IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

Gestión del Cliente

UNIDAD Nº I

Contexto de la Gestión del Cliente.

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

La importancia de una apropiada gestión del cliente es fundamental para una empresa pues muchas veces es la principal fuente de ingresos de una empresa. Sin embargo, la masificación de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes hace que la exista más competencia, por lo que los clientes pueden elegir a sus proveedores o cambiarlos pudiendo acceder a toda la información disponible, asimismo, el uso de las nuevas tecnologías permite a las empresas conocer mejor a su clientela y lograr fidelizarlos captando de mejor manera sus necesidades y satisfacerlas con eficacia. Al satisfacer a los clientes y satisfacerlos se hace más eficiente pues es menos costoso que traer clientes nuevos, por eso la relevancia de diseñar estrategias centradas en servicios eficientes.

Los clientes realizan su elección por razones financieras y por la capacidad de respuesta de la empresa, siendo también una razón ciertos aspectos afectivos. Es por ello que para asegurar un nivel de ganancia, las empresas:

- Buscan aumentar el margen para cada cliente.
- Buscan aumentar la cantidad de clientes.
- Buscan fidelizar al cliente (prolongar el ciclo de vida del cliente)

Ideas Fuerza

Lograr convertir a un cliente en fiel es mucho menos costoso que atraer nuevos clientes. Es por ellos que las empresas deben diseñar estrategias que llamen a sus clientes a regresar por sus servicios.

El propósito de la Gestión del Cliente es mejorar la cercanía con los clientes, así poder responder a sus necesidades y fidelizarlos. Por lo tanto, toda estrategia de la empresa debe proveer la información para poder conocer mejor al cliente y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas.

La implementación de estas soluciones en la empresa se inicia con un software adecuado, también en modificar la organización de la empresa como un todo, lo que requiere la implementación de un proyecto de cambio de comportamiento, como estrategias que requieren la implementación de cambios estructurales, competitivos y de comportamiento a nivel institucional.

Para realizar una gestión más efectiva del cliente, es recomendable vigilar todas las etapas por las que tiene que pasar el cliente para que compre más de una vez en la empresa, así identificar cuáles son sus necesidades y comportamiento, así enfocar la estrategia de la empresa en generar la retención y fidelización del cliente.

A través del uso de tecnologías es posible facilitar las descripciones de los productos o servicios y dar apoyo técnico a través de Internet, pues ya no sólo sirve para ahorrar dinero, sino que permite simplificar los procesos de relación con los clientes, así aumentar su satisfacción.

Desarrollo

Contexto de la Gestión del Cliente

I. Nuevas tecnologías de la información en las relaciones entre empresas y clientes.

El mundo actual es más competitivo conforme los clientes van marcando la pauta en el comercio y van exigiendo cada día mejores productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades de forma rápida.

Es por ello que las empresas deben enfocarse hacia el cliente en sus procesos, ya que a final toda empresa gira alrededor del mismo cliente. Por eso existe la Gestión del Cliente a través del concepto de **Customer Relationship Management, o CRM**, y se ha posicionado como más bien una necesidad que les permitirá a las empresas ser más competitivas y poder así extender sus horizontes en el mercado.

No existe una metodología estándar para implementar un CRM en una organización, ya que no todas las empresas son iguales, así como también no todos los negocios recurren al CRM en busca de los mismos objetivos ni resultados. Lo que sí, es que con un CRM todas las empresas buscarán el mismo fin: conocer mejor a sus clientes para incrementar sus ingresos: pero los objetivos que se buscarán serán muy distintos entre una empresa y otra ya que los objetivos van desde reducir pérdidas de clientes potenciales, hasta incrementar el nivel de lealtad de los clientes.

El propósito de este curso es conocer los elementos genéricos en los cuales se muestren y definan los pasos necesarios a seguir para implementar satisfactoriamente un CRM en cualquier empresa o negocio.

La Administración de Relación con el Cliente (CRM) es una combinación de procesos y tecnología que permite acercarnos a entender a los clientes de una empresa. Es un acercamiento integrado a las relaciones de manejo del cliente centrándose en la retención del cliente y el desarrollo de las relaciones. CRM se ha desarrollado en avances de tecnología de información y de cambios en la organización centrados en procesos al cliente. Más adelante se explorará el uso de las redes sociales en este tema.

Toda estrategia de CRM debe basarse en un cambio radical de la orientación estratégica de la compañía. Es muy importante aclarar que CRM en sí no está directamente relacionado con tecnología, y no se trata de implantar una nueva tecnología ni unas herramientas analíticas determinadas, ni siquiera de crear un departamento de la compañía dedicado específicamente a ello. Con la implementación de CRM se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades, se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.

El CRM debe ir mucho más allá de la tecnología, debe implicar a todos los trabajadores de la compañía, y éstos deben estar conscientes que el activo más importante de la empresa es precisamente su base de clientes y la información que sobre éstos y sus necesidades es capaz de recopilar.

Una implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos al momento de conseguir nuevos clientes, así como aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. No obstante, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo.

a. ¿Cómo implementar CMR?

Una vez entendido lo que es CRM, proseguimos a la implementación. Es importante aclarar que no existe una metodología universal para implementar CRM, y cada implementación podrá variar dependiendo del tipo de empresa en cuestión y para ello es imprescindible contar con el apoyo de los directivos y de los trabajadores de todos los departamentos involucrados para una implementación exitosa del CRM, la metodología de desarrollo de un CRM en una empresa, deberá ser necesario seguir una serie de pasos fundamentales, en los cuales se puedan aplicar todos los conceptos primordiales que giran alrededor de CRM.

1. Definición de objetivos y visión del proyecto CRM

En esta primera etapa es fundamental que la empresa tenga una noción de su situación actual, debe conocerse a sí misma y ser capaz de identificar cuáles son sus necesidades primordiales. En base a esto, habrá que definir el grado de importancia que tiene para la empresa implementar un CRM y el porqué se desea efectuarlo. Así la empresa será capaz de definir una visión. Esto es con el objetivo de que se pueda visualizar cómo será la organización después de una implementación exitosa del proyecto de CRM. Asimismo, es importante definir objetivos globales para posteriormente poder profundizar y basar nuestras estrategias en estos objetivos y poder hacer un seguimiento de los mismos.

2. Definición de indicadores para evaluar resultados

En esta etapa se define cómo se evaluará el sistema y bajo qué indicadores como: la retención del cliente, tasa de preferencia, etc. Estos indicadores serán muy importantes para la etapa de seguimiento y control, ya que nos servirán para saber si estamos cumpliendo nuestros objetivos o no.

3. Definición del responsable del proyecto y del equipo de trabajo

Esta etapa es fundamental debido a que los resultados finales dependerán del desempeño de quien encabece el proyecto y la disposición del equipo en su conjunto. Los miembros de todo el equipo deben de contar con el compromiso y las habilidades adecuadas para desenvolverse correctamente durante el proceso del proyecto. Recordemos que se requerirá de la colaboración de varios departamentos, por eso el equipo de trabajo definido deberá abarcar a todos los departamentos involucrados.

4. Herramientas e infraestructura tecnológica necesaria

Dicha etapa consiste en evaluar los recursos con los que cuenta la empresa, así identificar las herramientas correctas para una implementación eficaz. Los directivos deben de estar abiertos a la implementación de tecnología necesaria para que la implementación del CRM sea exitosa.

5. Realización de pruebas piloto y ajustes necesarios

En esta etapa se deberá hacer una prueba de la implementación de CRM así detectar faltas o fallas que podrían proceder en el intento, así es posible determinar cómo trabajará, qué labores realizará dentro de la empresa, el uso correcto, dar una correcta capacitación a los empleados para que realicen su trabajo adecuadamente.

.**6. Realización de un prototipo con información real**

Una vez vistos finalizada la prueba piloto y con los resultados en mano, se deberá implementar el mismo procedimiento pero con la información real de los clientes, es decir, así dar forma a la base de datos que contendrá a nuestros clientes.

7. Lanzamiento del sistema

En este punto es importante que ya esté funcionando la aplicación de la base de datos que almacenará la información de los clientes, ya que en la siguiente etapa comenzará la interacción con ellos y deberemos estar preparados para registrar todo eso en una base de datos independiente a la base de datos de la empresa.es importante continuar con las labores de capacitación de empleados para que hagan sus labores correctamente.

8. Aplicación de los Componentes de CRM

En esta etapa de Aplicación de Componentes de CRM será necesario modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada en el cliente pues los procesos deberán de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia, y priorizando a los que más impacto tengan en la satisfacción del cliente. Así, se generan e introducen valores de organización orientados al cliente en la cultura corporativa. Se genera una cultura interna en la que el cliente será la principal figura y sobre la cual todo gira en su entorno.

Los 4 componentes son: Diferenciar, Identificar, Interactuar y Personalizar.

a) Diferenciar

En esta primera fase, lo que se pretenderá es orientar el comportamiento de la empresa a la atención de los clientes.

b) Identificar

Este componente tiene como objetivo que la empresa pueda identificar a sus clientes. Se tratará de pasar de un conjunto de clientes anónimos, o de los cuales no se conoce casi nada, a un conjunto de clientes identificados sobre los cuales ya se conocen muchos de sus elementos.

Los métodos que utilizaremos en esta parte de identificación deberán facilitarnos la interacción con los clientes. Requeriremos de sistemas que hagan que la propuesta de valor que la empresa ofrece al cliente sea suficiente como para que a éste le interese identificarse voluntariamente.

c) Interactuar

Esta tercera fase busca que la empresa se relacione con esos mejores clientes identificados y diferenciados anteriormente, para plantear una serie de posibles formas de actuación para relacionarse con ellos.

Lo importante es entender qué relaciones nos permitirá el cliente que mantengamos con él, y cuáles de estas relaciones son percibidas por el cliente como de valor agregado.

d) Personalizar

Esta última fase se tratará de otorgar a aquellos clientes clave con los que ya hemos interactuado, aquellos beneficios que ellos desean. En esta fase es importante explotar la información acumulada del cliente para posteriormente personalizar los servicios.

9. Seguimiento y control

Finalmente, el último paso en esta metodología será el de Seguimiento y Control. Aquí se utilizarán los indicadores definidos en la etapa 2 para llevar un control de

los resultados, y en base a los mismos, poder tomar decisiones que apoyen el cumplimiento de nuestros objetivos.

La implementación de un CRM no es tarea de solo un departamento, sino que es una tarea de toda la empresa, y esto involucra casi siempre a todos los departamentos, así como a los más altos directivos y jefaturas de la empresa.

La administración de la relación con el cliente es una oportunidad de crecimiento, una ventaja que marca la diferencia y acentúa las organizaciones que realmente se preocupan por sus clientes, va más allá de la estrategia.

El CRM está cambiando la forma de hacer negocios, está definiendo qué empresas seguirán en pie y cuáles caerán, pero para que una estrategia CRM funcione correctamente, es necesario estudiar tanto las necesidades de la empresa como también las necesidades de los clientes. Es a través de la gestión del cliente que todas estas herramientas permitirán fortalecer la relación entre las empresas y los clientes.

La Gestión del Cliente busca entregar soluciones que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones con la clientela a través de la tecnología y la automatización de los distintos componentes de la relación con el cliente.

Las compañías deben optimizar su esfuerzo para captar, retener y fidelizar a sus clientes, así alcanzar la eficiencia en costos y mejorar de manera continua hasta alcanzar la excelencia. La Gestión del Cliente siempre ha sido el pilar sobre el que se han asentado las relaciones entre empresas, marcas y consumidores. El actual paradigma de atención, servicio y gestión necesita modificarse ante una realidad en la que las nuevas tecnologías avanzan con fuerza y los hábitos de consumo hacen necesario optar por modelos más integrales, de experiencia y multicanalidad.

b. Los 4 los elementos fundamentales para la gestión del cliente

- **Preventa:** Corresponde al estudio de mercado, considerando las necesidades de los clientes e identificar a quienes eventualmente podrían ser clientes. Existe la automatización de marketing para empresas (EMA) la que consiste en la automatización de las campañas de marketing, lo que permite que la información reunida sea analizada para revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor manera las expectativas
- **Ventas:** También existe la automatización de las fuerzas de venta (*Sales Forces Automation* , abreviado como **SFA**) la cual otorga herramientas a los negocios que permiten poner a prueba la implantación de medidas destinadas a potenciales clientes (gestión de contactos, de reuniones de ventas, de relanzamientos, pero también ayuda en la preparación de propuestas comerciales, etc.).

- **Gestión de servicio al cliente:** Gracias a este elemento es posible que los clientes puedan sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y dejar claro si no quieren tener que contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados pues es el seguimiento que se hace a un cliente y tiene directa relación con la fidelización.
- **Postventa:** Es la provisión de asistencia al cliente, especialmente a través de la implementación de call center y del suministro en línea de información de soporte técnico a través de plataformas web.

El propósito de la Gestión del cliente es mejorar la relación con los clientes para responder a sus necesidades y convertirlos en clientes leales. Por lo tanto, cualquier estrategia de la empresa debe proveer el acceso al sistema de información para poder conocer mejor al cliente y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor manera.

La implementación de estas soluciones en la empresa se inicia con un software adecuado, también en modificar la organización de la empresa como un todo, lo que requiere la implementación de un proyecto de cambio de comportamiento, como estrategias que requieren la implementación de cambios estructurales, competitivos y de comportamiento a nivel institucional.

La gestión de cliente es un proceso de fidelización, lo que hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes leales que mantienen vínculos estables con la empresa y atraer a nuevos consumidores.

Es posible diferenciar una serie de etapas por las que pasa el consumidor desde un primer acercamiento a la empresa y cuando la conoce hasta que se convierte en un cliente cercano y seguidor de sus virtudes.

Los escalones son los siguientes:

- **Posible Cliente**. Es un consumidor que no conoce a la empresa, pero que se encuentra dentro del mercado.

- **Potencial Cliente.** Una persona que tiene el perfil para comprar el producto o servicio.

- **Comprador.** Ha realizado una operación puntual de compra.

- **Cliente eventual.** Compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.

- **Cliente habitual**. Compra reiteradamente, pero compra también en otras empresas.

- **Cliente exclusivo.** Sólo compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.

- Propagandista. Convencido de las ventajas de nuestra empresa y transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa.

Para realizar una gestión más efectiva de los clientes, es recomendable vigilar todas las etapas por las que tiene que pasar para que compre más de una vez en la empresa, con la finalidad de identificar cuáles son sus necesidades y comportamiento, de tal forma que le permita a la empresa generar estrategias de retención.

Para mejorar ese valor percibido por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

- Accesibilidad. Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio.
- Comunicación. No sólo debemos dar un buen servicio, sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por el cliente.
- Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.
- Generar proceso para detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte del consumidor.
- Incorporar servicios añadidos. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.
- Participación del cliente. Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Los clientes utilizamos ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.

Las etapas por las que es posible mejorar el valor percibido por los clientes consta de una primera fase donde se trata de analizar el servicio, para poder concretar el procedimiento de prestación, luego la descripción del servicio y elaboración de diagramas del proceso de servicio, una tercera fase, donde se instala la eventual estrategia a implementar, y finalmente una última etapa de corrección e identificación de problemas y fijar los niveles de tolerancia.

Para la Gestión de Cliente, el uso de internet representa una de las ventajas principales, y una eventual fortaleza para la empresa frente a los clientes. Entre las principales ventajas que del uso de Internet están:

1. **Menores costes:** Ya que la interacción a través de internet permite bajos costes de interacción con los clientes y las posibilidades que otorga la tecnología, permite acceder a información completa sobre ellos a un coste más bajo.
2. **Mejor calidad en la atención**: A través del correo electrónico o de plataformas web se puede interactuar con los clientes durante todo el día y a lo largo de todo el año de forma ininterrumpida.
3. **Mayor conocimiento de los clientes**: Es posible conocer los productos que más se consultan, el tiempo de permanencia en cada una de las páginas, número de usuarios que las visitan diariamente, cuál es la efectividad de las distintas acciones de comunicación, etc.
4. **Incremento de las ventas**: Mediante la utilización de este canal se trata de lograr ampliar la cuota de mercado que tengan las empresas, aunque en ningún caso sustituye otros canales de venta.

Hay un nuevo paradigma y esta política utiliza en Internet nuevos procesos para la gestión de las relaciones con los clientes. Este conjunto de sistemas tiene un doble objetivo:

Por un lado, permite disponer y distribuir información adecuada los clientes, de la evolución del negocio, el mercado y el posicionamiento de la marca. También permite el análisis de la información, mediante herramientas específicas, para profundizar en el conocimiento de los clientes, su valor y sus necesidades. Así con la implementación del sistema de Gestión del Cliente la empresa será capaz de anticiparse a los deseos de sus clientes.

El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar a sobrepasar a los clientes y así poner en práctica los fundamentos sobre los que el sistema de Gestión del Cliente está basado, es decir, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades particulares. De ello depende no sólo el futuro de esta herramienta, sino también de la empresa misma que necesitará, cada vez más, brindar un servicio al/a la cliente para estar en condiciones de competir en el mercado.

Antes de adentrarse en un proyecto de Gestión del Cliente es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma. Los nuevos canales de relación tienen la ventaja de resultar muy medibles. Esto se traduce en que es posible obtener gran cantidad de información acerca de los

clientes. Así, Internet se convierte en un canal totalmente personalizable a los gustos y demandas de los clientes.

c. Pasos clave para maximizar los sistemas informáticos en la gestión del cliente

Para aprovechar todas las cualidades de los sistemas informáticos que permiten a la empresa conocer estos datos, debemos cuidar una serie de detalles:

Paso1: Se deben adaptar los procesos de la empresa al sistema de Gestión del Cliente ya que la utilización de canales electrónicos implica la necesaria adecuación de todos los departamentos de la empresa. En el proceso de implantación de un sistema de Gestión del Cliente no debe estar involucrada sólo la parte tecnológica, sino que toda la empresa debe vivir la adopción del sistema. Algunos requisitos relacionados con los nuevos sistemas de gestión interna son los siguientes:

- Determinar las funciones que se deseen automatizar.
- Automatizar sólo aquello que debe ser automatizado.
- Obtener el soporte y el compromiso de los niveles altos de la empresa.
- Involucrar a los/as usuarios/as en la construcción del sistema.
- Motivar al personal que lo utilizará.
- Administrar el sistema desde dentro de la empresa.
- Cuidar los contratos con los/as proveedores/as, integrando los sistemas de información.
- Coordinar adecuadamente los departamentos de compras y ventas.
- Tener una buena gestión de stocks.
- Tener control online del transporte de los productos.
- Control e información al/a la cliente sobre las posibles irregularidades o retrasos en la entrega.
- Disponer de flexibilidad en los recursos humanos para los excesos de demanda. En cuanto al sitio web es necesario ofrecer una navegación clara e intuitiva, con páginas sencillas y presentar en todo momento los datos de contacto de la empresa y del departamento de atención al cliente.

Es importante concentrar la oferta en 3 clics, manteniendo un catálogo actualizado de bienes y servicios, e informar a los clientes sobre sus derechos, condiciones de compra y sobre la política de protección de datos personales.

Paso 2. Disponer de una buena solución tecnológica. Todo debe estar automatizado desde un principio, con capacidad de manejar lo rutinario, desde hacer suscripciones automáticas, dar de baja a suscriptores, enviar inmediatamente respuestas como: precios, preguntas frecuentes, ofertas, seguimientos de cartas, cartas de agradecimiento, etc.,

- Una vez que el sitio web esté diseñado, debe ubicarse en algún servidor que tenga la capacidad y servicios necesarios para que la empresa no tenga limitaciones de conexión y capacidad (número de visitantes que pueden entrar en el sitio al mismo tiempo) y proporcione servicio técnico las 24 horas.
- Proporcionar un servicio al cliente profesional, (canales clásicos como son el correo postal, el teléfono o el fax) se han ido incorporando nuevos soportes como el correo electrónico, el chat, la voz sobre IP o la navegación compartida. En general, no se puede considerar un canal como el mejor de todos sino que debe utilizarse aquel que sea más adecuado en función de tipo de información que se desea transmitir y sobre todo de las preferencias del cliente.
- La utilización de los nuevos canales implica la aparición de nuevos procesos:

  a. Los clientes adquieren capacidad de autogestión a través de la página web de la empresa.

  b. Capacidad de contactar con los clientes en todo momento: campañas on line, e-mail informativos, avisos previos.

  c. El agente puede informarse sobre el/la cliente antes de contactar con él.

  d. Organización automática de contactos en función de las reglas de negocio: perfil del/de la cliente, valor, productos, servicios, etc.

  e. Ofrecer seguridad y facilidad en los pagos ya que el sistema debe estar automatizado el cobro con tarjetas de crédito para poder cobrar «on line» en un entorno seguro y una vez procesada la venta permita hacer el depósito bancario. Además debe detallar claramente cuál es la política de devoluciones y garantizar la devolución del importe en caso de insatisfacción del/de la cliente.

