



TRINIDAD BAUSELA GRAJAL
Presidenta de ANAVAM.
Directora General de Consultoría BURYTEC.

La Fidelización de clientes, es un concepto de Marketing que atribuye la lealtad por un producto o un servicio hacia una marca determinada. Retener y mantener a un cliente debe estar dentro de la estrategia de la empresa, es más fácil conseguirlo si la empresa está orientada a conocer las necesidades de sus clientes más que a sus productos, siendo estas el centro de interés.

La estrategia de fidelización empieza por los empleados, por su formación para poder dar la mayor calidad posible, esto conduce a la satisfacción del cliente y esta a su vez al crecimiento de la empresa y por tanto al incremento de la rentabilidad. Pero las exigencias del cliente son cada vez mayores incluso puede ser que ofreciendo un producto o servicio de calidad, innovador y con un precio muy razonable, no sea suficiente para conseguir clientes fieles, es necesario ayudarnos del marketing y de las técnicas de ventas más novedosas y virtuales, para lograr atender al cliente de cualquier forma posible. Las redes sociales son una herramienta para pulsar la satisfacción y la atención al cliente, los usuarios exponen sus comentarios y preguntan a la marca interactuando con la empresa a través de consultas, consiguiendo así cercanía y confianza. La Fidelización pasa por conseguir que el cliente este satisfecho del producto o servicio que ha adquirido, alcanzar esa satisfacción es un factor crítico para cualquier organización que pretenda fidelizar sus clientes, esto hará que sean recurrentes y se mejoren los resultados económicos.

Como conseguir esto es un objetivo a lo que la empresa debe tender, si tenemos implantada una ISO 9001,

ya nos obliga a medir esa satisfacción así como el análisis de los resultados, de esta forma, la empresa puede establecer acciones de mejora así como conocer sus fortalezas y debilidades de cara al cliente.

Existe una fórmula para calcular esa satisfacción y que nos puede ayudar en la medición: El valor percibido – Las expectativas = Al grado de satisfacción.

El valor percibido es aquel que el cliente considera haber obtenido a través del producto o del desempeño de un servicio adquirido. Las expectativas están en relación con la esperanza que los clientes tienen por conseguir lo que necesitan o lo que han contratado, estas expectativas van ligadas a las promesas que se detallaron en la venta, a opiniones de otras empresas, o a la experiencia de compras anteriores. El grado de satisfacción es la opinión que el cliente nos da una vez realizado el trabajo. Los niveles de satisfacción posible podrían estar en:

❖ **Insatisfacción.** Se produce cuando el producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente, suele generar la pérdida del cliente o el cierre del contrato. Incluso haciendo bien las cosas es posible que haya clientes insatisfechos, esto no debe frustrarnos más

bien nos debe ayudar a mejorar, a conocer nuestras debilidades y a superarlas.

❖ **Satisfacción.** Se produce cuando lo ofrecido coincide con las expectativas del cliente esto suele ser un equilibrio entre lo que se ha ofrecido comercialmente, la experiencia de trabajos hechos, el esfuerzo puesto en la realización de los trabajos y los resultados obtenidos. Este grado de satisfacción es el más habitual.

❖ **Complacencia.** Se produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente, esto hará que el cliente genere una lealtad o fidelidad a la empresa y a la marca.

Como no puede ser de otra manera, la satisfacción del cliente es básica para la fidelización del mismo y esta satisfacción debemos medirla utilizando una metodología cualitativa como puede ser el caso de Mystery Shopping o cliente oculto, o bien utilizando una metodología cuantitativa como es el caso de encuestas o test de evaluación una vez terminados los trabajos o enviado el producto, lo cierto es que es necesario utilizar estos métodos para tener datos precisos y orientarnos en la conformidad

LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EMPIEZA POR LOS EMPLEADOS, POR SU FORMACIÓN PARA PODER DAR LA MAYOR CALIDAD POSIBLE, ESTO CONDUCE A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y ESTA A SU VEZ AL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA Y POR TANTO AL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD.



de los clientes respecto al producto o servicio dado. También podemos utilizar normas que nos ofrecen ayuda en este sentido, como las siguientes:

- ❖ UNE-ISO/TS 10004:2010 EX "Gestión de calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición."
- ❖ UNE 66176:2005 "Sistemas de gestión de calidad. Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente."
- ❖ UNE-ISO 10002:2004 "Gestión de calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones."

Todas las empresas tienden a fidelizar sus clientes, los beneficios de esta lealtad son los principios que hacen crecer y desarrollar la empresa, el cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar, por lo tanto, será un cliente que se mantiene en el futuro. Además comunicará a otros la bondad del producto o servicio, así la empresa obtiene mayor posibilidades de ventas adicionales a otros clientes, quizás lo más importante, el cliente

deja de lado a la competencia entrando en la fidelización de la marca.

Existen diversas formas de conseguir esta fidelización:

- ❖ A través de la calidad del producto o servicio.
- ❖ A través de informaciones vía mail de datos que puedan ser de interés para el cliente.
- ❖ A través de informaciones sobre nuevos productos y servicios.
- ❖ A través de descuentos en nuevos servicios o productos.
- ❖ A través de encuestas de opinión.
- ❖ A través de promociones y regalos.
- ❖ A través de mantener un servicio de atención al cliente para tratar sugerencias e incidencias y poder así mejorar el servicio.
- ❖ A través de descuentos.
- ❖ A través de un servicio personalizado y una atención a la medida.

- ❖ A través de marketing personalizado adelantándose a las necesidades que el cliente pueda tener.
- ❖ A través de la responsabilidad social corporativa o empresarial que la empresa demuestre, al igual que el respeto con el entorno ambiental.

El éxito comercial reside fundamentalmente en la satisfacción del cliente y por tanto en la fidelización del mismo, las campañas comerciales, las actuaciones de marketing, las promociones y las ventas deberán poner especial atención en no defraudar al cliente, pero en caso que haya una insatisfacción o queja hay que saber tratarla debidamente, es raro que una empresa por muy bien que haga las cosas no haya tenido en alguna ocasión un cliente insatisfecho, esto puede estar incluso ocasionado por un estado de ánimo negativo por parte del cliente, en este caso, debemos estar dispuestos a atender las necesidades y los reclamos a reponer el producto o a mejorar el servicio, en lo sucesivo no ha de faltar por parte del profesional un buen trato y dar la respuesta adecuada para subsanar la incidencia o la queja.

Conseguir lealtad en los clientes cada vez es más difícil pero es un objetivo a lo que la empresa debe tender, las habilidades de marketing ayudan pero la cercanía y la proximidad a sus necesidades es lo que va a decidir por uno u otro proveedor. Entender al cliente, sus necesidades, expectativas y objetivos, orientar la organización hacia el cliente a través de conocer y proponer soluciones a las necesidades que pueda tener y evaluar la satisfacción a través del análisis de resultado, ayudará a retener y fidelizar los clientes que son tan importantes para la empresa.