

LA FIDELIZACION DE CLIENTES UNA NUEVA OPCION ESTRATEGICA

Ensayo

**PRESENTADO POR:
PAULA ANDREA RODAS GARCIA
D0102178**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA
Bogotá, D.C.
2014**

INTRODUCCION

Considero que este es un tema que merece atención por parte de los ejecutivos, gerentes, empresarios y estudiantes que desean contar con nuevas herramientas para su desarrollo personal y empresarial, en este ensayo se pretende profundizar con ayuda de información previamente elaborada y de diferentes publicaciones de algunos autores que el cliente fiel es fundamental para la supervivencia exitosa, su valor vitalicio es incalculable por ello en la estrategia debe estar presente en todo plan de marketing que se piense llevar a cabo, por lo que hay que dedicarle mucha atención y tiempo antes durante y especialmente en la posventa ya que el éxito y la rentabilidad de un negocio depende en gran medida de la lealtad que tengan y demuestren los consumidores, es por este motivo que basándome en diferentes argumentos definiré objetivos e indicadores de seguimiento debidamente sustentados.

En el contenido de este ensayo se encuentran los conceptos y las definiciones dadas por Alcaide (2010). Para el cual existe una tarea realmente difícil, La calidad ya no se limita a cumplir con unas condiciones o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es tanto el que se cede a cambio de un precio, sino el cómo se entrega, lo que influye en la percepción de valor. La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una invención y en un ideal, la agresiva competencia siempre está buscando la forma de arrebatarse el esfuerzo logrado, es por ello que surge la pregunta ¿Qué es en realidad lo que influye de verdad en la fidelización del cliente? Es muy importante concientizar a toda la organización sobre la importancia de lograr por todos los medios mantener a los clientes “anclados” de por vida a las empresas y ello se alcanza a través de programas que motiven en la fidelidad de cada cliente, como observaremos el factor emocional coordinado con programas de marketing uno a uno y servicio al cliente dentro de estructuras de CMR es finalmente el encargado de impactar al consumidor ya que CMR es un sistema que les permitirá guardar el historial de cada cliente y con ello datos útiles y necesarios a la

hora de encargarse de cualquier problema, adicional a esto clubes de clientes donde la interacción con los clientes es frecuente para estar presente en sus vidas y sobre todo para así poder mantener el esquema de negocios.

Actualmente las empresas no reconocen la importancia que tiene el servicio al cliente hay una grave falta de conciencia sobre la necesidad de cultivar clientes satisfechos. Siendo este la base y la imagen de las organizaciones, la forma ideal para mantenerse activa, vigente y rentable al captar a los clientes, fidelizarlos y manifestar el compromiso social y humano que existe en las organizaciones. El inconveniente se presenta en la estrategia que utilizan las empresas para facilitar el servicio al cliente ya que por lo general no se colocan en el lugar del cliente no satisfacen sus necesidades para poder corresponder con la ayuda solicitada, los clientes no reciben una atención oportuna, lo que desencadena mala publicidad y perdida de posicionamiento en el mercado (Giraldo 2013).

Por ejemplo la empresa FEDEX, en EE.UU, es apreciada por el compromiso hacia sus clientes y precisamente por la garantía que los protege ya que si una carga llega un minuto más tarde, ésta reembolsa a sus clientes de todos los cargos.

LA FIDELIZACION DE CLIENTES UNA NUEVA OPCION ESTRATEGICA.

Este tema me parece muy interesante ya que nos exige a nosotros como futuros Administradores de Empresa a ser integrales, teniendo una visión global del ámbito en el cual queremos desenvolvemos, ya que podemos tener conocimiento y crecimiento en cuanto al manejo de una empresa, volviendo a las organizaciones más eficientes y eficaces orientadas hacia el éxito, en un mercado lleno de cambios y competidores. Es por este motivo que enfocare mi ensayo en la fidelización del cliente como una nueva opción estratégica generadora de valor para el cliente y para las organizaciones, ya que considero que es un tema que debe confrontar mucho a las empresas de hoy en día por su alto grado de complejidad.

