

A vueltas con la fidelización de Clientes

por Juan Carlos Alcaide

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. Sintetizo aquí las ideas más importantes del libro de 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, compromisos de servicio y atención-

relación con clientes, estrategia competitiva, estilo de liderazgo para la Fidelización, Sistemas y procesos-procedimientos y gestión de los recursos para la Fidelización.

2. TRABAJAR EL CRM Y DESDE EL CRM

- La información sobre el cliente, basada en CRM es fundamental; es pieza clave, 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



Juan Carlos Alcaide
Director de MdS

churn.

- Contención de bajas sin crear clientes pedigüños.
- Activación de clientes dormidos.
- Recuperación de exclientes.
- Sistema de Alertas Tempranas, detectando con alarmas y alertas, alteraciones en la relación con cada cliente.
- Comunicación CIF, programas de comunicación informal y frecuente con la clientela ("el roce hace el cariño", aunque "lo poco agrada y lo mucho cansa").



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.

- 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. Quieren un uso "medido" del teléfono (es molesto en general, salvo que te llame "un gestor conocido"), internet cálido y con información de valor, y personalización y mimo en los momentos de uso ("momentos de la verdad") del servicio.

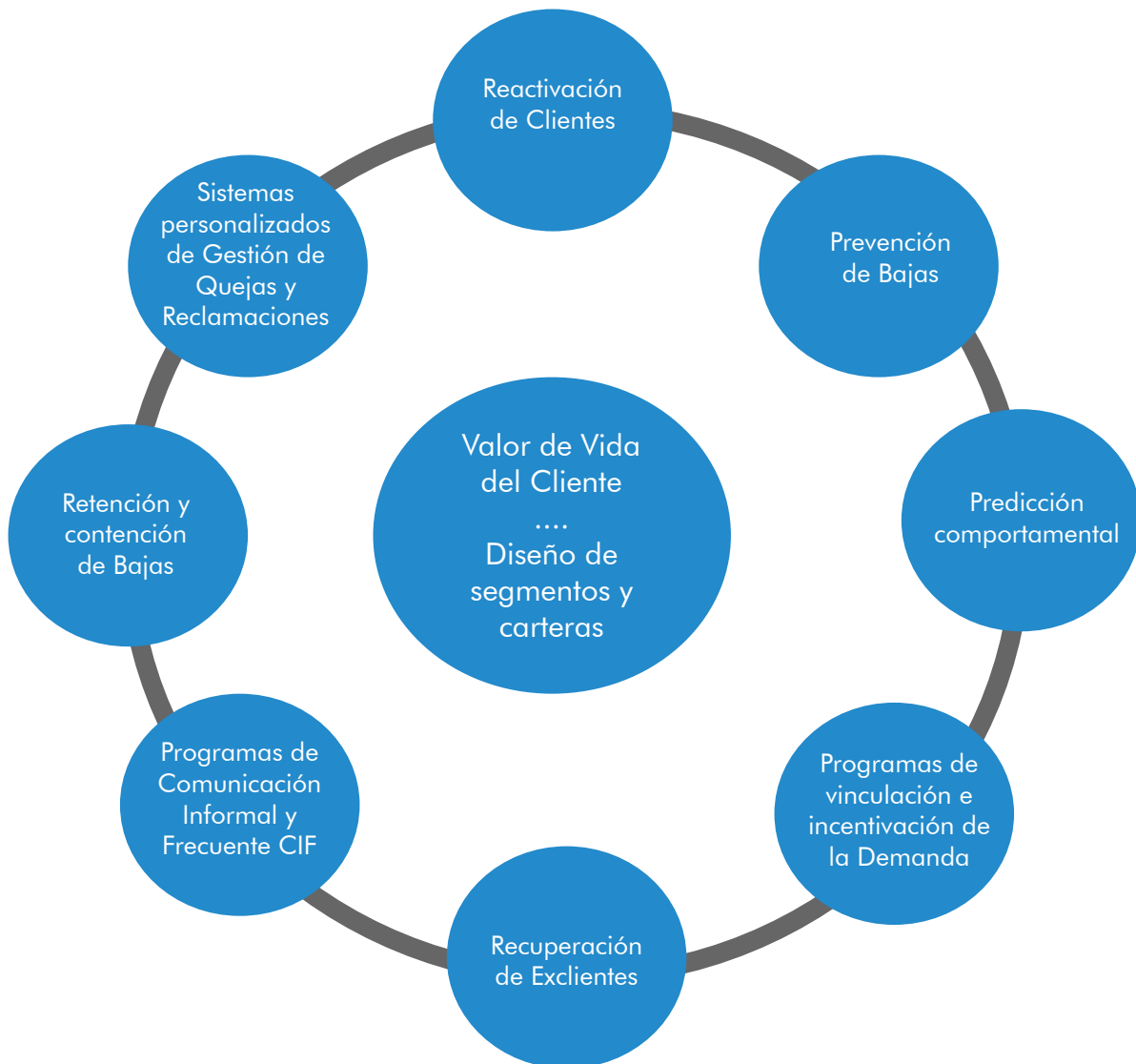
4. COMUNICACIÓN RELACIONAL

- 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 será uno con carácter vendedor; 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 y con información práctica y útil.



