

LA FIDELIZACION. DE CLIENTES.

Un Compromiso del marketing actual

BERTHA FONTALVO SIMANCAS.

**Trabajo como requisito para obtener el titulo como
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

Asesor

JORGE ENRIQUE VANEGAS OSORIO

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO**

CARTAGENA DE INDIAS 2011

LA FIDELIZACION DE CLIENTES

Un Compromiso del marketing actual

Resumen

La FIDELIZACIÓN de Clientes, conlleva a brindarles, siempre, las más renovadas y mágicas experiencias de sorprenderse gratamente en cada vivencia de la compra; esto puede lograrse al construir lazos afectivos y emocionales que le seduzcan, conquisten y retengan.

El enfoque de servicio, satisfacción y fidelización de los clientes debe ser compartido por todas las áreas de cada compañía, toda una filosofía, mediante un liderazgo y una gran cultura de cliente, de competitividad y de servicio, con los mayores estándares de valor agregado.

Abstract

Customer loyalty leads always to provide the most magical experience surprising every shopping. This can be achieved by building an emotional bond that seduce, conquer and retain.

The focus of service, satisfaction and customer loyalty should be shared by all areas of each company, a philosophy, through leadership and culture of customer service and competitiveness, with the highest standards of value.

INTRODUCCIÓN

En medio de una sociedad tan consumista, pero a la vez tan competitiva, ha sido necesario para las empresas, como agentes de mercado, generar mecanismos capaces de regular las causas o los efectos derivados de dicha competencia y las cambiantes tendencias de los clientes, especialmente.

Así pues, buscando la Fidelización de los clientes es una de las maneras como las empresas tratan de apaciguar los efectos, del exceso de niveles de competencia como también de minimizar la dificultad que tienen los clientes para escoger entre una opción u otra cuando se enfrentan a muchas de ellas y observan que cada vez en el mercado tienen más de donde elegir.

Las empresas utilizan estrategias que las ayuden a captar, convencer y a la vez conservar clientes con gran variedad en sus propuestas de valor ya que cada vez más estos exigen a las mismas, unos factores diferenciadores superiores en sus productos o servicios, y prácticamente a la medida, por ello, la necesidad de conocer al cliente y tenerle unos productos basados en su necesidad personal e individual es la regla del consumidor de hoy.

Una muestra de esto es la empresa Apple que si bien ofrece a sus clientes productos de tecnología, se han encargado a lo largo del tiempo por desarrollar y fortalecer un conjunto de características que han hecho que sus productos sean apetecidos gracias a una clara diferencia con el resto. Ellos están ofreciendo ante gustos heterogéneos y necesidades ídem, ofertas homogéneas y particularizadas con su portafolio de productos, que responden ante la profunda y aguda explosión de los mercados.

Con esto, en Apple, lo que han generado es que ha partir de una mejor definición de su *target*, logran cierta seguridad de permanencia de sus clientes con la marca, hecho que se sustenta, por ejemplo, con la expresión que dice: *“luego de usar un MAC, es casi imposible volver a un PC”*.

Todo lo anterior se refleja en que se ha logrado la real FIDELIZACIÓN de sus clientes, cuando se matriculan con la marca a largo plazo. Sobre este tema de cómo hacer cliente leales trata el presente artículo.

FIDELIZACION DE CLIENTES. Un Compromiso del Marketing Actual. Marco conceptual

La búsqueda de la fidelización de clientes nos lleva a brindarle siempre, la más renovada y mágica experiencia de sorprenderse gratamente en cada vivencia de la compra, y, esto puede lograrse al construir lazos afectivos y emocionales que lo seduzcan, lo conquisten y lo retengan.

Para empezar es pertinente definir qué se entiende por fidelización: Se puede decir que esta es “la vinculación y retención que dentro del *marketing* se relaciona con los clientes, y busca obtener su fidelidad como producto de una voluntad de la empresa”.¹

Entendiendo que: *“Una fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente no existe”*²

De esta manera, la búsqueda de información sobre el cliente y el establecimiento de relaciones se desarrolla mediante un proceso de planeación, ejecución y en especial de un alto seguimiento, en el que influye la orientación de la compañía hacia las necesidades de sus clientes y la búsqueda de la diferenciación a través de factores emocionales y racionales, fuera de una transacción comercial.

