

La Fidelización

En la actualidad las empresas se enfrentan a la situación de competencia más dura de las últimas décadas y la situación probablemente empeorará.

En los mercados de demanda las empresas no tienen que esforzarse en satisfacer a los clientes.

En mercados de oferta los consumidores pueden escoger entre una gran variedad de productos y servicios. En estos mercados si las empresas no entregan productos y servicios de calidad verán pronto cómo sus clientes se cambian a la competencia.

Así pues, para tener éxito en la situación actual de mercado las empresas deben centrarse en el cliente. Deben trabajar en **hacer clientes** además de **hacer productos**. Deben desarrollar sus capacidades no sólo en la ingeniería productiva sino también en la de marketing.

El punto de partida del proceso es que los clientes compran a la empresa que les proporciona el máximo valor. Según P.Koetler, *“El valor recibido es la diferencia entre los valores positivos y los negativos proporcionados. El total de valores positivos es el conjunto de beneficios que los clientes reciben de un producto o servicio”*.

Después de la compra, el consumidor se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de sus **expectativas previas**. El nivel de satisfacción se podría llegar a definir cómo el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

Podemos afirmar que el nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Se pueden considerar tres niveles de satisfacción:

- Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho.
- Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho.
- Si la percepción supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho.

El reto para la Dirección de cualquier compañía es crear una cultura empresarial que cualquier persona dentro la empresa busque satisfacer al cliente.

Así pues, las empresas que quieran ser exitosas en los mercados actuales deben **conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción**.

Para las empresas con orientación al cliente, la satisfacción del mismo es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Las empresas que consiguen un alto nivel de satisfacción en su mercado tratan de asegurarse de que el mismo lo conozca.

Cabe señalar también que aunque las empresas centradas en el cliente buscan crear un alto nivel de satisfacción, no siempre deben maximizarlo. En primer lugar, la empresa puede incrementar el nivel de satisfacción bajando su precio o incrementando sus servicios, pero con dichas medidas podría conseguir menos beneficios. En segundo lugar, la empresa podría ser capaz de incrementar su rentabilidad de otras formas, tales como mejorando su capacidad productiva o investigando más en I+D.

Así pues, podemos afirmar que la fidelización de un cliente consiste en que las empresas conozcan los siguientes puntos:

- a) **Conocer conceptos básicos del cliente.**
- b) **Definir estrategias para el consumo y la estrategia para la compra.**
- c) **Comportamiento del consumidor.**

a) Conocer conceptos básicos del cliente.

La importancia del marketing está enfocada pues hacía el consumidor, porque con sus técnicas de hacer deseables nuestros productos conseguimos impulsarle a la compra de los mismos, cumpliendo así nuestro objetivo. Estas técnicas seguirán influyendo en el consumidor para hacerle repetir sus compras, consumiendo de esta forma con mayor frecuencia y en mayor cantidad.

¿Por qué compra?	Motivos de compra
¿Quién es?	Definición/Segmentación
¿Qué compra? ¿Cómo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra?	Hábitos de compra
¿Cómo usa/consume? ¿Cuándo usa/consume? ¿Dónde usa/consume?	Hábitos de uso Hábitos de consumo

b) Definir estrategias para el consumo y la estrategia para la compra.

Hay una extensa gama de productos que se compran por una persona distinta de quien los consume; pensemos en los bienes que compran las madres para el consumo de sus hijos; los productos del hogar o las ropas de los maridos compradas por sus mujeres. Pero este comportamiento no se da sólo en bienes de consumo; en bienes industriales es frecuente que la compra la realice un jefe de compras, que se constituye como pieza clave en el marketing de los productos industriales.

Es pues necesario establecer dos corrientes paralelas: **la estrategia para el consumo y la estrategia para la compra.**

Objetivos	Medios
Estrategia hacia el consumo	Motivaciones de consumo Publicidad Promoción
Estrategia hacia la compra	Distribución y venta Colocación en el punto de venta Exhibición en el punto de venta

Son dos estrategias distintas de una misma política, coordinadas, coherentes entre sí, pero específicas e independientes. El éxito acompañará cuando ambas sean eficaces.

c) Comportamiento del consumidor.

