

Manager Business magazine

El Valor de los Contenidos

nº 32 Mayo/Junio

P.V.P. 10 euros

Nuevas coordenadas para nuevos líderes

Decálogo de la Empresa Familiar

El SOA en los tiempos del cólera

Morosidad, imaldito efecto dominó!



Fidelización de Clientes

De 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.

Los modelos de Fidelización de Clientes que despliega Juan Carlos Alcaide en su libro *Fidelización de Clientes* (ESIC, 2010), se concentran en los siguientes aspectos:

En primer lugar, Alcaide desarrolla un modelo gráfico, que denomina el Trébol de la Fidelización, en torno al cual despliega las siguientes ideas:

- 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,

La cultura empresarial es un aspecto clave para lograr la Fidelización



Instituto
Marketing
de Servicios
CORALTORES

Trébol de la Fidelización de Clientes

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.

- 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 *churn*.
- Contención de bajas sin crear clientes pedigrüenos
- 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"). Ver gráfico.

- En la obra, Alcaide desarrolla la idea de que "proveedores, fijos y contentos, empleados fijos y contentos, dan clientes contentos y fijos". No es posible fidelizar clientes sin fidelizar empleados. En este sentido, el Marketing interno, se convierte en una pieza clave de la Fidelización.

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

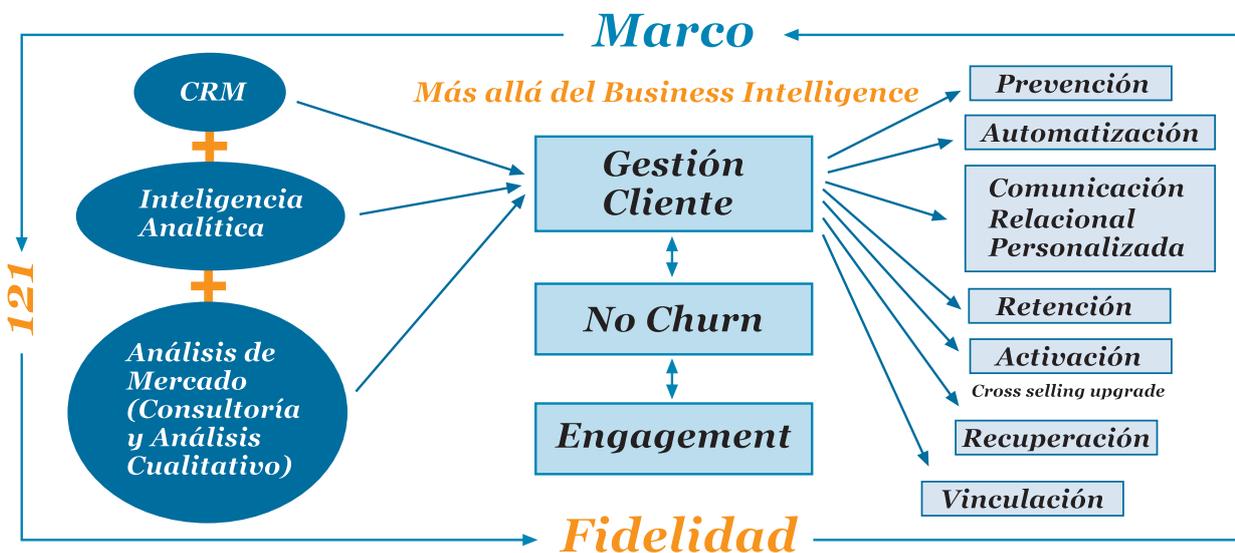
- La comunicación relacional debe ser poco agresiva, y "anti-spam". La comunicación con el cliente no debe ser principalmente con carácter de venta.



Título:
Fidelización de Clientes

Autor:
Juan Carlos Alcaide

Edita:
ESIC



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.

- 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.
- Alcaide profundiza en el concepto de Marketing Experiencial, desplegando un modelo propio denominado GEX[®] y orientado a la generación de Fidelización vía disfrute y placer en cada "momento de la verdad".

...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.

- Incentivos y privilegios. En el libro, Alcaide analiza cómo funcionan las tarjetas de Fidelización. Hace un alegato a favor de los clubes como 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", parece ser la síntesis del análisis que hace el autor sobre los programas de incentivación de la demanda. **M**

Manager Magazine

El marketing experiencial produce en el cliente vivencias y sensaciones diferentes y esto se consigue trabajando el marketing de forma holística