Toda organización, no importa la razón de ser de su actividad comercial o práctica empresarial, o los tipos de mercados que atiende y los segmentos a los que se dirige, debe estar orientada principalmente, y como su gran fin, hacia la satisfacción total de sus clientes, lo cual no debe ser del todo una orientación, sino algo más: una obsesión.

¹ Blanchard, Ken, Cliente Manía, grupo Editorial Norma.

² Aicaide, Juan Carlos. Los 10 mandamientos de la Fidelización, marzo 2009

Hace algunos años, el *marketing* y el estudio del comportamiento de los consumidores nos indicaba que su satisfacción se daba al ofrecerles productos de calidad, excelentes acciones de publicidad, promoción y precios, como la fácil accesibilidad a los productos o servicios. Hoy todo esto quedó atrás.

Los clientes satisfechos son aquellos que reciben más de lo esperado, aquellos que logran sorprenderse día a día con la renovada experiencia de una compra, porque desean volver nuevamente a dejarse sorprender.

Algunos tipos de clientes están satisfechos porque esperan muy poco de sus proveedores, aún no han encontrado a alguien que les brinde un mejor servicio que el recibido. Porque decir “mi cliente está satisfecho” porque nos compra aún, no es suficiente, porque lo necesario es que el cliente esté satisfecho y que además sea un cliente fiel e incondicional; es allí hacia adonde debe orientarse la nueva gerencia y todo el enfoque de una empresa.

Ahora bien, ¿cómo crear clientes satisfechos y fieles que logren ser nuestros clientes incondicionales? -aquellos que entran a “formar parte” de nuestra fuerza de ventas a tal punto que son ellos los que se encargan de promover con su voz a vos nuestra marca y nuestros productos y/o servicios-. Sobre estos tópicos y lo pertinente la mega tendencia del *marketing* relacional es que las empresas y su marketing actual, como orientación de su actividad comercial, tratan los presentes contenidos de la orientación estratégica de los negocios.

Es realmente un reto para las compañías y los gerentes de hoy y en especial del *marketing*, lograr que en sus organizaciones se viva y se respire todo el tiempo sólo para la satisfacción y fidelización de los clientes. Esto exige una labor integrada y profunda que lleve a todo el equipo humano, los procesos y las áreas a comprometerse con la visión y misión del negocio: hacer cada vez más clientes, asegurarlos a largo plazo y apuntar al objetivo correcto, su máxima satisfacción.

Siempre, para cualquier organización lo clave es y será hacer clientes, pero no simples compradores ocasionales, sino clientes para siempre, clientes fieles y leales. El gran activo de una empresa son sus clientes.

Normalmente una compañía con una visión y misión en el objetivo correcto, tratará de hacerlo, y no solamente el mundo de hoy sino, y muy seguramente, el del futuro se lo exigirá.

Por esta razón los retos competitivos del mercado, como el de las exigencias de valor agregado de los clientes eleva cada vez más sus estándares y cada día y son más rigurosos y desafiantes para todas las empresas, sus marcas y su portafolio de productos y de servicios.

En este sentido, nos encontramos en otra era, una era de re-evolución del *marketing* y del enfoque empresarial. Ya que hemos pasado, de unos años 70 con una “Era del Mercadeo Operacional”, enfocado a las masas y al énfasis en la publicidad a unos años 80 con un “Mercadeo Integral” mucho más estratégico enfocado a las masas con nuevos canales de servicio.³

Vivimos también unos 90 caracterizados por un Mercadeo Ultra-Segmentado y Dirigido que tiene como énfasis cada segmento con nuevos medios de contacto, (Correo Directo, Call Centers, Internet). Unos años 2000 enmarcado por el “Mercadeo de Relaciones”, es decir, el mercadeo uno a uno.

