

CONSIGA LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Los elementos y variables que influyen en la fidelidad del cliente son numerosos, por lo que de su tratamiento, estudio y mejora individualizada dependerá el éxito de este proceso y, por lo tanto, el aumento de sus ventas, rentabilidad y beneficio.

Miguel Ángel Nicolás

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

En el anterior número se destacaron las ventajas de acometer un proceso de fidelización en la empresa, así como los tres factores sobre los que se debe incidir para abordar con éxito este proceso, como son la satisfacción del cliente, la vinculación con éste y la diferenciación de la competencia. Este mes se presentan los detalles de cada uno de ellos.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción de un cliente se puede expresar mediante lo que se conoce como Ecuación de Calidad.

$$\text{CALIDAD} = \text{PERCEPCIÓN} - \text{EXPECTATIVAS}$$

De esta forma, la calidad viene determinada tanto por el valor percibido por el cliente, una vez que compra un producto, como por las expectativas que tiene antes de adquirirlo. De tal forma, que si el resultado de esta fórmula es mayor de cero el cliente quedará más que satisfecho, si es igual a cero estará satisfecho

y si es menor de cero quedará insatisfecho.

Respecto a la primera parte de la ecuación, las percepciones se construyen a través del contacto que el cliente tiene con la empresa cuando adquiere el producto o servicio genérico, cuando presenta una queja, sugerencia, agradecimiento o garantía, cuando realiza un pedido, cuando observa la hospitalidad de la empresa y el tratamiento que se le da al producto que compra, cuando se le proporciona información respecto a horarios, precios, documentación y otros, cuando se le asesora y cuando se le factura y paga, entre otros momentos de la verdad.

En relación a las expectativas, se pueden agrupar en once categorías evaluables en la empresa, como son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, la accesibilidad, la cortesía, la credibilidad, la seguridad, la comprensión y el conocimiento del cliente, la comunicación e información y los elementos físicos, además de la calidad intrínseca del producto. El trabajo consiste en mejorar todas las experiencias que el cliente tiene en sus contactos con la empresa, de manera que mejore su percepción sobre el producto o servicio, superando las expectativas que se haya generado mediante el marketing de la empresa, mediante la gestión durante el proceso de ventas y la atmósfera creada en la



entrevista, mediante la experiencia personal con la empresa y con otras empresas de la competencia y mediante la comunicación boca-a-boca.

Para un adecuado seguimiento del nivel de satisfacción del cliente, se dispone de numerosos instrumentos, entre los que se destacan tres de ellos, los sondeos, el *mystery shopping* y el panel de clientes.

- **Sondeos.** Son cuestionarios cortos en los que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de recibir el servicio, obteniendo realimentación del cliente mientras la experiencia del encuentro está aún fresca en su memoria, permitiendo reaccionar rápidamente cuando se detectan ciertos comentarios negativos.

- **Mystery shopping.** Un investigador debidamente preparado se hace pasar por cliente para experimentar y evaluar la calidad del servicio que la empresa entrega a sus clientes, midiendo los comportamientos individuales de los empleados durante el encuentro del servicio con fines de entrenamiento, formación, evaluación y mejora del desempeño.

- **Panel de clientes.** Se selecciona y organiza un grupo de clientes suficientemente conocidos y experimentados para obtener periódicamente realimentación de éstos y consejos y sugerencias sobre temas relacionados con el servicio y otros asuntos. La información se obtiene en reuniones, por teléfono, correo, etc.

El aumento de la satisfacción del cliente debe abordarse mediante un proceso continuo en el que se investiga entre los usuarios finales para conocer cuáles son sus estándares exigidos, se rediseñan los procesos, se comunican a los empleados las acciones para alcanzar el nivel de calidad, se implementan incentivos y reconocimientos para motivar a los trabajadores y se lleva un control periódico de las desviaciones.

Antes de finalizar este apartado, es conveniente destacar que entre otros motivos de insatisfacción, el tiempo de respuesta es sobre el que más atención se debe prestar.

