

Fidelización Clientes

La razón de ser de las empresas es trabajar para los clientes, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y desarrollar relaciones a largo plazo.

El Cliente es el que Compra y Consume, el que paga nuestros sueldos, el que genera los beneficios y utilidades de las empresas.

Por ello, he preparado este documento para profundizar en la Fidelización del Cliente como prerrequisito para Iniciar su estudio y desarrollar las relaciones.

Soy Juan Carlos Medina Velandia, su Consultor, Formador y Amigo. No dude en contactarme para obtener más Información y Apoyo.

email: conideas_plus@yahoo.com

web: <http://www.educacion-virtual.org/>

El Crecimiento de los Clientes es el requisito para el Crecimiento Empresarial. Cuando los Clientes se encuentran a nuestro favor, compran más, recomiendan nuestros productos a sus amigos y conocidos, las relaciones desarrollan y los resultados mejoran.

Novedades Fidelización

Para tener Clientes Felices, Satisfechos y Leales, se requiere primero tener Empleados Felices, Satisfechos y leales.

Ofrézcales alternativas a los Clientes para darles "Sentido de Control" sobre el producto y servicio que adquieren. No hay nada más frustrante para un Cliente que el no tener control sobre los resultados a obtener con el servicio solicitado.

Seguro es mejor que Bueno. La Lealtad se puede generar mediante la reducción de los riesgos percibidos por el Cliente, ante los productos y servicios.

Incrementa 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. Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. 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.

Que significa la palabra Fidelización

Incondicional y resuelta lealtad hacia algo. Si se necesita comprar, no es lealtad.

Lealtad = Satisfacción x Involucramiento x Afinidad.

La relación es una multiplicación y no una suma. Porque si alguna área se encuentra en cero, neutraliza las otras dos. Por ello se necesita trabajar en las tres áreas.

Satisfacción = Proposición de valor

Satisfacción es el punto de partida. Si los clientes no están satisfechos con los productos y servicios, la lealtad no puede seguir. Ellos deben percibir que lo que están recibiendo es lo que les prometieron y lo que ellos esperaban y aún más, tan bueno como lo podrían encontrar en cualquier otra parte.

Satisfacción es distribuir lo que es esperado y prometido. (En los restaurantes de comida rápida, se promete agilidad y sabor. Se espera adicionalmente, servicio y variedad).

Involucramiento

Cuanto ha invertido el cliente (financieramente o emocionalmente) en la relación y que tan difícil es salir de ella. Requiere construir fuertes canales y lazos de valor con los clientes difíciles de romper. Esto significa que usted debe tratar a los clientes como si fueran parte del negocio.

Tratarlos como colegas. Implica incluir a los clientes en la toma de decisiones sobre los procesos. Implica estar chequeando continuamente para asegurarse que se está en el camino correcto.

Afinidad = Relación

La afinidad puede seguir una vez la satisfacción y el involucramiento tienen lugar. Se describe en cómo los clientes se sienten emocionalmente acerca de la marca y las alternativas. Es la fortaleza de la relación emocional entre los clientes y la empresa.

La afinidad se presenta cuando los clientes empiezan a reconocer que están negociando con una compañía que está genuinamente interesada en ellos, distribuyen lo que ellos esperan, los involucra en los procesos de aprendizaje continuo sobre sus necesidades y deseos.

Una de esas raras compañías diseñadas con el consumidor en la mente y que está genuinamente ahí para servir. (Cuando escucho o veo la marca, siento: angustia o tranquilidad, alegría o

indiferencia, deleite o necesidad,...).

A quienes va dirigido el Programa de Fidelización

A todos los clientes de la empresa y especialmente a los mejores clientes, a aquellos que se desean y pertenecen al Grupo Objetivo, a la misión y estrategias de la Compañía.

Como construir la Lealtad y no solo Relaciones

Hacer seguimiento a los datos de los clientes con el fin de construir relaciones, está muy bien, pero si estas relaciones no están construyendo lealtad con usted, sus productos y servicios, entonces los datos no son útiles. Después de todo, dos clientes pueden tener idénticas historias de compras y experiencias de servicio con su empresa, y diferir en cuanto a su compromiso y lealtad.

Por ello se clasificaron a los clientes en las siguientes categorías: los realmente leales (clientes que les gusta su empresa y continuarán haciendo negocios con usted), Accesibles (a pesar de que usted les agrada, existen fuerzas externas que pueden forzarlo a cambiar de proveedor), Atrapados (los clientes que no les agrada la empresa pero seguirán con usted debido al alto costo de cambiarse), y los de Alto Riesgo (los clientes disgustados y están activamente buscando otro proveedor). Conociendo esta información, puede aplicar las estrategias apropiadas para retenerlos.