Actualmente nos enfrentamos a un “Mercadeo Uno a Uno en tiempo real” que tiene como principal característica la presencia de las TICS -tecnologías informáticas y de las telecomunicaciones – y de la conectividad.⁴

Entonces el hoy y el futuro implica: ir de Mercados Masivos a Mercados de Uno a Uno; de ofrecer valor agregado estandarizado a un valor agregado exclusivo; de tener productos y servicios de talla única, con los precios y costos de la monotonía, a tener productos y servicios excelentes, con mayor valor añadido y a precios razonables. Además, implica pasar de un enfoque de productos y servicios para los clientes, a clientes para los productos y servicios; de participación en el mercado a participación en los clientes y de estandarizar, a pluralizar singularizando relaciones.

³ VANEGAS, Jorge. Artículo Marketing relacional y CMR, Biblioteca Management & Marketing

⁴ ibid

De esta manera el Mercadeo Uno a Uno, el de la fidelización, se edifica con la siguiente arquitectura: objetivos por cliente, estrategias por cliente y tácticas por cliente. O sea un *Marketing* personal, cliente a cliente, centrado en los clientes más estratégicos o claves del negocio.

Por eso, para su ejecución, el punto de partida es el mayor aprendizaje del cliente, es un fundamento del mercadeo de relaciones volcado hacia un *marketing* individualizado por cliente, un *auténtico marketing* de experiencias, en el que este aprendizaje se derive de: conocer con más profundidad al cliente, entenderlo totalmente y transformar el conocimiento y el entendimiento del mismo, en productos y servicios a su medida, cliente a cliente. Lo anterior significa que en el aprender del cliente, lo que no se aprende lo que no se conoce y lo que no se entiende, simultáneamente.

Para el Mercadeo de Relaciones se plantea como premisa, tras muchos estudios en distintos países, mercados y realidades empresariales, que certifican como cuesta entre 5 y 7 veces más conquistar a nuevos clientes que mantener los que ya tenemos, y por ende que cuesta menos mantener los más representativos e importantes, que son los llamados clientes estratégicos del negocio en los que hay que concentrarse y enfocarse principalmente, debido a que es con ellos, con los que se deben profundizar las relaciones, y las que deben orientarse hacia el largo plazo.⁵

Un cliente repetitivo cuesta mucho menos porque genera mayores volúmenes de ventas y rentabilidad, además de ser un cliente leal y que se convierte en un evangelizador de marca -esos son los clientes fieles-. Solo, si se maximiza la satisfacción de los clientes totalmente, tendremos a clientes leales.

“Se estima que con un 25% a 35% de los clientes, se obtienen, en un negocio más del 60% de las ventas de la compañía.”⁶ Lo cual, es otra manera de visualizar y dimensionar la trascendencia de un cliente clave o estratégico.

⁵ Muñoz, Yaromir. Revista el empresario, tercer trimestre 2007, artículo mercadeando cliente a cliente, Universidad Eafit

⁶ *ibid*

FIDELIZACION DE CLIENTES. Un Compromiso del Marketing Actual. Desarrollo Del Tema

El cliente de hoy busca soluciones a su medida, la individualización del valor añadido en su cadena de valor –si es empresarial- y aquellos atributos por donde perciben el valor agregado, el usuario cliente final.

El valor agregado en cada mercado lo ponen los clientes, y este representa siempre aquellas razones por las que definen sus preferencias, a quién eligen como proveedor, qué marca escoger, a partir de los estándares o umbrales aspiracionales de la máxima satisfacción que esperan.

Por lo tanto el *marketing* del siglo XXI, es el de la particularización en aquellas cosas o atributos de la compra y de consumo más relevantes para los clientes con soluciones totales e integrales, superiores y diferenciadas.

Pero toda la ingeniería del *marketing* personal requiere de unos fundamentos competitivos claves en cada organización. Todo en el *marketing* relacional implica una gran preparación de cada compañía, alta capacidad de respuesta, refinamiento logístico, un *marketing* muy localizado, adecuados sistemas de información y bases de clientes. Hacer este mercadeo es tarea de todos en la empresa, no sólo de su mundo comercial, de servicio, de logística o de *marketing*.

