

Fidelización de clientes

Fuga de clientes



Juan Carlos Alcaide, autor del libro *Fidelización de Clientes*, nos resume las claves para evitar el churn o abandono de clientes y lograr la vinculación rentable de nuestro público.

Hacer un resumen de lo que fideliza y no fideliza a los clientes en unos pocos párrafos es, en la práctica, un imposible, pues no hay soluciones mágicas, ni aplicables en cualquier contexto y situación, ni en cualquier sector. Pero sí podemos sintetizar las ideas más importantes del libro *Fidelización de Clientes* (ESIC, 2010). A mi juicio, la fidelización de clientes, se consigue, si se trabajan los siguientes aspectos:

1 Trabajar la cultura de la fidelización

La cultura empresarial es un aspecto clave para lograr la fidelización. Esta cultura debe estar orientada a la calidad, a la competencia y, muy especialmente, a la satisfacción y deleite del cliente como factor de competitividad y rentabilidad duradera. La cultura se concreta en misión, visión, valores, credo, compromiso de servicio, atención-relación con clientes, estrategia competitiva, estilo de li-

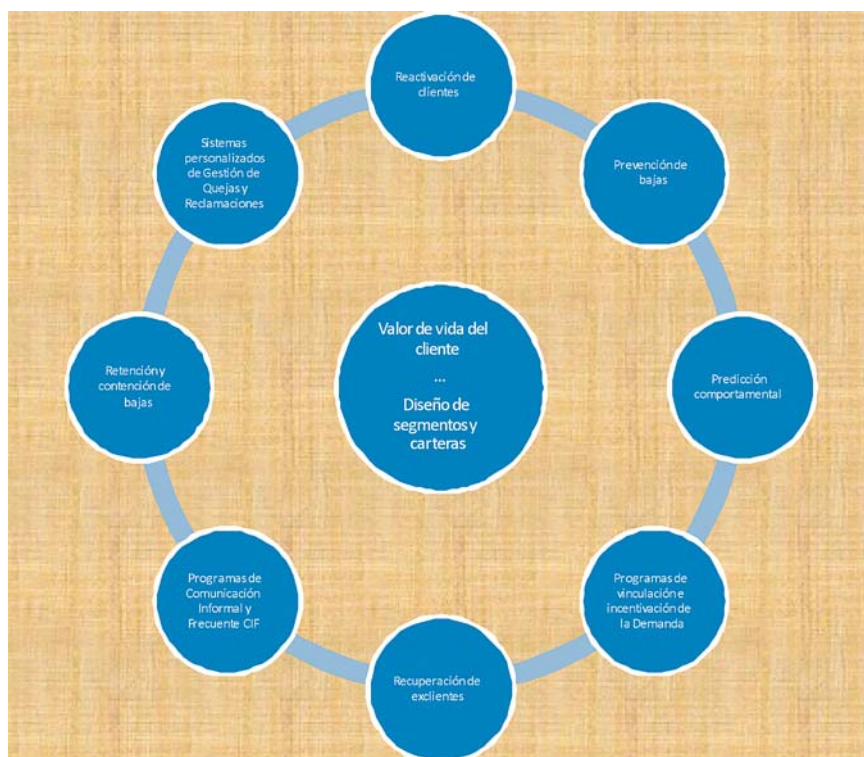
derazgo para la fidelización, sistemas y procesos, y gestión de los recursos para la fidelización.

La orientación al cliente resulta fundamental. Te has preguntado incógnitas del tipo: ¿La información solicitada está a mano?, ¿Vendemos lo que prometemos? ¿Los servicios que ofrecemos son los más demandados por nuestros clientes? ¿Cuál es la calidad de nuestro servicio? ¿Cumplimos las expectativas del cliente?

2 Trabajar el CRM

La información sobre el cliente, basada en CRM es fundamental; es pieza clave, es el *sine qua non* de la fidelización. Así, toda la gestión de la información se debe orientar a conseguir la satisfacción del cliente, vía la personalización. La gestión de clientes, basada en datos, se centra en:

- Prevención de bajas, prever el churn.
- Contención de bajas sin crear clientes pedigrüños.
- Activación de clientes dormidos.
- Recuperación de exclientes.
- Sistema de Alertas Tempranas, detectando con alarmas y alertas, alteraciones en la relación con cada cliente mediante programas de comunicación informal y frecuente con la clientela (“el



CRM

roce hace el cariño”, aunque “lo poco agrada y lo mucho cansa”).

Existen tecnologías que te permiten gestionar tu cartera clientes a través de una ficha individual, en la que se recogen sus datos personales, los descuentos de los que goza, qué tratamientos/servicios usa o ha usado, los productos que compra para continuar su tratamiento en casa y similares. Detalles que te ayudarán a agradar al usuario, tanto personalizando el servicio como ofreciéndole exactamente lo que le gusta o quiere.

El responsable de un salón de belleza, gimnasio o spa debe estar siempre atento a los posibles orígenes de una insatisfacción. Por ejemplo: ¿Se ha respetado el tiempo del tratamiento o servicio?, ¿Se ha realizado el protocolo del tratamiento siguiendo las reglas?, ¿El ambiente olfativo y visual es perfecto?, ¿La recepción responde a las expectativas del cliente?, ¿Se controlan el trato y la escucha al cliente? ¿Las infraestructuras se ajustan a las necesidades de los usuarios?

