

Miércoles, 18-01-2012 | Actualizado a las 10:22 h.

[Newsletter](#) [RSS](#) [Widgets](#)[Inicio](#) [Empresas](#) [Mercados](#) [Economía](#) [Emprendedores](#) [Empleo y formación](#) [Tecnología](#) [Finanzas personales](#)[Editoriales](#) [Tribunas](#) [Columnistas](#)IBEX 35 **-0,77%** EUROSTOXX 50 **-0,44%** FTSE **-0,31%** S&P 500 **+0,36%** DOW JONES **+0,48%**
EURÍBOR **1,826%***Tribuna - JUAN CARLOS ALCAIDE*

Siete ejes para fidelizar clientes en la crisis

[Recomendar](#) 6[Twittear](#) 75[Share](#) 17

1

Juan Carlos Alcaide - 18/01/2012 - 07:00

Llevamos cuatro años de crisis económica y hemos oído demasiadas veces la idea de que la crisis es una oportunidad... No nos engañemos más, la crisis es una gran faena con consecuencias de todo tipo en las empresas y en las personas. Sin embargo, no nos podemos permitir, como han hecho muchas empresas, o mejor dicho, muchos empresarios, basar la gestión en un lamento constante y en prácticas similares a las que ejecutaban en las vísperas de 2008, cuando todo el campo parecía orégano y si perdías clientes, venían otros a sustituirlos.

Cuando las características y las condiciones del mercado cambian, las empresas no pueden seguir haciendo lo mismo que hacían antes y, mucho menos, hacerlo peor (para ahorrar). Muchos empresarios y responsables han ignorado una verdad que, por obvia, muchas veces olvidamos: si pretende salvar su empresa de los efectos de la crisis, primero tiene que ocuparse de salvar su clientela.

En otras palabras, si su empresa no es capaz de retener a sus clientes, no importa lo que se haga en la gestión de la tesorería, en la reducción de costes, en despidos y en otras medidas similares; inexorablemente sucumbirá ya que su empresa se quedará sin el oxígeno que necesita para seguir viviendo: las compras de clientela.

En este contexto, ¿cuál debería ser la actitud más lógica? Parece de sentido común: reducir costes y gastos en aquellas actividades que no aportan valor ni a los clientes ni a la empresa (la burocracia) y fortalecer aquellas actividades que le permitan a la empresa retener a sus clientes actuales. En este sentido, y según mi experiencia profesional, los ejes centrales de la actividad que

También te puede interesar

Evolución o revolución en la banca privada

deberían ser fortalecidos en estos momentos son los que esbozo en este espacio.

En primer lugar, asegurar que la cultura de mirar al cliente sea el ADN de la empresa y que todos los empleados compartan los valores culturales (misión, visión, cartas de compromisos con los clientes, garantías agresivas, etc.) de centralidad absoluta del cliente, al que consideraremos jefe supremo de la organización.

Como segundo eje, cuidar con todo detalle la experiencia que tiene el cliente con la empresa: mezclar factores racionales y emocionales. Los clientes no son solo homo economicus, sino que reaccionan, positiva o negativamente, tanto a los estímulos racionales como a los emocionales. En estos momentos, es muy importante que la empresa utilice la multicanalidad para relacionarse con los clientes haciendo uso de la tecnología que, a largo plazo, siempre es una inversión rentable por permitir un acceso relacional positivo con la clientela a través de diferentes canales (internet, smartphones, tablets y similares).

Cuidar de forma integral el servicio al cliente, buscando su satisfacción y superar sus expectativas sería la tercera palanca. Es vital tener un buen servicio de quejas y reclamaciones, haciendo buena la frase de "una queja es un regalo que permite fidelizar al cliente antes de que se vaya". Operaciones y emociones ganan los corazones.

El marketing interno y la fidelización de los empleados es el cuarto eje importante: ¿quién se fía de una compañía en la que los empleados manifiestan consciente o inconscientemente descontento o malestar? Es necesario tener siempre presente la máxima "empleados contentos generan clientes contentos".

Sería imperdonable pasar por alto las bases de datos. La gestión en base al llamado CRM que permite personalizar y gestionar clientes nos ayudará a prevenir bajas (y ya se sabe, mejor prevenir que curar), recuperar clientes, establecer políticas de ventas, etc. En momentos como estos, es muy importante cuidar mejor al mejor cliente; hacer una discriminación positiva de los mejores y refinar el trato que se da a los más rentables y con más potencial como generadores de ingresos.

Incluimos el cuidado de la marca como sexto eje, siendo importante vigilar aspectos como: reputación, transparencia, diálogo, diferenciación, cercanía y sentido de pertenencia. Está comprobado: las marcas emocionales y carismáticas generan clientes vinculados.




El séptimo eje, que por ser el último no es el menos importante, es la valoración de nuestra política de precios. La aparición del low cost hace necesario (salvo, quizá, en el sector del lujo) justificar la preferencia racional y emocionalmente; calidad, calidez y un precio justo parece ser el mantra que repite el mercado.

En definitiva, especialmente ahora, se pone de manifiesto, también en gestión de clientes, la urgencia de un cambio de paradigma: de la mentalidad cazadora debemos pasar a la de agricultor. Sembrar y cuidar la siembra. Mirar y mirar al cliente traerá, más adelante (y en parte, condicionado por las inclemencias del tiempo y las tormentas), una buena cosecha.

Juan Carlos Alcaide. Profesor de ESIC y director de MdS

Publicidad

Perspectivas Bursátiles 2012. ¡Solicítalas gratis!

	<p>El seguro de tu coche con Mapfre Consigue hasta un 40% de dto al contratar tu seguro de coche con Mapfre. 902 199 344</p>		<p>Seguro Médico para singles Descripción: Seguro de Salud néctar desde 15 € al mes. El primer seguro de salud para sing</p>		<p>Personaliza tu calendario 2012 Diseña con Fotoprix un calendario con tus fotos preferidas de este año desde 6,80€.</p>
---	---	---	---	--	--

ads by CincoDías

Anuncios Google

Grados Universitarios
Estudios de Marketing, Comunicación y Empresas. ¡Plazas Limitadas! www.esic.es/carreras

MBD Consultores

Business Intelligence, Conocimiento y Valor de Clientes y Negocio www.MbdConsultores.com

[Cursos Gratis del Inem](#)

+290 Cursos Gratis (Subvencionados) Apúntate a hacer Cursos Sin Pagar! CursosGratis.eMagister.com

[6 grandes vinos - 50% dto](#)

Vinoselección Club de Vinos. Gratis Sacacorchos valorado en 36 € www.vinoseleccion.com

Más noticias en Opinión

Francia: saltarse un paso [18-01-2012](#)

La inflación reta al crecimiento chino [18-01-2012](#)

Exportar servicios para impulsar la recuperación [18-01-2012](#)

Repensar el papel de las agencias [18-01-2012](#)

Samsung, el gigante con hambre [18-01-2012](#)

También te puede interesar

Evolución o revolución en la banca privada

[Contacto](#) [Aviso Legal](#) [Política de privacidad](#) [¿Quiénes somos?](#) [Widgets](#) [RSS de cinco dias.com](#)

© ESTRUCTURA GRUPO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS S.A.- Miguel Yuste, 42 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 538 61 00