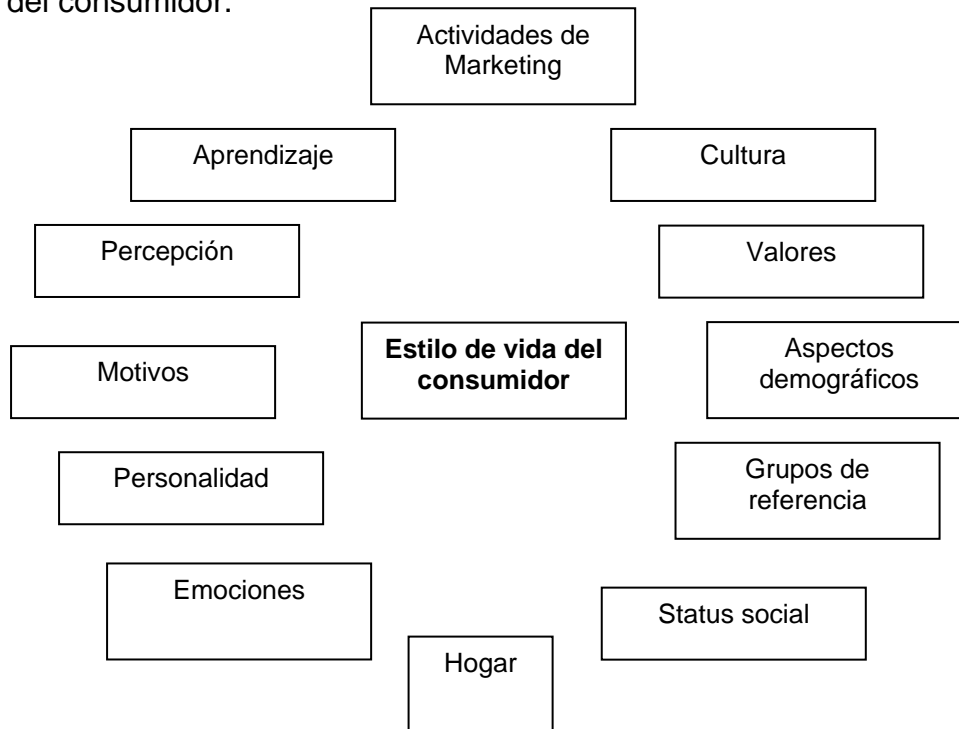
La determinación de la motivación del consumidor presenta una serie de dificultades, entre las que cabe destacar:

- Las necesidades son limitadas.
- Las necesidades se producen simultáneamente.
- Las formas de satisfacer estas necesidades son múltiples.
- Los motivos de elección no siempre son conocidos por el propio consumidor.

Las decisiones de marketing requieren, para su éxito, **comprender el comportamiento del consumidor.** Este comportamiento puede corresponder tanto a conductas observadas (circunstancias del lugar, tiempo y forma de la compra y

del uso de los bienes comprados) como a aspectos difícilmente observables (valores, necesidades personales, percepciones, información recordada).

En el gráfico siguiente podemos apreciar los principales aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor. Todos estos aspectos determinan la compra final del consumidor.