Sintetizando sobre las notas técnicas del texto Fidelizacion Siglo XXI del profesor del IESE de Barcelona, Jordi Pratt, el mercadeo relacional es una sumatoria integrada de actividades, ejecutadas de la siguiente forma:

-dirigiendo acciones del marketing a micro segmentos concretos de clientes con una comunidad de afinidades a la hora de la compra,

-para responder ante necesidades heterogéneas de manera homogénea, pero singularmente y a la medida de cada cliente, visto estos individualmente, como un segmento.

-Cada cliente hay que verlo y tratarlo como un mercado.

Se trata de adoptar en la empresa un *marketing diferenciado*, que tiene más probabilidades de tener éxito que aquella que usa el *marketing masivo*. Lo anterior requiere de una relación empresa-comunidad de clientes, basada en una gran información, con herramientas especializadas y un sistema de colaboración continua acerca de cada uno de los clientes; buscando proporcionar beneficios explícitos, racionales y emocionales.

La materialización de estos beneficios se da en ámbitos como el de la posibilidad de comunicarse y de dar a conocer su opinión que hacen de la empresa su centro de encuentro. Gracias a esta identificación, el sentido de pertenencia y la cercanía en la relación, la posibilidad del manejo de su lenguaje de una manera personalizada es más elevada y próxima a los deseos del comprador.

Siempre lo fundamental en el *marketing* Uno a Uno es la identificación de los elementos que fidelizarán a su cliente. Por ello la tarea es buscarlos y potenciarlos, para lograr el ciclo ideal del cliente. Un ciclo que puede ir de desconocido a conocido y de conocido a muy conocido y de muy conocido a amigo de la marca. Una relación de completa familiaridad, cliente-proveedor, proveedor-cliente.

La idea detrás de MKT RELACIONAL es que cada vez que una compañía y un cliente interactúan, la compañía aprende algo sobre las experiencias con el cliente; capturando, compartiendo, analizando, y actuando con base en esta información. Así las compañías pueden manejar mejor los beneficios de un cliente individual y optimizar sus experiencias con ellas, con sus productos, con sus servicios, con sus equipos comerciales y asesores, como personal de servicio.

De igual manera, cada vez que una compañía y un cliente interactúan, el cliente en sus experiencias aprende algo más sobre la compañía. Dependiendo sobre qué se aprende de cada experiencia, los clientes pueden alterar su comportamiento de las maneras que afectan sus beneficios individuales. Manejando estas experiencias, las compañías pueden orquestar relaciones más provechosas con sus clientes.

Por otro lado cuando una empresa se quiere orientar hacia *el marketing de la Fidelización*, debe buscar la manera de cómo ser el proveedor preferido de todos sus clientes y ocuparse muy bien de ellos. Debido a que la competencia está en todas partes, buscando nuestros clientes, acechándolos para conquistarlos con mejores servicios, mejores productos, esperando un descuido de las empresas que son sus actuales proveedoras para llevarlos hasta ellos. “Ya no es suficiente con satisfacerlos, hay que crear clientes incondicionales”⁷

Es allí donde las empresas no logran avanzar, cuando el cliente migra. Una compañía no avanza si no tiene, construye y hace clientes fieles. Debemos forjar una cartera de “clientes incondicionales, esos que están más allá de la simple satisfacción, esos que están felices de cómo los atienden, que forman parte de nuestro equipo de ventas, porque publican a voces qué y cómo somos -los mejores como opción-. Esos clientes sólo se construyen cuando son atendidos de manera diferenciadora y superlativa ante la competencia, por compañías que superan sus expectativas, como fundamento de su operación.

En términos de la tarea central de hacer clientes en un negocio, no hay una inversión más rentable que la de los clientes estratégicos o claves, que son los clientes fieles, los que dejan mayores márgenes y en donde debe focalizarse el interés de la empresa. Hacia allí es la apuesta frente a mercados cada vez más atomizados y micro segmentados del mercadeo relacional.