Paso 3. Promocionar el servicio Algunas de las opciones que se utilizan para promocionar el servicio son:

- Dar de alta la dirección electrónica de la empresa en los buscadores.
- Creación de boletines electrónicos con información de interés.

- Escribir artículos en revistas electrónicas
- Participar en foros, chats y listas de noticias
- Intercambiar enlaces y publicidad con otros sitios web.

Es importante identificar diferencias la Gestión del Cliente del Servicio al Cliente, ya que la primera, no corresponde únicamente a un sistema o alguna aplicación para gestionar la información del cliente, sino que es una estrategia corporativa centrada en la forma en que se administra la relación con nuestros clientes a través de los distintos procesos y puntos de contacto (marketing, ventas y servicio) con el objetivo final de incrementar las ventas a través de la generación de oportunidades de negocio. Por otro lado, el Servicio al Cliente, se refiere a la forma en la que observamos y medimos las vivencias y emociones, es decir a la experiencia adquirida de nuestros clientes a través de los distintos puntos de contacto con el objeto de crear relaciones a largo plazo para de esta forma generar mayores oportunidades de negocio.

Es por lo anterior que en estos casos se buscan oportunidades de negocios, la gestión del cliente se centra más en análisis de datos y comportamientos de los clientes en cuanto a modelos de consumo y el Servicio al Cliente en las vivencias y emociones que hacen que los clientes sigan teniendo relación con la empresa.

1.1 Gestión del cliente y redes sociales

La gestión del cliente se relaciona con las redes sociales a través del marketing y hace referencia a las actividades realizadas con el fin de promover una empresa a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales son tremendamente comunes con los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la empresa con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de marketing tradicional.

Una táctica de maketing aplicado a las redes sociales puede abarcar desde la publicación de un contenido para un blog o una publicación en twitter, hasta el despliegue de actividades en redes sociales, videos en youtube o entradas en blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, mejorando la imagen y posicionamiento de marca. Las redes sociales son una excelente manera de conseguir nuevos clientes, por ello lo primero es buscar cómo enfocar las redes sociales a su público objetivo.

Un punto elemento fundamental de acuerdo a lo que ya se ha señalado en este documento, es el marketing en Internet y la gestión de perfiles en Redes Sociales.

Antes de profundizar esta área es importante contextualizar en qué consisten las redes sociales.

Facebook: Es una red en la que se comparten contenidos y publicaciones, hay intercambio de enlaces, fotografías y vídeos, siendo fácil encontrar personas que tengan interés en los contenidos que publicamos.

Total de Usuarios por Países en Facebook[1]

1. Estados Unidos: 152.189.880
2. Indonesia: 35.174.940
3. Reino Unido: 28.912.640
4. Turquía: 26.417.820
5. Islas Filipinas: 22.651.600
6. India: 22.057.260
7. México: 21.892.020
8. Francia: 21.037.340
9. Italia: 18.438.760

Twitter: Entrega información en tiempo real y permite compartir mensajes e informaciones de menos de 140 caracteres. Así se publican enlaces e ideas breves para conversaciones rápidas.

YouTube: Es una red social que se centra en compartir vídeos online, es muy y permite que los usuarios encuentren y compartan vídeos. Actualmente YouTube puede conectarse con perfiles de Facebook y Twitter. Así las publicaciones son aún más rápidas.

LinkedIn: Es una herramienta poderosa que permite establecer relaciones empresariales y profesionales. Esta red ofrece una serie de servicios para que las compañías aumenten su presencia en el sitio, dar a conocer sus servicios, productos y equipo profesional. Es posible que las empresas puedan establecer páginas que muestren recomendaciones de los clientes y colaboren en construir de forma confiable la compañía en LinkedIn.

Entonces, la gestión del cliente es un nuevo paradigma en el marketing ya que a través del uso de nuevas tecnologías y redes sociales busca anticipar las necesidades del cliente, ya sea aquellos que se han fidelizado con la marca o potenciales nuevos clientes. Las redes sociales permiten gestionar las ventas

[1] http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2015/04/23/713876/facebook-ya-tiene-mas-de-1400-millones-de-usuarios-en-todo-el-mundo.html

duplicando las posibilidades de compra, aumenta el valor del ciclo del cliente. Es importante calcular los tiempos de respuesta, así como saber quién es la persona que demanda nuestra atención. Todo ello con el fin de identificar a nuestro interlocutor, y estimar el alcance de nuestras publicaciones, durante la gestión de las peticiones.

a. Pasos para el protocolo ideal del uso de redes sociales en la Gestión del Cliente.

Escuchar al público: Esta escucha activa incluye, desde la detección prematura de las interacciones por parte de los clientes, hasta su clasificación, en función e su naturaleza. Una vez más, conviene establecer prioridades, en función de la gravedad de la situación, o el emisor de la misma.

Dar respuesta oportuna siempre: Nuestros clientes tienen derecho a una respuesta, y la empresa ha de proporcionársela, siempre, y a la mayor brevedad. Los clientes esperan recibir respuesta a través de las redes sociales en el plazo máximo de una hora. Solo el 1% de los clientes considera que la atención recibida a través de los canales 2.0 realmente es la mejor que podría obtener. Solo el 29% de los clientes recibe respuesta cuando se dirige a Twitter para contactar con la empresa. En el lado opuesto, el 49% de aquellos clientes que recibe respuesta mediante estos canales no está verdaderamente satisfecho con la solución recibida.

Por tanto, las empresas no pueden continuar obviando a aquellos clientes que utilizan los canales 2.0 para dirigirse a ellos. La pasividad es la enemiga de la atención al cliente. Es necesario contestar en el menor tiempo posible, mostrar interés en conocer todos los detalles del problema y por estudiar la resolución idónea.

Todo ello de forma cercana, actuando como una persona, no una entidad distante y anónima. Esta actitud se demuestra con detalles tales como comenzar a seguir al cliente a través de los perfiles corporativos, identificando al portavoz de la empresa, y llamándole por su nombre. A partir de aquí, llevaremos la conversación a un entorno privado, donde solicitar la información necesaria para solventar el problema y trabajaremos para proporcionar una solución ágil y efectiva. Todo ello de forma realista. Nada de promesas, solo hechos.

Medición de metas cumplidas: Para determinar la efectividad de la estrategia de atención al cliente en los Social Media, conviene analizar la actividad, y extraer conclusiones en cuanto a variables tales como la tasa de respuesta, tiempo de resolución e índice de satisfacción. Así, debemos conocer el número de peticiones recibidas, porcentaje de respuestas; tiempo de respuesta y de resolución del problema, junto con la calidad de la atención recibida, y la satisfacción general del cliente.

Entonces, las redes sociales son una herramienta novedosa para mejorar la relación con el cliente, pero no debe ser la única ya que la participación y comunicación a través de redes sociales, ayuda en gran medida a estar más cerca de nuestros clientes, conocerlos y de esta forma mejorar nuestra oferta.

b. Cómo mantener una campaña de marketing relacional enfocada en el cliente y sus necesidades.

- **Crear una comunidad:** El uso de redes sociales permite crear una comunidad con clientes, lo que no siempre es factible, eso va a depender del tipo de servicio que demos, del producto que vendamos y de nuestro presupuesto. También depende del uso que los clientes le den a las redes sociales. Es importante saber qué piensan los clientes del servicio entregado para poder mejorar. Las opiniones de los clientes sobre este aspecto en los medios digitales afectan la percepción y la decisión de compra de otros clientes o posibles clientes.

  Al crear una comunidad donde los usuarios participen e interactúen con clientes y simpatizantes de nuestra marca es la mejor manera de fortalecer las relaciones y vínculos con los clientes. En estas redes, mantener el contacto con los clientes, hacerles algún regalo en determinadas ocasiones, felicitarlos por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas para socios son procedimientos de gran alcance al servicio de la fidelización de clientes.

- **Dar y mejorar el servicio de postventa:** El servicio de postventa es fundamental por que aporta valor al cliente: se trata de un elemento clave para su satisfacción y fidelización. Los servicios de asesoría, garantía y capacitación post venta son un compromiso adquirido y tienen que ser realizados de forma impecable para mantener la seriedad y credibilidad de la empresa.

- **Desarrollar el potencial de nuestros clientes:** Esta es una tarea sencilla si nos apoyamos en los medios sociales donde podemos segmentar claramente a nuestros clientes según sus gustos, comportamiento y nuevas necesidades. De esta manera podemos detectar tendencias, nuevas demandas y canales de oferta.

- **Fidelizar a nuestros Clientes:** Muchas empresas lanzan programas de fidelización e incentivos para los clientes con el fin de mantenerlos. Este no es un proceso sencillo, puesto que requiere de inversiones que no todas las empresas pueden afrontar y además existe dificultad de acertar con la audiencia que se busca.

- **Identificar nuestros clientes:** Las redes sociales son el mecanismo más económico para conseguir nuevos clientes. Las redes sociales permiten identificar a los clientes, conocer su perfil tienen y donde ubicarlos. Esta labor

de identificación es compleja y puede dificultar el mantener relaciones con ellos. La participación en las redes puede ayudar a segmentar e identificar a los clientes, siempre y cuando este tipo de cliente participe en las redes sociales.

- **Informar sobre nuestros productos:** Una forma de dar a conocer las las ventajas y beneficios de los productos y servicios ofrecidos de forma instantánea es un proceso de información arduo y que se necesitará la mayor visibilidad posible en las redes sociales en las que operamos para lograrla de forma exitosa.

- **Recoger datos después de la venta:** Luego de la venta, es imprescindible guardar la información de nuestros clientes así como mantener el contacto con ellos. La utilización de redes sociales ha permitido agrupar a los clientes de sus distribuidores y simpatizantes, antes no era una tarea tan fácil. También en todo momento debemos emplear las herramientas de medios sociales que nos ayudan a ampliar esa visibilidad, llegando incluso a contactos de segundo y tercer grado. La clave está en ser creativo y generar valor agregado y poder dar al suscriptor (o fan)

  Las relaciones que creamos con los clientes nos permiten identificar su potencial de compra por que según su comportamiento podemos detectar patrones que podremos satisfacer reordenando nuestra estrategia de desarrollo de productos y de distribución. Además, sabremos que otros servicios o productos podemos brindarles. Para ello debemos considerar que nuestra red de contactos de primer grado nos es fácilmente visible, pero ¿qué pasa con los contactos de nuestros contactos? Ahí tal vez ya no podamos llegar fácilmente y debemos analizarlos y agregarlos para hacer crecer nuestra red con contactos que se ajusten con precisión a nuestro objetivo.

  Por ello, participar en redes sociales donde se encuentren nuestros clientes nos ayudara a saber si nuestro servicio es bueno, adecuado y oportuno, puesto que en muchos casos nuestros clientes se quejan a través de redes sociales y foros en vez de quejarse directamente con la empresa, las redes sociales pueden crear clubes de fidelización con costes menores y con mejores resultados debido a que es posible dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca.

Conclusión

La Gestión del Cliente, exige a la empresa cierto estándar de calidad pues son los clientes cada vez menos tolerantes con las deficiencias del servicio y disponen de menos tiempo. Se debe optimizar la relación con los clientes a fin de entregar un servicio completo e Internet ofrece una excelente alternativa para ello.

Las empresas están comenzando a usar las tecnologías de información para los servicios al cliente, ya que con ello pueden contar con nuevos canales que trabajen la eficacia en el servicio. Así, las empresas tienen una nueva herramienta que permite aumentar el potencial de información, asegurando la disponibilidad para aquellas personas que requieran un servicio rápido y efectivo, bien sea alguien del servicio al cliente que se encuentre atendiendo una llamada telefónica o apoyo técnico a través de una plataforma virtual.

A través del uso de tecnologías también es posible facilitar las descripciones de los productos o servicios y poder dar apoyo técnico a través de Internet, pues ya no sólo sirve para ahorrar dinero, sino que permite simplificar los procesos de relación con los clientes, así aumentar su satisfacción. Construir relaciones duraderas o incrementar su lealtad hacia la marca, hacia la empresa o hacia los productos y servicios de la misma, es primordial para las estrategias de la implementación de Gestión del Cliente.

Bibliografía

Navarro Eduardo. (2003). Metodología CRM y la gestión de relaciones con clientes. 05 de enero de 2016, de CRM Sitio web: http://www.gestiopolis.com/metodologia-crm-gestion-relaciones-clientes

Londoño Mateus; María Claudia.. (2006). Capítulo 1. En Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial (233). Madrid: España, FC Editorial.

Couso, Paz. (2006). Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias. Madrid: Ideas propias Editorial S.L.

Enlaces recomendados:

- **https://www.youtube.com/watch?v=SfhfXtxvJBg**

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

GESTIÓN DEL CLIENTE

UNIDAD Nº I
Tipos de venta

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

La importancia de una apropiada gestión del cliente es fundamental para una empresa pues muchas veces es la principal fuente de ingreso, sin embargo, según los contenidos revisados la semana anterior, la masificación de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes hace que la exista más competencia, por lo que los clientes pueden elegir a sus proveedores o cambiarlos. Las ventas son un segundo factor fundamental, el cual va de la mano al cliente.

La venta es el intercambio de servicios y productos, si bien la venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor, es a su vez un contrato donde el vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

El uso de las nuevas tecnologías y su influencia en la gestión del cliente son elementos que afectan el proceso de ventas e interactúan con el cliente en los distintos tipos de venta que existen.

Ideas Fuerza

Es necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada una para estar capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las características de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Las ventas se pueden clasificar de dos formas: Identificando “a quién se vende” o “la actividad de venta”

El estudio de mercado tiene como función relacionar al consumidor, cliente y público con el directivo a través de la información obtenida. Esta información permite identificar y definir problemas y oportunidades para generar, refinar y evaluar acciones.

Todo Gerente de marketing siempre debe responder las respuestas a las siguientes preguntas ¿Quién es el cliente?, ¿Dónde está?, ¿Qué compra?, ¿Cómo lo usa? ¿Qué es lo que valora en ello? Así pensar que los clientes tienen nuestros gustos y necesidades es un grave error.

La automatización de la fuerza de ventas reduce los costos de la fuerza de ventas, coadyuva a su adecuada administración, mejora su productividad y permite un mayor conocimiento del mercado.

Para una correcta Atención al Cliente es necesario manejar un Centro de Soporte al Cliente que este apoyado en las tecnologías adecuadas para mantener el orden y la velocidad de respuestas que los usuarios esperan.

2. Tipos de Venta

Para identificar con claridad los diversos tipos de venta pueden elegir en función de:

a) A quién se le está vendiendo: considerando los usos le dará
b) Las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la necesidad y la opción de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos y metas de venta.

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes ***Tipos de Venta***, diferenciándose en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos.

- **Venta Minorista (o al Detalle):** Considera las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle. Un minorista es aquel cuyo volumen de ventas proviene de las ventas al detalle. Destacan entre ellos los establecimientos especializados, almacenes, supermercados, etc.

- **Venta Mayorista (o al por Mayor):** Considera las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a las ventas mayoristas, lo que considera las ventas y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para la reventa o para el uso en la producción de otros bienes y servicios

En una segunda forma de clasificar las ventas se diferencia de la anterior pues esta radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden realizar, los cuales son 5 en total.

- **Venta Personal:** Existe cuando hay una interacción frente al cliente, con una relación directa entre dos partes: el vendedor y el comprador.
  En este tipo de venta se requieren vendedores para que realicen las siguientes tareas:
  Atención o recepción de pedidos
  Búsqueda y obtención de pedidos
  Apoyo a la venta personal

- **Venta por Teléfono:** Este tipo de venta se inicia con el contacto con el cliente potencial por teléfono y se cierra a través del mismo medio.
  Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Llamando telefónicamente a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos

- **Venta Online:** Este tipo de venta ha ganado espacio en el último tiempo, y consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet y si al cliente le interesa adquirirlo puede efectuar la compra "online", pagando con su tarjeta de crédito, y recibirlo en su hogar.

- **Venta por Correo:** Este tipo de venta ya no está tan vigente pues es desplazado por la compra on line. Consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

- **Venta por Máquinas Automáticas:** Consiste en la venta donde no hay contacto entre el vendedor y el comprador. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda.

2.1 Preventa

La preventa corresponde a la atención al cliente antes de que la venta se concrete, velando por conocer sus necesidades y características. Son tres puntos importantes para gestionar la preventa en una organización.

¿Cómo se debe hacer la preventa?

- Fijar el objetivo del proceso
- Definir los criterios de prioridad de la cartera de clientes (oportunidades comerciales, posibilidad de entrevistar, vulnerabilidad por la competencia)
- Análisis de la ficha del cliente, así investigar qué necesidades tiene.
- Concertar la entrevista presencial.

La preventa efectiva:
Es fundamental el conocimiento del cliente y con esto la selección de los productos más adecuados para él.

- ¿Quién es el cliente?
- Conocer del producto que se vende.
- Conocer el mercado y posición de los productos con respecto a la competencia.
- Listar los productos o servicios se pueden ofrecer.
- Seleccionar los productos posibles y/o seleccionar los productos más adecuados.

Conocimiento del cliente:

- Consultar la cartera información comercial del cliente.
- Consultar experiencias de los compañeros de la empresa con respecto al cliente.
- Consultar fuentes externas.

Concertación de entrevistas:

El objetivo es buscar y obtener entrevistas de venta con los clientes, concretan y cerrando el día o hora de las mismas, creando un clima de diálogo y fomentar las relaciones con los clientes.

- No alargar la concertación de entrevista
- Lograr entrevista por vía telefónica o presencial.

3. Marketing y Estudio de Mercado

Para participar en un mercado competitivo se debe trabajar con información confiable que permita reducir la incertidumbre y así tomar mejores decisiones para la empresa. Para ello existe una herramienta denominada estudio de mercado.
El estudio de mercado tiene como función relacionar al consumidor, cliente y público con el directivo a través de la información obtenida, la cual permite identificar y definir problemas y oportunidades para generar, refinar y evaluar acciones. El estudio de mercado es una herramienta cuyo objetivo final es proveer información que ayude a la solución de problemas de marketing, nos permite analizarlos y comunica hallazgos e implicancias a los interesados.

Una investigación de mercado es buena cuando es:
• Eficiente: Debe existir relación entre los resultados y la información utilizada.
• Objetiva: Imparcial, investiga sin prejuicios, evitar sesgos personales.
• Oportuna: Debe llegar a tiempo la información para tomar la decisión.
• Precisa: Emplear métodos estadísticos
• Relevante: Importante relacionado con el problema que deseo resolver.

Una empresa investiga porque necesita saber algo del mercado o de los consumidores para, a partir de esta información, desarrollar una determinada estrategia, en términos generales se busca investigar para descubrir qué factores afectan el problema, comprobar supuestos e hipótesis, entender relaciones

causa-efecto y obtener una comprensión mayor con el fin de minimizar el riesgo (Anticipar Resultados)

Algunas ideas y razones que permiten tomar conciencia de la necesidad de la realización de los estudios de mercados y de marketing.

- Debemos realizar estudios para ir progresando y evitar generar incertidumbre.
- Es importante estudiar al Cliente periódicamente, porque fácilmente cambia de gustos y si lo descuidamos puede irse a la competencia y desapar sin ser visto de nuevo.
- La evolución del mercado obliga a las empresas a confeccionar cada día estrategias de marketing que les permitan diferenciarse de sus competidores y, destacar ofreciendo valor agregado para convertirse en la mejor opción a tener en cuenta por su público objetivo. Para ello es imprescindible estudiar lo que ocurre en el entorno y aprovechar las oportunidades que se presentan a nuestro favor.
- La Información es importante para saber hacia dónde va la empresa, además nos permite tomar medidas para diferenciarnos de la competencia
- La información es el instrumento con que cuentan los ejecutivos en las decisiones comprometidas, que pueden incrementarse a voluntad y el auxiliar más poderoso en el proceso decisorio.

4. Automatización del Marketing

La Automatización de Marketing (Marketing Automation) se basa en el uso de software para automatizar ciertas operaciones para el mantenimiento progresivo del contacto con el posible cliente, lo que es fundamental para conseguir la venta. Se automatizan procesos de marketing tales como la segmentación de prospectos, leads o clientes, también la integración, o proceso de actualización de los datos de clientes y la gestión de las campañas comerciales. La automatización del marketing hace que los procesos que se hacían de de forma manual, sean mucho más eficientes y controlados en el tiempo, y también poder realizar algunos procesos en cascada que serían imposible de realizar manualmente.