Pese a todo lo que se afirma acerca del cliente, las compañías centran su atención en reducción de costos, utilidades, productos y el cliente se encuentra muy lejos de sus intereses principales. La economía se ha globalizado y el mundo ha tenido un cambio vertiginoso, los mercados hoy en día están abiertos, no hay fronteras comerciales y la competencia es cada vez más intensa, los productos son más parecidos y estandarizados. Antes se producía poco y había muchos clientes, ahora los mercados ofertan muchos productos y hay clientes para todo.

Antes de iniciar el tema de fidelización de clientes es importante conocer y entender de manera general y básica el comportamiento del consumidor, para poder implementar con eficacia las acciones de fidelización. El consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad (Sales 2002). Al hacer referencia de cliente nos referimos a aquellas personas (físicas o jurídicas) que realizan una o varias compras en una empresa; por lo tanto, al cliente se le define en función de una empresa en concreto, (Loudon y Della Bitta, 1995).

El comportamiento del consumidor se define como las decisiones y actividades de las personas, concretamente cuando efectúan el proceso de compra para usar, evaluar y disponer de los productos, que esperan satisfagan sus necesidades (Berenguer, 2001)

Actualmente no existe un concepto único de fidelización por este motivo partiré del significado de la palabra fiel, el cual de acuerdo al diccionario de la real academia de la lengua española quiere decir: “que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en el”; con esta definición podemos definir que la fidelidad no se establece, obedece a un estándar de sentimientos, a las emociones en donde una persona por agradecimiento se mantiene leal a algo o a alguien.

Creemos que una empresa se debe a sus clientes, el centro de la estrategia debe ser el cliente, debemos servir a nuestros clientes en forma distintiva si queremos obtener un buen desempeño. La palabra fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la (fidelización de los clientes). La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera.

La fidelización de clientes genera beneficios.

La fidelización ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa, la fidelización requiere no sólo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente.

Beneficios para la Empresa

- A. Los clientes leales generan más ingresos por más años.
- B. El costo de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el adquirir nuevos clientes.
- C. El cliente leal tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través de su gestión.
- D. Existe una relación directa entre fidelidad del cliente y un mayor volumen de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico adicionalmente, la frecuencia de compra mayor.
- E. El cliente fiel será más propenso a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele así aplicar la venta cruzada de otros productos. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de la empresa.
- F. Una fuerte fidelidad a una empresa o marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado; poder que se traduce en el valor en el fondo del comercio de la empresa.

Existe una frase muy conocida en el servicio al cliente y es que “El cliente siempre tiene la razón”. Peter Drucker afirma que: “Sólo hay una manera de definir los propósitos y objetivos de los negocios: Crear un cliente y este es quien determina cuál es el negocio.

Los clientes son el componente fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, por lo que hay que dedicarles mucha atención y tiempo. El éxito y la rentabilidad de un negocio depende en gran medida de la lealtad que tengan y demuestren los consumidores, Para el cliente es evidente que, ofrece su lealtad a cambio de la percepción de un mayor valor en la transacción que él aprecia.

Es importante concientizarnos y tener en cuenta que en la actualidad el mercado está influenciado por el consumidor él es el centro de atención, quien tiene el poder de elegir y exigir consecuencia de ello se hace necesario conocerlo profundamente, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes conocer su perfil saber cuáles son sus gustos sus expectativas y sus preferencias, es allí donde las compañías utilizan el marketing emocional una estrategia para impresionar a los consumidores en donde se crea un vínculo afectivo en el cual los clientes sienten las marcas como algo propio, en donde un producto se conserva activo cuando las organizaciones centralizan emociones en cada uno de los motivos de adquisición forjan en sus consumidores experiencias gratificantes y duraderas . La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa, Philip Kotler, (2012) describe en sus libro “Marketing 3.0” que la reputación de una marca esta íntimamente relacionada con sus aportes a la sociedad, los usuarios han aprendido a diferenciar las empresa cuyos principios y valores incorporan asuntos de responsabilidad social corporativa, liderazgo, calidad, gran clima laboral, rentabilidad y por encima de todo componentes emocionales.