No obstante, la empresa también debe tener una visión y dirección correcta. Es decir, tener una visión como una misión, clara; con enfoque de cliente que es lo más importante. Poder mostrar dentro de su compañía y fuera de ella, quién es usted -el propósito hacia adonde se dirige su compañía, su visión del futuro y misión Además, demostrar quiénes somos para los clientes -la misión- y como va a guiar su compañía ese viaje -los valores en que usted se basará-.⁸

⁷Stoner, Jesse. Blanchard, Ken. A todo Vapor. Editorial norma 2004

Para esto es necesario que la empresa busque cuál es su propósito, qué es lo que va usted y su compañía a hacer, esto es corto, conciso y real. Se debe decir lo que hace, lo cual es mucho mejor que frases largas dentro de una misión que finalmente no logren inspirar a nadie en su compañía. Este propósito es el que alienta y soporta toda una filosofía de empresa volcada al cliente, plasmado en su marco estratégico que termina por trazar el norte de una empresa y que se refleja en todo su mundo interno, en su cultura organizacional, en su marketing y servicios finales al cliente.

Una muestra de propósito clara y contundente, es el de Walt Disney cuando este comenzó su proyecto de los parques. Disney consideró que su propósito era: “*Estar en el negocio de la felicidad, fabricar alegría*”, nadie lo dudó.

Hoy aún sigue creando felicidad con una amplia gama de empresas, portafolio de productos y servicios de manera coherente, fidelizando clientes a través de su ciclo de vida de edades, ciclo de vida comercial o de consumo. Tal es el caso de quien de niño fue a *Disneyland* hace 20 años, y hoy va con su par de hijos; ese es un cliente fiel y multiplicará esa fidelidad con sus hijos.

Todo esto se refleja en un gran eje que mueve a más de 280.000 empleados, directos e indirectos, en más de 8 líneas de negocio como: canales de TV, cine, tiendas de ropa, juguetes, hoteles, parques, embarcaciones-cruceros, el gran Euro Disney en París, Disney World en Orlando, Disneylandia en los Angeles o en Japón.⁹

En cuanto a la personalización, esta se da con casos de experiencias a la medida, elaboradas e implantadas con una logística perfecta. Además de la única manera en que se puede articular el marketing uno a uno. Disney propicia multitud de casos de éxito probado en el marketing personalizado.

Por ejemplo, un niño que viaja desde Cartagena con sus padres al parque de Orlando-Florida y es fanático de Mickey Mouse.

⁹ Alfaro, Tomás. El marketing como arma competitiva. Editorial instituto de empresa-Madrid, capítulo 6, pag 58, 2004.

A ellos desde la compra del paquete turístico en la agencia de viaje, se les pregunta si desean hospedarse con Walt Disney en alguno de sus hoteles.

Si la respuesta es sí, la exploración continúa y el vendedor del paquete consulta cómo les gustaría que estuviera su habitación, inspirada en cual de los personajes de Disney; seguramente el niño eligirá a Mickey y sus padres gustosos por complacerlo, aceptarán.

Pues al llegar a Disney, su habitación estará decorada alrededor del personaje. El espaldar de la cama en forma troquelada de Mickey, las sabanas y cobertor de la cama con Mickey, el teléfono, el TV, con la forma de Mickey; los jabones y la toalla, como el shampoo del baño, también bajo la forma de Mickey, su preferido. Gracias a esto, la experiencia será inolvidable y emocionante para el niño y aún tanto o más para sus padres.

Esta es la grandeza de un *marketing* personalizado y más haciendo referencia a un mercado de consumo masivo.

Otro elemento que es importante tener en cuenta es la Visión de Futuro, hacia donde se dirige usted. Debe ser una prospectiva grande y brillante, inspiradora, que toda la organización comparta.