Cuando se identifican los clientes de alto riesgo y se toman las acciones para atender los problemas de los clientes, ellos estarán 1,3 veces más dispuestos a continuar haciendo negocios con usted. Esta información se puede obtener a través de investigaciones de mercado, encuestas, alertas sobre las variaciones en las compras, entre otras.

Que es la Fidelización de Clientes

Definición 1:

Una Cultura de Servicio centrada y comprometida hacia el Cliente, en una búsqueda permanente por mejorar su conocimiento y valorar sus características, necesidades y deseos (quienes son, cómo son, qué desean). Es un afán por mejorar y superar lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las Relaciones y lograr su Preferencia, dar siempre Valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser Tangible o Intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo, conocimiento y satisfacción de sus gustos, necesidades y preferencias.

Definición 2:

Fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables con la empresa obteniendo una alta participación en consumo. (www.aulafacil.com).

También podríamos decir que la fidelización es el establecimiento de vínculos sólidos empresa - consumidor encaminado al establecimiento de relaciones a largo plazo, y para ello es indispensable mencionar dos aspectos fundamentales en la conceptualización de fidelización:

- a) El porcentaje que representa las ventas en determinada categoría de productos por parte de un grupo de clientes fieles.
- b) Las acciones emprendidas para mantener a cierto grupo de consumidores fieles altamente rentables para la organización y tener bien definido hasta que punto podemos desprendernos de clientes poco rentables resultado de las acciones encaminadas a la fidelización de clientes altamente rentables.

Definición 3:

Partamos de la base que por Plan de Fidelización se entiende un conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes y fieles a fin de minimizar el desgaste (que se traduce en clientes perdidos) e incluso aumentar el volumen de compra de la cartera. (Daniel Cestau Liz)

El Programa debe ser rentable para la organización ya que el objetivo número uno del mismo es que genere una mayor rentabilidad a la empresa a través de la repetición de compra del cliente.

Los costos de las acciones deben estar muy bien pensados, calculados y definidos y deben formar parte del presupuesto de Marketing de la empresa.

Definición 4:

Establecer relaciones gana - gana con cada cliente basada en el entendimiento de su intensidad de lealtad. En este acercamiento, los clientes más leales son aquellos que más alto propenden a quedarse con el actual proveedor. La intensidad de la lealtad se puede medir por la aplicación apropiada de un sistema estadístico y métodos en donde se recopile información y datos de las características psico - económicas - demográficas de los clientes, su tradición histórica y características de los negocios. De esta forma se puede determinar el costo implícito de cambiarse de proveedor.

Entre más alto sea el costo de cambio, mayor probabilidad existiría que el cliente continúe haciendo negocios. Los clientes intrínsecamente más leales necesitarán menos premios e incentivos para quedarse con el actual proveedor.

Porque el Cliente es Fiel a una determinada Empresa

Porque desarrolla promociones y actividades permanentemente para beneficiarle con descuentos y acceso a productos/ servicios especiales. Le incentiva a seguir comprando y a preferir sus productos respecto de la competencia. Es importante como persona y reconocida, recibe felicitaciones tanto del club como de otros miembros el día de su cumpleaños, tiene temas de interés afines con los demás socios, recibe información muy importante, y además ocupa un lugar muy importante como el de los demás socios en el club. Le da una serie de ayudas y apoyos, le mantiene comunicado. Maneja programas, promociones y precios, acordes a sus necesidades y preferencias, de manera permanente y sistemática.

Palabras claves relacionadas con Fidelización

1. Afinidad e Importancia.
2. Agilidad y el cumplimiento de las promesas.
3. Apertura para atender reclamos y mejorar.
4. Apoyo y Oportunidades de desarrollo.
5. Búsqueda de la repetición de las compras.
6. Búsqueda sincera en el logro mutuo de objetivos.
7. Calor Humano y buen servicio.
8. Compromiso hacia el Cliente y aceptación mutua.
9. Comunicación permanente y genuina.
10. Conocimiento mutuo entre las partes (empresa y clientes).
11. Creación de emociones y experiencias de servicio inolvidables.
12. Creación de sentimientos positivos hacia la empresa.
13. Dar siempre Valor Agregado a los Productos y Servicios.
14. Desarrollo de Relaciones prolongadas y transparentes con el Cliente.
15. Deseo sincero de servir y escuchar al otro.
16. Diferenciación frente a la competencia.
17. Empoderamiento y facultad para resolver inquietudes y necesidades clientes.
18. Equidad y justicia en las relaciones y servicio.
19. Facilidad de procesos y apertura de canales de comunicación.

