

MANTENER Y RETENER CLIENTES UN PASÓ A LA LEALTAD

AUTOR:
JULIO CESAR MEZA

Articulo Académico Requisito para obtener el título Especialista en
Mercadeo.

ASESOR:
Miguel López

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS

Facultad de Economía y Negocios

Cartagena 5 de Mayo del 2012

MANTENER Y RETENER CLIENTES UN PASÓ A LA LEALTAD

ABSTRACT

In modern times, the reality in many markets reflects saturation of supply and homogenization of the same, accompanied by a growing demand access to specialized and much technical knowledge, which requires higher levels of quality, care and service, for which the behavior organizations has focused on better serve existing customers by strengthening links with them through marketing programs that seek to create a customer retention rate through specialization and customization, Relationship marketing of the labor consultative sales strategic aim to support the actions implemented and organizational behaviors that create customer loyalty to a brand (organization) or product.

KEYWORDS

Marketing, Relationship Marketing, CRM, Sales Strategic Consultative, loyalty

RESUMEN

En tiempos actuales, la realidad de muchos mercados refleja saturación de la oferta y homogenización de la misma, acompañada de una creciente demanda especializada y con acceso a mucho conocimiento técnico, que exige mayores niveles de calidad, atención y servicio; por lo cual el comportamiento de las organizaciones se ha enfocado a atender de mejor manera a sus clientes actuales reforzando los vínculos con ellos por medio de programas de marketing que buscan generar una tasa de retención de clientes vía especialización y personalización, El marketing relacional de la mano de las ventas consultivas estratégicas están encaminadas a apoyar la puestas en marcha de acciones y comportamientos organizacionales que generen lealtad del cliente hacia una marca(organización) o producto.

PALABRAS CLAVES

Marketing, Marketing Relacional, CRM, Ventas Estratégicas Consultivas, Lealtad.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el acceso a nuevos mercados y consumidores es motivo de una batalla campal que día a día se libran en las diferentes industrias, conseguir clientes nuevos, son el motivo de cientos de campañas publicitarias que acompañados de estrategias de penetración de mercado buscan aumentar la cuota de participación de las compañías, esta situación ha llevado a que no solo se libren batallas por los clientes nuevos sino también por conservar los que ya se tienen, sumando a esto es sabido que el costo de conseguir un cliente nuevo es superior al de conservar uno existente, motivando a las empresas a desarrollar planes para retener a sus clientes.

Producto de esta situación surgen preguntas al interior de las organizaciones sobre lo que se debe hacer para que sus clientes se vuelvan leales a sus productos & servicios, prefiriéndolos inclusive sobre la competencia aunque estos sean productos homogéneos y de menor precio.

Poseer una base sólida de clientes que generen ingresos de forma sostenida y ser capaz de mantenerlos a través de tiempo para rentabilizarlos se han convertido en cuestiones claves para las compañías. El marketing como herramienta o ciencia de la administración ofrece apoyo necesario a las estrategias organizacionales para lograr este objetivo.

En el presente Artículo vamos a tener la oportunidad de echar un vistazo sobre el contexto actual de la administración de las organizaciones y como el marketing soporta toda una estructura comercial y organización para conseguir la lealtad de los clientes con el fin de retenerlos y así disminuir los riesgos económicos y garantizar un mercado exclusivo y permanente para el despliegue de nuestra organización.

1 ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE LEALTAD RETENCIÓN Y MANTENIMIENTO DE CLIENTES

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

A lo largo del desarrollo de la actividad Comercial del Hombre, se pueden ver las huellas de un camino recorrido lleno de historias, hitos y teorías, que marcaron diferentes periodos; uno de los principales hitos, se marco con la revolución industrial, que llevo al hombre a niveles de producción y consumo sin precedentes; época caracterizada y marcada por un solo objetivo: *¡producir!*, la mayor cantidad bienes posibles ; motivados por el gran volumen de la demanda, que superaba con creces a la oferta, situación que abono el terreno para el desarrollo de todo tipo de fabricas, todas las teorías administrativas de la época se enfocaron a la producción ya que la mayoría de productos se vendían sin la necesidad de aplicar alguna estrategia más allá de la Proposición y la venta; con en pasar de los días el camino nos conduciría a una época marcada por la *Calidad*, esta se convertiría en la clave de la producción, *¡ ya no solo era importante producir, sino producir con calidad!*, situación que luego condujo a implantación de la calidad en todos los rincones de la organización “Calidad Total”.