La mejor manera de convertir nuestra visión en una cultura organizacional es hacer cimbrar su cultura. Estimular al grupo y valorar el desempeño, así se empieza a irrigar la cultura de nuestra visión. La visión de futuro debe comprenderse en términos de los mercados y clientes; cómo vemos el negocio en su largo plazo, como una organización y una empresa más competitiva, creando mayor valor agregado a los clientes, con mayor número de clientes, cubriendo más mercados, y aún con más productos y servicios que hoy no ofrece. Pero bajo una real capacidad competitiva de poderlo hacer y con un negocio: creciendo, desarrollándose y cada vez más rentable y sólido.

Siguiendo con el ejemplo de Walt Disney, con su visión de ser la mejor alternativa en diversión para toda la familia, y en el contexto con su misión, que cada visitante del parque lograra tener la misma sonrisa al entrar, sin importar si lo ha hecho seis u ocho horas antes, es enormemente coherente.

Esto, si se tiene en cuenta que el verdadero gran reto para Walt Disney era: *"mantener la sonrisa de nuestros visitantes"*, siendo una fábrica de producción de alegría y en cuanto a su visión que era y es la de prevalecer como la organización más importante del mundo en el negocio de la diversión.

Puede decirse que los valores son aquellos que impulsan al personal de un negocio ante el *marketing* relacional con altos niveles de compromiso cuando está trabajando en su propósito, en la visión del futuro y en la misión del negocio.¹⁰ Permitiendo que los empleados los vivan, uno a uno, pero siempre enfocados en trascender mejor ante los clientes.

Analizando aún a Disney, podemos ver como los clasificó y les dio prioridades para ellos a sus empleados. Primero está la seguridad, luego la Cortesía, luego el espectáculo y finalmente la eficiencia. Ellos son parte vital de la arquitectura e ingeniería de la fidelización.

Pero, ¿por qué priorizar así? Justificaba Disney: *"Si algún visitante tiene un problema con su seguridad, no tendrá la misma sonrisa cuando entró al parque que al salir."* Eso es parte de la coherencia, la que se requerirá para las tareas integrales de la fidelización de los clientes, para asegurar una relación a largo plazo y perdurable en un verdadero gana-gana. Es decir, hay que hacer un profundo marketing interno, también.

¿Por qué de segunda la cortesía? Decía Disney: *"si un visitante hace una pregunta le gustaría tener una respuesta cortés y amigable, pero si un empleado de Disney escucha un grito de ayuda en la montaña Rusa, debe seguir respondiendo preguntas siempre de manera cortés y su prioridad, también será correr a velar por la seguridad."* Este ejemplo es muy valioso para mostrarnos cómo y por qué dar prioridades a nuestros valores.

La visión y la misión comienza por la alta gerencia y debe ser comunicada a toda la organización y compartida por todos, mediante un gran liderazgo y la creación de una gran cultura de cliente.

¹⁰ Blanchar, Ken. Cliente manía. Editorial Norma. pagina 52

Se trata de competitividad, de sentido de servicio, mercadológico y comercial en acción. Estas “subculturas” se proyectan en el portafolio de productos y servicios de cada empresa.

Para terminar con el caso Disney, se puede decir que el entrar al mundo del *marketing* relacional, parte desde el propio enfoque y filosofía del negocio, desde la alta dirección. Desarrollando el *marketing de Relaciones*, aplicable para cualquier tipo de mercado: sea el industrial, comercial, del sector público y, obviamente, el de consumo masivo.

Las compañías productoras del sector alimentario colombianas, (Alpina, CNCH, Nestlé, Quala, etc.) tienen un consultor y detrás de él un equipo a la medida de cada una de las grandes superficies: Grupo Casino-Éxito, sus formatos Almacenes Éxito, Pomona, Carulla, como para otros jugadores estratégico del sector del comercio y de la distribución: Carrefour, Makro, Olímpica, entre otras.

Una importante empresa de lácteos en Colombia le fabrica el helado a McDonald's no solo para Colombia, sino países vecinos.