20. Fidelidad del Cliente Interno.
21. Frecuencia en las compras y relaciones.
22. Ganar su Confianza y Credibilidad.
23. Generación de Comunidad.
24. Habitualidad en las compras y relaciones.
25. Imagen coherente y transparente.
26. Hacerlo sentir a Gusto.
27. Intuición para anticiparse a las necesidades.
28. Involucramiento de los clientes en el negocio y la búsqueda de su participación.
29. Mejoramiento continuo de lo que se hace y ofrece.
30. Obtención de beneficios y realización de pagos, justos y aceptables respecto de la competencia.
31. Personalización y sentido de exclusividad.
32. Promoción oportuna y entrega de Beneficios.
33. Proximidad y cercanía.
34. Reconocimiento y premio a los Clientes.
35. Respeto mutuo.
36. Revisión y Mejoramiento permanente de Procesos.
37. Satisfacción Gustos y Necesidades de los Clientes.
38. Sentido de justicia y exactitud en el otorgamiento de premios y beneficios.
39. Senso permanente a los deseos del Cliente.

40. Servicio con sentido y sensibilidad.
41. Trato a los clientes como partner o socios y a los empleados como clientes.
42. Utilización frecuente y total de los productos y servicios.
43. Valoración de las Necesidades y Preferencias.
44. Vinculación Económica, Afectiva y Emocional.

El alfabeto de la Lealtad.

En un programa de formación dirigido a empleados bancarios se propusieron como ejercicio de esparcimiento e integración, el que cada uno escribiera un Tip de Servicio con todas las letras del alfabeto, y el resultado fue el siguiente.

A: Actitud.

B: Body Language (Lenguaje corporal).

C: Cortesía.

D: Dedicación.

E: Eye Contact (Contacto visual).

F: Friendly (Amistad).

G: Greet your customer (Agradezca y complazca a su cliente). **H:** Handshake (de la mano).

I: Introdúzcase usted.

J: Evite la Jerga bancaria en las interacciones con los clientes.

K: The Key (La Clave es el servicio al cliente).

L: Listen (Escuche).

M: Make their day (Haga que sea el día de ellos).

N: Identifique las Necesidades.

O: Oportunidades.

P: Conocimiento de Producto.

Q: Questions (Haga la preguntas correctas).

S: Servicio con sonrisa.

T: Thanks (Agradezca por la oportunidad de hacer negocios).

U: Upbeat (Aumento, optimista).

V: Vow (Sorprenda al ofrecer el servicio).

W: What else (¿Cómo más puedo ayudarlo hoy?).

X: X-selling (venta cruzada).

Y: You (Usted puede hacer la diferencia).

Z: Zero (cero necesidades insatisfechas).

Cuáles son las Reglas que las Empresas excelentes aplican en la actualidad para Retener y Fidelizar a sus Clientes? (Daniel Cestau Liz).

1. **Muestran como particularidad de la empresa una verdadera preocupación y obsesión por la Calidad en la Atención al Cliente.** Debemos demostrar, mediante un mensaje sincero y correctamente dirigido, la permanente valoración que la empresa realiza de sus clientes.
2. **Predican con el ejemplo.** El personal a cargo que tiene contacto directo con el cliente debe ver en los directores de la empresa un modelo, una conducta por imitar. Mostremos siempre que podamos los pequeños secretos en el arte de tratar con excelencia a los clientes.
3. **Seleccionan a la gente adecuada.** Uno de los grandes aciertos en la conducción de toda la empresa consiste en seleccionar a la gente adecuada y ubicarla en el lugar donde realmente rinda al máximo de sus posibilidades gracias a los conocimientos y habilidades que posee.
4. **Capacitan constantemente a todo su personal.** Tenemos que preocuparnos por la capacitación del personal, en especial, de aquel que tiene contacto directo con el público. Deben conocer a fondo el producto o servicio que ofrecen y tener acceso a todos los elementos necesarios para que puedan cumplimentar su tarea con comodidad y con plena confianza en sí mismos.
5. **Colocan al Cliente en un segundo lugar en el orden de prioridades.** La prioridad número uno deben ser los recursos humanos. Recordemos que las relaciones de la empresa con sus clientes reflejan directamente las relaciones de la empresa con sus empleados. Por lo tanto, debemos tener un trato superior incluso al que tenemos con nuestros clientes. No olvidemos que "el rostro" de la empresa es la gente que la compone.
6. **Buscan nuevas ideas en su personal para mejorar el contacto con el Cliente.** Son ellos, su personal, los que pasan la mayor parte del tiempo escuchando a sus clientes. Por lo tanto, son los que están más capacitados para saber sobre sus gustos, necesidades e inquietudes. Aprovechemos su experiencia. Seguramente el aporte de nuevas y diferentes ideas enriquecerán la visión que tenemos de la empresa.
7. **Se preocupan por brindar la mejor atención. Si no hacemos hincapié en este punto podemos llegar a perder a todos nuestros clientes.** Inculquemos al personal que se debe atender al público como a ellos les gustaría ser atendidos.

8. **No se quedan solamente en la venta de productos y servicios.** Es nuestro deber complementariamente a la venta, el resolver los problemas y satisfacer las necesidades del cliente. Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes ayudándolos a ganar más dinero mediante el ahorro generado por una adecuada utilización de los productos o servicios que vendemos. No debemos preocuparnos por la venta únicamente, sino por crear una relación sincera y estrecha con el cliente.
9. **Saben escuchar a sus Clientes.** Escuchar las quejas, comentarios o sugerencias de nuestros clientes es aprender. Debemos considerar esta información como "oro en polvo". Es muy importante recordar que a todos nos gusta ser escuchados.
10. **Corrigen los errores.** Hay que encontrar con rapidez la solución a cada uno de los problemas que hallan surgido con el cliente; recordemos que en ello va el prestigio de la empresa. Luego de la correspondiente disculpa, y si nos siguen comprando tenemos el deber de agradecerles por brindarnos una segunda oportunidad.
11. **Otorgan en todo momento más de lo prometido.** Sorprendamos a nuestros clientes con algo inesperado. El objetivo es anticiparnos a sus necesidades. No formulemos jamás promesas imposibles de cumplir o plazos que sabemos desde un principio no vamos a satisfacer.
12. **Son honestos y transparentes con sus Clientes.** Tenemos el deber de brindarle al cliente toda la información sobre lo que está interesado en comprar. No podemos presionarlo. El objetivo de nuestra relación es por sobre todas las cosas brindarle la mejor opción en lo que está buscando.
13. **Brindan la misma excelencia en todas las áreas de la empresa.** Se necesita una comunicación fluida y una relación amistosa entre las diferentes áreas de la empresa. La sinergia que entre ellas se genere es la que le permitirá el éxito a la empresa.
14. **No olvidan nunca que la "venganza es silenciosa".** Como dice en sus seminarios el Dr. Andrés Frydman: "Pensemos en el cliente como si fuera un emperador romano que al bajar o subir su pulgar estará diciendo: vivirás o morirás, en el momento en que decida comprar o no los productos o servicios de nuestra organización.

Datos Generales sobre Fidelización

Los pasajeros de las compañías aéreas opinan que la imagen de las mismas puede reforzarse a través de las tarjetas de fidelización, de los departamentos de atención al cliente y de los servicios de reclamaciones. (Instituto de Análisis de Comunicación - IAC).

El 66% de los hogares franceses participan en algún programa de fidelización.

El 63% tienen al menos una tarjeta de un comercio, y la media es de dos.

El 58% tiene tarjeta de fidelización de un comercio de alimentación.

El 45% se adhiere a los programas de fidelización de los propios fabricantes. (Fuente: LSA.).

69% de los clientes se pierden por la baja calidad del servicio, 13% por problemas de producto y 9% por precio. (Michaelson & Associates).

50% de los clientes se pierden cada 5 años. (Harvard Business Review).

Conseguir un nuevo cliente es 5 veces más caro que mantener uno actual.

Un cliente satisfecho lo dice una media de 5 veces.

Un cliente insatisfecho lo dice una media de 12 veces.

Un 5% del incremento de la fidelidad del cliente puede producir un aumento de beneficios de entre el 25% y el 85%. (Carlson Marketing Group Research).

10 Veces más es lo que cuesta adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual y si la tasa de retención se aumentara de un 10 a un 15 % se duplicarían las ganancias. (AMR Research).

93% de los Presidentes de empresas consideran la Gestión Integral de Clientes como uno de los dos factores más críticos para el éxito y la competitividad. (Aberdeen Group).

Como Desarrollar un Programa de Fidelización

Antes de comenzar a planificar debemos pensar detenidamente en qué modelo de Programa vamos a necesitar implementar. Para esto debemos estudiar a fondo el comportamiento de compra de nuestros actuales clientes. Todo cliente basa su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad del servicio, etc., el trabajo que tenemos por delante es determinar algunos de los motivos más importantes para que podamos generar en la realidad y en la percepción del cliente ese valor y de alguna manera superar sus expectativas día a día. Los modelos más comunes de Programas combinan estratégicamente: concursos, puntajes, millajes, promociones, juegos, sorteos, clubes, bonificaciones, etc. (Daniel Cestau Liz).

Aunque siempre se ha relacionado la Fidelización con programas de promoción y premiación de los clientes, tendientes a incentivar las compras y volverlas repetitivas, es importante anotar que un verdadero programa de Fidelización integra otros aspectos como el desarrollo de una cultura de servicio centrada en el cliente, la calidad y mejoramiento de los procesos, la solución oportuna y diligente de problemas, el entrenamiento y desarrollo de la Actitud de las personas, el desarrollo de productos competitivos, la personalización del servicio, la comunicación frecuente y genuina, la creación de emociones y experiencias de servicio inolvidables, la diferenciación frente a la competencia, el fortalecimiento de la imagen de la empresa, el desarrollo de las relaciones con los clientes, el conocimiento profundo de los mismos, el contar con las herramientas tecnológicas y de procesos adecuadas, la fidelización del cliente interno, la generación de comunidad entre los clientes, e involucramiento a los clientes en el negocio, adicional a los programas de incentivo a la utilización y el reconocimiento a los clientes.

Según Phillip Britt en "Master Customer Loyalty", uno de los prerrequisitos para la administración de la excelencia con el cliente es ofrecer una experiencia de imagen. La esencia de la imagen se conforma en cada interacción con el cliente, produciendo compromisos emocionales con la marca. Esto incluye, el entrenamiento a la gente encargada del servicio y de atención de clientes, el desarrollo de altas campañas de impacto, definiendo la promesa básica de imagen, y la segmentación de los clientes de acuerdo con su valor.

La gente y la tecnología son muy importantes para los desempeños superiores, esto incluye la contratación, la administración, el entrenamiento y el re-entrenamiento de la más talentosa gente, darles la tecnología y procesos para trabajar eficientemente, compartir las mejores prácticas, y aplicar la tecnología a los procesos rutinarios.

Los clientes leales no requieren ser comprados (Matt Hasan). Existe el mito de que las empresas

deben hacer más por los más leales clientes. Por ello desarrollan los programas de lealtad, basados en premiar a los compradores frecuentes, prácticas iniciadas por las aerolíneas y continuadas por una gran variedad de industrias como los hoteles, el alquiler de carros, los supermercados, las telecomunicaciones y muchas más. La estructura básica es la misma: entregar millas o puntos a los clientes basados en el consumo. Este concepto supone que los clientes requieren ser premiados para que incrementen el consumo, pero contradice el significado de la palabra "lealtad" que significa la pertenencia incondicional, la cual no debe ser comprada. Lo que las empresas requieren es establecer relaciones gana - gana con cada uno de sus clientes.

Fidelizar es cuestión de Emociones

Es hora de interesarnos realmente por nuestros clientes. El secreto para hacer que repitan en su compra es la combinación de estos factores:

- Ofrecer el producto/servicio adecuado.
- A la persona adecuada.
- En el momento adecuado.
- Y al precio adecuado.

Y esto se consigue conociendo al cliente. La información, entendida como la creación del valor a través de la gestión inteligente de los datos de que disponemos, nos permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas a través de la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable.

Dentro de esta definición de marketing relacional, tenemos todas las claves necesarias para iniciar el proceso de fidelización.

Un modelo muy interesante, desarrollado por Comunicación Proximity, sobre fidelización es el llamado “Espiral de la lealtad”. Con él podremos establecer una guía que nos permita crear nuestro Plan de fidelización.

La espiral tiene tres estadios:

1. Conocimiento:

El conocimiento de la otra parte es la base para crear nuestras estrategias de marketing. Tiene dos componentes:

a.. Identificación: Saber quién es el otro (nombre, dirección, etc.).

b. Información: Saber cómo es el otro y como se transforma a lo largo de la relación (historial de compras, de promociones, encuestas, etc.).

c. Interacción:

2. Diálogo en todas sus formas posibles. Tenemos tres áreas:

a. Participación: Lograr la participación de nuestros clientes, en la forma que sea, aumenta su interés por nuestra marca.

- b. Formación:** La formación refuerza su percepción de utilidad de la relación.
- c. Convivencia:** El contacto personal reafirmará su sensación de pertenencia.

3. Compensación:

Incluye aquellos beneficios y recompensas adicionales al beneficio racional que se obtienen como consecuencia de la relación.

Ventajas: Beneficios y privilegios que se obtienen por el simple hecho de pertenecer al grupo.

a. Reconocimiento: Supone un factor de motivación importante y una retribución emocional a su esfuerzo.

b. Incentivos: Recompensas directas por la consecución de unos objetivos predeterminados. A partir de la creación de contenidos para cada una de estas áreas, podremos hacer que el ciclo se complete y genere la satisfacción emocional de la que resultará la lealtad.