La Automatización de Marketing también es un componente de cualquier proceso de Gestión del Cliente. Algunas de las herramientas y soluciones que se dedican a la Automatización de Marketing proporcionan las siguientes funciones:

Tracking Multicanal y Social Media: Mediante la incorporación de URLs con códigos de tracking se realiza un control de cada uno de los objetos y acciones de campaña, como los anuncios de pago por clic, anuncios basados en banners, linkbuilding y otro tipo de acciones basadas en contenidos en redes sociales como Linkdin, Facebook o Twitter.

Campañas por Goteo: Puedes programar un diálogo con tus posibles clientes (base de datos de email) a través de una serie de correos electrónicos enviados en intervalos diseñados para cada objetivo.

Cultivo de Leads Automatizado: En función del comportamiento del posible cliente se generan acciones de clasificación y cualificación de cada registro, de esta forma se pueden activar mensajes y acciones (email, SMS, llamada, mensaje social media…) para cada persona en el momento oportuno.

Clasificación de Leads: Gracias a los datos demográficos y/o de comportamiento que los usuarios ofrecen con las interacciones que les proponemos en las diferentes acciones, los equipos de Marketing y Ventas pueden saber en qué momento de su proceso de toma de decisión de compra se encuentran y activar acciones específicas.

Gestión de Leads: Se trata de que de una forma dinámica y automática, el equipo de Ventas pueda saber el tipo y modo de contacto más adecuado para cada posible cliente en función de en qué fase del embudo de conversión se encuentre.

Alertas para la Conversión en tiempo real: El diseño de flujos de trabajo y programas de automatización ofrecen la capacidad de monitorizar constantemente el "lenguaje corporal online" de los posibles clientes (clics específicos, duración de sesión de navegación, etc.) por lo que ante un evento dado, el vendedor puede recibir una notificación en tiempo real que le permita realizar una acción efectiva.

4.1. Venta

El concepto de venta es fundamental para el desarrollo de cualquier empresa, y para entenderlo hay definir algunos aspectos. En primer lugar, el Marketing directo consiste en conexiones directas con clientes individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con ellos. La venta es una comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de pedido. Una solicitud de más información ó una visita a un establecimiento de venta al detalle y esta comunicación puede optar muchas formas.

Entonces podemos decir que las ventas son el equivalente al marketing directo donde las conexiones son directas con los clientes individuales pero donde varia es el medio por donde estas comunicaciones se dan. Ventas personales ó cara a cara, teléfono, carta de correo directo, Internet, televisión, radio etc.

- La venta personal es un proceso interpersonal y bidireccional de

comunicación con clientes actuales y potenciales que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, con el fin de persuadir a que estos compren los productos o servicios para ventaja mutua y mantener relaciones duraderas.

- La comunicación no es masiva
- Podemos decir que las principales formas de marketing directo varían de acuerdo al canal que utiliza para la comunicación, donde la principal es la venta personal y estas son: Ventas personas, ventas por correo postal, ventas por teléfono, ventas por respuestas directas por televisión, ventas por respuesta directa por radio, ventas por catálogo, ventas por Internet, ventas por kioscos electrónicos, ventas por llamada a celulares.

5. Automatización de las fuerzas de venta

La automatización de la fuerza de ventas es una tendencia en las ventas que aprovecha las nuevas aplicaciones tecnológicas, como las computadoras laptop, los dispositivos móviles de bolsillo, los celulares, el fax, el internet y el software especializado.
Ahora, no cabe duda que ésta tendencia trae consigo una serie de beneficios, como brindar un servicio más personalizado a los clientes, agilizar los procesos de venta reduciendo el trabajo administrativo y retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.
Sin embargo, antes de elegir una o más de éstas opciones, la empresa tiene que determinar el costo actual y futuro que implica la implementación de un sistema de automatización de la fuerza de ventas, para cruzarlo con los beneficios que se obtendrían con su uso y/o de aquellos que se perderían si no se lo implementa. Otro aspecto a considerar es que la implementación de herramientas electrónicas y software implica la capacitación de las personas que las van a utilizar, lo cual, trae consigo cierta resistencia de los vendedores (al menos en el inicio) y un periodo en el que los errores suelen ser frecuentes (que se produce cuando los vendedores están aprendiendo a utilizar el sistema).

Resulta imprescindible que todos los empleados y directivos de ventas conozcan cuáles son las diferentes herramientas que se utiliza para la automatización de la fuerza de ventas y los beneficios que ésta tendencia trae consigo. Siendo las principales herramientas los computadoras tipo laptop, los dispositivos móviles, los teléfonos fax y los teléfonos celulares son herramientas electrónicas que hoy en día pueden ser conectadas a internet para obtener información actualizada de la base de datos de la compañía, gestionar adecuadamente los contactos (clientes), realizar operaciones de venta (como toma de pedidos) y mantener informada a la empresa de lo que está sucediendo en el "mercado". Todo lo cual, ayuda a mejorar el servicio a los clientes, apoya la toma de decisiones de los

vendedores, agiliza los procesos de venta y retroalimenta a la empresa.
Junto a éstas herramientas (laptops, dispositivos móviles, celulares, faxes e internet), el software especializado va cobrando cada vez más importancia porque permite "explotar" al máximo esas herramientas. Gracias a ello, el vendedor puede realizar tareas tan importantes como:

- Administración de la ruta de visitas
- Contacto con la gerencia de ventas
- Facturación
- Manejo de agenda
- Mensajería con otros vendedores
- Obtención de datos del mercado (de clientes y de la competencia)
- Personalización de las entrevistas con los clientes
- Revisión del histórico de pedidos y pagos de cada cliente
- Toma de pedidos
- Verificación del nivel de stock en tiempo real.

- **Beneficios de la Automatización de la Fuerza de Ventas:**

Una adecuada utilización de las herramientas electrónicas, además del internet, del software especializado (como el software CRM para gestión de contactos) y de la base de datos de la compañía, proporciona los siguientes beneficios:

a) Ahorro en gastos administrativos: Al automatizar ciertas tareas administrativas no es necesario estar pendientes de tipear pedidos o agendas de contactos, tampoco es necesario que los vendedores se trasladen hasta la oficina para entregar el pedido porque pueden hacerlo por correo electrónico.

b) Banco de datos actualizados: Para que la empresa pueda tener información actualizada de cada cliente, los vendedores pueden obtener continuamente información de sus clientes y enviarlas a una computadora en la oficina central que organiza y clasifica cada dato recibido.

c) Clientes satisfechos: A través de una atención ágil y personalizada a los clientes.

d) Dirección, motivación y monitoreo más efectivo de la fuerza de ventas, así gerentes de ventas y supervisores pueden motivar y monitorear a todos los vendedores a su cargo sin tener que estar junto a cada vendedor, por ejemplo, a través del celular, o del correo electrónico.

e) Fuerza de ventas mejor informada

f) Gestiones de venta ágiles y dinámicas, a través del uso de internet para una facturación inmediata.

g) Retroalimentación en tiempo real al departamento de marketing.

5.1. Post venta

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio, y es importante para la empresa por lo siguiente:

- El cliente necesita saber que hay una empresa detrás del producto o servicio que ha comprado, y que hay personas que trabajan en la empresa dispuestas a ayudarle.
- La mejor forma de fidelizar a un cliente, es a través del contacto permanente.
- Por normativas legales, o por tácticas de diferenciación de producto, muchas empresas ofrecen una garantía de sus productos y servicios. El servicio postventa implica que si un cliente necesita recurrir a esta garantía, su empresa debe estar dispuesta a validar esa garantía de la mejor forma posible.
- Porque su empresa necesita saber si el cliente considera que debe hacerse algún cambio o mejora, si el cliente está satisfecho con el producto, si el proceso de compra ha sido sencillo desde el punto de vista del cliente.

Consejos claves para dar un buen Servicio Postventa

- Darle seguimiento a un cliente significa pedirle al cliente que nos hable de su experiencia con nuestro producto o servicio.
- Escuchar lo que el cliente tiene para decir
- Los servicios de reparación deben ser rápidos y de calidad.
- Ofrecer al cliente un “agradecimiento” por su compra. Esto puede ser un descuento en otro producto, una extensión de garantía, un descuento para una próxima compra.
- Ofrecer servicios de asesoramiento en el uso y mantenimiento de sus productos, si por sus características estos lo requieren
- Ofrecer servicios de instalación si el producto lo requiere
- Se debe capacitar a los colaboradores para el manejo de quejas, estas deben ser vistas como oportunidades de mejorar y no como un problema.
- Todos los productos son susceptibles de establecer una relación a largo plazo con los clientes, incluso en aquellos casos que la compra es única

El servicio al cliente no es solo entregar un producto, sino tener una comunicación ya sea directa o indirecta con el cliente.
Los tipos de sistemas que existen para la comunicación cliente-empresa son:

- Buzón de quejas: es una forma tradicional en la que existe una relación directa con el cliente.

- Comunicación vía online. Chat en páginas web o crea apartados en la misma página web con preguntas frecuentes
- Llamadas telefónicas con un sistema que las clasifica para la mejor respuesta que se le pueda dar al cliente
- Visitas de garantía: estas visitas son realizadas por supervisores para calificar como le vendieron al cliente así como el producto cumple con lo que se le promete, que en caso de no cumplirlas el supervisor se compromete a resolverlas.

Existen tres elementos fundamentales en el proceso de la venta:

1. El factor humano: Prestarle más atención al cliente que a la venta en sí misma, conocer al cliente y relacionarse con él.
2. El producto: Conocerlo en profundidad, así como los productos o servicios de la competencia
3. La comunicación: Buscar la flexibilidad suficiente que te permita adaptarte a cada cliente manteniendo tu propio estilo personal.

A través de los elementos anteriores y con ayuda de todas las áreas de la empresa se logra la meta de la que empresa acapare un mercado en el que explore todo el potencial. Creando un valor a los productos, es decir, que sea significativo para el cliente el producto. Lo anterior es conocido como estrategias de ventas pero relacionado con el servicio al cliente.

El servicio al cliente no solo consiste en vender un producto sino que lleva una logística el cliente ahora es más listo tiene conocimiento de los productos, por lo que a su vez la empresa tiene que escoger muy bien sus estrategias de servicio al cliente. Un cliente con un buen servicio regresa a comprar, recomienda la tienda con sus conocidos pero un cliente que recibe un mal servicio ocasiona que se vayan 10 o 15 personas y estas a su vez recomiendan a sus conocidos perdiendo una gran parte del mercado.

6. Centros de llamado y servicio al cliente

Hoy en día toda empresa independiente de su tamaño debe tener un Centro de Soporte al Cliente digno de las mejores corporaciones, ya que la masificación de este elemento permite acceder a ella con una inversión mucho menor. Es fundamental disponer de medios adecuados para la Atención al Cliente, de esta manera contar con procesos que garanticen la satisfacción de los mismos siendo eficientes y con altos niveles de productividad en dicho proceso, así lograr disminuir los costos de la mejor forma.

Lo primero que debe tener un Centro de Soporte al Cliente es una Central Telefónica, así manejar múltiples líneas telefónicas a las cuales los clientes puedan llamar en caso de presentar necesidades puntuales. Esta central

telefónica, debemos considerar que se denomina inteligente porque debe permitir usar la telefonía para llegar más allá de la llamada telefónica, por ejemplo permitiendo que el usuario pueda contactar diversos departamentos a través de un menú de voz, dejar mensajes cuya respuesta llegue por email, proveer detallados reportes de las llamadas efectuadas y recibidas, lo que dará como resultado que disminuyan los costos de las llamadas gracias a disponer de un número 800.
Es importante destacar que si estamos hablando de una pequeña o mediana empresa (PYME) con pocos clientes, el Centro de Soporte al Cliente puede ser manejado por completo por una sola persona para empezar, y en la medida en que el portafolio de clientes crezca entonces se podrán incluir más personas. El uso de las herramientas tecnológicas adecuadas hace que se puedan manejar cientos de clientes con un pequeño equipo humano.

La Central Telefónica es clave en la gestión del cliente pues es fundamental para que éste se sienta respaldado, ya que podrá acceder a un ejecutivo o funcionario desde cualquier zona geográfica donde se encuentren. Una buena gestión del cliente tendrá como resultado conocer el historial de todas las interacciones con cada cliente incluyendo sus datos de contacto, pedidos realizados, ofertas emitidas, actividades ejecutadas, etc.

Para que el soporte al cliente permita fortalecer la gestión del cliente, debe estar complementado con un Sistema de Manejo de Tickets de Soporte. Esto es una herramienta que le permite al cliente emitir formularios de solicitud de soporte a través de Internet, y estos tickets llegan a un miembro de los departamentos contactados para que analice el requerimiento, lo responda, interactúe con el cliente por escrito hasta que el caso se cierra con la completa satisfacción del cliente en forma concreta. A su vez, evita que al cliente se le olvide lo que se le explicó ya que las respuestas le llegan a su email y a la vez quedan en una base de datos a la cual tendrá acceso en cualquier momento en el que tenga un caso parecido en el futuro, ya que se evita volver a realizar el mismo tipo de consulta, obteniendo respuesta rápida y eficiente para el vendedor y el cliente.

Otra herramienta recomendada dentro de estos elementos claves para un Centro de Soporte al Cliente exitoso es utilizar un Chat En Vivo, estos son una aplicación web que se instala en las páginas web para que sus clientes puedan interactuar en vivo con los operadores a través de una herramienta de conversación. Esto puede manejarse a su vez por áreas departamentales.

Por otro lado, en la actualidad no se puede considerar que un Centro de Soporte al Cliente sea exitoso si no logra interactuar con los clientes actuales y/o potenciales a través de las principales redes sociales. Es por esto que la empresa debe estar registrada en las redes sociales y debe asignar trabajadores en el uso de Twitter, Facebook, YouTube, Linkedin y Pinterest para estas funciones.

La satisfacción del cliente es fundamental para lograr la fidelización del mismo. Si su empresa o institución hace uso de estas herramientas y su personal esta adecuadamente capacitado para utilizar las mismas y manejar la cultura del mercadeo relacional a través de la Gestión del Cliente entonces logrará ir más allá y convertir a sus prospectos en clientes potenciales, a los clientes potenciales en clientes verdaderos, a los clientes verdaderos e clientes fieles y finalmente a los clientes fieles en clientes promotores de sus productos y servicios.

Cuide la reputación de su empresa o institución, tanto con los clientes actuales como con todos aquellos que busquen en Internet y consigan comentarios positivos acerca de la misma. Esto se logra con un adecuado manejo de la Atención al Cliente.

Los mandamientos de la atención al cliente dentro de la empresa y dentro de su plan estratégico; los clientes están posicionados por encima de todos, pero muchas veces estos no se cumplen.

1. El cliente está por encima de todos
2. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
3. Cumple todo lo que prometas a tus clientes; sin engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Para el cliente tu marca hace la diferencia.
6. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás vuelva.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos por lo tanto debemos motivarlos, incentivarlos y hacerle sentir parte de la empresa.
8. Los empleados propios son ”el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
9. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
10. La única verdad son los clientes quienes califican nuestro producto o servicio, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente; determinando las necesidades, el tiempo del servicio, las encuestas, las evaluación del servicio de calidad y el análisis de recompensas y motivaciones. Las necesidades del consumidor son las primeras herramientas para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿**Quiénes son mis clientes**? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

¿**Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente**? Determinar lo que existe.
¿**Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes**? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
¿**Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto en su impacto en la gestión de atención al cliente**? Determinar la importancia del proceso de atención que tiene la empresa.

La gran mayoría de empresas tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, pero muchas veces descuidan a los vendedores que son los últimos, quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas depende mucho del vendedor.

Bajo este enfoque podemos situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son las empresas o vendedores que creen que su producto y servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente.

Para nuestros clientes debemos tener transparencia, claridad y valores porque es la imagen personal e institucional ante el cliente, públicos y terceros para garantizar que la empresa es una entidad sólida con honradez, credibilidad y confianza.

La presentación personal ante el cliente es saludarlo, darle una sonrisa amistosa, tratarlo amablemente, ya que el cliente observara las actitudes del vendedor.
Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en la atención al cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing más modernas que existen y que son aplicadas por las grandes empresas para competir, seguir creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

7. Información y soporte técnico

Para crecer en un mercado competitivo es necesario no solo centrar interés a la administración de cómo dirigir o administrar los recursos económicos, humanos y materiales, sino que también se debe enfatizar el servicio al cliente ya que cada día toma más importancia

Por descuidar esta área tan importante que está en el departamento de ventas se podrían perder muchos clientes debido al descuido, mientras la competencia conquista mercados y nuevos clientes debido al buen servicio y atención que le brinda; para determinar qué servicios son los que el cliente demanda se deben

realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

El soporte técnico es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplimientos
- Instalaciones

La importancia del soporte técnico es poder llegar a los clientes con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente y principalmente, en caso de tener algún problema con lo que el cliente adquirió, tener una respuesta satisfactoria en el menor tiempo posible.

Las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente, es por ello que la cortesía y buen trato con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, y como ofrece o amplía la información no puede ser descuidado por directivos o gerentes.

La estrategia del soporte técnico es tener un liderazgo de la alta gerencia, porque es la base de impulsar la cadena de valor del servicio a la satisfacción del cliente, lealtad del cliente que impulsa las utilidades y la recomendación de nuevos públicos a nuestro negocio.

Uno de los puntos clave a tener en cuenta al momento de adquirir un producto es el servicio post venta que ofrece la empresa, cuando está en juego el buen funcionamiento de una empresa y cualquier error o retraso puede causar pérdidas económicas, la compra de un producto debería completarse con la adquisición de un servicio post venta de calidad.

¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de elegir un producto cuando de soporte técnico se trata?

1) Forma de comunicación:
El cliente debe saber cuál es el medio de comunicación adecuado para ser atendido, por ello al adquirir el producto o servicio se le debe indicar a dónde dirigirse en caso de algún problema o consulta: puede ser a través del contacto telefónico o un mail a una determinada dirección de correo informando siempre

los datos de cliente necesarios para ser derivado con la persona correcta en forma rápida.

2) El tiempo de respuesta: Es importante que el cliente reciba una respuesta dentro de las 24 hs. Al menos el cliente debe saber que se está trabajando en su respuesta. Así tranquilizar al cliente y bajar los niveles de ansiedad, que sepa que la empresa se está haciendo cargo de su problema. Esto generará confianza en él y aliviará su ansiedad y nerviosismo.

3) Ofrecer una guía de soporte técnico. Si el cliente posee muchas dudas, lo mejor es entregar un documento donde pueda solucionarlo por su cuenta y enviar un solo mail con todas las interrogantes.
4) Evitar un mensaje negativo sin especificar el motivo, que pudieron ser varios: Especificar si hay una confusión en la configuración, completar otros datos necesarios, etc.

5) Ofrecer un seguimiento paso a paso hasta llegar al momento del impedimento

6) Tener paciencia. Hay problemas que se solucionan instantáneamente, pero hay otros problemas que pueden ser más complejos y requieren tiempo de análisis antes de dar una respuesta correcta

7) En todos los casos, el cliente debería ser atendido y seguido por una sola persona: Así se evita que sea atendido por varias que pueden contradecirse y llevar a confusiones, complejizando la posible solución.

8. Tipos de Cliente

Para obtener las ventas a un nivel óptimo, suele recurrirse a los cursos más cortos y a los de menor valor en el mercado, sin profundizar en el contenido más apropiado y en la excelencia y trayectoria de quien lleve a cabo la actividad. Por lo anterior es claro que existe la necesidad de identificar apropiadamente el tipo de venta que estamos realizando y tener en claro al tipo de cliente al cual orientaremos.

8.1. **Cliente Posible:** Es un consumidor que no conoce la empresa pero que se encuentra en la zona de mercado.

8.2. **Cliente Potencial:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar

lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

8.3. **Cliente Comprador:** Ha realizado una compra puntual en la empresa.

8.4. **Cliente eventual:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

8.5. **Cliente habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

8.6. Cliente exclusivo: Solo compra un tipo de producto y no nos compara con otras instituciones.

8.7. **Cliente Propagandista:** Se convence de las ventajas de nuestra oferta, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos recomienda a otros consumidores.

Conclusión

La venta constituye una de las variables clave que define el éxito de todo negocio y actividad independiente y su importancia es tal que si los resultados previstos no son obtenidos en tiempo y forma, se genera en la empresa comprometerá el futuro o su supervivencia en el mercado. En la necesidad de obtener las ventas que no se logran, y como la situación financiera no es la óptima, suele recurrirse a los cursos más cortos y a los de menor valor en el mercado, sin profundizar en el contenido más apropiado y en la excelencia y trayectoria de quien lleve a cabo la actividad. Por lo anterior es claro que existe la necesidad de identificar apropiadamente el tipo de venta que estamos realizando y tener en claro al tipo de cliente al cual orientaremos.