Más adelante en el camino encontramos las huellas de una época recordada por el factor diferenciador o valor agregado, ya que por aquellos días, se hacía necesario resaltar atributos diferenciadores de la competencia, debido a que la Calidad ya no era el único factor a considerar, hecho que genero la aparición de teorías administrativas que no solo se enfocaban en el producto, ahora aspectos adicionales como el Cliente, el servicio, la atención eran también objeto de estudio.

Actualmente el valor añadido es el nuevo paradigma por el cual se filtran la mayoría de estrategias que buscan lograr las ventas de hoy y asegurar las del mañana en mercados caracterizados por una relación oferta y demanda contraria a la situación inicial, donde la oferta de productos y servicios está saturada en muchos sectores económicos, aunado a esto, la especialización de la demanda exige cada día productos de mayor elaboración, complejidad, flexibilidad, gusto y

economía. lo que conduce al desarrollo de estrategias que ya no giran en torno al producto, si no al cliente, que paso de ser el menor agente dentro del ciclo comercial al principal factor de estudio; Es en este escenario de competitividad y desarrollo donde el Marketing ejerce toda su influencia para consecución de los objetivos Comerciales de una organización.

En palabras de Philip Kotler¹, el marketing, más que otra función de negocios, se ocupa de los clientes, definiéndolo al Marketing como: “la administración de las relaciones perdurables con los clientes, con la doble meta de atraer nuevos clientes y aumentar los clientes actuales con la entrega de satisfacción”².

Es importante resaltar que el concepto de Marketing desde su aparición (1950, Harvard, Theodore Levitt) hasta nuestro tiempo a cambiado adaptándose a los diferentes contextos económicos y tecnológicos.

Actualmente Existen diferentes tipos de marketing cada uno de ellos adaptados a objetivos y condiciones especificas, Particularmente nos Interesa el Marketing enfocado a desarrollar relaciones más solidas con los clientes de una organización, debió a la realidad ya menciona de saturación de mercados, en donde muchas veces los productos son homogéneos y el cliente a fin de cuentas es quien ahora toma la decisión de compra.

1.2 EL MARKETING EN LA RETENCION Y MANTENIMIENTO DE CLIENTES

Kotler & Keller (2006) afirman que el marketing gira alrededor de construir y administrar relaciones de largo plazo y rentables, lo que nos lleva a pensar en construir vínculos con los clientes que sean duraderos pero a la vez rentables, para ello es necesario identificar a esos clientes, para conservarlos. Entendiendo el Conservarlos como la acción de mantener clientes permanentes y evitar que se pierdan, o se cambien a la competencia.

¹ Es uno de los más destacados expertos en marketing en todo el mundo. Es profesor distinguido de marketing internacional en S. C. Jhonson & Son en la Kellogg School of Management, y en la Northwestern University.

² Tomado de: Fundamentos de Marketing 8º edición Kotler & Armstrong

De ahí la gran importancia de las estrategias de marketing que adopte una compañía, Estas deberían trascender mas allá de un plan de un departamento comercial , para convertirse en parte de las estrategias organizacionales, sobre todo cuando la tendencia mundial está enfocada hacia los clientes, cada día es más difícil ganar nuevos clientes ya que actualmente se impulsa la personalización³, lo cual genera un alto grado de lealtad hacia una compañía o marca, colocando barreras invisibles a la competencia.

Toda esta situación pondría como ápice del marketing la lealtad del cliente; para ello es nos menester entender en qué momento se produce la lealtad del cliente, es importante comprender el ciclo del vida de relacionamiento del cliente porque nos fundamenta las bases teóricas para proponer estrategias que apunten a ganar la lealtad de nuestros clientes.