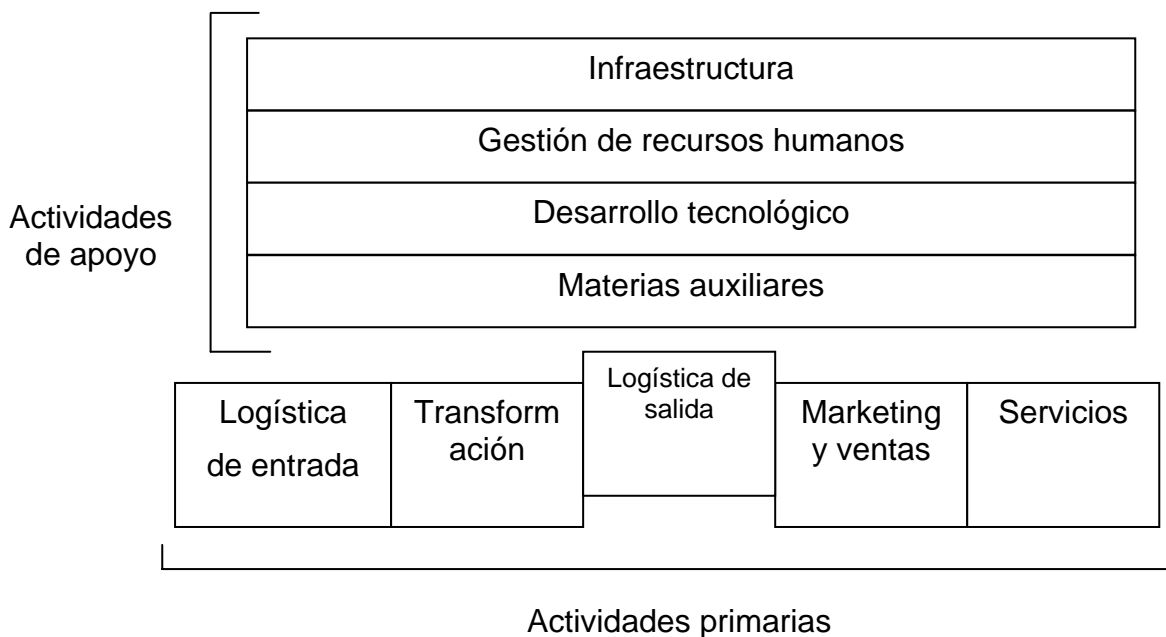


La decisión de compra de una persona es el resultado de la compleja realización de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El marketing no puede influir sobre muchos de ellos, pero son útiles para identificar a los compradores con mayor interés sobre el producto. Otros en cambio sí están sujetos a la influencia del marketing. En cualquier caso, **debe identificarse siempre quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de compra y los pasos del proceso con tal de elaborar las pertinentes campañas de fidelización.**

Una vez definida la estrategia de marca conviene analizar su **comportamiento en el mercado**, sobre todo para corregir los aspectos en los que no se hayan alcanzado los objetivos y estén frenando su desarrollo. Se trata de localizar en qué punto de la cadena de compra la marca se atasca o pierde fuerza, mediante el estudio del proceso de conocimiento de las marcas por parte de los consumidores.

Dada la importancia de los conceptos valor entregado y nivel de satisfacción del cliente, resulta fundamental comprender en qué está basado el hecho de proporcionar valor y satisfacción.

Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. La **cadena de valor** identifica varias actividades estratégicas en la empresa, cada una con un coste, a través de las que se puede crear valor para el cliente. Estas actividades quedan reflejadas en la siguiente ilustración de la cadena de valor de Porter:



La tarea de la empresa es valorar los costes y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costes y rendimientos de sus competidores como puntos de referencia, y buscar mejoras. En la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de sus competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

Cabe señalar que la empresa además de buscar ventajas competitivas en su cadena de valor, debe analizar la posibilidad de encontrarlas en las **cadena de valor de suministradores, distribuidores y de sus propios clientes**. Actualmente, muchas empresas buscan alianzas estratégicas con otros miembros de la red para poder mejorar así el valor y el nivel de satisfacción del cliente.

Así pues, después de conocer tanto las estrategias de compra orientadas al consumo cómo las orientadas a la compra, los diversos aspectos del consumidor así como sus motivaciones la fidelización para las empresas **juega un papel muy importante**.

Las empresas deben destinar gran cantidad de recursos, tanto humanos como materiales, con tal de **“llamar la atención”** de los clientes. Una vez los clientes han

optado por un producto en concreto el papel que debe desempeñar la compañía es que su competencia **no lo capture** (son las denominadas “**estrategias hunting**” que desarrollan las compañías) puesto que representaría una pérdida de cuota de mercado así cómo también una pérdida en el aspecto financiero.