Si deseamos incrementar las ventas y mantener la estrategia de gestión del cliente, existen varios caminos a emprender a partir de la situación y la condición de quien desea competir en el mercado. Vender implica brindar un servicio de satisfacción de necesidades o de solución de problemas del cliente coincidentes con los productos o servicios que desea comercializar. Pero no significa esperar a que nos compren sino en actuar eficientemente para lograrlas.

Teniendo en cuenta las economías latinoamericanas en el último tiempo, particularmente en el cono sur, y el comportamiento típico del consumidor latino, es posible concluir que parte de las estrategias que deben implementar las empresas para mejorar sus ventas es incursionar a fondo con este tipo de conceptos y “educar”, por decirlo de alguna manera, a los clientes en las nuevas tendencias de venta, para que así mismo se generen nuevas tendencias de compra..

Bibliografía

Andrew Brown. (1992). *Ventas y Tipo de Cliente*. En Gestión de la atención al cliente (223). Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.

Fischer Laura; Espejo Jorge. (2004). *Atención y Soporte al Cliente. Mercadotecnia*, 28, 176.

Reid L. Allan. (2000*). Tipos de Venta. En Las Técnicas Modernas de Venta y Sus Aplicaciones*. (549). España: Editorial Diana.

Stanton William; Etzel Michael; Walker Bruce. (2004). *Gestión del cliente en las ventas*. En Fundamentos de Marketing (354). México: Mc Graw Hill.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

GESTIÓN DEL CLIENTE

UNIDAD II

CAPTACIÓN DEL CLIENTE

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

¿Es más importante conseguir un nuevo cliente o mantener al cliente? Es trascendental hacerse esta pregunta. La respuesta no es tan sencilla ya que ambos elementos son muy importantes, Los clientes son lo que da vida a una empresa, pero hay que tener claridad si se pondrá el esfuerzo en mantener a los que ya se tiene o hasta qué punto es rentable invertir recursos en la consecución de nuevos clientes?

Por una parte, más que conseguir un cliente nuevo es mantener a los que ya se tienen; de hecho, resulta bastante más caro lograr un cliente nuevo que retener a uno antiguo. Esto se debe mayoritariamente al gran esfuerzo que constituye la ampliación de la cartera de clientes por parte del departamento comercial. Pero no hay que obviar este elemento, dado que conseguir nuevos clientes es obtener nuevos recursos, otras fuentes de ingresos adicionales a las ya existentes.

Respecto a la fidelización de clientes, hay un aspecto a tener en cuenta, y es el ciclo de vida del cliente, que comienza con la contratación inicial, crece en el primer periodo de disfrute del producto y puede mantenerse o desaparecer; en función del tipo de relación con la empresa, o el grado de satisfacción con el producto. Las empresas deben prolongar al máximo dicho ciclo de vida, con el fin de crear una fructífera relación, beneficiosa para ambas partes. Para ello se hace imprescindible que apuesten firmemente por la fidelización de los clientes ya existentes.

Ideas fuerza

1. Al momento de considerar la realización de acciones para captar nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

2. El marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

3. Internet ha convertido al consumidor en un componente activo de la industria: ya no sólo mira y decide, sino que se informa y exige, y no suele aceptar un “no” como respuesta. Si una compañía no le da lo que pide, entonces sigue caminando hasta encontrarlo. Esta libertad, este libre albedrío de los clientes no entraba en la ecuación de potencialidad, por lo cual se han debido incrementar los esfuerzos de las empresas por mantener interesados a los compradores.

4. El error de la captación de clientes en el que caen muchas empresas, grandes y pequeñas, es buscarlo de forma masiva y a corto plazo. Cuantos más y en el menor tiempo posible, mejor, sin reparar en el coste de adquisición de cada cliente, si resultan rentables a medio y largo plazo y, menos aún, cuáles son los que más les interesa atacar.

1. Costo de la captación de nuevos clientes

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: Los clientes actuales y los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe reorientar sus actividades hacia una nueva estrategia que lleve a la captación de nuevos clientes.

Según los autores Kotler y Keller (2006), para que las empresas logren aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según los autores, para conseguir nuevos clientes los costos pueden elevarse hasta cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar lo anteriormente señalado no es difícil, porque basta con recordar el costo en capital, tiempo y esfuerzo en las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, en la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, las actividades que se realizan de preacercamiento, la presentación del mensaje de ventas y los servicios postventa.

1.1. El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes

Cada empresa y cada tipo de cliente necesita adaptar los procesos a sus características y particularidades, sin embargo, también se puede tomar como modelo un proceso general para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la *captación de nuevos clientes*:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Se debe identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- *Creación de Interés:* Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos, televisión, radio y periódicos y/o en medios selectivos, como revistas especializadas, con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

- *Investigación de Mercados:* Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- *Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales:* Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- *Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales:* Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Se debe clasificar a los clientes considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- *Candidatos a Clientes:* Personas, empresas u organizaciones que tienen la predisposición para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- *Candidatos Desechados o en Pausa:* Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

- **Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra":** Este paso es crucial para la *captación de nuevos clientes*, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

- **Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos:** Este cuarto paso del proceso de *captación de nuevos clientes*, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

    - *Brindar Servicios Posventa:* Esto incluye realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, en segundo lugar, efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, y finalmente cumplir con las garantías ofrecidas, etc.

    - *Brindar un Trato Especial:* Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales, créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

    - *Conocer al Cliente:* Esto implica realizar acciones que permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Para que los pasos anteriores den un resultado claro, es fundamental que ciertos elementos ya hayan sido definidos en virtud de establecer diferencias entre los clientes que ya confían en la empresa, por lo tanto ya fueron fidelizados, y así centrar la estrategia en la captación de nuevos clientes..

1. **Definir el grupo-objetivo (target)**: Éste es el primer paso para conocer cuál es realmente el cliente potencial, para ello es recomendable basarse en estudios de mercado.
2. **Segmentar el mercado**. Una vez conocemos cual es el cliente objetivo, podemos segmentar el mercado y centrar las energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado.
3. **Escuchar al cliente**. Esto se debe a que para satisfacer una necesidad, es vital tener claro qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.
4. **Desarrollar el área comercial**. Ya que es el principal instrumento para vender los productos o servicios, y una vez que se identifica cuál es el tipo de Cliente. Por ello es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor nuestro producto o servicio.
5. **Escoger la vía adecuada**. Para dar a conocer las bondades del producto o servicio, se deben diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar. Se debe identificar si es mejor realizar acciones de patrocinio, explotar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita TV o radio.

6. **No olvidar a la competencia**. Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc. Así tener presente la posibilidad de potenciarnos.
7. **Ofrecer un valor diferencial**. Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad la búsqueda de un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado.

1.2 La importancia del marketing en la captación de nuevos clientes.

Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro. Suelen adoptar un enfoque de corto plazo en torno a las ventas y, en último término, acaban por no satisfacer a los accionistas, ni a los empleados, ni a los proveedores, ni a sus colaboradores. La búsqueda del éxito en marketing es interminable.

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Para los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing. Sin embargo, el marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas.

1.2.1. **Cómo han evolucionado las empresas y el marketing**

La historia de éxito de grandes empresas han logrado tener una visión clara de la dirección que debían tomar sus marcas y han desafiado las convenciones del marketing sobre la innovación, la publicidad y otros elementos. Ya que tienen un enfoque de marketing alternativo que consiste en aprovechar al máximo los recursos limitados, mantener un contacto estrecho con los clientes y crear soluciones más satisfactorias para las necesidades de los consumidores.

En la actualidad el mercado ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos tales como:

Cambios tecnológicos

La revolución digital ha dado paso a la era de la información. La era industrial se caracterizaba por la producción y el consumo masivos, por establecimientos repletos de inventario, publicidad por todos lados y descuentos desenfrenados. La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados. Es más, en la actualidad, gran parte de los negocios se realizan a través de redes electrónicas: intranet, extranet e Internet.

Convergencia sectorial

Las fronteras entre los sectores desaparecen a una velocidad vertiginosa, a medida que las empresas notan que las nuevas oportunidades residen en la intersección de dos o más sectores industriales. Las empresas farmacéuticas, que anteriormente eran en esencia compañías de productos químicos, ahora añaden a sus líneas de investigación la biogenética, con el fin de formular nuevos medicamentos, nuevos cosméticos, cosmocéutica y nuevos alimentos, nutricéutica.

Desregulación

Muchos países han liberalizado sus industrias para generar una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento. En Estados Unidos, las empresas de telefonía de larga distancia compiten ahora en mercados locales, y las compañías telefónicas locales pueden prestar servicios de larga distancia. De manera similar, las compañías eléctricas también tienen la posibilidad de incursionar en otros mercados locales.

El marketing y el valor para el cliente

La dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumido-res. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hiper-competitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airosa si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior.

El proceso de generación de valor

La idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque, el marketing sólo participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe qué tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa.

Empoderamiento de los consumidores

Los consumidores esperan una calidad y un servicio mejor, y más personalizado. Y también, cada vez más, buscan rapidez y comodidad. Asimismo, perciben menos diferencias reales entre productos y se muestran menos leales a las marcas. Pueden conseguir información exhaustiva sobre los productos a través de Internet y otras fuentes de información, lo que les permite comprar de manera más inteligente. Además, en su búsqueda de valor, muestran una mayor sensibilidad al precio.

Globalización

Los avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en las comunicaciones han propiciado que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países, y han facilitado el acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros.

Mayor competencia

Las empresas que dirigen sus productos a mercados masivos se enfrentan a una competencia más intensa por parte de fabricantes nacionales y extranjeros, lo que genera un incremento en los costos de promoción y limita los márgenes de ganancia. Además, tienen que lidiar con minoristas poderosos que disponen de poco espacio en los estantes y sacan la marca propia del distribuidor a competir con las marcas nacionales.

No-intermediarios.

El increíble éxito de las primeras compañías "puntocom" como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, y de muchos otros que introdujeron el concepto de no intermediarios en la distribución de productos y en la prestación de servicios, sembró el pánico entre muchos fabricantes y minoristas consolidados.

Frente a este fenómeno, muchas empresas se lanzaron como intermediarios y también se establecieron en Internet para añadir servicios on line a su oferta existente. Muchas de estas empresas están ejerciendo una competencia feroz para las empresas con presencia exclusiva en Internet, puesto que cuentan con mayores recursos y con marcas consolidadas.

Personalización

Las empresas son capaces de fabricar productos diferenciados individualmente, ya sea que los consumidores los ordenen en persona, por teléfono o a través de Internet. Al establecerse en Internet, las empresas permiten a los consumidores diseñar sus propios productos. Las empresas también tienen la posibilidad de interactuar con los consumidores individualmente, personalizando mensajes, servicios y relaciones.

Transformación de la venta al menudeo o minorista

Los minoristas de menor tamaño están sucumbiendo ante el creciente poder de los minoristas gigantes y de los “category killers” (tiendas eliminadoras por categorías). Los minoristas que venden en sus establecimientos se enfrentan a una creciente competencia que representan las ventas por catálogo; las empresas de marketing directo a través del correo; los anuncios que aparecen en televisión, periódicos y revistas; las ventas por televisión y el comercio electrónico en Internet. Ante esto, los minoristas más emprendedores están introduciendo elementos de ocio en sus establecimientos como cafeterías, conferencias, demostraciones y espectáculos. En lugar de presentar un surtido de productos, ofrecen un surtido de “experiencias”.

Rentabilizar la inversión

La respuesta a estas preguntas sólo puedes tenerla si en el coste de captación incluyes el ciclo de vida del cliente, hacer un cálculo a futuro sobre lo que nos va a aportar durante el tiempo que permanezca con nosotros (en el cuadro de la primera página te explicamos cómo).

Y es un cálculo que tiene toda la lógica. “En telefonía móvil, por ejemplo, ¿cómo valoras el coste de adquisición al subvencionar el terminal?, ¿lo debes repercutir en ese momento o a lo largo del ciclo de vida que va a tener ese cliente conmigo? Es lógico que se tenga en cuenta cuál va a ser su vida media como cliente y su ingreso medio, lo que voy a ganar con él a largo plazo. Es la forma correcta de conocer el coste de captación”, comenta Alfredo Revuelta.

Realizar este cálculo es lo que te permitirá, además, saber cuánto puedes invertir en captación en cada segmento de cliente. “En todas las acciones de captación, hay que buscar un retorno, ya sea directo, inmediato, o sobre el valor de vida del cliente el valor total puede representar un cliente durante su vida media como tal.

Algunas veces se puede apostar por la subvención de regalos o extras que a la larga deriven en un mayor tiempo de vida del cliente. Al final, la rentabilidad de una campaña de captación depende en gran medida del modelo de monetización que el negocio tenga previsto de su posterior relación con un cliente. Por ejemplo, puede ser que uno gane a través de la venta cruzada, otro por la recurrencia de compra, etc. También influye, y mucho, el propio mercado en el que la empresa se mueva, en un segmento tan maduro y agresivo como el de la telefonía móvil, por ejemplo, la captación se ha basado mucho en el coste de subvención del terminal.

1.3. Identificación de Clientes Potenciales

Un cliente, puede ser un comprador, un usuario o un consumidor, es decir una persona que compra un bien, que utiliza un servicio o la persona que consume un producto o servicio.

Cliente, entonces, se refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad. El término potencial es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden.

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, se refiere a una conducta que todavía no se concretó. Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. Los clientes potenciales son una posible fuente de ingresos futuros, si se analiza y considera a los clientes potenciales como una variable, es posible estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro.

Tal como se señaló anteriormente, es probable que ese hombre asiduo a las promociones de cierta compañía pudiese ser considerado un cliente potencial. Sin embargo, en la actualidad, entre el momento de su última transacción y la próxima jugada de la empresa, pueden ocurrir muchas cosas. Una posibilidad es que aparezca una nueva empresa, con ofertas que lo cautiven más, y que hagan que se olvide rápidamente de la empresa a la que estaba fidelizado. Internet ha convertido al consumidor en un componente activo de la industria, ya no sólo mira y decide, sino que se informa y exige, y no suele aceptar un “no” como respuesta. Si una compañía no le da lo que pide, entonces sigue caminando hasta encontrarlo. Esta libertad, este libre albedrío de los clientes no entraba en la ecuación de potencialidad, por lo cual se han debido incrementar los esfuerzos de las empresas por mantener interesados a los compradores.

El error de la captación de clientes en el que caen las empresas es buscar lograrlo de forma masiva y a corto plazo. Cuantos más y en el menor tiempo posible, mejor, sin reparar en el coste de adquisición de cada cliente, si resultan rentables a medio y largo plazo y, menos aún, cuáles son los que más les interesa atacar.

Esta forma de plantearse el crecimiento de la cartera de clientes permitirá conocer con antelación si realmente merece la pena entrar en campañas promocionales agresivas o no. Por ejemplo, ¿Es coherente perder dinero en la primera venta con

clientes que van a permanecer contigo mucho con la empresa? Y al revés. ¿Interesa reducir los precios para atraer a clientes sabiendo que no van a repetir su compra?

Esto no significa que hace dos décadas no hubiera podido darse la misma situación, pero en la actualidad se necesita de una fracción del tiempo y el dinero para crear un negocio, por lo cual los planes a futuro ya no son tan seguros. Es indispensable actuar a cada momento, recordar a esos clientes potenciales que existimos y que siempre tendremos nuevos productos y servicios que lo sorprenderán y lo satisfarán. La captación de clientes es mucho más cara que el mantenimiento de los que ya se tienen. Tiene sentido asegurar que se tiene un grupo leal de clientes que ya han escogido nuestra empresa y luego, en la medida en que se pueda, optar por la captación, pero siempre partiendo del targeting, analizando en qué segmentos o en qué clientes quiero invertir más y en cuáles no es prioritario.

1.3.1. El Mercado en que la empresa se mueve

Se puede decir que es el propio mercado, lo que marca cuánto debe estar dispuesta a invertir una empresa para captar nuevos clientes. Así, hay sectores donde una vez que se capta un cliente éste se convierte en semicautivo, como sucede en servicios como telefonía, banca o seguros; otros, en los que resulta más fácil rentabilizarles con ventas cruzadas, mientras que hay mercados en los que nunca se puede decir que tengas un cliente cautivo, como sucede en alimentación, bebidas, etc. Resulta evidente que cuanta mayor resistencia tenga el consumidor a cambiar de producto o servicio, mayor será la inversión que realice la empresa para captarle. Pero una buena estrategia no se debe basar exclusivamente en bajo precio. “Los descuentos agresivos no son recomendables, porque dirigen el discurso comercial al precio y banalizan el producto, la categoría y el árbol de decisión del cliente”, explica Pestana. No obstante, también te puede interesar ofrecer productos gancho a precios muy agresivos para captar a un cliente al que después le hagas venta cruzada con otros productos que generen más margen. Para ello es necesario tener presente ciertos puntos fundamentales en la identificación de clientes potenciales.

a) Atraer clientes rentables

La estrategia de captación siempre debe partir de la idea de conocer bien en qué segmentos interesa invertir. Lo importante que es conocer el mercado y a los clientes.
El problema es que no todas las acciones de captación de clientes son igual de fáciles de cuantificar. Por ejemplo, las campañas de patrocinio son inversiones que parecen muy etéreas, pero en determinados productos, como el segmento de las cervezas, tienen un retorno muy importante cuando se enfocan a un público joven. En los análisis de consumo de cervezas se ha demostrado que la fidelidad de la marca se inicia a una edad relativamente temprana y que pasado un umbral de edad, el cambio sobre la marca es muy difícil. Otro factor que se debe tener muy

claro es que cualquier acción de captación debe ser medible. Sea a corto o largo plazo. Incluso si se trata de publicidad o patrocinio.

b) El valor de mantener un cliente

Esto se debe fundamentalmente a que tiene costes inferiores a los derivados de ganar un nuevo cliente. Económicamente es de 6 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener uno que ya tenemos. Y con tan sólo incrementar la inversión en retención de clientes un 5% podrían lograrse incrementos en los beneficios del 5 al 95% (Kettler y Coller, 2006)

Un cliente satisfecho estará inclinado a repetir la compra, a recomendar la marca, a pagar por un servicio *premium* o incluso a dedicar parte de su tiempo a mejorar el producto. Por lo tanto, la inversión en crear experiencias de marca coherentes o interactuar con los clientes tiene un coste inferior al tiempo y dinero dedicado a explicar los productos y beneficios a un cliente nuevo, además del coste añadido de publicidad.

Muy pocas empresas entienden el costo de adquirir un cliente nuevo, pero analizarlos es muy importante, porque es la base principal del modelo de negocio, conocer el valor del cliente durante la vida del proyecto. Esto no significa que no deba de entender sus costos, en particular este que tiene que adquirir un nuevo cliente (Capturing A Client). Entender el CAC es crucial para seleccionar al cliente ideal y completar la fórmula para maximizar nuestra utilidad. Después de todo usted no quiere vender un producto barato que le costó mucho generarlo y por el otro lado, tampoco quiere adquirir un cliente muy abaratado que no quiera pagar nada.

Para iniciar veremos que constituye el costo de adquirir un cliente (CAC), el impacto en nuestra empresa, una simple y eficiente metodología para mantener el costo dentro de su estrategia de precios, para que su empresa pueda crecer.

¿Es importante conocer el costo de adquirir un cliente es importante?

El costo de adquirir un nuevo cliente es importante para todas las industrias, pero actualmente es más importante porque depende del valor del cliente. Para adquirir un nuevo consumidor, muchas empresas invierten mucho tiempo y dinero, antes de ver un retorno de inversión. Un dato importante que todos los negocios deben de saber es cuantos meses se necesitan para que una persona sea cliente y poder recuperar la inversión, este tiempo puede ser mucho más largo de lo que usted cree y esto puede llevar a que la empresa no sea rentable en un inicio.

¿Cómo calcular el costo de adquirir clientes?

Tener que esperar meses para calcular su CAC y generar ingresos es algo normal, pero es esencial en el modelo de negocio cobrar más dinero de lo que le cuesta

adquirir un cliente. Para calcular el costo de adquirir clientes, se deben sumar todos los gastos que tiene en ventas y marketing durante un periodo de tiempo (incluyendo el personal) y dividirlo por el número de clientes adquiridos en el mismo tiempo de mes.

¿Cómo optimizar el costo de adquirir un cliente?