1.3 CICLO DE VIDA DE RELACIONAMIENTO DEL CLIENTE

JIM STERNE⁴, define el concepto de ciclo de vida del cliente o customer Life Cycle, como: un término usado para describir el desarrollo por el cual pasa un cliente cuando este adquiere un bien o servicio a cualquier organización. **Ver**

Diagrama 1



Según Sterne, el cliente empieza una relación con una organización en el momento de su **conversión**, que técnicamente es una transacción comercial “una venta”, previamente a esta **conversión** se dieron dos procesos: el contacto y el

³ Acciones concretas orientadas al a individualización del trato a los clientes.

⁴ Jim Sterne es un conferencista internacional sobre marketing electrónico y la interacción con el cliente. Un consultor de compañías Fortune 500 y los empresarios, Sterne centra sus veinticinco años en ventas y marketing en la medición del valor de la Internet como un medio para la creación y el fortalecimiento de relaciones con los clientes.

enganche: el primero tiene que ver con los esfuerzos organizacionales por atraer la atención del cliente (publicidad...), una vez captada la atención del cliente entra en juego el **enganche** que consiste en desplegar todas las bondades de nuestra oferta, ya sea de un bien o servicio argumentando las ventajas, beneficios y privilegios que tendría si nos escoge, es por eso que la transmisión de confianza⁵ en este punto es vital.

Una vez dada la conversión, prosiguen dos etapas dentro del ciclo de vida, la **retención** que consiste en cumplir todas las expectativas ofrecidas durante el enganche y de ser posible superarlas ya que de lo que se haga durante esta etapa dependerá la **lealtad**, que es nuestro objetivo; y último paso dentro del ciclo.

1.4 SATISFACCIÓN Y LEALTAD

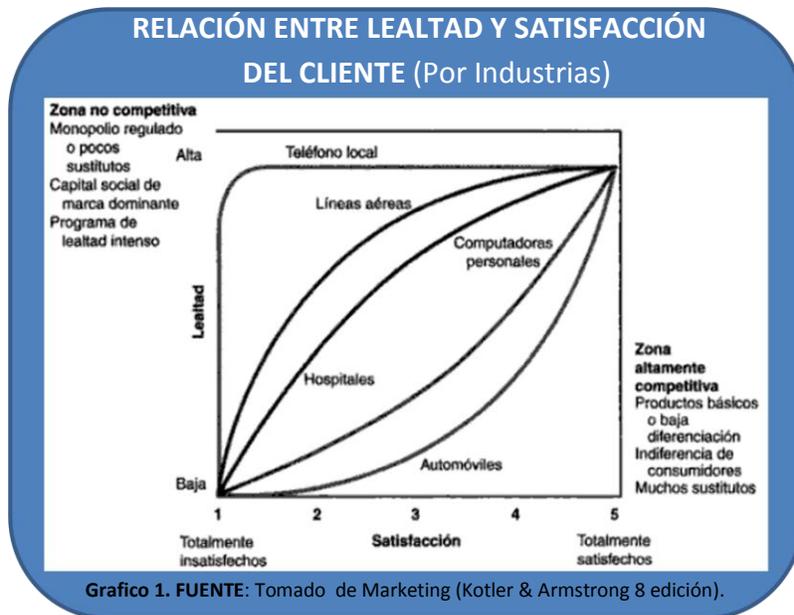
Entender la relación entre la satisfacción de un cliente y su lealtad nos permitirá generar estrategias que conlleven a la satisfacción del cliente durante todo el Ciclo de vida relacional con nuestra organización de manera que creemos las bases para la lealtad⁶.

Según Myron (2005); citado en (Tariq, 2009) la satisfacción del cliente está relacionada a una actitud psicológica experimentada por el cliente durante el consumo (deguste del bien o servicio). Su relación con la lealtad tiene que ver con la intención de compra presente y futura del cliente. SungJip (2011) afirma que la alta correlación entre la satisfacción del consumidor y la recompra indica que la satisfacción del consumidor es un buen pronóstico de la recompra en el contexto intercultural; sin embargo, advierte que el concepto de satisfacción se debe analizar con cuidado dependiendo de la competitividad y de la estructura del mercado; hecho corroborado Kotler (Kotler & Armstrong, 2008) "Los clientes

