

## ¿QUE IMPLICA FIDELIZAR CLIENTES?

Se suele escuchar que el cliente es el “activo más importante de la empresa”, pero en general se lo trata como el peor.

Existe una innumerable cantidad de fallas respecto al tratamiento de clientes comenzando con la falta de identificación y siguiendo con la falta de políticas claras para su tratamiento.

Hay errores estratégicos que cometen las empresas que están vinculados a generar una enorme cantidad de recursos para fidelizar al cliente sin entender que espera el cliente de la empresa.

Muchas compañías gastan una suma sideral de dinero y no fidelizan. El secreto está en la definición de la estrategia y en el armado de un programa de fidelización que respete la estrategia.

Demasiadas son las empresas que no tienen estrategia y por lo tanto no saben armar un programa de fidelización, creen que DAR MAS por ejemplo es equivalente a DAR MEJORES COSAS.

Uno de los puntos centrales en este aspecto es la DIFERENCIACION, palabra mágica que significa mostrarse diferente al resto.

Algunas empresas creen que no tienen competencia porque definen a la competencia en términos de COMPETIDORES DIRECTOS, sin embargo, muchos productos – servicios sustitutos aparecen ocultos y se llevan clientes, y otros se encuentran latentes dispuestos a aparecer por cambios en leyes o modificaciones en las actuales situaciones económicas o regulaciones.

Un programa de fidelización debe estar bien balanceado y combinar:

**BENEFICIOS + CALIDAD + INCENTIVOS**

## Retención y Fidelización.

- Beneficios**
- Trato preferencial
  - Atención más rápida
  - Ofertas especiales
  - Servicios a medida
  - Información privilegiada
  - Participación
- Incentivos promocionales**
- Sorteos
  - Regalos
  - Descuentos

- OBJETIVOS:**
1. Incremento del servicio a clientes.
  2. Obtención de información vital.
  3. Lograr eficacia en materia de comunicación.



¿A quien fidelizar primero?

Un programa de fidelización debe volcarse primero a definir a que público debemos fidelizar primero, y este es fundamentalmente el interno. Los recursos intangibles son los más valiosos, los que cuestan menos en términos monetarios y son los que en definitiva **fidelizan más clientes.**

## Bases de un programa de retención y fidelización.

CONCEPTO	SIGNIFICADO
FIABILIDAD	Cumplimiento de la promesa.
DISPONIBILIDAD	Estar allí donde el cliente lo necesite.
RECONOCIMIENTO	Hacer sentir al cliente como si fuere el único que uno tiene.
SERVICIO	Ofrecer un servicio de excepción y diferenciado.
CAPACITACION	Ayudar al cliente a tomar la decisión de compra. Lograr confianza en cada paso que den.
TRATO AMENO Y CERCANO	Mantener la relación en cálido no en frío. Buen nivel de comunicación.

Respecto a las bases de un programa de fidelización, las mismas deben contener conceptos y significados claros para la gente como los que se mencionan en el cuadro superior.

Fundamentalmente y en forma interna, se deben definir los significados de cada concepto, por ejemplo, QUE ES SERVICIO (esto significa, hasta donde podemos llegar con él en términos económicos, logísticos, etc.), para luego saber interpretar que es un buen servicio y que es un mal servicio.

Recordemos que en la ecuación mencionada (Beneficios, calidad e incentivos), si nos comparamos con empresas de magnitudes importantes, podremos estar escasos de incentivos, dados que en general se ven en términos económicos, por ello es muy importante trabajar sobre los otros que involucran esfuerzo y compromiso de la dirección para formar a la gente y de la gente para con los clientes.

Esperamos que la nota haya sido de su agrado.  
Nuestro equipo estará a su disposición para cualquier consulta vinculada a la temática.



**Lic. Claudio M. Pizzi**  
**Director**  
**www.Dorbaire.com**