravillas para tener clientes satisfechos, pero los grandes expertos dan un abrazo tras otro, hasta crear una enorme pila de ellos, los vendedores expertos abruman al cliente de abrazos, prestándole una atención muy esmerada. Cuando uno abraza lo suficiente, se da cuenta de que los clientes también lo abrazan, le sonríen, le envían notas, dicen cosas agradables de su negocio a sus amigos y estos también se vuelven clientes. Eso es importante, es la evidencia de que se ha entablado una verdadera relación, existe un vínculo afectivo, y significa que su abrazo funciona.

Hace poco una señora me escribió lo siguiente. ¡Estoy muy bien impresionada! Estuve en Richard, el viernes, de compras con Belinda Cole, y el lunes recibí una nota de agradecimiento de la tienda.... ¡vaya!; y yo ni siquiera he enviado las notas de agradecimiento por los regalos que le dieron a mi nueva bebe!

Un banquero inversionista, que no es cliente habitual de Mitchell, estuvo en la tienda de Westport durante la rebaja de final de verano. El y su esposa compraron varias prendas a mitad de precio y se sintieron muy satisfechos con la ganga. Unos días después, como suelo hacer con la mayor parte de las ventas grandes, le envié una nota de agradecimiento escrita a mano y mencione los artículos específicos que había comprado. Fue tal asombro su asombro que llevo la nota a una reunión de su empresa como ejemplo de cómo se debía tratar a los clientes. (Abraza a sus Clientes de Jack Mitchell p.53-61)

“Como dice Jack Mitchell cuando uno abraza desencadena emociones, gratitud, agradecimiento eso es importante es la evidencia de que se ha entablado una buena relación, todos y cada uno de los clientes merecen una atención por igual, el que compra menos el que compra más, o hasta aquel que lo hace en ofertas, lo importante es que es un cliente que está llegando al lugar y necesita una atención personalizada y un gran abrazo estos harán que lleguen miles de clientes más a vivir aquella experiencia que el sintió en ese momento”.

## DESARROLLO DEL TEMA:

El mundo de hoy se caracteriza por ser cambiante y dinámico. El entorno, los gustos, las necesidades cambian minuto a minuto. En la vida actual quedarse quieto significa retroceder. Las empresas deben estar en constante movimiento, actuando con velocidad y todos en ella adaptarse a los cambios.

En el mercado actual, mantener cualquier tipo de ventaja competitiva es altamente difícil. Las empresas viven una intensa competencia para ganar y mantener clientes. Las empresas tienen grandes grupos de I+D, excelentes productos, ventajas competitivas en precio, pero lo que las hace diferenciadoras y exitosas son sus modelos de servicio al cliente. El cliente más que esperar un producto, espera un servicio final de excelente calidad.

Un estudio de Génesis revela que el servicio al cliente es clave para la rentabilidad y satisfacción de las empresas.<sup>1</sup>

¿Pero porque las empresas se olvidan de su clientes? El cliente es solo importante para ellas al momento de la venta inicial, en ese instante el cliente es el más importante, es el que requiere toda nuestra atención y dedicación. Pero después que se realiza la venta, este cliente pasa a un segundo plano. Las empresas no están pendientes a la posventa, a llamar a nuestro usuario a informarle sobre oferta y promociones, a consentirlos y ofrecerles un servicio con calidad.

El servicio es inherente a todo tipo de compañías, es la materia prima para asegurar clientes y abrir nuevos mercados. Es la diferenciación de las empresas, el servicio al cliente es el mejor vehículo para traspasar el umbral de la calidad deseada y llegar a la calidad inesperada.<sup>2</sup>

¿Pero que es un cliente? En economía el cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el [comprador](#), y quien consume el [consumidor](#). Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Las respuestas de que es un cliente parecen obvias, pero en ocasiones descuidamos la atención y los cuidados que nuestros clientes se merecen.

---

<sup>1</sup>Genesis Global Survey. The Cost of poor Customer Service

<sup>2</sup> Gabriel Vallejo López. Un paso adelante “como lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente. Bogotá. Norma. 2011.

Permanentemente. El cliente es el que paga nuestros salarios, aumenta nuestras utilidades, el que compra nuestros productos, el que hace que nuestra empresa permanezca en el mercado... en definitiva el Cliente es el REY.