⁵ "La Confianza Se basa principalmente en la creencia de que el comportamiento de una de las partes se guía por las intenciones favorables hacia los mejores intereses de la otra, y en segundo lugar en la competencia de una empresa para cumplir sus promesas."(Delgado Ballester & Munuera - Aleman, 2001)

⁶ "En el enfoque de actitud, la lealtad es vista como un proceso de tres etapas de desarrollo. En el cual elementos cognitivos influyen en la lealtad afectiva y su participación y, a su vez, los impactos afectivos de lealtad sobre la lealtad conativa que recoge las intenciones de los clientes o el compromiso de comportarse de una manera leal". (Lewis & Soureli, 2006).

satisfechos son generalmente más leales pero esto no es garantía de tener su lealtad ya que esta varía considerablemente de una industria a otra, de una situación competitiva a otra y por supuesto de un cliente a otro. **(Ver Grafico 1.)**



El Grafico 1 muestra que los mercados con monopolios o con rasgos monopolísticos tienden a ser menos competitivos y a mantener su nivel de lealtad sin importar el grado de satisfacción de los clientes, por el contrario, en los mercados altamente competitivos al existir varias alternativas de productos y servicios el grado de satisfacción influye directamente sobre la lealtad, sin embargo el grado de influencia dependerá del tipo de industria, como vemos la satisfacción en la industria del transporte aéreo tiene mayor incidencia en la lealtad que en la industria de los computadores personales.

Sung Jip (2011) advierte de la importancia de no sólo satisfacer a los clientes, sino de retenerlos, ya que los clientes leales son más rentables que aquellos que se cambian fácilmente hacia la competencia, convirtiéndose así en la mejor ventaja competitiva o carta de presentación para una compañía. La lealtad de los clientes fue definida como una devoción profunda que los lleva a comprar una y otra vez un determinado bien o servicio. Este comportamiento incluso se mantiene a pesar de los esfuerzos en mercadeo que realice la competencia (Tariq, 2009).

2. MARKETING RELACIONAL & VENTA CONSULTIVA, HERRAMIENTAS PARA EL MANTENIMIENTO Y RETENCIÓN DE CLIENTES

Dentro del ciclo de vida de relacionamiento de cliente, identificamos dos etapas claves para el mantenimiento y retención⁷ de los clientes: El **Enganche y la Retención**.

Entendiendo el mantenimiento como el conjunto de acciones concretas que realiza una organización para retener a sus clientes, esto es: evitar que salgan de su ciclo de vida, el enganche abre la puerta de organización al cliente, comprender que el enganche, es seguramente el primer momento de verdad con El, es saber que el 100% de todas las acciones que lleva a cabo una compañía en este paso deberían ser dirigidas a ganar su confianza, es por ello que ventas y mercadeo deben trabajar de forma articulada de manera que exista armonía entre la estrategia de marketing ordenada por la organización y la materialización de esta; Concretamente en el enganche, personal de la organización entra en contacto directo con un cliente potencial.

Es importante reconocer que el enganche, es un paso que se puede vivir varias veces por un mismo cliente, pero aun mas importante es identificar si es la primera vez que compra o es un cliente repitente, porque dependiendo de esta condición, vamos abrir la puerta nuevamente a un antiguo visitante y esta vez la experiencia debe ser totalmente igual o superior a su vez anterior **y sobre todo debe existir un ambiente de familiaridad** que transmita la sensación de Conocimiento e importancia al cliente, este debe sentir que es **Recordado y Reconocido** por la organización. Para lograr esto se deben implementar estrategias que permitan la generación de una hoja de vida o historial de cada cliente, aunque esto ya hace parte del mantenimiento, su resultado se materializa en momentos como este.

⁷ La retención puede ser entendida de forma similar al mantener los clientes, pero podría considerarse como el objetivo de mantenerlos que sería retenerlos.

Por otra parte asumiendo que se da una conversión inicial(primer compra), nuestro escenario cambia, ahora tenemos un cliente recién desempacado en nuestras manos y los siguientes pasos a dar deben apuntar a la **Retención**; surgiendo preguntas como: ¿qué se debe hacer ahora?, ¿Qué acción concreta vamos a llevar a cabo?, partiendo de que nos es menester cumplir con las promesas hechas en términos de condiciones de servicio, calidad y garantía, **es el momento de Conocer a mi cliente**, para catalogarlo identificarlo y saber cómo tratarlo, debemos poner en funcionamiento una estrategia de marketing relacional, por sus siglas en ingles CMR⁸.