Ya la General Motors a través de su filial OPEL en Europa, acaba de lanzar el modelo de taxis para el ayuntamiento de Barcelona, con un diseño exclusivo de y para la ciudad condal, capital de Cataluña. Por ejemplo en Madrid los taxis son blancos con una raya transversal de color rojo, en Barcelona son negros con capota amarilla.

Luego de tener esto claro, es necesario saber cómo tratar a nuestros clientes correctamente. Por eso, para lograr construir fidelización en nuestros clientes, hasta llevarlos a ser nuestros clientes incondicionales y lograr que ellos puedan promulgar nuestro buen trato y servicio es necesario:

1. Lograr determinar qué experiencia deseamos vivan ellos cada vez que interactúan con nosotros.¹¹

¹¹ Blanchard, Ken, Cliente-mania editorial Norma. Pág. 99

Cómo deseamos que sean nuestros momentos de verdad frente al cliente, y cómo será la imagen que desde el primer contacto nuestros clientes se lleven de nosotros. ¿Cómo contestamos el teléfono?, ¿Registramos a nuestros clientes?, cuando nos visitan, ¿los saludamos por su nombre?, ¿Cómo les entregamos nuestras mercancías?, ¿Qué hacemos cuando sucede un problema?

Todas estas verdades son el inicio de la gran experiencia de los clientes con nuestras compañías y son las que harán que hablen bien o mal de nosotros delante de todos.

2. Escuchar a los clientes.¹²

Evaluemos si cada una de sus sugerencias tiene realmente sentido, no actuemos a la defensiva, esforcémonos por entender y luego decidir si se desea hacer algo al respecto de lo que escucho y comprender si logro entender lo que el cliente solicitaba.

3. Poner en práctica la visión de atención al cliente.¹³

Permita que el personal que está en contacto con el cliente tenga la respuesta rápida a la solicitud del cliente, no espere que la solución este siempre en la jerarquía de la pirámide organizacional.

4. Busque ejes de diferenciación y del valor percibido.¹⁴

El cliente se fideliza brindándole mucho más que los competidores, que se les entregue un mayor valor añadido, que seamos sobresalientes en todos aquellos aspectos por donde este percibe el valor, dándoles las mejores experiencias.

5. Apóyese en elementos de tecnología e informáticos.¹⁵

¹² Ibid

¹³ Blanchard, Ken. Cliente manía. Editorial Norma. Pag 99

¹⁴ Ibid

¹⁵ ibid

Estos serán los sistemas de información con los que se cuenten, subrayando los temas de tecnologías de la información y comunicación en el mundo de la conectividad, soportados por programas y software, de CRM. –Customer Relationship Management- o administración de relaciones con los clientes.

6. Integración de procesos y personas.¹⁶

Es crucial que las tareas de fidelización se hagan en y desde todas las áreas de la compañía

Tenemos la sensación de que si hacemos un buen CRM conocemos todo del cliente, pero finalmente no es solo eso, debemos conocer todo lo que nos permite: Inducir, deducir, inferir, cautivar, conquistar, conservar la relación del cliente por un largo plazo hasta obtener que se convierta en un cliente cautivo de nuestro producto y de nuestros servicios.

A propósito la herramienta más poderosa para apoyar el marketing de relaciones es la del CRM, como soporte para hacer la administración integral de dichas relaciones con los clientes y en especial con las cuentas claves y clientes de fidelización.

“El secreto del éxito de una empresa es, sin dudas, gerenciar las relaciones con sus clientes. De esto se trata el Customer Relationship Marketing (CRM).

A causa de la intensificación de la competencia, el alto grado de madurez de los mercados y consumidores cada vez más exigentes, las empresas han redescubierto que tratar bien al cliente es la mejor fuente de rentabilidad y de crecimiento sostenido de las ventas”. Juan Carlos Alcalde. Comentario sobre artículo del nuevo marketing.net

¹⁶ Ibid

Conclusiones

Para llegar a este punto final de la total fidelización de nuestros clientes es a donde nos puede conducir la estructuración, implantación e implementación de un programa de fidelización y de una voluntad política corporativa, apoyada en la herramienta de CRM, y en especial por toda una cultura organizacional, y en donde desde la alta gerencia, ésta, se involucre totalmente, asignando el recurso de inversión que permita la implementación de las herramientas, plataformas que nos conduzca al mejor conocimiento del cliente y sus necesidades, base principal de la fidelización.