Tratar de reducir el costo de adquirir un cliente es más fácil decirlo que hacerlo. Además de los costos tradicionales como Marketing, salarios, costos para cerrar un negocio puede incrementar el CAC de forma dramática. La mejor forma de optimizar el costo de adquirir un cliente es optimizar su canal de ventas, porque tiene el control total del mismo. Usted debe de conocer todos sus procesos, cuantas personas requiere que lo visiten para generar una oportunidad o cuantas oportunidades requiere para cerrar un negocio. Debe de analizar todas las fuentes, para poder verificar cual es el que mayor rendimiento le da, y donde debe de enfocar sus recursos.

c) Satisfacción del cliente

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 la cual orienta los Sistemas de gestión de la calidad y Fundamentos, que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", señalando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

d) El Valor Percibido

Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son que los determina el cliente, no la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el

cliente, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente. Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

e) Decálogo de la Satisfacción del Cliente

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

i. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
ii. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc, debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando.
iii. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
iv. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
v. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.

vi. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

vii. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.

viii. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.

ix. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

x. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.

Por ello es fundamental conocer las herramientas necesarias y reconocer la importancia de captar nuevos clientes, así como los costos asociados. i hay un elemento clave en el diseño de cualquier modelo de negocio es la capacidad para conseguir clientes a un coste suficientemente, bajo sacando un margen en el proceso. Aunque pueda sonar obvio, la realidad es que muy pocas empresas son capaces de entender cuánto les cuesta atraer un cliente y cómo calcular su capacidad de monetizar cada cliente

Tradicionalmente nos han enseñado a juzgar la rentabilidad de un negocio en base a factores como la cuenta de resultados. El problema es que esas representaciones no nos ayudan a encontrar una relación directa entre nuestra estrategia de captación de clientes y la rentabilidad que conseguimos de ellos, por lo que se deben buscar nuevos factores.

Si analizar cuánto nos cuesta atraer clientes y su rentabilidad es importante en cualquier empresa, estas dos variables son las claves del modelo de negocio de cualquier Startup, ya que predicen de una forma bastante clara su viabilidad. Si el coste de adquisición del cliente es consistentemente inferior al valor del ciclo de vida del cliente, el modelo es viable. En caso contrario, se trata de un modelo que únicamente es sostenible si gastamos ingentes cantidades de dinero en marketing y ventas… *lo que a la larga lo hace insostenible*.

Un ejemplo de esto último es lo que le está sucediendo a Groupon y a otras empresas similares, que viven con costes de adquisición muy altos. El objetivo último de cualquier modelo es conseguir disminuir al máximo los costes de adquisición y conseguir unos márgenes muy altos por cliente.

Las empresas Startup son fundamentales para ejemplificar la relevancia de la inversión en la captación de nuevos clientes. Una Startup es una empresa pequeña

o mediana de reciente creación, delimitada en el tiempo, y normalmente, relacionada con el mundo tecnológico. Una *Startup* parte de una idea de negocio innovadora y con el conocimiento de uno o más socios, tratar de escalar esa pequeña idea hasta convertirse en un rentable negocio. Este tipo de empresas generalmente tratan de explotar nichos de mercado con un potencial alto pero delimitado en el tiempo, como por ejemplo, un accesorio tecnológico que está de moda. Además, muchas de estas pequeñas compañías frecuentemente son compradas por otras más grandes si el negocio prospera, y en caso contrario, lo más normal es pensar en cerrar la Startup y empezar otra idea de negocio.

Uno de los aspectos claves de estas compañías consiste en la organización humana que llevan a cabo los socios de ellas. Al contrario de otras empresas típicamente capitalistas, la Startup cuenta con varios profesionales especializados cada uno en su sector y con una capacidad muy grande de cambio y adaptación al mercado.

Generalmente, no son necesarias grandes inversiones, pero en cambio sí es factible obtener ganancias importantes en los primeros años, en algunos casos se habla de aumentar entre cinco y veinte veces lo invertido en tan solo 4 o 5 años si las cosas van bien. Para la Startup resulta fundamental labrarse una buena imagen y maximizar el trato con el cliente, puesto que inicialmente no son compañías conocidas ni tienen el potencial para lanzar grandes campañas de marketing con las que conseguir clientes en masa y fidelizarlos. Por esto mismo, estos negocios de reciente creación utilizan Internet como una de sus principales herramientas para darse a conocer y, en muchas ocasiones, también para vender el producto, siempre pensando por y para el cliente final. Al tratarse de negocios pequeños pero con un potencial enorme, las Startups con éxito atraen a muchos inversores particulares que colocan capital propio de forma directa en ese negocio que ellos creen que puede prosperar.

Conclusión

La gestión del cliente constituye la base del Marketing ya que considera una de las variables clave que define el éxito de toda empresa y su importancia es tal que si los resultados previstos no son obtenidos en tiempo y forma, se genera en la empresa comprometerá el futuro o su supervivencia en el mercado.

En la necesidad de obtener las ventas que no se logran, y como la situación financiera no es la óptima, suele recurrirse a los cursos más cortos y a los de menor valor en el mercado, sin profundizar en el contenido más apropiado y en la excelencia y trayectoria de quien lleve a cabo la actividad. Por lo anterior es claro que existe la necesidad de identificar apropiadamente el tipo de venta que estamos realizando y tener en claro al tipo de cliente al cual orientaremos.

Teniendo en cuenta las economías latinoamericanas en el último tiempo, particularmente en el cono sur, y el comportamiento típico del consumidor latino, es posible concluir que parte de las estrategias que deben implementar las empresas para mejorar sus ventas es incursionar a fondo con este tipo de conceptos y "educar", por decirlo de alguna manera, a los clientes en las nuevas tendencias de venta, para que así mismo se generen nuevas tendencias de compra.

Start-Up Chile es un programa Corfo que busca convertir a Chile en el polo de innovación y emprendimiento de América Latina. Para ello, en su primera etapa el programa se enfocó en atraer emprendedores de alto potencial cuyas Startups están en etapas tempranas para que importen sus ideas y proyectos a Chile y utilicen al país como plataforma para salir al mundo. Con estas Startups y sus pares chilenos se trabaja en el fortalecimiento de un sistema colaborativo y diverso, y en conectar a este ecosistema local con los grandes polos de innovación del mundo.

Corfo entrega un capital Semilla de 40 mil dólares (equity free), Visa de trabajo por un año y acceso a contactos para globalizar el proyecto. Se exige permanencia en Chile durante los 6 meses que dura el programa y compromiso con actividades de impacto social, es un programa abierto a chilenos y extranjeros. Enfocado en emprendedores en etapa temprana (proyectos no pueden estar constituidos como empresa hace más de dos años) Más de 50 países representados.

En 2010 se llevó a cabo una versión piloto del programa que consideró a 22 Startups de 14 países. Hasta hoy, son siete las generaciones que componen a Start-Up Chile (además del piloto). Se han aceptado a más de 690 startups provenientes desde 65 países. Son en total más de 1200 emprendedores detrás de los proyectos.

Cada Startup aceptada como participante de Start-Up Chile se compromete a

organizar y colaborar en actividades de impacto social. Este es uno de los aspectos más importantes del programa. Start-Up Chile no toma participación económica en las empresas que apoya y tampoco exige a los participantes radicarse en Chile más allá de seis meses porque se asegura que, durante su participación en el programa, cada Startup comparta sus contactos y conocimientos específicos con emprendedores locales y chilenos interesados en emprender.

Bibliografía

- Andrew Brown. (1992). Ventas y Tipo de Cliente. En Gestión de la atención al cliente(223). Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.

- Fischer Laura; Espejo Jorge. (2004). Atención y Soporte al Cliente. Mercadotecnia , 28, 176.

- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2006). Dirección De Marketing (14º Ed.). México: Pearson.

- Reid L. Allan. (2000). Tipos de Venta. En Las Técnicas Modernas de Venta y Sus Aplicaciones. España: Editorial Diana.

- Stanton William; Etzel Michael; Walker Bruce. (2004). Gestión del cliente en las ventas. En Fundamentos de Marketing(354). México: Mc Graw Hill.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

GESTIÓN DEL CLIENTE

UNIDAD Nº II

Captación del cliente

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

La búsqueda de clientes es un proceso laborioso que implica una estrategia inicial. Para ello cada institución debe desarrollar un plan, el cual tomará como base principal el estudio individualizado de cada prospección.

La fidelización, es el último paso. Un paso que nunca acaba, ya que constantemente deberemos de mantener viva la necesidad de nuestro cliente por nuestros productos o servicios, así como su interés por nosotros.

Para mantener una fidelización segura y óptima, deberemos tener en cuenta que un cliente basa su fidelidad en varios conceptos; atención post-venta, servicio, precio y calidad.

Lo anterior está muy relacionado a los temas abordados anteriormente, ¿Es más importante conseguir un nuevo cliente o mantener al cliente? Hay un aspecto a tener en cuenta, y es el ciclo de vida del cliente, que comienza con la contratación inicial, crece en el primer periodo de disfrute del producto y puede mantenerse o desaparecer; en función del tipo de relación con la empresa, o el grado de satisfacción con el producto.

Ideas fuerza

1. Captar nuevos clientes a corto plazo no es la mejor estrategia para conseguir clientes ya que son una fuente potencial de pérdida de dinero porque en ocasiones la institución pasa por problemas difíciles de resolver que complica la inversión en clientes nuevos y ello es consecuencia de tener que vender.

2. No existe una fórmula para alcanzar una cantidad determinada de nuevos clientes, ya que cada institución, cada sector y cada comercial es diferente. Hay que adaptar las recomendaciones a las necesidades y herramientas de cada institución.

3. El marketing siempre ha sido una de los temas más importantes en cualquier formación relacionada con el ámbito empresarial. Conocer las necesidades de cada consumidor, su comportamiento dentro del mercado, y por último saber que le lleva a realizar un proceso de compra, son los principales aspectos que preocupan a las instituciones.

4. La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar, sino que también permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

I. Proceso de captación de nuevos clientes

Los clientes son una fuente potencial de pérdida de dinero porque en ocasiones la institución pasa por problemas difíciles de resolver que complica la inversión en clientes nuevos y ello es consecuencia de tener que vender. No existe una fórmula secreta para alcanzar una cantidad determinada de nuevos clientes, ya que cada institución, cada sector y cada comercial es diferente.
La importancia de captar nuevos clientes a corto plazo no es la mejor estrategia para conseguir clientes. Las tácticas a corto siempre tienen que ir acompañadas con las estrategias a largo plazo.

Algunos ejemplos de ello:

- **Envíos a bases de datos**: en un primer paso se debe ofrecer algo sin coste para que las personas que están en la base de datos externa obtengan la confianza y un incentivo para suscribirse recibiendo información que les resulte interesante respecto a los bienes y/o servicios ofrecidos.

- **Marketing de afiliación directa**: Las grandes empresas como Google crean barreras de entrada para los anunciantes pequeños pidiendo un coste fijo mensual para promocionarse, independiente de las ventas que se produzcan.

- **Ofertas agresivas de precio**: a corto plazo una táctica de reducción de costes siempre es posible. Para la gran mayoría de las instituciones dificulta el hecho de conseguir rentabilidad. Nunca puede ser una estrategia a largo plazo visto que el público que es atraído no es fiel. Típicamente cambian de marca y tienda en función de quien les pueda aportar el mejor precio.

La generación de nuevos contactos y clientes a largo plazo, debe ser enfocada en ser el complemento de las medidas a corto plazo, las más utilizadas son:

- **Presencia en redes sociales**: las redes sociales no son un canal de venta directa. Lo que aportan principalmente son la confianza de los usuarios. A mediano y largo plazo esta se materializa en ventas a través de recomendaciones porque durante semanas y meses la difusión de contenidos en medios como éste mostrará resultados.

- **Creación de un blog**: Los 140 caracteres de Twitter a veces no son suficientes para compartir contenidos que aportan valor a terceros. Un blog es una fuente de visitas sin coste porque con el tiempo Google va deja pasar más tráfico hacia nuestra web. En cuanto más contactos calificados

lleguen, más ventas se alcanzarán. El contenido de un blog no es comercial, se trata de establecer confianza compartiendo lo que sabemos sin esperar nada a cambio.

Cada institución tiene que encontrar los mejores canales para vender por Internet por su propia cuenta. Esta entrada no pretende ser completa sino da una visión subjetiva y muy centrada en aquellas opciones que en el pasado me han dado buenos resultados.

Las fuentes de publicidad más importantes para tiendas online en orden de mayor conversión a venta son las siguientes:

1) Visitas de suscriptores con e-mail marketing: A pesar de su mala imagen al ser relacionado con el SPAM, el correo electrónico sigue siendo el más importante entre los canales de publicidad online. Si el proceso de captación de contactos se ha realizado de manera constante aportando valor y consiguiendo en cambio la confianza del usuario es la fuente de tráfico más potente para una tienda online.

2) Publicidad en buscadores con anuncios de texto: La publicidad en buscadores es una manera eficiente para llegar a un usuario en el momento que tiene una necesidad de compra. Realizar campañas con Google Adwords es mucho más eficiente y eficaz que la publicidad mediante el correo masivo.

3) Anuncios gráficos de display con retargeting: El retargeting es una forma de publicidad en línea para las tiendas virtuales. La particularidad del retargeting es que está dirigido a los usuarios que ya visitaron una tienda virtual y no compraron nada, y los anima a regresar por medio de publicidad segmentada en las páginas que visita posteriormente. Las campañas de retargeting se centran en aquellos usuarios que ya han mostrado un interés inicial en tus productos y servicios. Es una técnica para realizar un seguimiento virtual de todas aquellas personas que no han tomado una decisión de compra la primera vez que visitaron la web.

4) Colaboraciones de marketing de afiliación: El Marketing de Afiliación es una forma de Marketing que permite ganar una comisión haciendo la promoción de productos que han sido creados por otras compañías u otros bloggers, cada vez que remites un comprador al vendedor. En otras palabras, cuando hay audiencia, puedes hacer la promoción de este producto a tu audiencia, en tu blog o en una campaña de email Marketing, y cada vez que una de las personas que remites a la web del vendedor, termina comprando este producto, tú vas a ganar una comisión por venta. El marketing de afiliación es a primera vista un modelo para vender sin riesgo para el anunciante. Únicamente las grandes marcas suelen conseguir aquí una rentabilidad rápida visto que ya tienen una marca que facilita convencer a terceros de vender en un modelo a éxito.

5) Campañas en blogs destacados verticales: Tiene que haber una afinidad muy alta del blog con lo que ofrece el anunciante. Es más importante la capacidad del blogger de haber creado una comunidad que confía en él que las cifras absolutas de tráfico que puede tener a nivel mensual. En casos de una colaboración continua incluso puede crecer esta cifra.

6) Publicidad con banners sin segmentación: La publicidad con banners es una de los canales de Internet más difíciles a rentabilizar para el anunciante. En diferencia al resto de las opciones no existe realmente una limitación de impresiones por lo que merece la pena invertir el tiempo para aprender cómo sacarle rendimiento a los usuarios que llegan a través de banners. Los ratios de conversión igual que el orden propuesto son muy orientativos. Hay tiendas online que consiguen cifras que superan el 20%. Se ha aplicado una media bien sabiendo que esta al final se compone también por los extremos que están muy por encima o por debajo. El dato es relevante a la hora de calcular con una hoja de Excel lo que puedes gastarte por clic, impresión o registro para que te salgan rentables las campañas de publicidad online. La información ofrecida nunca puede remplazar la propia experiencia por lo que hay que empezar en cuanto antes obtenerla.

1. Captación y fidelización de nuevos clientes: estrategias de Marketing

El marketing siempre ha sido una de los temas más importantes en cualquier formación relacionada con el ámbito institucional. Conocer las necesidades de cada consumidor, su comportamiento dentro del mercado, y por último saber que le lleva a realizar un proceso de compra, son los principales aspectos que preocupan a las instituciones.

La Mercadotecnia es un término poco familiar, pero es fundamental como estrategia para captar clientes, y se define como aquél proceso de que incluye la identificación de las necesidades y deseos del consumidor, además de una serie de procesos que no solo llevan a su conocimiento e identificación, sino a la creación de objetivos para atacar esas necesidades, y crear otras nuevas. Tanto el Marketing como la Mercadotecnia hacen referencia a los mismos aspectos y conocimientos, comparten definición. La diferencia radica en su traducción. La definición puede encontrarse con cualquiera de los dos términos, pero hacen referencia a lo mismo.

Entre las diversas estrategias de Marketing tenemos las ya conocidas como up selling, el cross selling; pero hoy en día miles de instituciones consideran que la mejor estrategia de venta es conocer bien a sus clientes para poder darles lo que ellos realmente necesitan. La práctica dice que conocer al cliente es la base de la fidelización, y las instituciones suelen implementar un sistema de bases de datos (CRM), que se encarguen de recopilar la información de sus clientes. Una vez

terminado este proceso se procederá en dividir a los clientes en grupos según sus necesidades, gustos, etc.

Una vez que se tiene una visión interna del cliente es fundamental tener una visión externa y esto se consigue datos como: nivel de renta, tipo de familia y hábitos de consumo. Esta información es básica y muy importante para conocer el perfil de cliente que interesa. Sólo entonces es posible llevar a cabo mejores estrategias y nuevas tareas de captación.
Trabajar sobre un CRM organizado, es una de las herramientas más valiosas para las instituciones, puesto que tiene una gran capacidad de selección, permite agrupar clientes a través de los datos recopilados: sexo, edad, entre otros. La tasa de abandono de clientes también es otro de los problemas a los que se enfrentan cada día las empresas. Todas las compañías se enfrentan a la pérdida de clientes. Si bien esto es inevitable, la institución debe centrarse en minimizar el porcentaje de abandono de clientes. Esto es posible gracias a las técnicas de fidelización de clientes.

La fidelización de clientes es esencial dentro del Plan de Marketing de las instituciones, deben comprender los aspectos necesarios para poder contar con herramientas que mejoren en cualquier caso las cifras. Dentro de la filosofía institucional se deben recoger las técnicas que impidan que las cifras de abandono de clientes crezcan de forma desorbitada. Muchas instituciones hacen uso de estrategias de Marketing Online, principalmente las Redes Sociales, ya que como se ha señalado anteriormente, son una plataforma ideal para poder mantener una buena relación con cada cliente. Además de esto, cada institución debe actuar de acuerdo con sus objetivos, y aprender a mejorar con cada actuación. Algunas de las técnicas que más se han reconocido como fiables en los últimos años, es la mejora del posicionamiento web en buscadores (SEO), posicionamiento patrocinado en buscadores(SEM), y marketing en redes sociales (SMO). El afianzamiento de estas técnicas proviene principalmente de los bajos costes que suponen y el beneficio exponencial a medio y largo plazo.

Identificar la forma de retener a los clientes es una de las tareas más intrincadas para una institución. Las marcas centran sus esfuerzos en la adquisición de nuevos clientes, a pesar de que esta captación cueste mucho más.

La fidelización es uno de los aspectos más importantes en un negocio, la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar, sino que también permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. Muchas instituciones descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que

genera menores costos en marketing, un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprarnos y en administración venderle a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta.
Para ello, se invierten serios esfuerzos en el diseño de estrategias de atracción (o Inbound Marketing), pero desgraciadamente no siempre se ven recompensadas con nuevos compradores. Indiferentemente del entorno en el que se desarrolla a la actividad de la institución o le servicio es primordial que se mantenga un nivel de satisfacción elevado, para que tus clientes no quieran marcharse jamás de tu lado. En la mayoría de ocasiones, las encuestas de satisfacción son la referencia más fiable que utilizan las instituciones para conocer lo bien (o mal) capacitado que está su servicio o lo felices y leales que son sus clientes.

No obstante, en busca de una mejora continua, las entidades mantienen su brazo firme por conocer la opinión de su principal activo: sus clientes. Se sabe que el servicio al cliente es un factor crítico, las marcas han de esforzarse por implementar nuevas estrategias, herramientas de gestión y programas de capacitación que aumenten la satisfacción de sus clientes y mejoren el ambiente de trabajo de sus empleados.

Muchos directivos de pequeña y mediana institución se afanan en explotar el antes y no esmerarse en el después, cuando se trata de sus clientes. Si deseas mantener tu negocio sólidamente y conservar esas referencias de suma importancia para el futuro, tus clientes actuales pasarán a ser la piedra angular de tu proyecto. En este sentido, en Mediapost Group te ofrecemos las herramientas necesarias para retener a tus clientes, así como estos trucos para conseguirlo por ti mismo.

Es importante conocer a los clientes, principalmente porque a las personas les gusta que les conozcan y ser conocidas. Por ello, los clientes van a mostrarse más receptivos más con aquellas organizaciones que se esfuerzan en ir más allá, en empatizar con ellos. Numerosos estudios referentes a la psicología del comportamiento humano reflejan que se considera mucho más positiva una experiencia de servicio cuanto menos grado de presión o apremio se ejerce sobre el target u objetivo.

La clave de escuchar a los propios clientes está en tener un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, lo que ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que se les está brindando. Esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que ellos te van lanzando.

De hecho, hay varias razones por las que estas expectativas, de ser cumplidas con satisfacción, son cruciales para la retención del cliente.