2.1 MÁRQUETIN RELACIONAL

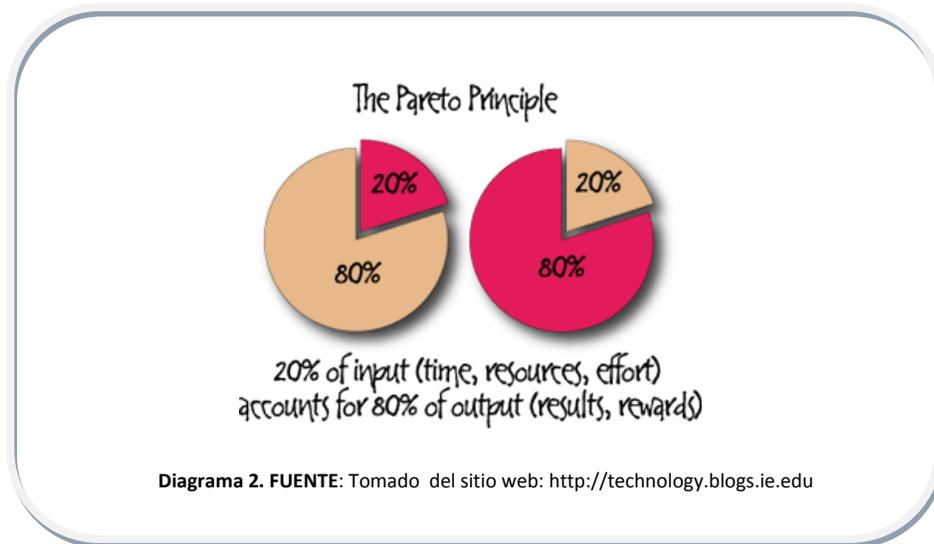
Definido por Reinares y Ponzoa (2000) como: "Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores".

En la práctica este tipo de Marketing pretenden brindar un trato más preferencial⁹ a los clientes que facturan más que otros, siendo la intención lograr una relación sostenible económicamente en el tiempo; para ellos se emplean actualmente Sistemas de información los cuales acumulan datos sobre compras, volúmenes, tiempos, gustos. Con lo cual la Organización obtiene listados de los clientes que representan su mayor volumen de ventas y podría segmentar a este selecto grupo

⁸ Customer relationship management.

⁹ Se dice mas preferencial por que ninguno quedara por fuera de la retención, es solo que un reducido grupo de clientes tendrá un trato aun más preferencial que todos mis clientes.

para enfilar baterías a RETENER a estos clientes RENTABLES, este listado arrojaría el Pareto¹⁰ de mis ventas. **Ver Diagrama 2.**



La imagen ilustra la situación típica de muchas industrias en donde generalmente un grupo reducido de clientes representa más del 80% de la facturación, lo que obligaría e induce a las organizaciones a mantener y retener sobre todo a este grupo de clientes, ya que ellos representan el activo más valioso de la organización, literalmente gracias a sus compras la empresa puede sostenerse y expandirse en el mercado.

El marketing relacional no se queda solo en listado de clientes selectos, esto es solo una parte, una vez identificado nuestro grupo de clientes más importantes, se debe entretejer estrategias para mantenerlos, que apunten a ganar su LEALTAD:

2.1.1 Orientación al cliente: Si lo que buscamos es garantizar que un grupo de clientes sean retenidos y vinculados, aun de forma afectiva a una organización, esta debe dejar de moverse alrededor de otros ejes como: Producto, Proveedores,

¹⁰ El Dr. Joseph Juran, estableció la existencia de un principio universal que denominó "Los Pocos Esenciales Y Los Muchos Triviales". Como resultado, la observación del Dr. Juran sobre el principio de que "20% de algo siempre es responsable del 80% de los resultados se conoció como Ley de Pareto o "Regla del 80/20".