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

Es por esto que debemos tener una relación duradera con los clientes, la clave está en desarrollar habilidades para descubrir las necesidades y preferencias individuales encaminadas a responder las siguientes preguntas: que desea el cliente?, como lo desea?, para que lo desea?, donde lo desea?, porque lo desea?, cuando lo necesita?

El conocimiento del cliente va más allá de la elaboración de una simple lista de datos. Es ir más de sus deseos, emociones, sentimientos, gustos y aficiones que definen las expectativas de su bienestar o de la satisfacción de sus necesidades. No es simplemente que nuestro cliente nos compre, esto no nos garantiza su lealtad, para esto es indispensable que la empresa cree un ambiente propicio, de modo que nuestro cliente persista en sus intentos y perciba continuos estímulos que justifiquen su lealtad y fidelización.<sup>3</sup>

Es por esto que la relación con nuestros clientes debe ser muy importante, debemos tener relaciones rentables y duraderas con ellos. Mantenerlas y reforzarlas, ya que es más económico mantener a un cliente actual que atraer a uno nuevo.

Pero que esperan nuestros clientes? Nuestros clientes esperan ser tratados con cortesía, una atención rápida, atención personal, personal agradable, personal bien informado, personal bien entrenado, personal con buen arreglo personal, personal eficiente, respuestas precisas y rápidas, producto rápido y a la mano, sentirse cómodo a la oficina que llegue, servicio ordenado y organizado, recibir asesoría a cualquier hora, sentirse importante, ser apreciado, ser reconocido, ser respetado.

Por otro lado, tenemos muchos factores que influyen en nuestros clientes como lo que nuestros usuarios escuchan de otros, el voz a voz puede ser muy positivo como llevar a que muchos clientes se alejen, las necesidades personales, experiencias que se han tenido, la comunicación y publicidad de la competencia, tiempo y costos.

---

<sup>3</sup> Carlos Eduardo Guerrero. Atraiga, enamore y retenga a sus clientes. Bogotá. 3R Editores. 2006

Es por esto, que las empresas deben trabajar mucho por ganar y mantener a sus clientes como hacer que los clientes se sientan personas especiales, ser amables, demostrar interés por las necesidades de nuestros usuarios, toma de decisiones rápidas a favor de nuestros clientes, crear buenos recuerdos del cliente.

Para la empresa es indispensable

- Detectar y conocer las necesidades del cliente
- Satisfacer las necesidades del cliente
- Recibir retroalimentación de los clientes

Para brindar un buen servicio las empresas requieren compromiso personal de su equipo humano en resolver las necesidades de los clientes, cada cliente es diferente y requiere atención personal, generar alternativas y resolver sus problemas, cubrir sus expectativas, buena infraestructura y tecnología.

En los momentos de verdad, lo que cuenta finalmente es el juicio que emite un cliente por la atención recibida. Por lo anterior las empresas deben diseñar estrategias para satisfacer mejor que su competencia las necesidades y expectativas de los clientes.

En la actualidad todos los [negocios](#) están enfocados en ofrecer [productos](#) y [servicios](#) cada vez de mayor [calidad](#), debido a que ya se tiene más [conciencia](#) de la importancia que tiene la satisfacción del cliente, sin embargo en algunas ocasiones se pasa por alto este principio tan importante por no perjudicar los [ingresos](#) de [la empresa](#), sin darse cuenta que el prestigio de la misma se ve dañado con un solo cliente insatisfecho.

Esta situación nos permite reflexionar sobre los cambios que se avecinan en la relación con nuestros clientes. Sus necesidades, demandas, para brindar [atención](#) cada vez más personalizadas. Entonces basándonos en la prioridad que tienen los clientes en todo negocio podemos señalar que la principal preocupación de toda [empresa](#) es fidelizar a sus consumidores generando altos niveles de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos.

Todo cliente de manera individual genera un papel muy importante en la empresa, no por ser una empresa grande con millones de consumidores, se puede dar el lujo de perder uno solo, según [estadísticas](#) de [marketing](#) un cliente insatisfecho habla 11 veces mal, de la empresa, y por lo general no se refieren a la persona que los atendió, sino

que incluye al nombre de la organización, desprestigiándola y ocasionando la desconfianza en otros clientes reales y potenciales.<sup>4</sup>

Otro aspecto importante dentro de las empresas es su principal activo... los empleados que son los que generan la relación directa con los clientes, estos son fundamentales para llevar a cabo su trabajo de manera satisfactoria.