Una de las mejores publicidades que puede tener este sector es el boca a boca. Por ello los centros de bienestar no pueden permitirse tener clientes descontentos. Varios estudios demues-

» La gestión de la Comunicación Relacional es fundamental para la fidelización «

tran que ellos contarán su experiencia, su mala experiencia, a una media de 11 personas, y éstas a su vez, a otras tantas. De este modo, el centro no pierde una relación comercial con un cliente descontento, sino que pierde todos los clientes potenciales que hayan oído hablar de él.

3 El marketing interno

“Proveedores, hijos y contentos, empleados hijos y contentos, dan clientes contentos y hijos”. No es posible fidelizar clientes sin fidelizar empleados. En este sentido, el Marketing interno, se convierte en una pieza clave de la fidelización.

4 Comunicación relacional

La gestión de la Comunicación Relacional es fundamental, como es lógico, para la fidelización. Así:

- La comunicación relacional debe ser poco agresiva y “anti-spam”. La comunicación con el cliente no debe ser principalmente con carácter de venta. Esta

tendencia se basa en que cada tres comunicaciones que se realicen, sólo una será con carácter vendedora. Los clientes rechazan la comunicación relacional pues están cansados de comunicación vendedora. Quieren comunicación clara y detallada, personalizada y que genere vinculación por la vía emocional con información práctica y útil.

- Los clientes no quieren que Internet sustituya al papel, sino que lo complemente (newsletters, facturas, etc.). Quieren un Internet reactivo y proactivo. Poder hacer consultas en webs ricas en contenidos prácticos y que les envíen cosas que les interesen, si previamente han dado consentimiento. De igual forma, quieren un uso “medido” del teléfono porque resulta molesto salvo que la persona que llame sea un gestor conocido. Por ejemplo, en el Centro de Belleza Sara Buir, salón regido por la armonía entre sus trabajadores y por la honestidad con los clientes, siempre recomiendan los productos específicos para el

mantenimiento en casa con el fin de aumentar los beneficios de sus tratamientos. En cambio en Malva Spa, se atreven con un evento, "Malva Emotion", en el que reúnen a sus clientes con marcas de primer nivel con el propósito de acercar y fidelizar a la clientela.

5 Marketing experimental

La generación de fidelización vía disfrute y placer en cada momento debe ser nuestro objetivo. Para ello, será necesario, gestionar la experiencia del cliente para generar sensaciones, pensamientos y emociones coherentes con el mejor precio, pues la crisis económica trae una tendencia al *low cost* en todos los sectores y subsectores. El marketing experiencial produce en el cliente vivencias, sensaciones y emociones diferentes. Esto se consigue generando experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación, y trabajando el marketing de forma holística, desde la marca hasta los comportamientos individuales de los empleados (comunicaciones, identidad visual, presencia del producto o servicio, co-gestión de la marca, personal de la empresa, etc.)

Ambrosia Spa, lo consigue. Ofrece servicios personalizados y de calidad mezclando diferentes ambientes (japonés,



» Los clubes son la vía para lograr la generación de vínculos emocionales «

Funciones de los programas de incentivos y privilegios

- Aportar una razón convincente para inducir a los clientes a participar en el programa.
- Actuar como una forma de "dar las gracias" a los clientes fieles.
- "Pagar" a los clientes por las informaciones que suministran.
- Provocar cambios de comportamiento en los clientes.
- Atraer nuevos clientes.
- Diferenciar el programa propio de los de la competencia.
- Retener durante más tiempo a los mejores clientes.
- Incrementar el volumen de las compras
- Incrementar la frecuencia de compra.
- Inducir a los clientes a pasar de una categoría baja a una más alta.
- Mejorar y consolidar la relación con los clientes.
- Consolidar la imagen de la marca de la empresa.

tailandés, árabe, etc.). Cuidando cada detalle, desde la música hasta el té que ofrecen a sus clientes. Todo con el objetivo de agradar y aportar bienestar a sus clientes.

6- Incentivos y privilegios

Los clubes son la vía para lograr la generación de vínculos (engagement) y costes de cambio con los clientes, lograr la emocionalidad y, a la vez, poderlos compatibilizar con incentivos económicos y monetarios. Como muestra podemos mencionar el sport club Norte Real en el cual te motivan a hacerte socio del club para que comiences a disfrutar de las instalaciones, las actividades y mucho más junto a tu familia. O el One fitness club, donde por ser socio tienes una serie de privilegios como acceso a

determinadas actividades o precios u horarios especiales.

Como conclusión, lo que indudablemente necesitan estos establecimientos es un plan de marketing, en el más amplio sentido de la palabra, que contemple como atraer, vender, lograr una experiencia diferenciada y retener a un cliente deleitado y fidelizado. El Cliente es la esencia del modelo empresarial, en el cual, a día de hoy, hasta El Corte inglés tiene un spa. ■



Juan Carlos Alcaide | Director de Mds (www.marketingdeservicios.com). Miembro de Top Ten y conferenciante de LID.

www.jcalcaide.com