

# ¿Por qué es importante la fidelización de los clientes?

Por: Juan Carlos Alcaide, Director de ISMI International Service Marketing Institute Grupo ISMI

## **¿Por qué es importante la fidelización de los clientes?**

Plantearse las necesidades del cliente puede ser un punto de partida, pero atenderle es el camino a seguir. Un seguimiento y unas pautas correctas y concretas, así como concienciarse de que no existen los clientes para toda la vida, son el mejor amuleto para no fallar en nuestras acciones de marketing.

Para comenzar le pedimos que se plantee las siguientes preguntas:

## **¿Cuántos competidores tiene su empresa que ofrecen productos o servicios similares a los que comercializa su organización?**

Considerando la amplia y variada oferta de productos o servicios que hacen todas las empresas que compiten en su mercado, ¿por qué los clientes, consumidores y/o usuarios, deberían comprar en su organización y no en cualquiera de los competidores?

Más importante aún: **¿por qué, después de haber comprado la primera vez en su empresa, los clientes deberían volver una y otra vez a hacer negocios con ella?**

Suponga que cada uno de los "clientes" de su empresa hace únicamente una transacción con su organización. Llegan, hacen su transacción... y no se vuelven a

ver, nunca más. En esa situación, ¿cuánto tiempo podría seguir operando su empresa? Alguien pensará: "Eso no le ha sucedido a mi empresa, en consecuencia, ¿por qué debo preocuparme?" Afortunadamente no le ha sucedido, pero:

## **¿Qué Sucedería Si Los Actuales Clientes De Su Empresa Comenzasen A Abandonarla Paulatina, Lenta, Pero Progresivamente? ¿Cuál Sería El Resultado Final?**

¿Cree que no es posible? En su libro "Hechos fascinantes sobre el mundo empresarial", Denton y Boyd advierten que los estudios realizados al respecto indican que en promedio, las empresas pierden hasta un veinte por ciento de sus clientes cada año DEBIDO AL MAL SERVICIO.

Una empresa que pierde cada año un 20% de sus clientes y no hace nada al respecto, ¿en cinco años se queda sin clientes! Y el problema es que la fidelización de los clientes, como cualquier otra cosa en el mundo

## **Si No Se Cuida Activamente Se Deteriora De Forma Continua Y Progresiva.**

Deje su automóvil aparcado y sin uso durante un tiempo y luego trate de ponerlo

en marcha... y se llevará una desagradable sorpresa. Deje una casa deshabitada durante un tiempo y verá como comienza a deteriorarse por sí sola. Lo mismo sucede con la fidelización de los clientes. Si no se cuida activa y conscientemente se hace cada vez peor... y peor... y peor.

Y la realidad nos dice que ninguna empresa, organización o institución subsiste si no dispone de "clientes" (sea cual sea el nombre que éstos reciban: compradores, pacientes, contribuyentes, abonados, usuarios... y un largo etcétera). Las empresas, en especial, sólo existen por y para sus clientes.

### **Ahora bien, la pregunta clave es: ¿POR QUÉ ABANDONAN?**

¿Sabe usted por qué algunos (¡o, quizás, muchos!) clientes dejan de hacer negocios con su empresa? Para contestar con precisión a esta pregunta sería necesario realizar una investigación entre los ex-clientes de su empresa en particular. Pero, si en su empresa no existe ese tipo de estudio del mercado, le rogamos que tome debida nota de los resultados de una amplia investigación realizada en los EE.UU. por la prestigiosa organización The Forum Corporation.

En esa investigación, que incluyó empresas de todas las áreas y sectores de negocios, grandes y pequeñas, a la pregunta ¿Por qué dejó usted de hacer negocios con sus antiguos proveedores?, la distribución en tantos por ciento de las respuestas fue la siguiente:

- 16% debido a la CALIDAD.
- 15% debido al PRECIO.
- 20% debido a FALTA DE CONTACTO Y ATENCIÓN PERSONAL.
- 49% debido a BAJA CALIDAD DEL SERVICIO.

En otras palabras, el 16 por ciento de los encuestados dijeron que, al mismo precio, encontraron un producto o servicio básico que consideraron de mejor calidad. El 15 por ciento respondió que encontraron un producto o servicio básico que, por un precio inferior, ofrecía las mismas prestaciones. El 20 por ciento se quejó de la ausencia de un contacto y atención personal adecuado. Y el 49 por ciento indicó que el contacto con el personal del servicio de los proveedores era de ínfima calidad.

Otros estudios indican que las empresas pierden clientes debido a:

- 1% : Defunción.
- 3% : Traslado a otra ciudad.
- 5% : Influencia de amigos.
- 9% : Atraídos por la competencia.
- 14%: Insatisfechos con los productos.
- 68%: Frustrados por una actitud de indiferencia por parte de un empleado de la empresa.

En resumen, en ambos casos, prácticamente, un 70% de los ex-clientes abandonaron a sus antiguos proveedores porque no se sentían satisfechos con el trato recibido.

Es decir:

### **DEBIDO A UNA DEFICIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Estos datos coinciden con los resultados de otra investigación realizada en España, con los auspicios de la Universidad de Valencia, que tenía como objetivo identificar cuáles eran las principales causas de insatisfacción de los clientes con los proveedores que estaban utilizando en ese momento.

En esa investigación, el 63 por 100 de las respuestas se centró en dos aspectos:

Negligencia del personal de contacto (descuido, omisión, falta de interés y aplicación en algunas de las fases del contacto)

Descortesía del personal de contacto.

Estos son, sin lugar a dudas, datos que deben preocupar a cualquier dueño, directivo empleado consciente de sus responsabilidades. ¿O no? La realidad de los mercados altamente competitivos en que operan las empresas en la actualidad hace que: **Hoy en día, para la mayoría de las empresas, el servicio y la atención al cliente se hayan convertido en las únicas armas competitivas para captar y mantener "contentos" a los clientes.**

## SERVICIO AL CLIENTE

Para Valarie Zeithaml y Mary Jo Bitner (Services Marketing, McGraw-Hill, 1996) las únicas empresas que alcanzarán el éxito en el futuro (incluso a corto plazo) serán aquellas que centren su gestión en las

**Centrar** toda la gestión en el cliente y, muy especialmente, en la satisfacción de los clientes.

**Orientar** toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).

**Incorporar** profundamente en la empresa la calidad como valor central de la cultura: gestión de la calidad total (TQM) y mejora constante de la calidad de los servicios.

**Utilizar** el servicio como elemento "diferenciador": tanto en el sector

servicios en sí pero, en especial, en los sectores industriales, en los que el servicio debe convertirse en la clave de la diferenciación y fuente de ventajas competitivas.

**Nuevas medidas** del desempeño: desarrollar nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, que permitan relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.

**Aprovechar** al máximo las tecnologías emergentes: tecnologías de la información, tecnologías de la comunicación, gestión del conocimiento, programas de gestión (ERP), CRM y similares, para mejorar el servicio a los clientes.

Extracto del Libro "Alta Fidelidad" de Juan Carlos Alcaide, director de Grupo ISMI, editado por ESIC, 2002