Es necesario pues que las empresas presten más atención a los clientes perdidos y desarrollen acciones para evitar futuras nuevas pérdidas. Se pueden distinguir cinco pasos en la implantación de este tipo de acciones:

- La empresa debe encontrar una unidad de medida de las pérdidas y valorar su nivel.
- La empresa debe distinguir entre las diferentes causas de pérdida de un cliente e identificar aquellas que se pueden gestionar mejor.
- La empresa tiene que estimar cuánto pierde cuando se escapa un cliente de una forma innecesaria.
- La empresa necesita calcular cuánto costaría reducir la tasa de pérdida de clientes.
- La empresa debe establecer y optimizar un sistema de gestión de reclamaciones eficaz.

La lógica de los programas de fidelización se inscribe dentro del lema fundamental del “marketing relacional”: **un cliente fiel es más rentable que uno nuevo**. En efecto, el establecimiento de relaciones de largo plazo con los consumidores le otorga a la empresa, entre otras ventajas, fuertes ahorros en sus presupuestos publicitarios.

El coste de atraer un nuevo cliente puede ser cinco veces superior al de mantenerlo satisfecho, de ahí que las empresas enfoquen todos sus esfuerzos en retenerlo

Hay que señalar que muchas empresas no captan correctamente el mensaje del marketing relacional y se apresuran en lanzar programas de fidelización sin una adecuada preparación. **Si uno no sabe quiénes son los clientes ni qué quieren, hasta la más ambiciosa campaña de lealtad sólo tendrá resultados negativos.**

Los programas de fidelización deben orientarse a **segmentos específicos**. La campaña debe apuntar a clientes rentables con buenas oportunidades de volver.

Un programa de fidelización exitoso necesita un conocimiento a fondo de los distintos tipos de clientes. Se necesitan segmentaciones muy precisas. Sólo así puede saberse lo que los clientes quieren y ofrecérselo. Sólo así una empresa puede construir una verdadera relación de largo plazo con los consumidores. Y esto sólo puede lograrse a través de la aplicación de técnicas científicas de marketing.

La pregunta básica es pues...

¿Qué herramientas específicas de marketing puede usar la empresa si quiere desarrollar un mayor nivel de satisfacción y apego con sus clientes?

Una fidelización efectiva requiere la aplicación de varias herramientas de marketing y para analizar los resultados de las campañas y las reacciones de los consumidores.

La verdadera fidelización sólo puede llegar a través de un compromiso continuo con la mejora del servicio, con **productos innovadores y atrevidos y una buena atención post-venta.**

Podríamos afirmar que existen **dos caminos para construir valor:**

- Añadir beneficios financieros a la relación con el cliente.
- Añadir beneficios sociales, además de financieros. En este caso el personal de la empresa debe trabajar para conseguir mejorar sus relaciones con los clientes tratando e identificando sus necesidades y deseos personales, y por tanto, personalizando los servicios. Estas acciones buscan convertir a los **consumidores en clientes.**

En la fidelización de los consumidores es muy importante el **concepto de marca.** Una marca es mucho más que un nombre o logotipo. Es imagen y ésta, cuando más positiva, potencia su liderazgo y rentabilidad.

Si la marca o imagen es buena un consumidor estará dispuesto **a pagar más por un producto,** con lo que estaremos captando cuota de mercado para posteriormente fidelizar dicho cliente.

La estrategia para convertir la marca en una ventaja competitiva debe comprender las siguientes fases:

1- Todos los miembros de una compañía deben tener claro cuál es la imagen de marca que quieren ofrecer. Si la organización no hizo los esfuerzos necesarios para lograr esa coherencia, seguramente cada persona defenderá una concepción de marca fundamentada en principios distintos.

2- Se debe contrastar la definición de marca realizada en el seno de la empresa con las percepciones de los clientes, para modular los resultados del ejercicio interno para conocer la posibilidad de alcanzar el contenido de marca planteado.