- Si se logra que el proyecto que estás llevando a cabo se entregue al cliente con semanas o incluso meses de antelación.
- Si se elimina la incertidumbre. El cliente sabrá qué esperar y cuándo, lo que le puede dar la tranquilidad necesaria para hacer que se sienta cómodo haciendo negocios contigo.
- Tener una visión clara desde un principio puede ayudar a tu institución a desarrollar unos indicadores clave alrededor de expectativas específicas, las cuales propiciarán el éxito de la compañía.

1.1. Clasificación de los clientes potenciales.

Cliente se refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con cierto grado de asiduidad.

Un cliente, por lo tanto, puede ser un comprador, es decir quien compra un producto, puede ser un usuario, es decir quien usa un servicio o un consumidor, es decir, la persona que consume un producto o servicio. Cuando lo categorizamos como potencial, hacemos referencia a lo que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. La noción de cliente potencial permite nombrar al individuo que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que aún no se concreta.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, instituciones u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. Al considerar a los clientes potenciales como una variable, es posible estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro. En otras palabras: los clientes potenciales son una posible fuente de ingresos futuros. Por ejemplo: un hombre que, en los últimos cinco años, ha contratado tres promociones de telefonía móvil provistas por la compañía X, es un potencial cliente de esta institución a la hora de una nueva promoción. A mediados de los años 90, la teoría de cliente potencial se ha visto afectado por una serie de cambios en la relación que los consumidores tienen con sus productos preferidos. Lo que hasta cierto punto de la historia era una dinámica en la cual los compradores actuaban a ciegas, controlados por las grandes multinacionales, sin un significativo poder de opinión, se ha transformado en una carrera en la que ambas partes intentan anteponerse a la otra: por un lado, los gigantes, que cada vez pierden volumen corporal; por el otro, una creciente legión de consumidores

que se informan y que gritan a los cuatro vientos sus experiencias con los primeros.

Internet ha jugado un rol fundamental ya que ha convertido al consumidor en un componente activo de la industria: ya no sólo mira y decide, sino que se informa y exige. Si una compañía no cumple con sus expectativas, entonces seguirá buscando.

Retomando el ejemplo expuesto, es probable que una persona asidua a las promociones de la compañía X pudiera ser considerado un cliente potencial. Sin embargo, en la actualidad, entre el momento de su última transacción y la próxima promoción de la institución, pueden ocurrir muchas cosas. Una posibilidad es que aparezca un grupo Y, con ofertas que lo cautiven más, y que hagan que se olvide rápidamente de X. Esto no significa que hace dos décadas no hubiera podido darse la misma situación, pero en la actualidad se necesita de una fracción del tiempo y el dinero para crear un negocio, por lo cual los planes a futuro ya no son tan seguros. Es indispensable actuar a cada momento, recordar a esos clientes potenciales que existimos y que siempre tendremos nuevos productos y servicios que lo sorprenderán y lo satisfarán.

Los diferentes tipos de clientes que una institución puede tener presentan particularidades que los hacen diferentes, aunque lleguen a coincidir con los productos o servicios que solicitan. De manera general la institución tiene dos tipos de clientes. Clientes actuales y clientes potenciales, es importante diferenciar ambos conceptos. La clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- **Clientes actuales**: Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la institución en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Clientes potenciales**: Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

- **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace tiempo atrás, por lo tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

- **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se les puede clasificar según su frecuencia de compra, en

- Clientes de Compra Frecuente: Realizan compras a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es corto que el realizado por el grueso de clientes.
- Clientes de Compra Habitual: Realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la institución, el producto y el servicio.
- Clientes de Compra Ocasional: Realizan compras de vez en cuando o por única vez.

- **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras)

- Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%.
- Clientes con Promedio Volumen de Compras: Realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general.
- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

- **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- Clientes Complacidos: Son los clientes que percibieron que el desempeño de la institución, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.
- Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la institución, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
- Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la institución, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

- **Clientes Influyentes:** Tiene influencia en su entorno. De ellos se pueden derivar más clientes que sugieran el servicio o producto.

- Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.
- Clientes de Regular Influencia: Ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos.
- Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

Esta clasificación de clientes permite identificar a los que en la actualidad realizan compras y requieren de atención especial para retenerlos, son los que en el presente le generan los ingresos a la institución. Y para identificar a los clientes que ya no compran a la institución, tratar de identificar las causas es un factor importante para después lograr recuperarlos.

En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar preferencial de los clientes y por ende, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del marketing, para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las instituciones exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto los encargados de marketing, como todas las personas que trabajan en una institución u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la satisfacción del cliente.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:
Si bien, existen diversos beneficios que toda institución u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ✓ El cliente satisfecho, por lo general, vuelve. Por tanto, la institución obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ✓ El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la institución obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✓ El cliente satisfecho deja de lado a la competencia . Por tanto, la institución obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

1.2. Los 10 principios del Nuevo Marketing de Philip Kotler

Philip Kotler, es conocido como el Padre del Marketing Moderno, ya ha hablado arduamente sobre la satisfacción del cliente, definiéndola durante el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona (2004) como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas para él, hay ciertos elementos fundamentales para lograr el éxito de la satisfacción del cliente.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

   El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
   - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".
   - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
   - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
   - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la institución.
   - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
   - Experiencias de compras anteriores.
   - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
   - Promesas que hace la misma institución acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
   - Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la institución, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades del departamento encargado de marketing. En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si están dentro de lo que la institución puede proporcionarles.

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
   - Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
   - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
   - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o institución, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma institución). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

En definitiva los 10 principios son:

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor
La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado
La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor
Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran "propuestas de valor" nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
Decidir por cuales valores vamos a competir.
Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto.
Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega
Kotler recomienda que preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas institucións ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor
Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la institución definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la institución se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blog.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido
La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense-, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero

menos utilizadas, tales como el patrocinio de ciertas marcas, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la institución en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)
Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la institución-impacto en la rentabilidad de la institución. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como marketing metrics management.

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología
Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las instituciones, las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
Kotler destaca la diferencia entre una institución orientada a beneficios, respecto a una institución orientada a conseguir la lealtad de los clientes. La institución orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.
La institución orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo
Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una institución y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la institución y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la institución. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

2. Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

¿Hasta qué punto una institución debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito de una institución. Para ello, una institución necesita determinar los niveles de *satisfacción* de sus *clientes* realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido). Dentro de todo este contexto, surge el reto de lograr *clientes complacidos* mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la institución, porque al final de cuentas, toda institución justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.
Finalmente, cabe recordar que si una institución quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

Kotler plantea cinco métodos muy útiles y de distinta complejidad para realizar un seguimiento efectivo a la satisfacción de cada cliente. Algunos de estos *métodos* son económicos y fáciles de implementar, otros en cambio, necesitan de mayores recursos, personal especializado y una planificación cuidadosa.

1. Buzón de Sugerencias
Es un método sencillo, bastante económico y de rápida implementación que consiste en colocar un Buzón de Correo en un lugar estratégico de la institución, con un cartel identificatorio y pequeños formularios donde los clientes puedan anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.
Las ventajas de este método son los bajos costos que demanda, la rapidez con el que puede ser implentado y la sencillez de su manejo.
La principal desventaja radica en la baja tasa de participación que alcanza. Por lo general, son los clientes muy insatisfechos o muy satisfechos quienes acuden a un Buzón de Sugerencias, los cuales representan un pequeño porcentaje del total de clientes.

Sin embargo, son muchas las empresas (entre las que se encuentran bancos, hoteles, restaurantes, clínicas, servicios de telefonía, universidades privadas y otras), que han adoptado el Buzón de Sugerencias como uno de sus principales sistemas de seguimiento al nivel de satisfacción de sus clientes.

2. El Panel

El panel es una "muestra fija" (en este caso de clientes) de la que se obtiene información regularmente. Este método consiste en realizar encuestas periódicas a los clientes que conforman el panel, haciéndoles una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar un determinado producto y el cómo percibieron su rendimiento luego de la adquisición.

Una de las grandes ventajas del panel es que al ser una muestra fija, se puede hacer un seguimiento a la evolución de las respuestas cada cierto tiempo.

Su principal desventaja es el costo que implica contratar una institución o personal especializado para que realice todo el trabajo y además de forma periódica.

3. Encuestas

Las encuestas consisten en obtener información entrevistando a un grupo representativo de clientes para hacerles preguntas concretas (mediante un cuestionario) acerca de sus expectativas previas a la compra de un producto determinado y el rendimiento que percibieron luego de la adquisición.

Las encuestas se diferencian del panel, en que la "muestra de clientes" no es fija y tampoco tiene un intervalo de tiempo definido entre una y otra encuesta.

Su principal ventaja es que permite obtener un panorama más completo y fiable acerca de lo que piensan y sienten los clientes.

Su principal desventaja es el tiempo que requiere para la obtención y tabulación de datos y su elevado costo.

4. Compradores "Espías"

Consiste en contratar personal eventual para que actúen como clientes en un ciclo completo; es decir, desde "exponerlos" a las actividades promocionales (publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc.) de un producto determinado hasta que realizan la compra del mismo (como clientes disfrazados). Pero, su tarea no termina ahí, luego tienen que utilizar el producto adquirido, fingir un reclamo ante el Servicio de Atención al Cliente, realizar preguntas, solicitar un servicio especial, etc.

Al final de su "jornada" reportan en detalle todos sus hallazgos al departamento de mercadotecnia.

Las ventajas de este método son su bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las diferentes áreas de la institución que tienen relación directa con los clientes.

Su desventaja es la baja "representatividad" que tiene el "grupo" de compradores "espías" en relación con el conjunto de clientes.

5. Análisis de clientes "perdidos"

Un método muy eficiente y poco practicado es el de acudir a los clientes que cambiaron de proveedor o que simplemente dejaron de comprar.

Por lo general, son los "ex-clientes" quienes conocen aquellos puntos débiles de la institución o del producto que resultan en la pérdida de clientes (de ahí su gran importancia). Para llevar a cabo este trabajo, se sugiere buscar en el directorio de clientes de la institución a los "clientes antiguos" que no realizaron compras en un periodo de tiempo razonable. Luego, se los ubica y se les entrevista con un cuestionario que permita conocer las razones de su alejamiento.

Conocer el punto de vista del grupo de ex-clientes es fundamental para cambiar o mejorar ciertos aspectos que pueden ocasionar más pérdidas de clientes por "insatisfacción" o "decepción".

2.1. Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos

Para la conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma institución. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

a) Brindar Servicios Posventa

Esto incluye el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto y cumplir con las garantías ofrecidas, etc.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de que la venta se haya concretado. El tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, lograr su fidelización (que se convierta en nuestro cliente frecuente), y que recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta otorga la posibilidad de mantener en contacto y alargar la relación con el cliente.

Lo cual a su vez, permite obtener retroalimentación al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y comunicarle el lanzamiento de nuevos productos y promociones.

¿Por qué es importante el Servicio Posventa?

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio, y es importante para su institución por lo siguiente:

El cliente necesita saber que hay una institución detrás del producto o servicio que ha comprado, y sobretodo que en esta institución hay personas dispuestas a ayudarle.

Por normativas legales, o por tácticas de diferenciación de producto, muchas instituciones ofrecen una garantía de sus productos y servicios. El servicio postventa implica que si un cliente necesita recurrir a esta garantía, su institución debe estar dispuesta a validar esa garantía de la mejor forma posible.

La mejor forma de fidelizar a un cliente, es a través del contacto permanente. No hay nada que cree más lealtad de marca, que el hecho de que un cliente sepa que para usted y su compañía, él y su opinión son importantes.

Consejos claves para dar un buen Servicio Postventa

- ✓ Agradecer la compra. Esto no significa solamente decir gracias cuando cierre la venta, significa ofrecerle algo como “agradecimiento” por esta compra. Esto puede ser un descuento en otro producto, una extensión de garantía, un descuento para una próxima compra.

- ✓ Darle seguimiento a un cliente significa visitarle, llamarle o de alguna otra forma pedirle al cliente que nos hable de su experiencia con nuestro producto o servicio. No sólo llamarle para preguntar cuándo estará el cheque, o cuando le puede volver a visitar para ofrecerle un nuevo producto.

- ✓ Escuchar lo que el cliente tiene para decir, pero sobre todo evaluar y corregir. Muchas veces se ignora lo que el cliente dice, y no se toman medidas correctivas. Esto es aún peor que no preguntarle al cliente que tal ha sido su experiencia con nuestro producto.

- ✓ Todos los productos son susceptibles de establecer una relación a largo plazo con los clientes, incluso en aquellos casos que la compra es única, recuerde que ese cliente puede ser su mejor publicidad.

- ✓ Capacitar a sus empleados para el manejo de incidencias y quejas, estas deben ser vistas como oportunidades de mejorar y no como un incordio.

- ✓ Ofrecer servicios de asesoramiento en el uso y mantenimiento de sus productos, si por sus características estos lo requieren

- ✓ Ofrecer servicios de asesoramiento para la instalación, o bien servicios de instalación si el producto lo requiere.

- ✓ Los servicios de reparación deben ser rápidos y de calidad.

b) Conocer al Cliente

Esto implica realizar actividades, por ejemplo, encuestas periódicas, para así conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

En un negocio, una de las principales claves del éxito es comprender al cliente y poner a su disposición un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Pero, ¿cómo lo podemos conocer?

Habitualmente, la segmentación a través de elementos en común encasilla al público objetivo de una marca. Por ejemplo, determina que un producto es para clientes entre 25 y 35 años, de ingresos medio y aficionados a los deportes, basándose en conocimiento abstracto, pero olvidando que los clientes son un grupo de personas.

Una buena estrategia para conocer al consumidor y entender lo que realmente quiere más allá de lo que parece o lo que dice que necesita es el mapa de la empatía. La idea de ello es busca transformar los segmentos en personas, permitiendo conocer su entorno, su visión del mundo y sus necesidades. Entender estas características no permite mejorar nuestra propuesta de valor y la atención o servicio al cliente.

¿Cómo funciona el mapa de empatía?
Aunque no existen métodos automáticos y herramientas que ofrezcan soluciones inmediatas y precisas, éstas deben ser bien aplicadas para lograr los resultados esperados, en este caso, conocer mejor a nuestro cliente.

Las etapas del mapa de empatía son:

- Segmentar: Identificar los clientes agrupándolos en forma tradicional por elementos en común (edad, género, nivel de estudios, nivel socioeconómico). Deben quedar pocos grupos, no más de tres, sobre los cuales se trabajará y centrarán esfuerzos.

- Humanizar: Estos segmentos deben cobrar vida. Debemos determinar dónde vive, a qué se dedica, cómo se llama un individuo que pertenece a algún grupo. Luego preparar una lista de preguntas que nos gustaría realizarle para entender sus criterios y motivaciones de compra.

- Empatizar: Éste es un punto clave en la construcción del mapa de empatía, donde nos hacemos preguntas sobre él y las respondemos, poniéndonos en su lugar.

Las principales preguntas del mapa de empatía son:

¿Qué dice y hace? ¿Cómo se comporta habitualmente en público? ¿Qué dice que le importa? ¿Con quién habla? ¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

¿Qué escucha? ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional? ¿Qué le dicen sus amigos y familia? ¿Quiénes son sus principales influencias? ¿A través de qué medios y canales?

¿Qué piensa y siente? ¿Qué es lo que lo motiva a actuar? ¿Cuáles son sus preocupaciones? ¿Cuáles son sus expectativas?

¿Qué ve? ¿Cuál es su entorno? ¿A qué tipo de ofertas está expuesto? ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

La respuesta a estas preguntas será una información fundamental para dar soluciones precisas a sus necesidades. Sin embargo, hay que consultar, preguntar, cotejar nuestras respuestas sugeridas con la realidad. La correcta aplicación de este análisis nos permite idear un modelo de negocios eficiente, debido a que tendremos un perfil real del cliente, que nos ayuda a definir proposiciones de valor acertadas, formas idóneas de captar clientes e implementar mejores estrategias de comunicación.

c) Dar un trato especial

Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

Conclusión

Teniendo en cuenta la situación económica a nivel mundial en el último tiempo y el comportamiento típico del consumidor en el siglo XXI, es posible concluir que parte de las estrategias que deben implementar las empresas para mejorar sus ventas es incursionar a fondo con este tipo de conceptos y “educar”, por decirlo de alguna manera, a los clientes en las nuevas tendencias de venta, para que así mismo se generen nuevas tendencias de compra.

En la necesidad de obtener nuevas ventas, y como la situación financiera no es la óptima, suele recurrirse a los cursos más cortos y a los de menor valor en el mercado, sin profundizar en el contenido más apropiado y en la excelencia y trayectoria de quien lleve a cabo la actividad.

Una buena estrategia para conocer al consumidor y entender lo que realmente quiere más allá de lo que parece o lo que dice que necesita, desde ahí poner la primera piedra para materializar la búsqueda de nuevos clientes y en lo posible fidelizarlos a los servicios o bienes entregados por la institución.

Bibliografía

1) Philip Kotler. (2004). Forum Mundial de Marketing y Ventas., Barcelona.

2)

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

GESTIÓN DEL CLIENTE

UNIDAD Nº III

Fidelizacion de clientes

WWW.IPLA

Introducción

CRM o Customer Relationship Management (Gestión de Clientes) es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, uno a uno, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

El CRM es más que una herramienta de software, es una estrategia empresarial que coloca al cliente en el centro de negocio. Actualmente conseguir nuevos clientes cada vez es más costoso y difícil como consecuencia de consumidores más informados, exigentes y sofisticados, el acortamiento del ciclo de vida de los productos, la hipersegmentación de los mercados, mercados más competitivos, competidores más globales, exceso de oferta sobre demanda, la fragmentación de los medios de comunicación, la mayor fuerza de negociación de los distribuidores, el desarrollo de las marcas propias de la distribución y la disminución de la notoriedad de las marcas.

Gracias a las técnicas de fidelización se logra incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Otros aspectos interesantes de la fidelización son: la orientación al cliente, la satisfacción de las necesidades y la discriminación positiva de los clientes. Estos tres conceptos se desarrollan en esta unidad, así como, el modelo para fidelizar clientes.

Ideas Fuerza

Definir y comprender el concepto de fidelización de clientes y las acciones que se pueden realizar para retenerlos. Además, en ésta unidad se analizará los costos que significan tanto para la empresa el perder clientes y los costos que significan para los clientes, cambiar de empresa o producto.

DESARROLLO

1) Plan de fidelización y retención orientado a la satisfacción y lealtad del cliente.

Los estudios sobre fidelidad de clientes se remontan a los años veinte, con el trabajo pionero de Copeland (1923). Desde ese momento muchos han sido los autores e investigadores que se han sumado al análisis del citado fenómeno.

La fidelidad de clientes presenta varias facetas susceptibles de investigación, la más estudiada ha sido, sin lugar a dudas, aquella que pretende definir el perfil del consumidor fiel (valgan como ejemplo los trabajos de Carman en 1970 o Dash et als en 1976). Por otro lado, también ha sido analizado el fenómeno de fidelidad a la marca en trabajos como el de Monroe y Gultinan en 1975. Pero, en medio de todo este elenco de investigaciones, echamos en falta la investigación sobre fidelidad al establecimiento, y ello no porque el tema no tenga la suficiente relevancia, máxime si tenemos en cuenta el cambio que se está produciendo en los esquemas de dominio fabricante-distribuidor. En definitiva, si consideramos por un lado el traspaso de poder del fabricante al distribuidor y, por otro, la mayor rentabilidad de los establecimientos con una clientela fiel respecto del resto, podemos deducir la gran importancia de la fidelidad para las empresas de distribución.

Para Vernor Mesén Figueroa, en su artículo para la revista Tec Empresarial Año 2011, Vol. 5, Número 3, describe el concepto de fidelización de clientes como los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

Un cliente fiel es aquel que:

a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio,

b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y

c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

La fidelización de clientes aporta los siguientes beneficios para la empresa proveedora:

1. Incremento de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.

2. Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes a los que inicialmente compraban.

3. Surge el *up-selling* o la actualización de los productos o servicios, es decir, la adquisición de productos o servicios más sofisticados, con mayor valor añadido y mayor precio de venta.

4. Ahorro de costes ya que los clientes fieles conocen mejor el uso de los productos, así como los diferentes procedimientos.

5. Captación de nuevos clientes porque los clientes leales recomiendan nuestros productos o servicios a través del boca oreja.

6. Mayor facilidad para subir los precios ya que los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de los precios.

7. Mayor conocimiento de los clientes ya que los clientes leales suelen compartir sus secretos y experiencias con la empresa proveedora.

8. Menores quejas y costes en la resoluciones de errores ya que se posibilita una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes.

