

Decálogo para fidelizar a los clientes

Por Rafael Muñiz.

*** Rafael Muñiz, Director General de RMG & Asociados. Compañía especializada en Auditoría de Marketing y Ventas Inteligentes y profesor de Marketing en Centro de Estudios Financieros. www.rmg.es*

La fidelización de los clientes se está convirtiendo en una de las principales áreas de mejora para la empresa española. Todavía es común observar como la mayoría de los esfuerzos y los recursos se destinan a la captación y atracción de clientes mientras que la fidelización ocupa un segundo lugar. Sin embargo, en muchas ocasiones, la clave del éxito se encuentra en contar con una buena cartera de clientes fidelizados y, sobre todo, satisfechos.

- 1. Las políticas de fidelización deben estar orientadas al cliente, que debe convertirse en el eje central de la estrategia de marketing.**
- 2. Es fundamental crear en el cliente la necesidad de nuestro producto, con la estrategia adecuada llegaremos a fidelizarlo y a operar con él a largo plazo.**
- 3. El uso tradicional del marketing relacional ha pasado de promocionar y vender, a promocionar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir.**
- 4. El marketing operativo es actualmente una herramienta de probada eficacia que unida al marketing estratégico arrojaría, sin duda, unos resultados óptimos.**

Cuando acudo cada domingo al kiosco me asalta siempre la misma duda: ¿Estoy adquiriendo el periódico que me gusta leer o simplemente lo compro por la promoción que más me seduce? Y es que cada vez son más las compañías que utilizan estas acciones para atraer y fidelizar a los clientes, una cuestión que, como profesional del marketing estratégico, me preocupa sobremanera. Pues yo me pregunto ¿consiguen con esta práctica fidelizar realmente al cliente o sólo cautivarlo temporalmente a través de regalos y promociones?

Lo que pretendo aquí no es cuestionar el más que probado éxito de esta herramienta de marketing operativo que, sin duda, aumentará las ventas durante un tiempo. Lo que me inquieta es que, por pensar a corto plazo, nos estemos olvidando del marketing estratégico. Pues si actuamos desde un punto de vista práctico, comprobaremos que lo que de verdad importa es ganarse al lector creándole la necesidad de nuestro producto para que una vez terminada la promoción mantenga su fidelidad al mismo. Para ello, es fundamental llevar a cabo una estrategia adecuada de fidelización o, lo que es lo mismo, operar a largo plazo, ya que, como se dice en *Procter & Gamble*, "con las promociones se alquila temporalmente cuota de mercado y lo verdaderamente interesante es comprar cuota de mercado".

Por ello, las empresas deberían replantearse sus estrategias de marketing y saber diferenciar entre un cliente fiel y un cliente cautivo. Mientras que el primero nos premiará con su confianza, el segundo, tristemente, nos castigará en el tiempo con su indiferencia.

Pero realmente ¿están las PYMES de hoy en día preparadas para fidelizar al cliente? Y las promociones y políticas de marketing relacional ¿están diseñadas de forma suficientemente profesional para responder satisfactoriamente a todas las necesidades que tiene el cliente y la empresa?

No. La respuesta es no, porque ya no vale sólo con que la empresa tenga una tarjeta de cliente. Hay que contar con una tarjeta verdaderamente operativa y que aporte el suficiente valor añadido para incluirla en nuestra cartera de forma permanente y si no, reflexione sobre una cuestión tan sencilla como vital: ¿la política de fidelización de mi compañía se limita a acumular puntos o me ayuda a vender más y fidelizar a mis clientes? El uso tradicional del marketing relacional ha pasado de promocionar y vender, a promocionar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir. Un claro ejemplo de esta filosofía la estoy viendo en una PYME de distribución de cerámica, Arizagrés, que ha diseñado un programa de fidelización para profesionales con el que han crecido en este segmento en 2006 más de un 20%.

Pero al igual que las ventas han evolucionado, también deben hacerlo las empresas y sus políticas de fidelización, que ahora más que nunca deben estar orientadas al cliente, de tal forma que tienen que dejar de pensar en "cuota de mercado" para hablar de "cuota de cliente". Todo ello nos ha llevado a lo que denominamos "*Program Business Intelligence*" donde [la gestión comercial](#) adquiere el mayor protagonismo y el cliente se convierte en el eje central de la estrategia de marketing. Sin embargo, todavía nos seguimos encontrando con compañías que no han sabido evolucionar en su actividad promocional y por ello desempeñan su labor sin metodología y sin más herramientas que el instinto y su voluntad.

Por ello, y como somos conscientes de que la fidelización de la cartera de clientes sigue siendo la asignatura pendiente de las empresas, le proponemos 10 consejos que le van a ayudar a profesionalizar su gestión y, por consiguiente, traerán consigo un incremento en las ventas.

Decálogo para fidelizar a sus clientes

- 1. La compañía debe de pensar a medio y largo plazo, teniendo muy claro el objetivo a conseguir.**
- 2. La empresa ha de contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más ampliamente posible.**
- 3. Defina claramente y en un lenguaje totalmente comercial el contenido del programa de fidelización así como las herramientas que va a utilizar.**
- 4. Seleccione los productos a promocionar pensando más en los clientes y sus familias que en su bolsillo. No cometa el error de regalar exclusivamente productos de la compañía.**
- 5. La empresa ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología y control que le permita conocer mes a mes las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.**
- 6. Aunque el programa esté operativo, hay que tener la flexibilidad suficiente para introducir las modificaciones necesarias. Escuche y conocerá las aportaciones de los clientes.**
- 7. Diseñe una estrategia de comunicación para dar a conocer ampliamente el programa.**
- 8. Aporte al programa un valor añadido que lo diferencie claramente de la posible competencia y lo posicione en la mente del cliente como proveedor incuestionable.**
- 9. Interactúe con el cliente de forma continua. El cliente ha de estar permanentemente informado de los puntos disponibles y de los regalos a los que puede acceder.**
- 10. Premie la prescripción. Es un síntoma claro del nivel de fidelización de la cartera de clientes.**

