

## Tema 7. Estrategia de fidelidad y de repetición de ciclo

# PLANNING

### Introducción

El conseguir un cliente que nos recompre y nos demuestre fidelidad, es encontrar el premio mayor en la categoría de los clientes.

Por fidelización debemos comprender, en el resultado de retención de clientes, que regresan y siguen comprando nuestros productos y solicitando nuestros servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con nuestra empresa.

Según Kotler y Armstrong (2012), retener a los clientes puede resultar más eficiente en el costo-beneficio, que adquirir hasta cinco veces más nuevos clientes.

La paradoja se presenta cuando las empresas, en el 44% de los casos, emprenden estrategias en la adquisición de nuevos clientes, y solamente el 18% busca la retención.

En este tema veremos específicamente cómo fidelizar clientes a través del emprendimiento de estrategias y enfatizaremos su retención.



#### Ahora te toca a ti

Te invitamos a realizar una actividad al finalizar esta lectura, la cual encontrarás después del cierre.

### Explicación

Phillip Kotler (2012) decía siempre: "Fidelizar clientes es de cinco a siete veces más barato que conquistar nuevos clientes".

Con esto nos queda claro que la venta no termina cuando el cliente paga y se lleva el producto, ni cuando tu negocio termina la jornada laboral, la venta continúa viva con el servicio de postventa y fidelización que se convierte en la recompra consecuentemente en la recomendación.

Según Kotler y Armstrong (2012), la fidelidad del cliente recorre varios procesos, empezando por una palabra clave en las ventas que se llama "satisfacción", y ésta llega cuando el cliente se siente feliz con su compra, bien atendido y encuentra el valor extra en el producto y en la experiencia del proceso de compra, lo cual es un valor agregado que da como resultado que se convierta en un cliente satisfecho.

¿Pero cuáles son los principales beneficios que esperan obtener los clientes?

**Tiempo:** en este mundo el tiempo es oro y mientras menos tardemos en la elección de nuestras compras, mayor valor encontraremos al tiempo que podamos ahorrar.

**Entrega:** ya sea recogerlo o que te lo entreguen a domicilio, mientras el servicio y la disponibilidad en tienda estén presentes seguramente la recompra será segura.

**Comunicación:** tanto con la marca del producto, como con la empresa que lo provee, en cuanto a garantías, asesorías y tiempos de entrega; cuidar este aspecto hace que el valor prometido esté presente en toda la jornada del cliente.



#### Recomendaciones para fidelizar clientes en la postventa

##### Comunicación en la postventa

Un consejo clave es mantener comunicación con los clientes, para lo cual se recomienda crear una base de datos para preguntarles después de un tiempo considerable, su opinión acerca del funcionamiento de los productos que adquirió en tu tienda; hazlo sentir valorado y que su opinión cuenta. En la actualidad muchas empresas, entre ellas Amazon, se han vuelto expertas en pedir la opinión de sus clientes para ir descartando los productos o servicios de entrega que no satisfacen sus necesidades.

##### Felicitación en fechas especiales

Una vez completada la base de datos mencionada anteriormente, se sugiere incluir la fecha de cumpleaños de los clientes importantes (lo ideal serían los más posibles), para enviar un mensaje o un correo electrónico de felicitaciones, y si te es posible regalar un cupón de descuento, mejor aún, para lograr que la persona se sienta especial y mejorar la percepción de la marca. Muchas veces el cliente termina promoviendo la marca y recomendándote entre sus amigos y familiares al compartir su experiencia.

No sólo funciona para cumpleaños sino también puedes incluir fechas como día del cliente, día del consumidor, navidad y otras conmemorativas.

##### Anuncia los nuevos productos y los descuentos:

Los clientes que ya te compran, o es porque tienes buenos precios, o porque los atiendes bien, o simplemente gustan de tus productos, por lo tanto, ¿por qué no mejorar la comunicación con ellos? Es necesario comunicar las novedades de forma periódica (sin caer en exageraciones), pero asegurarnos que nuestros clientes están informados y no saturados, acerca de los nuevos productos y los descuentos que se encuentran disponibles en tienda.

La falta de comunicación efectiva y la pobre atención al cliente son quejas constantes de los consumidores, debemos actuar porque finalmente el cliente pide agilidad en la resolución de problemas o necesidades. Es importante proporcionar información y recomendación sobre los productos, ya que nos corresponde como comercio dar un buen servicio, ofrecer productos de calidad e informar adecuadamente; si damos un buen servicio el cliente regresa y nos recomienda.

##### Maximizar un programa de lealtad

En el *retail* como parte de la estrategia es contar con un programa de lealtad, por ejemplo: Farmacias Benavides, Farmacias del Ahorro, Soriana, etc., cuentan con programas que directamente incentivan para la fidelización, en Construrama se maneja el programa: **Construganas**.



### Cierre

El reconocimiento del cliente llegará gracias a que hayas logrado satisfacer su necesidad o su deseo y así conseguirás convertirte en su primera opción de compra, sin que haya necesidad de que busque el producto en otro negocio.

Un buen servicio al cliente, es que éste consiga buenos precios, productos de calidad y entrega eficaz en tienda o domicilio, dará como resultado que el **cliente regrese**. Esto es cuando siente que tiene todo a su disposición y es bien atendido.

Conseguir la fidelidad del cliente de una forma apropiada, es ayudar a forjar el valor de la empresa. Es decir, lograr que se comprometa con su contexto y las personas que atiende.

Ofrecer al cliente una propuesta de valor que contenga oportunidades, soluciones, con diferenciadores de ventaja como la variedad de marcas con las que cuentan tu tienda, la calidad de los productos, los servicios especializados de tienda y capacitación en línea, etc.



### Actividad

#### Actividad 7

Estrategias de fidelidad

#### Objetivo de la actividad

Analizar y comprender los pasos para conseguir un cliente que nos recompre y nos demuestre fidelidad.

#### Instrucciones

Responde adecuadamente las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es fidelidad?
2. ¿Cuáles son los principales beneficios que esperan obtener los clientes?
3. Menciona y explica las recomendaciones para fidelizar clientes en la postventa.

### Referencias bibliográficas

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

### Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecnológico de Milenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

#### Lecturas

- Mora, A. (s.f.). *Cuando el Cliente No Regresa: La Verdad Sobre el Mal Servicio al Cliente*. Recuperado de <https://www.happy-or-not.com/es/2018/08/cuando-el-cliente-no-regresa-la-verdad-sobre-el-mal-servicio-al-cliente/>

### Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender los puntos sugeridos para retener a los clientes.
- Identificar debidamente las características de los clientes que ya nos recomiendan.
- Entender la forma de comunicar y promocionar los nuevos productos y servicios.

"Tecnológico de Milenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares de acuerdo a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO DE MILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO DE MILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO DE MILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.