3- Definición de la estrategia de marca: Una vez finalizados los análisis, se pasa a definir la estrategia de marca, para lo que es necesario concretar una propuesta de valor para el cliente y la estrategia de marketing.

4- Definición de la estrategia de marketing: En este último paso se concretan los mensajes y los canales más apropiados para transmitir los valores de marca y las comunicaciones específicas de productos. Lo más importante es asegurar que todas las actividades de marketing que se emprendan sean coherentes entre sí y soporten la estrategia de marca definida.

¿Cómo evaluar el conocimiento de marca?

Una vez las empresas conocen la cadena de valor del cliente emprenden las **campañas de fidelización**. Las más utilizadas están basadas en **tarjetas de fidelización**. Son programas, identificados como tarjetas físicas o no, que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios etc.) a su usuario al consumir un producto de una empresa en concreto. Los sistemas de tarjetas de fidelización y sus programas de puntos se soportan sobre complejas soluciones de software de marketing relacional, así como en otros sistemas de gestión de puntos. Ejemplos de dichas tarjetas de fidelización son:

- Las **tarjetas electrónicas** que emiten determinados fabricantes, cadenas de distribución o empresas de servicios y que entregan gratuitamente a sus clientes. Estas permiten a los usuarios la acumulación de puntos en función de los consumos realizados en los establecimientos del emisor. En el momento de la compra, la tarjeta se entrega al dependiente o cajero que la pasa por el lector cargándose un número de puntos proporcional al importe de la compra.
- Los **puntos acumulados** dan derecho a la obtención de regalos, descuentos en productos habituales o servicios gratuitos. Para divulgarlo, las empresas editan folletos o catálogos que reparten a los usuarios informando de los regalos que pueden obtener en función de los puntos a canjear. Evidentemente, éstos son de mayor envergadura cuanto mayor es la cuantía obtenida.

Se llaman tarjetas de fidelización porque lo que busca el empresario es que el cliente, atraído por la obtención de un beneficio futuro, consuma con mayor frecuencia los productos y servicios de su marca en detrimento de las competidoras. Así pues, la finalidad del empresario es fidelizar su marca.

Los sectores que suelen utilizar mayoritariamente este tipo de tarjetas de fidelización corresponden a:

- Cadenas de distribución.
- Cadenas de restauración.
- Empresas de transporte de pasajeros (compañías aéreas, compañías ferroviarias).

Conclusión

Actualmente los consumidores se enfrentan con una amplia variedad de productos y servicios donde escoger. Hacen su elección según sus percepciones de calidad, servicio y valor. Las empresas deben comprender los determinantes de valor y satisfacción en el cliente.

Un cliente satisfecho es aquel que ha experimentado que el producto entregado por la empresa cumple con sus expectativas. Los clientes satisfechos son más leales, compran más, son menos sensibles al precio y hablan favorablemente de la empresa.

Para crear clientes satisfechos las empresas deben gestionar su cadena de valor, así como el sistema de valor en la entrega, siempre centrándose en el cliente. El objetivo de la empresa no es sólo captar clientes, sino también, e incluso más importante mantenerlos. El marketing de relaciones proporciona la clave para mantener a los clientes y conlleva proporcionarles beneficios financieros y sociales.

La gestión de calidad total se considera como el mejor método para proporcionar satisfacción al cliente y rentabilidad a la empresa. Las empresas deben comprender cómo perciben sus clientes la calidad y qué nivel de calidad esperan. Las empresas deben luchar para ofertar un nivel relativo de calidad mayor que el de sus competidores. Esto supone un compromiso por parte de todos los gestores y empleados de la empresa.

Para finalizar podríamos afirmar que las **campañas de fidelización deben ser lo más atractivas, innovadoras e interesantes para el cliente** puesto que de este modo se conseguirá captar aún más su atención así cómo también una mejor fidelización, con todo lo que esto simplifica para la empresa, tanto en términos financieros como en cuota de mercado.