9. Mayor rentabilidad y beneficios como consecuencia de un incremento de las ventas
y menores gastos.

9. Incremento de la cuota cliente y de la cuota de mercado fruto del aumento de las compras de los clientes fieles.

10. Por último, la fidelización aporta una verdadera diferenciación frente a los competidores.

La fidelización no sólo proporciona beneficios a la empresa, también aporta beneficios a los clientes. Los principales beneficios que obtiene el cliente leal son:

1. Ahorro de costes ya que no tiene que poder el tiempo y el dinero en localizar nuevos proveedores.
2. Disminución del riesgo ya que conoce perfectamente a su proveedor.
3. Mayor satisfacción de sus necesidades ya que la empresa proveedora también tiene un conocimiento profundo del cliente.
4. Reducción de errores en el uso y disfrute del producto y en la prestación del servicio fruto del conocimiento mutuo.
5. Puede conseguir un trato prioritario o personalizado.
6. El proveedor puede facilitarle información, asesoramiento y colaboración.

Paulina Pérez, Gerente General de Orsan Beneficios, en entrevista publicada en la web de Orsan.cl el 29 de diciembre de 2014, menciona que *"La fidelización de clientes, especialmente en tiempos difíciles, debe ser el motor más importante de la dirección empresarial de hoy".*

En un entorno de mercado creciente, competitivo e innovador, las empresas no solo se esfuerzan por conquistar nuevos clientes a quienes venderles sus productos y/o servicios, sino que también por establecer con ellos sólidos vínculos que se mantengan en el tiempo; esto es lo que en marketing se conoce como "fidelización de clientes" y se considera exitoso en la medida en que las empresas logran mantener relaciones de largo plazo con sus clientes y captar otros nuevos.

Para Paulina Pérez, en los últimos 15 años, se ha vivido una auténtica irrupción en el mercado de los "Clubes de Beneficios", donde se procura premiar la fidelidad de los clientes, pero hay que tener en cuenta que, como en la mayoría de los mercados maduros, es indispensable contar con una correcta visión comercial y la adopción rápida de las últimas tecnologías, esto a fin de conseguir los resultados esperados de las acciones que se desarrollan para los clientes, cada día más demandantes. Las iniciativas asociadas a programas de beneficios son una de las pocas técnicas de marketing realmente medibles y capaces de proporcionar información valiosa para cumplir los objetivos propuestos.

Por ejemplo, Orsan Beneficios cuenta con una trayectoria de más de 14 años, desarrollando e implementando programas de beneficios para importantes

carteras de clientes de la industria financiera, servicios, entretención, comunicación y retail.

"Nos hemos especializado en una amplia gama de soluciones y plataformas tecnológicas en la búsqueda de nuevas formas de medir y segmentar el valor de cartera, y entregar a nuestros clientes propuestas diferenciadas, flexibles y enfocadas a obtener una correcta segmentación para todos los procesos de BI y CRM, y en consecuencia, poder adaptar de mejor manera la oferta de valor dentro de sus propios programas de fidelización", explica Paulina Pérez, Gerente General de Orsan Beneficios.

1.1 Costos de la fidelización de fidelización del cliente.

Las compañías no sólo buscan mejorar sus relaciones con sus socios/clientes en toda la cadena de la oferta. Las empresas se concentran en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales. Hoy en día, las empresas están en la necesidad de observar constantemente la cantidad de clientes que pierden y emprender acciones que permitan disminuir dicha pérdida.

A través de un programa de fidelización, se busca incrementar el costo que les supone a los clientes cambiarse a la competencia y aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

Al observar la fidelización del cliente desde una perspectiva económica, los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.

Las empresas tienen que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene. Por ejemplo, para una revista sería la cantidad de suscriptores que se renuevan; para una universidad sería la cantidad de alumnos que permanecen en ella del primer al segundo año o la cantidad de alumnos que se gradúan. También, las empresas deben distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor. No mucho lo que se puede hacer con clientes que se trasladan a vivir a otra región o aquellos que cierran sus negocios, pero si hay mucho que hacer en el caso de los que clientes que buscan otras marcas debido a deficiencias en el servicio, productos defectuosos, precios exagerados, etc. Las empresas tienen que elaborar una frecuencia de distribución en la que aparezcan el número de clientes que buscan otras opciones por distintas razones.

Las empresas necesitan estimar qué tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente. En el caso de un cliente a nivel personal, esto es lo mismo que el valor de vida útil del consumidor, es decir, las utilidades que él generaría si hubiera seguido comprando a lo largo del número normal de años. Para el caso de grupos de clientes que se pierden, una aerolínea importante estimó las utilidades perdidas en los términos siguientes[1]:

- La compañía tenía 64.000 cuentas
- La compañía perdió el 5% de sus cuentas este año en particular debido a lo deficiente del servicio, es decir, 3.200 cuentas (64.000 x 5%).
- El promedio de cuentas perdidas representa una pérdida de $40.000 dólares en ingresos. Por consiguiente, la compañía perdió US$128.000.000 en ingresos (3.200 x US$40.000)
- El margen de utilidad de la compañía es de 10%. Por tanto, la compañía perdió US$12.800.000 sin necesidad alguna.
- La compañía necesita saber qué tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones. En tanto, el costo sea menor que la utilidad perdida, la compañía debe gastar ese cantidad. Por consiguiente, si la aerolínea puede gastar menos de US$12.800.000 para conservar todas estas cuentas, se pagará y generará un beneficio mayor.

Acciones a realizar para fidelizar a un cliente

Por ejemplo, a pesar de que el servicio que Iberia no suele ser muy diferente al de otras compañías aéreas ¿por qué un cliente que vuela todas las semanas permanece fiel a Iberia?

Los boletos son caros, la atención personal deficiente, hay frecuentes retrasos, etc., entonces, ¿qué tiene Iberia que hace que el cliente vuelva y repita cada semana?

La respuesta es simple: La razón más importante por la que este cliente prefiere tomar un vuelo de Iberia a otro de la competencia, es porque Iberia le ha dificultado el hecho de cambiar a otra compañía. Así, si el cliente se ha ganado el estatus "Iberia Plus Oro" y tuviera que cambiar de compañía, perdería todas las ventajas y beneficios que conlleva dicho estatus. De modo que, la razón por la que permanece fiel a Iberia, es porque los costos asociados por sustituirla por otra compañía, le supondrían una pérdida de importantes beneficios.

---

[1] Ejemplo extraído de Seminario de título de Ingeniero en administración de negocios y grado de Licenciado en Ciencias de la Administración, Universidad Bernardo O´Higgins, Fierro, Cecilia, Ahumada Víctor, Aguilera, Héctor, Santiago de Chile, 2010. Pag.38

Si una persona usa un notebook de Apple desde hace mucho tiempo, será un usuario avanzado debido a la familiaridad con este sistema. Si tuviera que cambiar al sistema Windows de Microsoft, habría un gran costo asociado a este cambio: Su productividad bajaría, el nivel de frustración por tener que aprender un nuevo sistema operativo sería elevado y no sería posible utilizar ninguno de sus programas actuales, lo que supondría tener que adquirir más software, ya que el anterior no le serviría.

El cliente permanece fiel a Apple porque el costo total asociado al cambio a Windows le resulta muy alto.

Pero mientras cambiar de Apple a Microsoft o de Iberia a otra compañía aérea tiene unos costos de cambio elevados, el cambiarse de un fabricante de automóviles a otro no los tiene. La curva de aprendizaje por conducir un modelo diferente de autos es muy baja. Así que cambiar entre marcas no es siempre tan dificultoso o costoso, dependerá primero del tipo de producto o servicio y segundo, de las barreras de cambio que pueda implantar la empresa. Vamos a ver alguno de los factores que se pueden usar para incrementar la fidelidad del cliente, aumentando también los costos del cambio.

Costo de cambio debido a la oferta de un producto diferenciado

Una manera obvia de crear fidelidad es poseer un producto único y diferenciador. Por ejemplo, el usar una agenda electrónica (PDA) Palm como sistema para almacenar y organizar los contactos y eventos. Una característica única del sistema operativo de la Palm es su lenguaje "Grafitti", que permite introducir nuevas anotaciones, escribiendo directamente en la pantalla táctil con un lápiz especial. No se trata tan sólo del lenguaje "graffiti" del sistema operativo de la Palm, sino del aprendizaje que se ha tenido que realizar para optimizar el proceso. Si se cambiara a otro tipo de PDA, basado en otro sistema operativo, se tendría que olvidar prácticamente lo aprendido y comenzar de nuevo.

Además, también tendría el problema de traspasar los datos de la PDA al otro sistema, por lo que los costes de cambio serian aún mayores.

Palm ha creado de forma exitosa su propio sistema operativo, el cual hace ser fiel a Palm, ya que cambiar a otra compañía con otro sistema operativo, requeriría dejar de utilizar características que para el usuario de una Palm resultan muy efectivas.

Costo de cambio debido a beneficios y estatus conseguidos por el tiempo

Un factor muy importante a tener en cuenta, es el estatus que se posee en una empresa, que permite al cliente recibir servicios y beneficios

especiales como consecuencia de su fidelidad. Así, Palm por ejemplo, además de crear un único y diferenciado producto, incrementa los costos del cambio ofreciendo servicios exclusivos a sus clientes. Si una persona se registra en su servicio especial de e-mail, recibirá uno o dos e-mails cada semana con trucos, consejos, novedades y ofertas acordes al perfil del usuario. Si el cliente notifica que no tiene interés en recibir información sobre juegos y comunica que tiene un nivel de usuario avanzado, Palm se ceñirá a estas preferencias y tan sólo le remitirá comunicaciones que se ajusten a su perfil. Para cambiar a otra PDA, la persona tendría que informar de nuevo de todo lo que le gusta y disgusta, suponiendo que incluso ese tema llegue a preocupar a esta nueva compañía. El cliente permanece fiel a Palm, porque ha realizado un esfuerzo de "darse a conocer" y Palm usa esa información para proveerle de un servicio personalizado.

Volviendo al ejemplo de las líneas aéreas, cuando un cliente se presenta en el mostrador de Iberia y dice que es "Cliente Oro", éste se siente importante por haber alcanzado dicho estatus, gracias a los vuelos realizados con dicha compañía, consiguiendo además unos servicios y beneficios especiales como agradecimiento a su fidelidad, tales como: un número gratuito de teléfono para contactar con un agente de atención al cliente, prioridad de embarque con acceso preferente al avión, disposición inmediata de una franquicia de 10 kilogramos sobre el peso máximo permitido, seguro de asistencia en viaje en el extranjero ,una sala VIP con todos los servicios y comodidades para la espera, etc.

La combinación del privilegiado estatus y su reconocimiento, junto con los servicios y beneficios que se reciben como consecuencia de ello, hace que se permanezca fiel a la compañía.

Además de por conveniencia, existe un motivo meramente económico, si consideramos por ejemplo que una persona vuele una vez por semana, y cada vez que coge el avión, necesita 20 minutos para facturar el equipaje y otros 20 minutos en esperar a recogerlo, significa que consume 40 minutos en la ida y otros 40 en la vuelta sumando un total de 1.20 horas semanalmente. En el transcurso de un año la suma alcanza las 69 horas. Pero, cuando se alcanza el estatus de "Cliente Oro", como pasajero frecuente de la compañía, se tiene prioridad de embarque y raramente se tiene que facturar el equipaje. Lo que significa una optimización muy significativa del tiempo que uno posee, elemento muy importante en viajes, sobre todo de negocios. El cliente, sin lugar a dudas, decidirá mantener su fidelidad a Iberia por este importante motivo.

Coste de cambio debido a una emocional resistencia al cambio

Cambiar cuesta. Algo ocurre cuando realizamos una gran inversión a nivel emocional y personal. El tiempo que le dedicamos a pintar nuestras casas, aprender a circular por las estanterías de nuestro supermercado más próximo, aprender a usar un nuevo ordenador, o convertirse en un miembro reconocido de una aerolínea, nos conlleva unas ataduras emocionales. Debido al sentimiento que tenemos de algunas cosas en las cuales hemos invertido mucho esfuerzo y dedicación, nos aferramos enormemente a ellas. Esta inversión emocional se traduce en un costo por el cambio.

Nos quedamos con lo que nos resulta familiar porque intentamos evitamos los cambios y nos inquietan las incertezas.

Hemos puesto algunos ejemplos de los muchos factores que pueden incrementar los costos de cambio. Y mientras pensamos en fidelización como una emoción, en nuestra vida personal es bastante práctico pensar también en ella en puros términos económicos.

Incremente el costo que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia y aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

¿Por qué es más rentable para la empresa fidelizar a un cliente?

Entiéndanse cono rentable, gastar “menos” y ganar “más” en cualquier negocio.

- Porque mantener a los clientes ahorra gastos en estrategias mercadológicas, ya que la empresa no tiene que estar en la lucha constante con la competencia para atraer más consumidores

Ejemplos:

- Cuando se conocen los hábitos de compra de cliente se hacen estrategias de lealtad más dirigidas y no se gasta en promociones masivas

Ejemplos:

- Porque un cliente satisfecho hace la recompra del producto por auto convencimiento y no hay que hacer campañas de recordación de los beneficios del producto en medios masivos

Ejemplos:

- Porque una empresa con clientes fieles aumenta mejora la imagen de la misma
- Una empresa con buena imagen gana competitividad y tiene más valor (Valor de Imagen)

Conclusión

La fidelización consiste en conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia. La fidelización consiste en desarrollar adecuadamente las estrategias de CRM con el fin de que nuestros clientes no se vayan a la competencia.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

Las compañías no sólo buscan mejorar sus relaciones con sus socios/clientes en toda la cadena de la oferta. Las empresas se concentran en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales. Hoy en día, las empresas están en la necesidad de observar constantemente la cantidad de clientes que pierden y emprender acciones que permitan disminuir dicha pérdida.

A través de un programa de fidelización, se busca incrementar el costo que les supone a los clientes cambiarse a la competencia y aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

Bibliografía

Kotler, Philip. (2006), Dirección de Marketing. Duodécima edición, México Pearson Prentice Hall.

Fierro, Cecilia, Ahumada Víctor, Aguilera, Héctor. Seminario de título de Ingeniero en administración de negocios y grado de Licenciado en Ciencias de la Administración, Universidad Bernardo O´Higgins, Santiago de Chile, 2010. Pag.38

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

GESTIÓN DE CLIENTES

UNIDAD Nº III

Fidelizacion de clientes

WWW.IPLA

Introducción

Tradicionalmente, las empresas se han centrado en la captación de clientes o Marketing Atracción. El costo de conseguir un nuevo cliente es alto y en realidad, la venta a un nuevo cliente es tres o cuatro veces más cara que hacerlo a uno que ya existe.

En gran parte de los casos, un cliente cambia de proveedor antes de que éste haya amortizado el esfuerzo realizado para captarlo.

En un mercado totalmente competitivo, donde los productos son cada vez más parecidos y los clientes cada vez más exigentes y escasos, se ha pasado de llevar a cabo estrategias de marketing transaccional o de atracción a estrategias de marketing relacional.

Para que una organización sea competitiva ha de escuchar a sus clientes, adecuar los productos a sus necesidades y exigencias, hay que identificarlos, atenderlos en cualquier proceso de venta e incluso una vez realizada, con el fin de fidelizarlos.

Existe un marketing relacional que trata de integrar al cliente en todas las funciones de la empresa y diseña un proceso sistemático para que la interacción establezca lazos duraderos de relación. También se puede entender como:

“una filosofía de negocios, una orientación estratégica, que se centra en mantener y potenciar a los clientes actuales, en vez de dirigir los esfuerzos en captar a nuevos. Esta filosofía asume que los compradores prefieran tener relaciones a largo plazo con una empresa en vez de cambiar continuamente de proveedor en busca de más valor”.

Ideas Fuerza

Para ésta unidad, veremos las claves para el diseño de un plan de fidelización y retención orientado a la satisfacción y lealtad del cliente.

Un cliente que compra a una compañía a pesar de tener una mejor oferta, que considera a es la mejor opción para cubrir su necesidad, que recomienda a la empresa, que espera una nueva versión de su producto para adquirirlo en cuanto salga al mercado. ¿Quién no desea que esto ocurra con su producto/servicio?

La realidad, quizás una de las más complicadas en los últimos años de historia, señala que se siguen perdiendo clientes, que dejan de depositar su confianza en las marcas, en definitiva, que dejan de ser fieles.

Conseguir, de diferentes modos, que los clientes de una empresa permanezcan fieles a ella, no es sencillo, pero sí es posible.

El plan FIDELIZACION tiene como objetivo facilitar a los profesionales una batería de herramientas para conseguir construir y mantener una relación sostenible con sus clientes.

DESARROLLO

1) Claves para el diseño de un plan de fidelización y retención orientado a la satisfacción y lealtad del cliente.

A través de la historia, se va dando la necesidad de hacer un cambio en el enfoque que tienen las organizaciones, en donde el cliente pasa a ser parte importante a la hora de tomar decisiones, porque a fin de cuentas, es al cliente a quien está dirigido el producto o servicio, y es él, quien juzga y quien decide realizar la compra o no, de acuerdo a unos parámetros establecidos (Kotler, 2010).

Este cambio que se da en las organizaciones va de un marketing transaccional a un marketing enfocado en las relaciones con los clientes.

Es el marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas (Cordoba Lopez, 2009).

Para dar al lector una idea más clara acerca del cambio de enfoque que tuvieron que afrontar las organizaciones, a continuación se presenta un cuadro comparativo de la evolución del concepto de Marketing por Pedro Reinares Lara:

Tabla N° 1: Evolución del Marketing

MARKETING DE TRANSACCIONES	MARKETING DE RELACIONES
Perspectiva temporal corta. Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Perspectiva temporal larga. Meta: mantener clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Orientado al producto. Escasa diferenciación.	Verdadera orientación al mercado.
Dirigido a la masas.	Personalizado.
Relaciones distantes entre comprador /	Relaciones interactivas.

vendedor.	
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes. Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes. Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Roles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa)	Roles "flexibles" o poco definidos del comprador y vendedor.
Necesidad de intermediarios	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Busca el resultado del intercambio.	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento.	La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones.	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.
Necesidad de marketing interno limitada.	Necesidad de un marketing interno completo y continúo.
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción.	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación.
Poco énfasis en el servicio al cliente.	Gran énfasis en el servicio al cliente.

Fuente: Los 100 errores de CRM, Pedro Reinares Lara

El cuadro comparativo anterior, muestra que las empresas se limitaban a producir un único producto en masa para todas las personas, teniendo relaciones distantes con sus clientes y con poca, o prácticamente nula diferenciación en el producto.

El cliente de las practicas transaccionales no opinaba y como no tenía más alternativas, debía acceder a los productos o servicios que le ofrecían sin poder opinar o cuestionar. Pero como las cosas han cambiado, y no solo el marketing pasó de ser transaccional a relacional sino que también entramos a una nueva entapa en la que los cambios se presentan día a día y deben ser tomados con seriedad y responsabilidad, encontrando la era del a turbulencia, en donde siempre existe "un incremento en el riesgo y en la incertidumbre" (Kotler, 2010), y en donde encontramos a un consumidor diferente, el consumidor de la nueva era.

Estos cambios que viven las empresas a diario exigen y retan a los directivos de ellas, logrando mayor esfuerzo y trabajo en equipo, para poder ofrecer un producto o servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, sobrepasando a la competencia y sobreviviendo al cambio.

1.1) Estrategias a considerar para el diseño de un programa eficaz de relación con los clientes.

Retener los clientes existentes es siempre más rentable que adquirir otros nuevos, es así independientemente del tipo de negocio que tengas ni del motivo por el cual tus clientes te abandonan.

Todas las empresas deben enfocarse en atraer a nuevos clientes para ayudar a aumentar los ingresos, pero también deben prestar mucha atención en mantener los clientes existentes, incluidos los clientes recién adquiridos.

Lo último que quieres es añadir nuevos clientes a tu base de clientes y que terminen siendo clientes de una sola vez porque no hiciste nada para evitar que dejaran de serlo.

A continuación te presentamos 15 estrategias según Silvia Chauvin, para la revista Mujeres de Empresas punto com, para fidelizar y retener clientes a emplear para minimizar la pérdida de clientes o, lo que es lo mismo, para aumentar su tasa de retención y fidelización.

1. Analizar los distintos tipos de clientes

Comprender los distintos segmentos de clientes que conforman la base de datos de clientes es muy importante. Es conveniente que éstos sean separados en segmentos tales como clientes leales o fieles, clientes de bajo rendimiento, y clientes no activos, entre otros.

Una vez que se tiene a los clientes segmentados en diferentes grupos, se puede profundizar aún más para entender sus necesidades por tipo de industria o negocio. Esto permitirá adaptar a las ofertas para que las encuentren irresistibles.