Esto lo argumenta la frase que dice: *“De forma progresiva, el marketing está pasando de minimizar el beneficio de cada transacción individual a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes. El principio en que se basa es el de construir buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables”*.¹⁷

En el proceso de construir relaciones de fidelización entre el comprador y el proveedor, anotamos que para lograrlo es necesario no solo escuchar a nuestros clientes, sino obsesionarnos con la idea de dar pasos extras para lograr hacerlos felices, lo cual podemos conseguir en el instante en que logremos amar nuestra visión, misión y valores, en el momento que orientemos a toda la organización hacia el conocimiento profundo del cliente y se orienten hacia su satisfacción total, hasta lograr llevarlos a ser ese elemento esencial que pregone con su voz a voz, al igual que las mismas personas de la compañía que tenemos el mejor producto, que somos el mejor proveedor, aquello que lograra convertirnos en un negocio rentable con clientes satisfechos y fieles.

¹⁷ Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 11^a edition, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2005.

Bibliografía

1. Vanegas Osorio, Jorge Enrique. Apuntes Mercadeo Relacional y CRM.
2. Armstrong, Gary. Kotler, Philip. Marketing. Octava Edición, 2001. Disponible (en línea): www.pearsoneducacion.com
3. Harvard Business Review. *Nuevas tendencias en Marketing*. Primera edición. Grupo Editorial Planeta, S.A.I.C.. Edición 2004. Disponible (en línea): www.editorialplaneta.com
4. Hax, Arnold. Majluf, Nicolás. Gestión de Empresa: con una visión estratégica. Cuarta Edición. Productora Gráfica ANPROS Ltda. Santa Elena 1955. Dolmen Edicione S.A.
5. Reinares, Pedro J. Y Ponsoa, José Manuel. Marketing Relacional; Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Segunda edición, 2002. Editorial Final Times-Prentice Hall. Pearson Educación de México, S.A. Disponible (en línea): www.pearsoneducacion.com
6. Wise, Tom. Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes. 1994, 1996, 1999 by Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.
7. VANEGAS, JORGE ENRIQUE. Artículo *Marketing para los Clientes*
8. Blanchard, Ken. Customer mania. Grupo Editorial Norma, 2002.
9. Sheldon Bowles-Blanchard ken, Raving Fans –Clientes incondicionales. Grupo editorial Norma. 2008
10. Harvard Business Review, “Nuevas tendencias en Marketing”, primera edición, Grupo Editorial Planeta,
11. Hax Arnold y Majluf Nicolas “Gestión de Empresa: con una visión estratégica”, cuarta edición, Productora Gráfica andros Ltda. 1955

12. Reinares Lara Pedro J. y Ponsoa Casado José Manuel, "Marketing Relacional; Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, segunda edición, 2002, editorial final Times-Prentice Hall,
13. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas, Estrategia de Marketing - Editorial Thomson Tercera edición abril 2.006
14. Wise Tom, "Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes", 1994, 1996, 1999. Ediciones Granica S.A
15. Santiago Rodríguez, Capítulo 16. *Creatividad en Marketing Directo*. Ediciones Deusto.
16. William J. Stanton, Richard H. Buskirk & Rosann L. Spiro, Ventas: Conceptos, planificación y estrategias – Novena edición 1997.
17. Kotler, Philip, Caslione John. Caotica. Grupo Norma.
18. Aries de GEus, The living company, Longview publishing. Ltd. 2002
19. Flynn, Julia, The biology of business. Disponible (en línea) www.businessweek.com
20. Alcalde Juan Carlos. Artículo de Fidelización-Marketing relacional. Disponible (en línea): <http://www.elnuevomarketing.net/>