Misión, Visión, y colocar al cliente como eje central. Visto desde el punto de vista administrativo la organización cambia su forma de pensar y aun de ver el negocio o su razón de ser; concretamente una compañía pasara de pensar que su meta ser la compañía número 1 en ventas de la región, a ser ahora la compañía líder en la región en atención a sus clientes con los mayores estándares de cumplimiento y satisfacción en de la industria que se encuentre; dejando claro que esto no excluye a la compañía de tener metas de crecimiento, ventas, expansión, posicionamiento, etc.

2.1.2 Conocer el Cliente: si mi organización está orientada a los clientes, nos es requisito conocer a los clientes, ya que la creación de nuevos productos y el modelado de estos se hacen con base a sus necesidades y expectativas. Para ello se desarrollan vínculos empresariales que crean grupos de interés o Stakeholders¹¹ mixtos de personal perteneciente a ambas organizaciones (cliente - empresa), que buscan estudiar la condiciones de trabajo, requisitos de los sistemas y aun necesidades particulares de los clientes.

2.1.3 Relacionarse con el cliente: se debe fomentar un trato personalizado con el cliente a demás de generar más canales de comunicación entre la organización y el cliente, empleando plataformas tecnológicas y sistemas información que permitan un comunicación eficaz y efectiva vía: internet, fax o teléfono. Adicionalmente se deben gestar protocolos para tratar con los clientes más familiares flexibles y ágiles que permitan la generación relaciones más solidas en donde la organización haga parte de la vida del cliente.

2.1.4 Fidelizarlo: Es una Estrategia comercial que busca convertir cada venta en el principio de la siguiente, que al estar acompañado de estrategias como las anteriores buscan conseguir la tan anhelada Lealtad, investigaciones como la de Lewiset al(2006) centradas en este tema “muestran cómo la relación de un

¹¹ Es una persona o grupo (naturales o jurídicas), que pueda afectar o es afectado por el resultado de los objetivos de la organización. Entre los principales stakeholders se encuentran los accionistas, los empleados; los proveedores, los clientes, y la(s) comunidad(es) y el medio ambiente donde opera la empresa, así como el gobierno o Estado.

individuo con una empresa progresa por varias etapas, culminando en la lealtad y la defensa.” Que es sueño de cualquiera organización; cuando una compañía establece su estrategia de fidelización básicamente está buscando mantener sus clientes activos y de ser posible, aumentar la cifra de negocio con ellos, cuando hablamos de clientes activos, esto nos conduce inmediatamente a periodos de inactividad de un cliente, entendidos como los tiempos que transcurren entre una compra y otra, estos pueden variar dependiendo del tipo de industria¹², las cuales deberán generar alternativas de comunicación y venta de otros servicios y productos adicionales para mantener el vínculo y la actividad comercial, como ejemplo tenemos a las compañías comercializadoras de automóviles las cuales una vez vendió un vehículo establecen planes de mantenimientos programados y revisiones mecánicas con programas de acumulación de puntos y rebajas de precios a clientes preferenciales que buscan mantener el contacto y la actividad comercial hasta la próxima adquisición de un vehículo.

Todas estas estrategias buscan ganar finalmente la lealtad de un cliente, pero también produce otros resultados al interior de la organización, como lo son: la generación de un conocimiento histórico y cualitativo de los clientes, que además de segmentarlos para mantenerlos, nos permite desarrollar planes y modelos de ventas personalizados para los clientes, aumentando el potencial de ventas exitosas y generando un ambiente de especialización que favorece a nuestros clientes.

Cuando una organización maneja una acertada estrategia de marketing relacional generalmente esta debe ir acompañada de una estrategia de venta que como lo mencionamos al principio de este capítulo articula ventas y mercadeo de forma que exista armonía entre la estrategia de marketing ordenada por la organización y la materialización de esta en los momentos de verdad.

¹² Claramente el tiempo que transcurre desde la compra de un automóvil nuevo y la siguiente compra de otro, es en promedio mayor que el tiempo promedio que transcurre entre la compra de un teléfono móvil y otro.

2.2 VENTAS CONSULTIVAS ESTRATÉGICA

Según la firma consultora Española **Qualitas Hispania**¹³ “la Venta Consultiva es el entorno de ventas donde la propuesta de valor del vendedor va más allá de la que contiene el producto/servicio o, incluso, de la que se pueda construir alrededor de una solución”.

La venta consultiva Estratégica es un marco metodológico que ofrece un conjunto de técnicas y herramientas a la organización que desee desarrollar sus procesos de ventas de forma personalizada e individualizada y que a su vez este coordinada con el proceso de compra del cliente potencial.

Utilizar el modelo de ventas consultivas, profundiza aun más la relación con el cliente, ya que esto implica que no solo debo tener un conocimiento sobre los gustos & preferencias, tiempos de Compra, formas de pago, sino que también implica que ahora debo conocer de su negocio y ser capaz de proponer proyectos técnicos que beneficien a mi cliente, lo que demanda conocimiento no solo en marketing y ventas, sino también en el área específica del Core¹⁴ del negocio de mi cliente, por lo cual se requerirá de personal especializado por áreas afines.

Bajo este modelo el vendedor se transforma en un consultor quien facilita sus conocimientos y los de su empresa para ayudarle al cliente en su negocio generando un nivel de sinergia que rompe los esquemas tradicionales de ventas y convierte a nuestro vendedor en un consultor aliado de nuestros clientes. Las ventas consultivas estratégicas permiten establecer vínculos relacionales mas allá de lo económico, aspectos como la rentabilidad de cliente y su competitividad son ahora las principales metas de un consultor, esta forma de vincularnos con el

¹³ En Qualitas somos impulsores de negocio. Nuestro objetivo es incrementar la Competitividad Sostenible de nuestros Clientes.

¹⁴ Core del negocio o corazón del negocio es la actividad central que desarrolla una organización dentro de todas la actividades que realiza, en un empresa de refinación de Petróleo la refinación de crudo es el core del negocio mientras que la actividades de limpieza de la instalaciones de los directivos es solo una actividad necesaria pero no es el objeto de existir de una organización.

cliente es el coherente con una filosofía CRM. Con la venta consultiva, la Fuerza de Ventas de una empresa estará alineada con la estrategia CRM de la compañía.

3. CONCLUSIONES

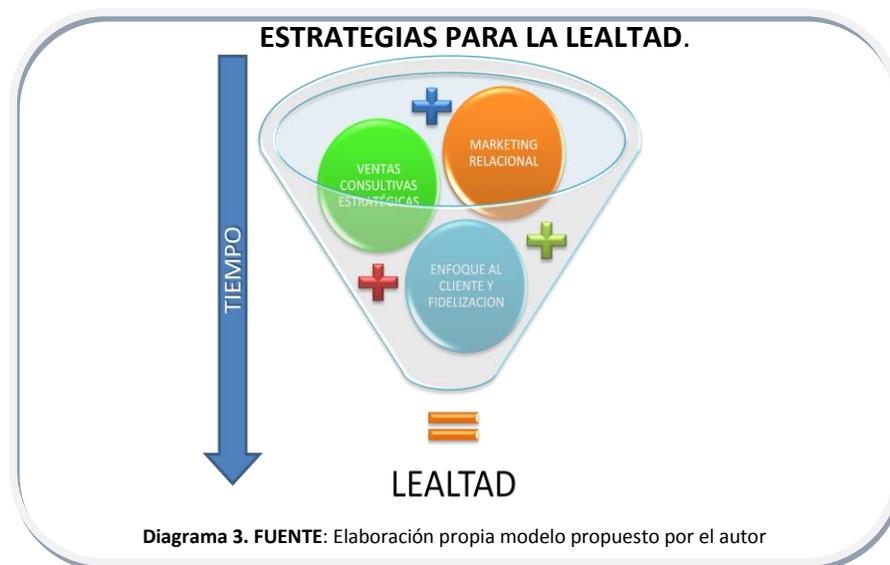
Lograr la Lealtad de un cliente no es resultado de un programa de fidelización, ni mucho menos mandar tarjetas de regalos en el día de cumpleaños a nuestros clientes, este sentimiento solo surge como resultado de una estrategia preconcebida y diseminada por toda la organización que se vale de múltiples herramientas y técnicas con el fin Conocer y atender de forma personal a cada uno de nuestros clientes.