Asimismo, proporcionará a los representantes de ventas y servicio al cliente con los datos y ejemplos concretos que pueden utilizar para explicarles cómo los productos y servicios pueden satisfacer las necesidades de esa industria y de los clientes individuales.

2. Medir el desempeño del servicio

Esta es una estrategia clave porque es necesario asegurar que los clientes reciben el nivel y la calidad de servicio que se supone que están recibiendo. Además, esto ayuda a garantizar que todos en la empresa estén informados sobre el grado en que esos objetivos se están (o no) cumpliendo.

Esto significa no sólo la medición de números concretos, sino también medir las percepciones que tiene los clientes sobre la calidad del servicio. Esto es sin duda difícil y no se puede satisfacer a todos los clientes cada vez, pero es en la

búsqueda de la excelencia donde observamos una mejoría en las percepciones del cliente.

3. Cumplir los compromisos, tanto los implícitos como los explícitos

Hay una serie de cosas que los clientes pueden olvidar y perdonar. Pero lo que siempre recordaran, y hará que busquen otra empresa para satisfacer sus necesidades, es una empresa que no cumple sus promesas. Hay que ser siempre muy claro sobre lo que se hará y cuándo se hará. Luego, asegurar de que sea hecho en tiempo y forma. Para finalizar hay que ponerse en contacto con el cliente para el cierre y agradecerle por su negocio.

4. Fomentar la participación del cliente

La participación de los clientes a menudo significa nada más que conseguir que los clientes encarguen más trabajos. Esto crea ahorros económicos que por lo general comparten con los clientes y proporcionar un incentivo para mantener la relación.

Si una relación es cómoda para los clientes, la inercia por lo general se mantiene. Pero si un cliente hace una mayor inversión con la empresa, la relación suele ser segura durante un período considerable.

Psicológicamente, los clientes suelen estar altamente motivados a participar en el proceso de servicio al cliente, y por lo general se identifican estrechamente con los proveedores en acuerdos “asociados”. Esto tiende a aumentar la probabilidad de retención del cliente.

5. Crear un plan de recuperación de desastres

¿Por qué tener un plan de recuperación de desastres es importante para retener a los clientes? La respuesta es simple. Cuanto más se extiende el plazo de entrega, más dinero que te cuesta y más frustrados se sienten tus clientes, porque no pueden usar el producto o servicio contratado.

Los clientes quieren un producto y/o servicio fiable y quieren ser capaces de contactar cada vez que necesitan ayuda. Si no pueden proporcionárselos lo van a buscar en otra parte.

6. Procurar tener tiempos de respuesta rápidos

Uno de los aspectos más importantes para retener a los clientes es ofrecer una solución rápida y satisfactoria a los reclamos de rutina, quejas y solicitudes. Los clientes quieren ser atendidos de forma rápida y resolver los problemas en tiempo y forma. Los clientes son más propensos a recordar cómo manejas un tema que la cuestión en sí.

7. Ofrecer un servicio de características únicas

¿Por qué invertir en ofrecer características únicas? Para Silvia Chauvin la respuesta en dos palabras: *ventaja competitiva*[1]. Si se ofrece productos y servicios que los competidores no ofrecen, los clientes no tienen otro lugar a donde ir para obtener lo que necesitan. Hay que trabajar para convertirse en una "ventanilla única" agregando nuevos productos y servicios cuando la demanda lo exige y mejorando, al mismo tiempo, los productos y servicios existentes.

8. Capacitar al personal de servicio al cliente

Los agentes o ejecutivos que han sido entrenados en la captura de comentarios de los clientes pueden detectar los clientes que no están satisfechos o que están considerando comprarle a la competencia, y puede pasar esa información a la empresa. También deben estar entrenados para pasar la información competitiva, para que el departamento de marketing pueda tomar la acción apropiada.

Formarlos en las técnicas básicas de retención de clientes les da las herramientas que necesitan para mantener a los clientes. Esto se consigue atendiendo adecuadamente los reclamos, convirtiendo los clientes insatisfechos en satisfechos y fieles, y educando a los clientes sobre el valor de los productos y servicios.

Formar al personal de servicio al cliente para que estén familiarizados en los sistemas, políticas y procedimientos y darles un profundo conocimiento del producto y servicio, los prepara para manejar las llamadas de los clientes con profesionalidad y de forma proactiva, de una manera que asegura la satisfacción del cliente.

9. Automatizar el extremo inferior, personalizar el extremos superior

Esta estrategia es clave para retener a los clientes, ya que permite automatizar las tareas rutinarias de ventas, servicio al cliente y marketing llevan a cabo todos los días, liberando así un tiempo valioso que puede ser usado para llamar a los clientes.

---

[1] Ventaja Competitiva, para una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. Philip Kotler, pág. 150 Dirección de Marketing, 12° Edición.

10. Conocer a los clientes

Conoce el negocio del cliente. La empresa debe ser un consultor y ser capaz de hacer preguntas a sus clientes. Esto permitirá guiar a los clientes para que compren lo que realmente necesitan, no lo que ellos creen que quieren.

11. Realizar el seguimiento de los negocios perdidos y los pedidos cancelados

Llevar un registro de la pérdida de ingresos y tratar inmediatamente de ver como revertir las cancelaciones. No tener miedo de preguntar a los clientes por qué cancelaron una orden o por qué se llevan todo el negocio a otra parte. Al obtener esta información muy valiosa, será capaz de identificar los pasos necesarios para recuperar la pérdida de negocios y / o evitar este mismo error en el futuro.

12. Ofrecer incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios con la empresa.

El precio es siempre una preocupación para las personas al comprar un determinado producto o servicio. Lo que una empresa no quiere hacer es entrar en una guerra de precios con su competencia. Hay que implementar una estrategia de precios en la que no se es el más barato ni el más caro. Al mismo tiempo, no ofrecer descuentos a todos los clientes por el solo hecho de ofrecer descuentos. Pues así se estaría en realidad entrenando a los clientes para que busquen descuentos antes de hacer un pedido.

Actuar en forma más científica. Poner en práctica modelos de predicción a fin de hacer la oferta adecuada al cliente adecuado en el momento adecuado. Una oferta no le sirve a todos los clientes.

13. Desarrollar relaciones personales

Una cosa simple para considerar es la asignación de una persona individual a determinadas cuentas y el empoderamiento de esta persona para construir una relación con cada cliente.

14. Publicitar para mantener a los clientes, así como adquirir nuevos

Recordar a los clientes todas características del producto y / o servicio o aplicaciones que mejoren la utilidad y satisfacción.

15. Hacer un seguimiento de los nuevos clientes

Esta es una estrategia de oro que todas las empresas deben esforzarse por lograr, pero es especialmente importante para una empresa de e-commerce. Hacer el seguimiento de los nuevos clientes proporciona un toque humano en una transacción impersonal, creando así las bases para una relación leal.

No siempre es posible hacer el seguimiento a cada nuevo cliente, pero puedes establecer un valor en dólares o cualquier moneda y hacer el seguimiento de todos los nuevos clientes que gastan más de esa cantidad. Esto es muy fácil de implementar online.

Mantener los clientes existentes es siempre más rentable que adquirir otros nuevos. Por decirlo de otra manera, conseguir un nuevo cliente cuesta hasta 7 veces más que mantener uno existente. Pero además, mantener los clientes habituales nos ayuda a predecir el flujo de trabajo y los posibles ingresos, a la vez que se hace más sencillo atenderlos debido al mayor conocimiento que vamos adquiriendo en el transcurso del tiempo.

1.2 El nuevo entorno digital para el plan de fidelización

En Internet una manera de generar confianza y credibilidad es creando relaciones duraderas y fidelizando a sus visitantes. En los negocios en internet es de crucial importancia "atrapar" la atención con una estrategia de fidelización que le permita establecer y mejorar las relaciones con el futuro o actual cliente y al mismo tiempo conocerle mejor.

Lo más seguro es que si le preguntáramos a muchos de los comerciantes en Internet cuál es el objetivo de su sitio Web seguramente le contestaran: "vender tal o cual cosa" y aunque en un principio esta es una respuesta aparentemente correcta en realidad no lo es, al menos es una respuesta incompleta, según Omar Jareño Vargas, según artículo publicado en http://www.capsulasdemarketing.com/

Para Omar Jareño, en realidad la respuesta correcta es:

"Crear relaciones duraderas entre los visitantes y el sitio Web, de tal manera que genere la suficiente credibilidad para venderle sus productos o servicios"

a) La fidelización en Internet.

Todos los negocios y empresas en Internet que realizan comercio electrónico, centran gran parte de sus esfuerzos en fidelizar para retener, es importante captar nuevos usuarios y registrarlos, pero lo que realmente importa es conseguir que el usuario repita y la fidelización con su aplicación en los negocios en internet es la herramienta perfecta para conseguirlo.

Establecer relaciones duraderas con los visitantes de su sitio Web, no es más que es fidelizar a sus prospectos, ese debe ser su principal objetivo, como emprendedor, PYME o empresario en Internet y el de cualquier site, negocio o proyecto particular online.

De tal manera que sólo estableciendo lazos de confianza entre usted y sus visitantes, el dinero vendrá solo, usted no tendrá que ir a por el, las ventas serán una consecuencia, llegarán por "añadidura", es una ley natural de "causa y efecto", será únicamente cuando usted haya podido generar la suficiente credibilidad en sus visitantes, solo en este momento es que podrá vender sus productos o servicios que es en definitiva el objetivo final de toda empresa o negocio en Internet, tener oportunidades de negocio y así "obtener rentabilidad".

Dos tipos de visitantes.

Con el fin de afinar las estrategias de fidelización de su negocio en Internet, usted debe tener en cuenta que existen dos tipos de visitantes:

1.-Visitante-Prospecto: Son los visitantes asiduos, que aunque usted nunca le haya vendido, tiene su sitio Web como fuente de consulta e información de su nicho de mercado.

2.-Visitante-Cliente: Es el paso en que un visitante-prospecto pasa a convertirse en un cliente de su empresa y se convierten en tales, debido a los lazos de confianza que ha generado su empresa con su prospecto.

b) Estrategias de fidelización.

Para atrapar a cualquiera de los tipos de visitantes que le mencione y poder fidelizarlos, usted debemos tomar dos tipos de acciones:

1.-Preventivas.

Para mantener a sus visitantes-prospectos de forma cautiva, esto mediante diferentes técnicas de marketing en Internet como es el uso del e-mail, bien sea promocional de productos o servicios o a través de boletines electrónicos o newsletter, segmentados al nicho de mercado al que pertenezcan sus visitantes que por supuesto tiene que ser de su mismo mercado objetivo

2.-Correctivas.

Conseguir clientes es muy costoso y más aún en los negocios en Internet, por lo cual es mejor que una adecuada estrategia de fidelización parta conservar aquellos que usted ya ha conseguido. Por otra parte la utilización de Internet, teniendo en cuenta sus capacidades técnicas, permite ofrecer al cliente una mayor comodidad y un servicio más eficiente.

En los casos que usted necesite reactivar aquellos visitantes-clientes que han dejado de comprar mediante estrategias de marketing, por correo electrónico, o correo postal por ejemplo y aquellos visitantes-clientes con los que vuelva a contactar de nuevo, su empresa podrá establecer un nuevo contacto que permita

conocer las razones por las que han dejado de comprar y que ayude el restablecimiento de las relaciones empresa-cliente.

Debe sin embargo tener claro, que siempre va a tener algunos visitantes-clientes que compra una vez y no vuelven a comprar nunca más. Una vez que sus visitantes-prospectos le han comprado y se convierten en visitantes-clientes debe procurar al menos, de que estos sigan siendo visitantes-prospectos ya que si les deja escapar usted perderá para siempre un visitante-cliente y una vez que se marche, es una pérdida irreparable para su negocio en Internet, porque es difícil recuperarle.

Para garantizar continuidad en el tiempo a su negocio en Internet debe persuadir a sus visitantes-clientes que le han comprado en una oportunidad para que le compren una y otra vez.

c) Servicio post-venta

Cada vez es más importante, un servicio post-venta de atención al cliente altamente responsivo, es lo que satisface a los clientes y les tiene regresando nuevamente a comprar. Muéstreles a sus clientes que a usted le importa su negocio.

Usted debe armar en su negocio en Internet, un buen servicio de post venta, debe re-contactar a los clientes después de que ellos hicieron su pedido. La comunicación post venta es una excelente estrategia para fidelizarles, ofrézcales asistencia técnica y hágale saber que usted está allí a su total disposición para cualquier duda, esto les recordará que usted sigue en el negocio, listo y dispuesto para venderles nuevamente.

Ahora que tiene la oportunidad de re-contactarles debe "conectar" con él para conocer sus preferencias, le ayudará a darle pistas para poder satisfacer sus futuras necesidades, deseos que colmar y por lo tanto fidelizarle correctamente.

Cuando le envíe cualquier información recuérdele que está abierto a cualquier pregunta o consejo, mándele una encuesta corta de satisfacción al cliente. Esta clase de información puede ser útil para presentarle exitosamente nuevas ofertas y productos.

Luego, puede enviarles sus ofertas o promociones especiales. De a sus clientes suficientes incentivos y fechas límite para hacer pedidos.

Usted podría ofrecerle un descuento por pedir antes de cierta fecha. Hágales saber que "el primero que viene se lleva lo mejor" ya que es una promoción por tiempo limitado, o solo tiene unos cuantos productos en stock.

También puede ofrecerles productos bonus (gratis) si ellos piden dentro de un cierto número de minutos. Todas estas técnicas pueden aumentar considerablemente sus oportunidades de negocio.

d) Cree un boletín electrónico.

Los costos de la fidelización en Internet son considerablemente inferiores a los medios tradicionales. Pídales a sus visitantes que se inscriban en su boletín de electrónico gratuito, o newsletter, programa de asociados, lista de correo, etc.

Los boletines de correo electrónico por suscripción voluntaria (Opt-In), son una excelente y maravillosa herramienta de fidelización en internet, para desarrollar lazos de confianza y generar credibilidad entre los visitantes y su sitio web, su coste variable es prácticamente nulo.

Radica en establecer una comunicación continua al hacerlos suscriptores a su lista Opt-In, de hecho uno de los activos más valiosos de los negocios y empresas en internet, reside precisamente en su lista por suscripción voluntaria, o dicho de otra manera: su lista de suscriptores.

Los boletines, generan lazos de confianza y relaciones duraderas, entre los visitantes y su negocio o sitio web, no obstantes para que el boletín cumpla su cometido debe cumplir estas reglas:

- Periodicidad.

Para que su boletín electrónico tenga resultado esta comunicación debe ser periódica, es decir, deberá enviar su boletín, bien sea semanal, quincenal o mensual, esta comunicación de beneficio mutuo, le permitirá, hacerle seguimiento a sus visitantes.

- Información de calidad.

Debe cuidar que la información que usted les envíe a los suscriptores de su boletín, sea sólo información de calidad y no material de relleno, o solo publicidad pura y dura, sino les ofrece contenidos de calidad y relevantes a sus suscriptores, lo único que conseguirá será que se den de baja y les pierda para siempre.

e) Contenido relevante y actualizado.

Convertir su negocio en Internet en un referente para sus visitantes, es otra estrategia de fidelización que atara a sus visitantes a su sitio, para esto su Web site debe ser rico en contenidos de tal manera que usted logre atrapar la atención de sus visitantes, con lo cual lo convertirá de visitante, en suscriptor, de suscriptor en un visitante asiduo y finalmente en cliente.

f) Mantenga su negocio en piloto automático.

Utilice su información instantánea como lo es un autorespondedor automático para asegurarse que ninguna pregunta o consulta que le hagan quede sin respuesta, hágale saber a su prospecto que en breve tiempo usted le dará la respuesta que necesita, conteste todos los emails entrantes dentro de 24 horas o menos, eso le dará a su negocio y a usted imagen de seriedad y profesionalidad, asegúrese que ningún pedido quede abandonado o sea archivado o relegado al olvido.

Mantenga su tienda en línea para que opere 24 horas al día, aún si usted está de vacaciones.

1.3 Gestión de quejas y reclamos

¿Para qué y porqué las empresas deben tener un procedimiento que permita gestionar las quejas y reclamos?

- Facilitar a quien reclama, el acceso a un sistema de manejo de reclamos abierto y responsable.

- Aumentar la habilidad de las empresas para resolver los reclamos de manera consistente, sistemática y responsable para satisfacción del reclamante y de la organización.

- Incrementar la habilidad de la organización para identificar tendencias y eliminar causas raíces de los reclamos.

- Fortalecer un enfoque hacia el cliente para resolver reclamos y motivar al personal mejorando sus habilidades en el trabajo con los clientes.

- Suministrar una base para la continua revisión y análisis del proceso de reclamos, la solución de los reclamos y la mejora de los procesos.

a) Conceptos generales en gestión de quejas y reclamos

El objetivo, manejo de reclamos de una medida en la que el proceso de manejo de reclamos haya alcanzado la expectativa como fue establecida por la política de manejo de reclamos.

Política del manejo de reclamos, es la declaración por la alta dirección de una organización, de las intenciones y principios generales en relación al proceso de manejo de reclamos, el cual su ministra un marco de referencia para la acción y el ajuste de los objetivos.

Servicio al cliente: Interacción de una organización con los clientes, a través del ciclo de vida de los productos.

Retroalimentación: Opiniones, comentarios y expresiones de interés, en los productos o el proceso del manejo de reclamos**.**

b) Principios del manejo de reclamos y quejas.

Visibilidad: Información acerca de cómo y dónde el reclamo debería ser publicado a los clientes, personal de la organización y otras partes interesadas.

Accesibilidad: Disponibilidad de la información sobre los detalles para presentar un reclamo y la respuesta.

La información debería ser presentada en un lenguaje claro y de fácil comprensión para todos los involucrados, de manera que quienes reclamen no se encuentren en desventaja por motivos tales como el idioma o el uso de formatos entre otros. El proceso de manejo de reclamos debería ser de fácil uso o aplicación por parte de los clientes.

Respuesta oportuna: Al recibir un reclamo se debería acusar recibo por parte de la organización e iniciar de manera inmediata, de acuerdo con la urgencia, el respectivo tratamiento.

Quienes reclaman deberían ser tratados con cortesía y mantenerse informados sobre el progreso de su reclamo.

Objetividad: Cada reclamo debería ser tratado en forma equitativa, objetiva e imparcial.

Costos: El acceso al proceso de manejo de reclamos debería estar libre de costos para quien reclama.

Confidencialidad: La información identificada como restringida debería estar disponible donde y cuando sea necesario, únicamente para propósitos de tratamiento del reclamo.

Debería estar protegida dentro de la organización y ser divulgada solamente bajo consentimiento expreso del cliente o de quien reclama.

Obligación de reportar: Una organización debería asegurar que el reporte sobre las acciones y decisiones de la organización con respecto al manejo de reclamos están claramente establecidos.

Conclusión

Mantener los clientes existentes es siempre más rentable que adquirir otros nuevos. Por decirlo de otra manera, conseguir un nuevo cliente cuesta hasta siete veces más que mantener uno existente. Pero además, mantener los clientes habituales nos ayuda a predecir el flujo de trabajo y los posibles ingresos, a la vez que se hace más sencillo atenderlos debido al mayor conocimiento que vamos adquiriendo en el transcurso del tiempo.

Las relaciones con sus visitantes y su negocio son de beneficio mutuo, la fidelización le permite crear relaciones duraderas entre los visitantes y su negocio en Internet, y le ayuda a darles la importancia que realmente se merecen sus clientes y prospectos, mientras usted más les fidelice, más se estará diferenciando de su competencia, conviértase para ellos en un referente, en un experto y una fuente de información sobre el nicho de mercado de su interés, anticípese siempre a las expectativas de sus clientes y prospectos, su negocio tendrá más posibilidades no sólo de sobrevivir, sino también de obtener más y mejores oportunidades de negocio.

El objetivo, manejo de reclamos da una medida en la que el proceso de manejo de reclamos haya alcanzado la expectativa como fue establecida por la política de manejo de reclamos.

Política del manejo de reclamos, es la declaración por la alta dirección de una organización, de las intenciones y principios generales en relación al proceso de manejo de reclamos, el cual su ministra un marco de referencia para la acción y el ajuste de los objetivos.

Bibliografía

- Kotler, Philip. (2006), Dirección de Marketing. Duodécima edición, México Pearson Prentice Hall.

- Fierro, Cecilia, Ahumada Víctor, Aguilera, Héctor. Seminario de título de Ingeniero en administración de negocios y grado de Licenciado en Ciencias de la Administración, Universidad Bernardo O´Higgins, , Santiago de Chile, 2010. Pag.38

- Cordoba Lopez, J. F. (Enero -Julio de 2009). le marketing transaccional, al marketing relacional. Cali , Colombia.

- Kotler, P. (2010). Caótica.Norma.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL