



## LA MEJOR FIDELIZACIÓN ES EL RECONOCIMIENTO

Por Carlos Alberto Mejía C.  
Consultor /Gerente

Las compañías en todo el mundo hacen grandes esfuerzos por fidelizar <sup>[1]</sup> a sus clientes, es decir, lograr en ellos sentimientos de lealtad y de recompra, tales que permitan mantener una relación de largo plazo, minimizando los embates de los competidores por “robárselos”.

Existen muchas formas empleadas para reconocer a los clientes su fidelidad e incrementar su permanencia, especialmente en el comercio y los servicios. Son famosos los planes de puntos de ciertas cadenas comerciales, aerolíneas, hoteles, establecimientos financieros y sitios de recreación.

**En esencia, lo que se quiere lograr es que el público sienta especial complacencia con una institución, incremente su vocación de compra y se vuelva un consumidor frecuente.** Por supuesto la fidelización supone que la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor se han logrado y que el cliente ha generado suficientes motivos de complacencia como para pensar de nuevo en tomar servicios o comprar productos en el mismo lugar. **Si la experiencia de compra no es buena, jamás tendrá éxito el programa de fidelización.**

Hay compañías que han desarrollado estímulos a la antigüedad de la relación con el cliente mediante sistemas de descuento o bonificaciones a medida que avanza su relación, con lo cual se hace más elevado el costo de cambio del cliente, es decir, el cliente más difícilmente pensará en cambiar su proveedor por otro, dado que pierde unos beneficios significativos, a más de la relación y el conocimiento que mutuamente puede tener con su vínculo actual.

Otras formas de fidelización se basan en la frecuencia de compras o en el volumen de las mismas. Este último es bastante usado en el comercio y son los llamados descuentos por volumen. El primero, la frecuencia de compras, se emplea en algunas compañías con el fin de acelerar la decisión de recompra, se crean estímulos de temporada o de campaña para que las personas se “animen” a comprar, si bien su última compra ha sido próxima.

Así mismo, muchas compañías están empleando las “gangas o rebajas”, precios especiales de temporada, para atraer más consumidores o mantener la lealtad de los tradicionales. En algunos casos los modelos anteriores de productos que van a ser sustituidos por nuevas versiones sirven también como gancho de precios y lealtad.

<sup>[1]</sup> Fidelizar no es un verbo del español pero es una palabra de uso común en las labores de mercadeo y ventas, para significar “volver fiel a un cliente”.

Por supuesto el uso de diferentes formas de publicidad, campañas y estímulos a las compras forman parte de este arsenal de fidelización. En los supermercados, por ejemplo, el sorteo de todo o parte de la cuenta, la repartición de boletas para participar en determinados premios, la “caja” ganadora, el artículo rebajado de temporada, los “dos pegaditos”, “lleve tres y pague dos”, etc. Son múltiples formas de atraer la atención de los clientes y su interés por permanecer.

Frecuentemente y cada vez más, se vincula a varios proveedores, mayoristas y detallistas a las campañas de fidelización con programas de marca compartida o con varios patrocinadores o auspiciantes.

Otras campañas atienden a elevar el nivel de fidelidad con buen servicio postventa o servicios complementarios, lo cual es una oportunidad de mejorar el nivel de percepción y satisfacción del cliente en su compra. El uso de servicios de asesoría e información, call center o páginas Web informativas o transaccionales se ha generalizado, con efecto benéfico en la fidelización y la percepción de valor.

**Sin embargo, no existe una labor de fidelización con mayor éxito que el propio reconocimiento del cliente, es decir, conocerlo en sus necesidades, aspiraciones y circunstancias y tratar de llenarlas cabalmente. Al cliente le gusta que lo traten como es él, no como un comprador más.**

Es muy decepcionante permanecer con una Compañía como cliente durante muchos años y que nadie lo conozca o lo reconozca a uno. Llega el caso, inclusive, de retirarse después de una lealtad a toda prueba o dejar de comprar en algún momento y no recibir el más mínimo comentario de parte de la empresa proveedora, lo cual se traduce en falta de reconocimiento. El cliente lo percibe como falta de interés y hasta como una forma de desprecio.

Nada hace más sentido en términos de la relación, la lealtad y la permanencia que el conocimiento directo del cliente. Esto no siempre es posible, por supuesto, dado que hay establecimientos que atienden público masivo en forma cotidiana, pero lo lamentable está en reconocer que muy pocas compañías conocen realmente a su cliente.

Cuando se pregunta si disponen de base de datos sobre los clientes, la respuesta frecuentemente es no. Y aún teniéndola, no la usan como fuente de conocimiento y acercamiento a las características y necesidades de los clientes.

Los modernos CRM, aplicaciones tecnológicas para la administración de relaciones con los clientes, facilitan la captura, el almacenamiento y la manipulación de la información relacionada con los clientes. Sin embargo, no se requieren grandes software para conocer un poco mejor a su cliente y relacionarse con él como él espera. En muchas ocasiones es cuestión más de actitud y de falta de esta cultura, que de disponibilidad de herramientas.

El conocimiento y relacionamiento cercano con su cliente es una poderosa herramienta de fidelización, que hay que volver una práctica comercial complementaria a sus campañas habituales de fidelización. Pregúntese, ¿qué tanto conoce usted a su cliente y qué debe hacer para lograrlo?

Esto que afirmamos para la empresa como un todo, también es válido para el vendedor en forma individual. Un buen vendedor conoce a su cliente y se interesa realmente por él, no únicamente por sus pedidos. He ahí la diferencia entre el relacionamiento cercano o lejano de las empresas y sus clientes.

El conocimiento del cliente hay que volverlo una cultura y una costumbre, no sólo para las personas de ventas, sino para todo el personal. Informarle a sus empleados quienes son sus clientes y cómo evolucionan no es una mala idea para empezar. Así como también destacar el servicio superior prestado por algunos empleados a partir del conocimiento de los clientes.

Febrero de 2007

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

## Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



### Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

- [Consultoría](#)
- [Sistema de Inteligencia Monitor](#)
- [Sistema de Inteligencia Planner](#)
- [Otras publicaciones](#)



### Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)