Este no es un trabajo fácil ya que por muy calculado que estén todos los procedimientos y metodologías de atención, cumplimiento, entrega, calidad, garantía, Post venta, tenemos que recordar que estamos tratando con personas y organizaciones que son manejadas por personas, que tienen variadas maneras percibir y reaccionar ante diferentes sentimientos y situaciones que motivamos; por lo cual ningún plan podría asegurar la permanencia de un consumidor dentro de su clientela.

Nuestra propuesta está enfocada a realizar acciones que promuevan la permanencia, que cambien la visión de las empresas y se enfoquen en el activo más valioso que pueden tener "Sus Clientes", ya que son el objeto de existir de una empresa, aunque así no lo reconozcan... ¿Qué empresa puede existir sin clientes?.

Iniciar un proceso de marketing relacional implica cambios e inversiones al interior de la organización, que van desde el cambio de la visión del negocio hasta las acciones concretas de los procesos internos, por lo cual es deseable que línea gerencial de la organización este totalmente empoderada de la situación, ya que una estrategia de este tipo no puede alcanzar sus objetivos si solo es impulsada desde un departamento, como lo sería Mercadeo, ya que ellos no tiene el poder para la toma de decisiones trascendentes como el cambio del modelo de negocio además de los requisitos económicos necesarios para el soporte tecnológico (software), capacitaciones, e inversiones que van en torno a los clientes: aumento de los canales de comunicación (páginas web, call center), aplicación de ventas personalizadas (Capacitación de personal y aun nuevas contrataciones), además

de la posible reducción de los ingresos operacionales fruto de las inversiones directas a clientes, ya que este tipo de estrategias apunta a una relación rentable a largo y plazo, y no a grandes ganancias iniciales, porque la meta es generar un relación de lealtad con el cliente, lo cual requerirá los mejores tratos y mimos por parte de nuestra organización a través del tiempo. **VER DIAGRAMA 3.**



Este Modelo propuesto busca lograr relaciones duraderas, fortaleciendo especialmente las que están Activas con los mejores clientes. Las relaciones duraderas permiten que la organización invierta en nuevos productos o servicios para sus clientes actuales, enfocando la inversión al diseño de productos que satisfagan las necesidades personales, además de minimizar, actividades y servicios poco rentables (Keller y Kotler, 2004; Daemonquest, 2005).

Demostrar el cumplimiento de su promesa, atender a los clientes de forma personal, hacerlo sentir como en casa y verdad ofrecerles las alternativas que generen mejores beneficios será en plato fuerte que cenara nuestra compañía con su cliente, desde el primer y último momento de nuestra relación. Los detalles serán el resultado de la comunión y tiempo de trabajo juntos para ganar su lealtad.

Si YAHWEH no edifica la casa, en vano trabajan los que la construyen.

Salmo 127:1

REFERENCIAS

1. ARTICULO Z. **¿Qué Es La Venta Consultiva?** www.articuloz.com/ventas-articulos/que-es-la-venta-consultiva-2739501.html **Consultado el 03-05-2012**
2. GOMEZ RAMIREZ CLAUDIA, **Retención de clientes en agencias de eventos**, Redalyc Sistema de Información Científica, Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64921329009>
3. KELLER K. Y KOTLER P. **Marketing Mangement**. 12 ed. Editorial Pearson, Prentice Hall.
4. KOTLER P & ARMSTRONG GARY. **Fundamentos de Marketing**. Editorial Pearson octava edición.
5. KOTLER P & ARMSTRONG GARY. **Marketing**. Editorial Pearson octava edición.
6. QUALITAS HISPANIA, White Paper **CRM. Customer Relationship Management** Ref.: QH.EIQ.CRM+VC.2002.
7. REINARES P. Y PONZOA M. J. **Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente**. Ed.Financial Times-Prentice Hall, Madrid .
8. SCHWEIGGER ENRIQUE 2005. **Manual de pinturas y recubrimientos plásticos**. Editorial Ediciones Diez de Santos.