Continuando con esta idea, las empresas buscan con la fidelización que el cliente se conserve leal a su negocio, y para ello, crean, fortifican y mantienen relaciones con los clientes dichas relaciones están orientadas a formar vínculos establecidos en la reciprocidad para lograr la mejor experiencia posible; con el objetivo de alcanzar los máximos ingresos por el cliente, la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Un claro ejemplo que podemos tomar hace referencia a la empresa Atos Origin sobre como trato de crear la fidelización en el Real Madrid, intentamos crear una respuesta “emotiva” por parte del club al “sentimiento madridista”, que no puede medirse con un sistema de puntos, y que se materializa en la posesión de in carnet “personalizado”, “no gratuito” y la “suscripción” a la revista “exclusiva” Halamadrid. Además, se produjo el lanzamiento enero el 2001 del carnet Madridista, que otorga a sus titulares ventajas ligadas al club: identidad (posesión del carnet); Comunicación (revista periódica de alta calidad); otras (compra preferente de

entradas; descuentos en la compra de merchandising; asistencia a entrenamientos...), así como ventajas en empresas colaboradoras de diferentes sectores. El peso de lo emocional es evidente. (Alcaide, 2000) Fidelización de clientes (p. 21)

Estrategias puntuales para la fidelización del cliente.

Un buen plan para lealtad del cliente incluye:

- **Convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados:** para establecer una base rentable es necesario atraer al tipo de cliente capaz de comprar repetidamente durante un periodo prolongado, identificando y seleccionar sus objetivos de mercado más rentables
- **Convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra:** los argumentos de ventas repetidos ya no funcionan, los consumidores quieren tratar con personas que presten atención a sus necesidades, que sean honestas y francas, diagnostiquen problemas y ofrezcan soluciones. Generar confianza en el cliente demanda tiempo, esfuerzo y paciencia una vez ganada son muchos los beneficios a largo plazo.
- **Convertir a los clientes que concretan su primer compra en clientes frecuentes:** la primer compra es una excelente oportunidad para alimentar una relación de largo plazo, clave en el proceso de fidelización. Hoy un buen servicio no es suficiente cada vez que la empresa se comunica con un cliente debe ofrecerle “algo más”, y nunca perder la oportunidad de recordarle los beneficios de operar con su organización.

- **Convertir a los clientes frecuentes en habituales:** al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales hay que considerar algunos factores críticos, uno de ellos consiste en investigar quiénes son los mejores clientes y por qué compran. ¿Qué lleva a las personas a comprar?

- **Convertir a los clientes leales en “predicadores” de las bondades del producto:** la publicidad de “boca en boca” es la herramienta promocional más poderosa y eficaz los clientes derivados por otros exigen menos esfuerzos de venta y tienden a ser más leales para obtener ese tipo de publicidad

- **Recuperar a los clientes perdidos:** es importante Satisfacer los requerimientos planteados y cuando se hayan corregido los problemas que llevaron a la deserción, informar al cliente los cambios realizados.

Descubrir oportunidades de mejoras, el diálogo con los clientes que están a punto de dejar la compañía o que ya la han abandonado puede ayudar a identificar oportunidades para mejorar los bienes y servicios corregir comunicaciones ineficaces e identificar oportunidades para lanzar nuevos productos.

Uso del CRM

Antes de expresar una definición del CRM como tal, se deben tener claros los conceptos involucrados con éste término.

- ◆ **Customer** (Clientes)
- ◆ **Relationship** (Relaciones / Interacciones)
- ◆ **Management** (Administración / Manejo / Gestión / Gerencia)

CRM es una filosofía organizacional apoyada desde la alta gerencia hasta cada uno de los empleados, que se basa en generar una estrecha relación con los clientes mediante

la información obtenida, para retenerlos y rentabilizarlos. La filosofía de CRM es un tipo de gerencia que ubica al Cliente en el centro de los procesos y prácticas de la empresa. El concepto CRM, se fundamenta en el uso de las más adelantadas herramientas de la tecnología de investigación, porque forma la planificación estratégica, las técnicas y herramientas de productos más avanzados, con el fin de fundar relaciones internas y externas que aumentan los márgenes de rentabilidad de cada Cliente y de este modo, apreciar la relación que se crea con el cliente a largo plazo.

Como se ha venido mencionando para las organizaciones es de vital importancia la gestión de relaciones con el cliente o CRM la nueva tecnología es el vehículo que le ofrece a una empresa competir mas eficazmente, ya que esta tiene la intención de proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para optimizar las relaciones con los consumidores a través de la sistematización de los distintos componentes de la relación con el cliente conociendo así sexo, edad, preferencias básicas que productos les gustan, escuchar sus quejas y sugerencias preferencias personales aficiones, gustos básicos, hábitos, marcas preferidas y saber como utilizarlas en beneficio de la empresa, a los clientes les gusta sentirse conocidos y reconocidos por la empresa es un tema molesto tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados, en decisiva se trata de poder conocer y pronosticar el comportamiento actual y futuro de los clientes para responder a su confianza y brindarle una completa y plena satisfacción, es significativo saber distinguir a los clientes ofreciéndoles un trato exclusivo es aquí en donde la empresa trabaja por saber reconocer que clientes son los que manejan un mayor margen de compra y ganancia en una empresa, ya que a estas personas se les dará un trato especial y no se les descuidara nunca, enviándoles información personalizada, invitándolos a eventos especiales de la compañía, haciendo memorable la fecha de cumpleaños y un sinfín de actividades que finalmente generan un gran nivel de confianza y lealtad por parte del cliente.

La gestión de relaciones con el cliente o CRM tienen el propósito de proporcionar soluciones tecnológicas que admitan mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes para optimizar las relaciones con la clientela a través de la sistematización de los múltiples componentes de la relación con el cliente, la información recopilada en el sistema CRM puede ser ampliamente utilizada para reforzar la cultura de orientación al cliente mediante la difusión en toda la empresa; es decir, llevar la voz del cliente a todas las áreas de la organización ya que cada miembro de la organización debe sentirse cerca del cliente y reconocer la importancia sobresaliente que este tiene para la organización y, en especial para cada puesto de trabajo.

A la fecha con un 65% las empresas Colombianas no reconocen la importancia que tiene el servicio al cliente. Siendo este, la base y la imagen de las organizaciones, la forma para mantenerse activa, vigente y rentable al captar a los clientes, fidelizarlos y manifestar el compromiso social y humano que existe en la organización con el servicio brindado. El inconveniente está, en la estrategia que utiliza la empresa para facilitar el servicio al cliente. Por lo general, las empresas no se ponen en el lugar del usuario, no identifican las alternativas para satisfacer sus necesidades y corresponder con la ayuda solicitada. A pesar, de existir diferentes canales de comunicación, los clientes no reciben atención oportuna, lo que desencadena mala publicidad y la pérdida de la posición en el mercado para la empresa. No menos de 115 empresas mantienen reconocimiento entre sus clientes por la atención que estos reciben, es el resultado de la encuesta de Datexco, hecha entre los empresarios del país. Entre el grupo las hay de todos los sectores de la economía del país, pues en la actividad económica son casi nulas las empresas que no tengan que ver con los clientes para su constitución, funcionamiento, resultados y posterior valoración. Es más, hay algunas que dependen al cien por ciento de estos, pues son la razón de ser de los negocios. (Giraldo, 2013)

A diferencia de los países desarrollados, en donde las empresas reconocen que para atraer más clientes y evitar que algunos se vayan hay que mejorar la atención al

cliente, designar más presupuesto a esta área para generar mayores retribuciones económicas. Las personas están dispuestas a pagar más dinero, por recibir una excelente atención. Prefiriendo la atención física a la virtual o telefónica. Mientras tanto en Colombia tanto los usuarios como las empresas se conforman con una mediana atención, porque sencillamente las empresas no reconocen el valor de sus clientes ni la inversión realizada para conseguirlos (Santo, 2013) y los usuarios, simplemente se resignan ante un regular servicio.