Enamorarse de los Clientes, es la única estrategia que vale (Paul Fleming)

Es tiempo de volver a conocerlos:

Evidentemente, será imposible apasionarse por los clientes si apenas los conoce. Ahora, sea sincero: ¿cuándo fue la última vez que salió con el ejecutivo de cuentas para saber qué estaba pasando fuera de la agencia?

Hay muchas formas de conocer a los clientes: Lo mejor viene por medio de contactos personales, por supuesto. Sin embargo, también hay un par de cosas que se pueden hacer aprovechando la Red para estrechar la relación que se tiene con ellos.

La idea tampoco es convertirse en una encuesta ambulante. A nadie le gusta un catálogo de preguntas y sondeos.

Conocer empieza con la curiosidad genuina, un interés sincero que aportará mucha información valiosa. Será información que ayudará a crear una relación (y hasta amistad) con los clientes. Una cosa que nunca debe olvidar preguntar es la siguiente: "¿Cuántos años llevas trabajando para la empresa?" Se descubren facetas fascinantes del profesional como ("Ya llevo 22 años y he liderado casi todos los departamentos."). Y me asombran otras respuestas de la persona, ("Acabo de hacer un safari en Kenya y no te imaginas cómo se ven las estrellas de noche.").

Preguntar, Interesarse, Intercambiar. Prólogo de una relación.

Apóyelos para triunfar juntos:

Un cliente el otro día, con toda sinceridad, confesó que no cree mucho en el verdadero "Win-Win". Le he visto bastante decepcionado por malas experiencias. Qué lástima que esta gran verdad no se implemente más: el negocio sólo crecerá en la medida en que ayude a tus clientes para que ellos triunfen y se sorprendan a si mismos. Sí, se trata de emociones, de experiencias personales.

Su cliente no es un robot. Es un ser humano como todos, ¿verdad? Entonces, seguramente sufre las mismas presiones y prisas que cada uno de nosotros. Si precisa de información, ¡désela! Fuera de horario, fuera del plan, cualquier estudio o artículo que vea que le ayudará: ¡mándeselo! Si nota que le preocupan temas del sector que podría aclararle, ¡comuníquelo! Redacte una breve Carta Mensual o Newsletter por email. O, si quiere realmente brillar, móntele una Extranet, una website privada en la que pueda hallar todo lo relacionado con sus proyectos.

Nunca olvide la recompensa:

En el mundo de los negocios se trata en el fondo de una relación entre seres humanos. Afortunadamente no existe prohibición contra el disfrute en la vida empresarial. ¿Es consciente que puede regalar a sus clientes pequeños "oasis": momentos de descanso dentro del estrés? Me refiero a la Experiencia del Cliente.

En Barcelona Virtual se tiene la suerte de trabajar en una casa modernista preciosa del pasado siglo. Sólo al entrar por la puerta, uno pasa a otra época más calmada, más bella en muchos sentidos (Ej: qué haya mucha espuma en el Capuchino del cliente, qué tenga una galleta elegante al lado, qué hayan flores frescas, qué pueda "bajar" de su ritmo frenético para luego poder disfrutar trabajando con nosotros).

¿Una pequeña recompensa? Tal vez. ¿Sólo un "detalle"? En absoluto. Son pequeñas muestras de respeto y cariño que se merece. Estamos enamorados de nuestros clientes y dedicados a su éxito. Queremos que lo noten.

Las 12 leyes de Lealtad (Jill Griffin)

1. **Construya la lealtad con los empleados:** Es un hecho que las empresas con alto nivel de lealtad con sus empleados también desarrollan altos niveles de lealtad con sus clientes. ¿Porqué? Porque los clientes compran relaciones y familiaridad. Les gusta comprar a personas que les conocen sus preferencias. Por ello, sirva a sus empleados, así ellos en turno podrán servir a los clientes.
2. **Practique la regla 80/20:** Es conocido que el 80% de las utilidades se generan por el 20% de los clientes. Todos los clientes no han sido creados iguales. Algunos representan más en el largo plazo que otros. Por ello es importante segmentar a los clientes por el valor, y monitorear sus actividades para darles valor, ofrecerles ofertas especiales y promociones.
3. **Conozca sus etapas de lealtad y asegure que sus clientes se muevan a través de ellas:** Los clientes se convierten en leales con la empresa y los productos, un paso a la vez. El sistema de lealtad consta de seis etapas: sospechoso, prospecto, cliente por primera vez, cliente repetitivo, cliente y evangelista o abogado. Si entiende en que etapa se encuentran sus clientes los puede motivar para que pasen a la siguiente.
4. **Sirva primero y venda después:** Hoy los clientes son más inteligentes, más informados y más intolerantes que antes. Esperan hacer negocios con usted lo más barato posible y gratificante tanto como sea posible. Cuando experimentan un buen servicio, harán lo posible por volver. Les gusta el servicio agradable, productivo y profesional, y si usted no se lo da, entonces lo dejará.
5. **Busque de manera afanosa las quejas de los clientes:** Para muchas empresas, solo el 10% de las quejas son generadas por los mismos clientes. El otro 90% no se expresa y se puede manifestar negativamente: dejando de pagar las cuentas, falta de cortesía con los representantes de servicio, y divulgación negativa a terceros. A través de Internet, los clientes pueden acceder a miles de personas de manera fácil. Encárguese de la mala prensa antes de que ocurra. Haga fácil los procedimientos para que los clientes se quejen y trate las quejas seriamente. Establezca guías de respuesta en tiempo, reportes y análisis. Haga que los mismos empleados se quejen como herramientas claves para la toma de decisiones.
6. **Sea responsable:** Los estudios demuestran que la responsabilidad está muy cerca de lo que los clientes consideran como buen servicio. Internet y los sistemas de autoservicio hacen cambiar la percepción sobre la responsabilidad, la oportuna respuesta, la devolución de llamadas, etc...

7. **Conozca la definición de valor de los clientes:** La palabra clave en la lealtad es el "valor". Conocer cómo sus clientes experimentan el valor y su distribución es crítico para construir fuertes lazos de lealtad. Pero lograr esto no es fácil, porque la concepción de valor de los clientes está constantemente cambiando. Manténgase investigando, con los ojos y oídos bien abiertos.
8. **Traiga de vuelta a los clientes que perdió:** Las investigaciones demuestran que es más fácil (doble) lograr una venta exitosa con un cliente perdido que con un prospecto. Muchas veces se considera a este grupo de clientes una causa perdida, pero no es así. Tenga en cuenta que en promedio una empresa puede perder cada año entre el 20% y el 40% de los clientes. Se hace imperativo desarrollar estrategias no solo para retenerlos sino para traerlos de vuelta.
9. **Use múltiples canales para servir bien al mismo cliente:** Las investigaciones sugieren que los clientes que se comprometen con la empresa a través de diferentes canales, exhiben más lealtad que aquellos que solo utilizan un solo canal de servicio. Pero recuerde, que los clientes deben recibir idéntico servicio, tanto en la tienda, como en Internet o el teléfono. Para lograrlo debe integrar los diferentes canales de servicio.
10. **Dele a sus Representantes de servicio las habilidades para mejorar:** Cada vez más los empleados de primera línea se han convertido en el call center, en donde los agentes interactúan con los clientes. Así que los agentes se convertirán en los guerreros de la lealtad del futuro. Por ello, se debe converger en el call center los diferentes canales de acceso (teléfono, fax, email, web). Sus habilidades deben incrementarse para que escriban muy bien y así poder contestar emails, y a la vez ser amigables en el teléfono.
11. **Colabore con sus partners:** En el mundo complejo de hoy en día, una empresa es frecuentemente dependiente de muchos proveedores para servir a sus clientes. Si desarrolla las relaciones con ellos y genera alianzas, podrá darle valor a los clientes. Por ejemplo, una empresa manufacturera de carros en Europa, convirtió los datos de los clientes en un sistema que podía ser compartido por todos sus partners.
12. **Guarde sus datos en una base de datos centralizada:** Muchas empresas no cuentan con la vista de sus clientes porque no tiene bases de datos centralizadas. Hay que integrar, mercadeo con ventas y servicio para contar con la visión global del cliente

Principales Atributos de la Lealtad

1. **La gente .**
2. **El producto y la prestación del servicio.**
3. **El lugar (conveniencia) (Acceso, parqueo, espacio, comodidad).**
4. **Las características del producto (Sabor, frescura, apariencia).**
5. **El precio (Mínimo, promedio, adicionales).**
6. **Las políticas y procedimientos (Cultura, valores, atribuciones).**
7. **La promoción y publicidad (Marca, recordación, ganchos).**

Los clientes leales son más rentables porque los costos de ventas son amortizados en períodos más largos de tiempo, incrementan sus compras y el porcentaje de gasto con usted, cuesta menos administrarlos, refiere a otros y están dispuestos a pagar un valor superior (premium). (La frecuencia de los clientes es: xy veces a la semana).

Una de las cosas en la que las empresas necesitan crecer es en el desarrollo de la Relación con los Clientes y no enfocarse tanto en el crecimiento de las ventas o el dinero. Si se cultivan a los clientes, las ventas y las utilidades la van a seguir.

