

LAS VENTAJAS DE UN PROCESO DE FIDELIZACIÓN

Cualquier empresa lleva a cabo acciones para fidelizar a sus clientes, sin embargo, la mayoría nacen de manera improvisada y no como resultado de un proceso estructurado de fidelización, perdiendo efectividad, por lo que apreciar las ventajas del mismo animará al empresario a desarrollarlo.

Miguel Ángel Nicolás

Director de Marketing Agrario. Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario

Cuando la captación de nuevos clientes se convierte en una tarea cada vez más difícil, la optimización de las relaciones con la base de clientes activos cobra mayor importancia. En este sentido, la herramienta en cuestión es la fidelización de clientes, la cual se puede definir como el conjunto de acciones dirigidas a los clientes actuales que pretenden que la marca sugiera una serie de valores que consigan que la elijan en la mayoría de las ocasiones e incluso el cliente sienta la suficiente confianza como para recomendarla a otros potenciales clientes de su entorno.

Desde otra perspectiva, se puede afirmar que un cliente es fiel si repite regularmente en el proceso de compra, adquiriendo diferentes productos y servicios de los que la compañía ofrece, recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, es "sordo" al reclamo de la competencia y tolera alguna deficiencia puntual en el servicio de su proveedor al valorar más la satisfacción global. No se debe pensar en el desarrollo de la fidelización únicamente

de forma subjetiva, sino también debe contemplarse la dimensión objetiva de la fidelización, determinándose a través de datos y comportamientos medibles y observables. Como ejemplo de indicador de la fidelidad de la cartera de clientes cabe citar la tasa de retención, explicándose ésta como la repetición de compra durante un periodo concreto, de tal forma que una empresa fideliza a sus clientes en la medida en que es capaz de lograr una alta tasa de retención.

CAUSAS DE LA FIDELIDAD

Cuando se piensa en la fidelización, igualmente se piensa en las causas de ésta, es decir, en las variables que consiguen fidelizar a los clientes, entre las que se encuentran:

- **El Precio**, una primera causa de fidelidad que cada vez cobra mayor importancia, sin embargo, no es la razón fundamental para la selección.
- **La Calidad**, tanto del producto como del servicio, hasta tal punto que aunque el producto sea físicamente el mismo, el cliente puede percibirlo como distinto, en numerosos casos, en función de la calidad del servicio que se recibe.
- **El Valor Percibido** del producto por parte del cliente, empleado habitualmente para seleccionar ofertas.



- **La Imagen** de la empresa o de la marca, puesto que el cliente se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos y servicios. Se trata de un aspecto no racional del cliente.
- **La Confianza** en la marca, ya que la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del cliente.
- **La Inercia** en la compra repetida de una misma marca, donde la comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a ésta, aunque sea de manera artificial. Con otras palabras, al dificultar la salida de un cliente se mantiene "fiel".
- **La Conformidad con el Grupo**, las relaciones personales, las amistades y la pertenencia a un grupo determinan en buena medida los comportamientos de compra de un cliente.
- **Evitar Riesgos**, ya que una vez que el cliente conoce el producto, cambiarse a otro desconocido supone un riesgo psicológico.
- **La Ausencia de Alternativas**, de productos sustitutivos y el incremento de la competencia hacen que los clientes tengan variadas alternativas,

lo que dificulta mantenerlos fieles.

- **Los Costes Monetarios del Cambio**, cuando cambiar de proveedor de un producto puede tener un coste directo para el cliente y se resiste a llevarlo a cabo.
- **Los Costes No Monetarios del cambio**, entre los que se pueden citar el coste psicológico que supone para un cliente cualquier cambio, el coste de tiempo respecto a buscar otras opciones y el coste de esfuerzo para realizar el cambio.

VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN

Un proceso de fidelización traslada una serie de ventajas, tanto para la empresa como para el cliente.

- **Ventajas para la empresa.** Facilita e incrementa las ventas, fundamentalmente a través del aprovechamiento de la venta cruzada. Reduce los costes de promoción, bajo la premisa de que es más barato vender a un cliente actual que a uno nuevo. También disminuye otros costes porque introduce mejoras en los procesos. Permite retener empleados, puesto que la estabilidad del negocio se traduce en una ma-



yor estabilidad laboral. Ayuda a desarrollar nuevas ideas y productos rentables. Reduce la sensibilidad al precio de los clientes porque los clientes satisfechos están dispuestos a pagar un sobreprecio por el producto. Los clientes fieles actúan como prescriptores favoreciendo la recomendación a otros clientes dentro de su entorno.

• **Ventajas para los clientes.** La fidelización reduce el riesgo percibido, puesto que cualquier cambio comporta un riesgo para el cliente. Se reci-

be un servicio personalizado ya que se dispone de abundante información sobre los clientes fieles. Evita los costes de cambio porque un cambio supone un coste psicológico, de esfuerzo, de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario.

Así pues, un cliente fiel permanece leal más tiempo y recomienda a otros, compra más a medida que la empresa va introduciendo nuevos productos, presta menos atención a las marcas competidoras, ofrece ideas sobre productos y mejoras a la empresa y, por último, es más barato atender a un cliente fiel que al resto de clientes, puesto que se pueden realizar transacciones rutinarias que no plantean grandes problemas y donde si surge un problema se es tolerante.

Por introducir algunos ejemplos prácticos, un cliente fiel realiza más ventas de repetición – Ikea Family –, acepta la venta cruzada – Zara Home –, da referencias positivas de nuestra empresa a otros clientes – Ono –, está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirir el producto – El Corte Inglés –, para la empresa supone un menor coste de suministro – Ikea – y también reduce el coste de captación de nuevos clientes – Telefónica –.

// LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DEPENDE, FUNDAMENTALMENTE, DE TRES FACTORES: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, LA VINCULACIÓN CON EL CLIENTE Y LA DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA //

A continuación, se presentan algunas informaciones que apoyan aún más la fidelización. Por un lado, la empresa media pierde el 10% de sus clientes al año. Por otro lado, reducir la tasa de deserción de clientes en un 5% puede aumentar los beneficios desde un 25% a un 85%. También, el beneficio que un cliente aporta a la empresa tiende a aumentar según aumenta la permanencia de éste en la misma. Por último, cuesta de 3 a 7 veces más ganar un nuevo cliente que conservar uno existente.

PROCESO DE FIDELIZACIÓN

La fidelidad del cliente depende, fundamentalmente, de tres factores: la satisfacción del cliente, la vinculación con el cliente y la diferenciación de la competencia.

En primer lugar, la **satisfacción del cliente** con el producto o servicio que la empresa le proporciona es lo que lo mantendrá

como cliente durante años. En segundo lugar, la **vinculación con el cliente**, las barreras de salida y los costes (monetarios, psicológicos o de tiempo) de cambiar de proveedor pueden mantener fiel a los clientes aunque no estén satisfechos y desearan cambiar a otro proveedor. En tercer lugar, la **diferenciación de la competencia** fortalecerá la fidelización de los clientes porque el cliente realiza la evaluación del producto comparándolo con su valoración del producto ofrecido por los competidores.

Como punto final a este artículo, conviene apuntar que la finalidad del mismo ha sido introducir la importancia de que la empresa emprenda un proceso sistemático de fidelización, para en el próximo artículo, en el número de septiembre, detallar los instrumentos que la empresa dispone para su aplicación metódica y proactiva.

www.marketingagrario.com

Salamanca
8 al 12
Septiembre

agro
MAQ10



la cita | www.feriadesalamanca.es
+ profesional

22 Exposición Internacional de ganado puro
27 Feria Internacional Agropecuaria de Castilla y León