Trébol de la Fidelización de Clientes



5. MARKETING EXPERIENCIAL

- La generación de Fidelización vía disfrute y placer en cada "momento de la verdad" debe ser el objetivo. Para ello, será necesario, Gestionar la Experiencia del cliente para generar...

...Sensaciones, emociones, pensamientos, coherentes con el mejor precio, pues la crisis económica trae una tendencia al low cost en

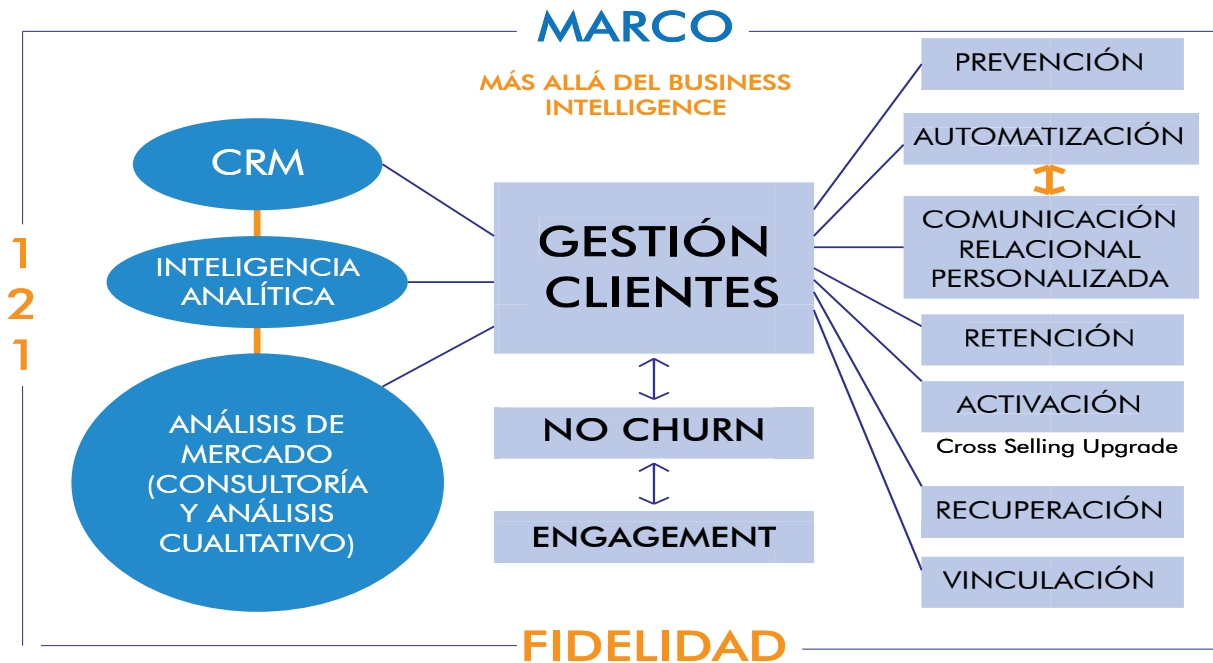
todos los sectores y subsectores.

- El marketing experiencial produce en el cliente vivencias y sensaciones y emociones diferentes. Esto se consigue generando experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación; trabajando el marketing de forma holística, desde la marca hasta los comportamientos individuales de los empleados:

- Comunicaciones.
- Identidad visual.
- Presencia del producto.
- Co-gestión de la marca.
- Entornos espaciales.
- Sitios web y otros medios electrónicos.
- Personal de la empresa.

6. INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

- A nuestro juicio, 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. “Menos puntos, más cariño”, es la síntesis sobre los programas de incentivación de la demanda, basándonos en nuestra experiencia de veinte años de actividad en fidelización.

Juan Carlos Alcaide
 Director de MdS
marketingdeservicios.com
Jcalcaide.com
 Miembro de Top Ten Conferenciante de LID.

Las doce funciones clave de los programas de incentivos y privilegios

1. Aportar una razón convincente para inducir a los clientes a participar en el Programa.
2. Actuar como una forma de “dar las gracias” a los clientes fieles.
3. “Pagar” a los clientes por las informaciones que suministran.
4. Provocar cambios de comportamientos en los clientes.
5. Atraer nuevos clientes.
6. Diferenciar el programa propio de los de la competencia.
7. Retener durante más tiempo a los mejores clientes.
8. Incrementar el volumen de las compras.
9. Incrementar la frecuencia de compra.
10. Inducir a los clientes a pasar de una categoría baja a una más alta.
11. Mejorar y consolidar la relación con los clientes.
12. Consolidar la imagen de marca de la empresa.