Por esta razón es importante que el personal se encuentre capacitado sobre la atención al cliente, para ofrecerle [información](#) confiable y generar el contento de los mismos.

Tal vez al hablar de la conformidad del cliente se comete el error de no empezar por ofrecer primeramente la satisfacción al empleado para que este se sienta orgulloso, es decir, que se encuentre motivado por la empresa para [poder](#) transmitir esto a los clientes. Muchas veces el personal que atiende a los clientes en las empresas, es el menos capacitado, el que tiene el perfil profesional más bajo, a el que le pagan menos y esto no debe ser así. El personal que atiende a los usuarios es el que debe estar más capacitado, con un alto perfil profesional y laboral, motivado por la empresa. Como se sientan estas personas así lo van a reflejar en el momento de la atención de los usuarios.

Es muy importante la comunicación de la empresa con el cliente, esta tiene dos caminos: a través de medios masivos como televisión, radio, prensa, revistas, vallas, espacios exteriores y ferias y aplicando marketing directo por medio de tele marketing, correo directo, e-mail autorizado y cara a cara. Esta comunicación está encaminada a buscar mucha información del cliente para utilizarla en el conocimiento de sus deseos y expectativas, solo así, será posible entregar las soluciones a sus necesidades.<sup>5</sup>

La atención a la voz del cliente tiene una importancia significativa en la satisfacción del cliente, en su retención y recuperación. Por esto es muy importante contar con herramientas para atraer la voz del cliente, como buzón o cupón de quejas y sugerencias, líneas telefónicas gratuitas, atención personalizada, correo electrónico, página de internet, sesiones de grupo, redes sociales entre otras.

Por lo anterior es muy importante mantener la comunicación con nuestros clientes nos permite retenerlos o conservarlos ya que nos permite recordarles permanentemente nuestra marca o negocio, pero también nos permite hacerlos sentir importantes y

---

<sup>4</sup> Peter kenzelmann. Clientes fieles, entusiasmes y conserve a sus clientes. Bogotá. Panamericana. 2010.

<sup>5</sup> Carlos Eduardo Guerrero. Atraiga, enamore y retenga a sus clientes. Bogotá.3R editores. 2006. Pag. 22

especiales, hacerles saber que nos preocupamos e interesamos por ellos y, eventualmente, darles a conocer nuestros nuevos productos, ofertas y promociones.

La cultura de las empresas orientadas hacia los clientes debe enunciarse en un proceso que comprende los siguientes pasos:

- Crear, divulgar, promocionar y vivir la visión y la misión de fidelización del cliente.
- Estructurar sistemas de retroalimentación con el cliente
- Practicar benchmarking
- Promover hábitos de eliminación de barreras
- Impulsar el liderazgo de la cultura de organización orientada hacia el cliente
- Trabajar sobre el proceso de medición de la satisfacción
- Estimular la cultura de servicio interno.

Todas las empresas deben estar totalmente convencidas de la importancia estratégica que tiene optimizar al máximo la calidad en la prestación de los servicios brindados a sus clientes para alcanzar el éxito en la gestión de la empresa.

Cientes más satisfechos y mercados más competitivos y complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicio tendientes a satisfacer en mayor y mejor las necesidades de los consumidores.

Las empresas deben tener departamentos de PQR (peticiones, Quejas y reclamos). Las PQR son momentos de verdad que determinan el futuro de la relación con el cliente. Debe ser realizado mediante la vía verbal, escrita, mediante un Fax, por correo electrónico, Website, entre otras. Por este medio los clientes muestran sus inconformidades y requerimientos hacia las empresas. A nadie le gusta recibir quejas, sin embargo, a través de tales expresiones los clientes nos van a decir cómo debemos llevar nuestra empresa y nuestras actividades

Para Janelle Barlon, una queja es un favor. Las quejas propician un mecanismo de retroalimentación que pueden ayudar a las organizaciones a cambiar rápida y económicamente sus productos, al estilo de sus servicio o el enfoque del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes que son lo más importante para las compañía.