De acuerdo con el artículo publicado por mercadeo y publicidad Colombia (2012) desde la década del 90 algunas empresas empezaron a hacer marketing directo como una estrategia fuerte de promoción y a realizar una integración de sus bases de datos. Así nacieron organizaciones como Datacredito y Sifin que realizaban validación de datos a través de sus propias bases de datos. A pesar de esto no tenían estrategias ni conceptos definidos y no visualizaban la diferencia ni la necesidad de su organización entre CRM. Al igual empresas como Orbitel, Banco de Bogotá, Leonisa, Bancolombia, EPM y Protección iniciaron con procesos de CRM operativo como parte de una acogida del concepto y de una necesidad de resultados, implementaron actividades como unificación de las bases de datos, la construcción de la hoja de vida del cliente, la construcción de modelos de valoración de clientes y algunas de ellas, contrataron consultores internacionales como Accenture, Pepper and Rogers y empresas de tecnología. A partir de este momento las empresas prestadoras de servicios de consultoría, marketing y publicidad y compañías de software, acogieron estrategias y software de CRM que habían sido implementadas en países desarrollados como Estados Unidos e intentaron adaptarlas operativamente al entorno colombiano. La consolidación de CRM ha sido un proceso gradual en Colombia, a pesar de implementar modelos operativos, ha comprendido la necesidad de crear una filosofía empresarial CRM y establecer un modelo analítico y conceptual para generar una estrategia holística en la organización. La principal muestra de esta iniciativa, ha sido la inclusión en la academia del concepto, muchas universidades ofrecen diplomados en CRM y lo incluyen en programas académicos de posgrados, además

hay una variada oferta de cursos a nivel nacional e internacional. Aunque el desarrollo del concepto y aplicación de CRM en Colombia ha evolucionado mucho, y muchas empresas grandes y medianas han implementado interesantes estrategias CRM sobre todo en sistemas de recompensa y lealtad, solo pocas han implementando y hecho grandes avances en CRM analítico obteniendo considerables resultados como Bancolombia, Protección, Banco de Bogotá y Carulla entre otros.

CONCLUSIONES

Cuando una empresa hace esfuerzos en fidelización de clientes sabe que será una inversión a medio o largo plazo y que deberá poner mucho de sí misma, no solamente dinero pero sí muchos recursos humanos de calidad para lograrlo.

En la economía actual, el servicio ya no es solo una característica que se puede o no incorporar para atraer más al cliente. Se trata de una decisión tan central en la empresa que una excelente estrategia de servicios puede convertirse en un gran diferenciador de la competencia y alcanzar así una alta competitividad.

La empresa debe saber medir el valor de vida del cliente para decidir su capacidad de inversión y el impacto y rentabilidad de cada acción, igualmente el valor de vida de un cliente no es algo estático depende de la manera cómo se maneja la relación con el cliente la calidad de la relación cambia constantemente y con ella su valor.

Las políticas y estrategias de fidelización empleadas por la empresa deberán estar orientadas a los objetivos previamente definidos, que deberán de convertirse en el eje central de la estrategia global de marketing.

Finalmente podría decir que la clave de la fidelización se centra no sólo en ofrecer al cliente más por lo que paga sino lo que es más importante, lograr que el bien o servicio que recibe tenga un alto valor percibido y generemos un vínculo emocional más allá de la propia transacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Heim y Chapman (1989). Liderazgo, fidealización y atención al cliente. Mexico Iberoamericana: Magdalena Ferreira.
- Pedro, L.C (1990). La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente.
- Berenguer, G. (2001). Articulo de comportamiento del consumidor universidad de Valencia. España
- Sales, M.M (2002). El comportamiento del consumidor Universidad Champagnat, en línea
- Alcaide, J.C (2002). Alta fidelidad. Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad A través del servicio.
- Conger, J. A. (2009). California: Michel Garcia.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. México
- Mercadeo y publicidad (2012) CRM en Colombia,
<http://mercadeoypublicidadcolombia.blogspot.com/2012/06/crm-en-colombia.html>
- Santo, C. (2013). El servicio al cliente: puro Marketing obtenido de puro Marketing:
http://www.puromarketing.com/53_18409/atencion_cliente.html