VINCULACIÓN DEL CLIENTE

Varios son los elementos a trabajar para favorecer la relación



Fuente: MEC

y vinculación del cliente con la empresa, entre éstos, el aumento de los costes de cambio, el sistema de atención al cliente y el marketing relacional.

Unos altos *costes de cambio* favorecen la fidelización de los clientes de la empresa, aunque no sea tan auténtica y se trate de una fidelidad forzada.

Se pueden mencionar tres métodos para aumentarlos: el primero, la oferta de un producto diferenciado, lo que resulta cada vez más difícil, a excepción de empresas o productos altamente tecnológicos; el segundo, por beneficios y estatus conseguidos

por el tiempo, como principal ejemplo está la implantación de programas de fidelización, con dos objetivos fundamentales, añadir valor al cliente, dinamizando las relaciones y reconociendo su individualidad y esfuerzo y, por otro lado, añadir valor para la empresa, aportando información valiosa, diferenciación y reputación; y el tercero, por la creación de una emocional resistencia al cambio, mediante el desarrollo de una relación personal (visitas regulares, canales de relación múltiples, conocidos y accesibles), estable-

presas suelen dar más valor a la venta y captación de nuevos clientes que a atender correctamente a los que ya están dentro. Por consiguiente, muchos clientes se sienten engañados cuando creen que el trato que han recibido hasta el momento de la compra desaparece por completo una vez realizada la transacción. Por lo tanto, se deben mantener los sistemas que garanticen una correcta atención a los clientes con un triple objetivo: fidelizar, captar información e incrementar las ventas.

Mientras que el marketing es

ción empresa-cliente, de la personalización de las acciones de marketing, de bases de datos para su seguimiento, de la escucha activa del cliente y de un trato especial a clientes especiales. En resumen, se trata de generar valor para ambas partes, no de reducir costes.

La principal dificultad para su implantación se encuentra en que es necesario un cambio de mentalidad, orientando el negocio a satisfacer necesidades y escuchar al cliente, conocerlo, ser su "amigo" y pensar en el consumidor final con un esfuerzo y atención continuos.

Para aplicar el marketing relacional, resulta fundamental seguir una serie de pasos: primero, elegir las variables a considerar (ventas, artículos comprados, antigüedad, etc.); segundo, estudiar las variables en cada cliente; tercero, clasificar la cartera de clientes en función de los resultados obtenidos; y cuarto, establecer la estrategia relacional.

DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA

Aunque se esfuerce en aumentar la satisfacción del cliente y desarrolle diferentes vínculos con éstos, su fidelidad no estará asegurada si no tiene en cuenta el valor de las ofertas de la competencia.

Así pues, es fundamental que identifique a la competencia y que la analice conociendo sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades. También deberá perseguir la diferenciación por medio del producto, de los servicios que ofrece, por medio del personal, por medio de los canales de distribución que se utilizan y por medio de la imagen de la empresa o la marca.

En definitiva, la fidelización de clientes precisa de una combinación de sistemas y procesos que requerirán de un gran esfuerzo, pero que le premiará con repetidas y crecientes compras.

www.marketingagrario.com

// AUNQUE SE ESFUERCE EN AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y DESARROLLE DIFERENTES VÍNCULOS CON ÉSTOS, SU FIDELIDAD NO ESTARÁ ASEGURADA SI NO TIENE EN CUENTA EL VALOR DE LAS OFERTAS DE LA COMPETENCIA //

ciendo vínculos estructurales (barreras de entrada a competidores, barreras de salida de clientes, el producto como servicio a largo plazo, precios inferiores a clientes que compran mucho y contratos a largo plazo) y mediante la creación de beneficios sociales (donativos, ayudas, ONG, etc.).

La importancia de un *exigente sistema de atención* al cliente reside en que la mayoría de las em-

una disciplina que se encarga de concebir y desarrollar todo el proceso de un producto, hasta incluso después de su venta, con la finalidad fundamental de atraer clientes, el *marketing relacional* es el marketing que se encarga de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes.

Para su efectividad, el marketing relacional requiere de la interac-