Las empresas deben tener varios mecanismos para recibir quejas y reclamos de sus usuarios, que sean en tiempo real, rápido y con respuestas favorables. Que el cliente se escuchado, entendido, apreciado y en pos de buscar soluciones y mejorar la calidad de los productos de la empresa. Y lo más importante no perder clientes y mucho menos

permitir que alguno de ellos se vayan descontentos por escenarios desfavorables para la compañía.

Cuando el cliente deja de comprar quiere decir que está cansado, enojado y recuperarlo puede ser difícil y costoso. Lo importante es conocer el origen de la molestia y asumir los errores.

Peter Kenzelmann (2011) afirma, que el costo de adquisición por la ganancia de cada cliente nuevo es cinco veces más que el gasto que se debe hacer para mantener a uno habitual y fidelizarlo permanentemente.

Las empresas deben fidelizar al cliente, no retenerlo ni mantenerlo. Retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones y descuentos. La fidelización a una marca, a una empresa... se trabaja superando las expectativas del cliente.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación "boca a boca" para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.<sup>6</sup>

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing, una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos y venderle a

---

<sup>6</sup>Carro P. and Reich held. The fallacy of customer retention. Journal of retail banking. Pag. 13. 1992

una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta.

No es solo vender, es brindar todo el servicio posventa, este consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento, soporte y garantías. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

Es por esto que Fidelizar a un cliente es estar en contacto con él, esto nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones. Y así buscar un sentido de pertenencia procurando que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. También creando la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

Aunque la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad. El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Los profesionales en ventas y servicio al cliente de todas las empresas tienen una gran misión cautivar, apasionar y fidelizar a los clientes.

Comentario final de las autoras:

Actualmente trabajamos en dos empresas de servicio, y nuestro foco es el servicio al cliente y las ventas. No es un trabajo fácil, ya que cada cliente es diferente y hay que saberlo manejar y dominar, hasta llegar a convertirlos en fans de nuestras marcas. Es un trabajo constante y de mucho apoyo por parte de la empresa. Pero con disciplina logramos resultados excelentes y grandes logros profesionales en nuestra área. De los clientes vivimos y por esta razón no nos olvidamos de ellos y los tratamos como lo que son... REYES.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Vallejo, Gabriel; Sánchez, Fernando, (2011); Un paso adelante. Como lograr la ventaja competitiva a través del servicio al Cliente. Editorial Norma.

Lindstrom, Martin, (2011); Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas. Editorial Norma.

Guerrero, Carlos Eduardo (2006); Atraiga, Enamore y retenga a sus clientes. Editorial 3R Editores.

Kotler, Phillip (2008); Fundamentos de marketing. Editorial Pearson

Kenzelmann, Peter (2010); Clientes Fieles, entusiasme y conserve a sus clientes. Editorial Panamericana.

Galbralth, Jay, (2005), Designing The Customer – Centric Organization

Jiménez, Juan Carlos (2010); Arte Supremo. Ediciones Urano

Carbone, Lewis (2004); Clued In

BALLARD, Jim; FINCH, Fred; BLANCHARD, Ken (2005). Cliente manía. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Grupo Editorial Norma.

LUNDIN, Stephen; PAUL, Harry; CHRISTENSEN, John (2001). Fish. Ediciones Urano.

JIMENEZ, Juan Carlos (2008). El valor de los valores en las organizaciones. Caracas: Cograf Ediciones.

MITCHEL, Jack (2008). Abraza a sus clientes. Caracas: Editorial Norma.

Paz Couso, Renata (2010); Atención al cliente. Guía Práctica de técnicas y estrategias. Ediciones De la U.

Denton, Keith D. (1991); Calidad en el servicio a los clientes. Ediciones Días de Santos.

Dave, Anderson (2008); Como tratar con clientes Difíciles. Editorial Norma

Almunia, José Luis (2010); Al liderazgo por la venta. Ediciones de la U.

Barlow y Moller (1992) Una queja es un favor. Editorial Norma

Berny Leonard; Bernett; Brown Carter W. Calidad del servicio, Ed Díaz de Santos, 1999

Serna, Gómez Humberto. Mercadeo corporativo. El servicio al cliente interno. Segunda Edición Leguis, Bogotá, 1992.

Rivera, José pablo. El rol de la satisfacción del cliente en el proceso de la calidad total, CSM Latín América Inc; 1995.