Acentúe lo positivo y elimine lo negativo. Sus clientes se sentirán más felices si usted elimina el “No”: no puedo hacer esto o no creo aquello o no pienso lo otro. Evitar que el cliente sienta que usted no se encuentra en capacidad de satisfacer sus necesidades o que usted no desea hacer un mejor esfuerzo.

En el desarrollo de una estrategia de lealtad, Se necesita primero entender quienes son los clientes leales y porqué lo son. (Ejecutivos, amas de casa, jóvenes. Cercanía, agilidad, familiaridad, gente, economía, servicio, producto). Luego, desarrollar La proposición de valor, que es lo que su compañía ofrece a los clientes y que la hace diferente. ¿Qué tipo de valor le ofrece a los clientes para que estén dispuestos a pagar? Velocidad, conveniencia, paz mental, soporte técnico. La gente siente que está recibiendo valor cuando recibe más de lo que espera. (Ofrecemos: alimentación, salud y bienestar a menor precio).

Dele un vistazo a los clientes que han probado su lealtad y que han estado con usted mucho

tiempo, incentívelos para que le refieran negocios y haga testimoniales en su publicidad. ¿Cuál es el valor que la gente compra? (Conveniencia, placer, entretenimiento).

Identifique los segmentos de clientes que más le generan utilidades, cuales los menos rentables y cuales están en la mitad. Esto le permitirá analizar el tipo de clientes que quiere conservar y cuales desea atraer en el futuro. (Familias, ejecutivos, jóvenes, estudiantes, solitarios).

Dele sabor a su servicio: en las más exitosas compañías usted siempre encuentra un sabor en su servicio que les gusta a los clientes. Su gente es clave en este sabor. El Ritz Carlton, por ejemplo, está comprometido con unos determinados estándares de servicio. Cuando usted está allí, se da cuenta del entrenamiento en toda su gente. Para Southwest Airlines, el sabor es la rapidez y lo divertido. Es realmente percibida como una compañía agradable y divertida para trabajar en ella.

Algunas preguntas para encontrar el sabor: ¿Quiénes somos nosotros?, ¿Qué disfrutamos hacer?, ¿Cómo es la experiencia de los clientes con nosotros? Es casual y amigable? ¿Cómo queremos que nos perciban? ¿Qué podemos hacer más fácil y placentero para nuestros clientes?

Si usted vende un producto de alta calidad, puede que sienta que satisface las necesidades del cliente con solo ofrecerlo a un razonable precio. Sin embargo, los clientes esperan más, mucho más.

Principios de Lealtad de los Clientes

1. Tome responsabilidad.

Si usted es el responsable del servicio al cliente, usted probablemente trabajará más fuerte para lograrlo. (Líderes del servicio en el ámbito individual y de equipo).

2. No sobreprometa.

Es mejor prometer un poquito menos y sorprenderlo con más. Sea honesto con sus fortalezas y debilidades.

3. Diseñe un sistema para procesar las ordenes.

Para proveer un gran servicio, desarrolle un set de procedimientos con una serie de pasos que lo guíen desde el cierre hasta la distribución del producto. Asegúrese que todos se encuentren involucrados en los procedimientos, conozcan sus responsabilidades y tengan un cronograma para asegurar su cumplimiento.

(El cliente entra, busca donde hacer su pedido, hace la fila, selecciona su pedido, hace la compra, paga, le entregan la comida, adiciona las salsas, se dirige a la mesa, come, bota la basura, sale del restaurante).

4. Pequeñas cosas significan mucho.

Buenas maneras, comunicaciones para ocasiones especiales y otros gestos no requieren mucho esfuerzo y si pueden convencer a sus clientes de que sigan con la empresa a pesar de que se presenten algunos errores. Nunca pierda oportunidad de decirle a su cliente cuanto lo aprecia. (Teléfono, establecimiento, personas, correo, pedido).

5. Anticipe las necesidades de los clientes.

Los clientes valoran a las personas que piensan. Salga del día a día para encontrar que podrá necesitar su cliente en los próximos seis meses. Qué cambios se le presentarán en el negocio a su cliente, en la industria.

Que puede la tecnología cambiar en al forma de hacer negocios? Considere suscribirse a revistas de negocios para identificar las tendencias.

6. Mantenga un diálogo abierto y en doble vía.

Deje saber a sus clientes que usted está ahí para servirle y ayudarle. No solo cuando la venta se presenta. Haga llamadas periódicas para ofrecer nuevas soluciones o solo para decir Hola.

7. **Solicite feedback.**

“Tendremos la oportunidad de servirlo otra vez” Realice pequeños cuestionarios con cada compra para que los clientes den sus ideas de mejoramiento.