

Tema 8. Satisfacción del cliente externo = lealtad

Introducción



Cuando una empresa llega a decepcionar a un cliente, no solamente pierde una venta, también está perdiendo todas las posibles ventas del futuro; aquí radica la importancia de evitar y corregir los errores al momento de plantear estrategias, porque un servicio incorrecto de atención al cliente o un error en las soluciones individualizadas tendrán una repercusión en la rentabilidad futura de la empresa. Lo anterior genera la necesidad de centrarse en la satisfacción del cliente, entenderlo no como una moda, sino como una cuestión vital para las empresas ya que los mercados cada vez están más saturados; las empresas deben estar preparadas para

atender a los nuevos clientes, que conforme pasa el tiempo son más exigentes, poco tolerantes ante las faltas de calidad y con escaso tiempo disponible.

Las empresas que trabajan en un entorno competitivo, donde el cliente tiene la posibilidad de elegir entre varias opciones, comprenden que la satisfacción de los clientes es la dimensión más importante para una relación comercial duradera, porque sin lugar a dudas los clientes tendrán una mayor sensibilidad al precio, mayor fidelidad, mejor imagen de la empresa y lo cierto es que el cliente solamente regresa a una empresa si queda satisfecho con el producto y con todas las relaciones que mantiene con la organización.

Subtema 1. Importancia de la satisfacción del cliente externo

“Crea un cliente, no una venta”

Katherine Barchetti

Esta frase muestra claramente que la lealtad de los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre el servicio y producto que adquieren está directamente determinada por su nivel de satisfacción; esta es la razón por la que una empresa debe conocer el nivel de satisfacción de sus clientes externos pues le ayuda a desarrollar políticas que pueden garantizar la lealtad del cliente y, en consecuencia, podrá obtener ganancias económicas. Es claro que, como lo mencionaron Kotler y Armstrong (2001), la satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente, por lo tanto, si este producto no alcanza estas expectativas, el comprador queda insatisfecho; además se dice que **un cliente puede experimentar diferentes niveles o grados de satisfacción**, por lo tanto, si este producto o servicio excede sus expectativas el cliente estará muy complacido.



Existen varios beneficios que obtiene la empresa cuando logra tener clientes satisfechos, los más importantes se muestran en el gráfico:

Beneficios de la empresa con clientes satisfechos



Toda empresa que logra satisfacer al cliente externo obtiene como beneficios la lealtad del cliente, una difusión gratuita y una participación en el mercado.

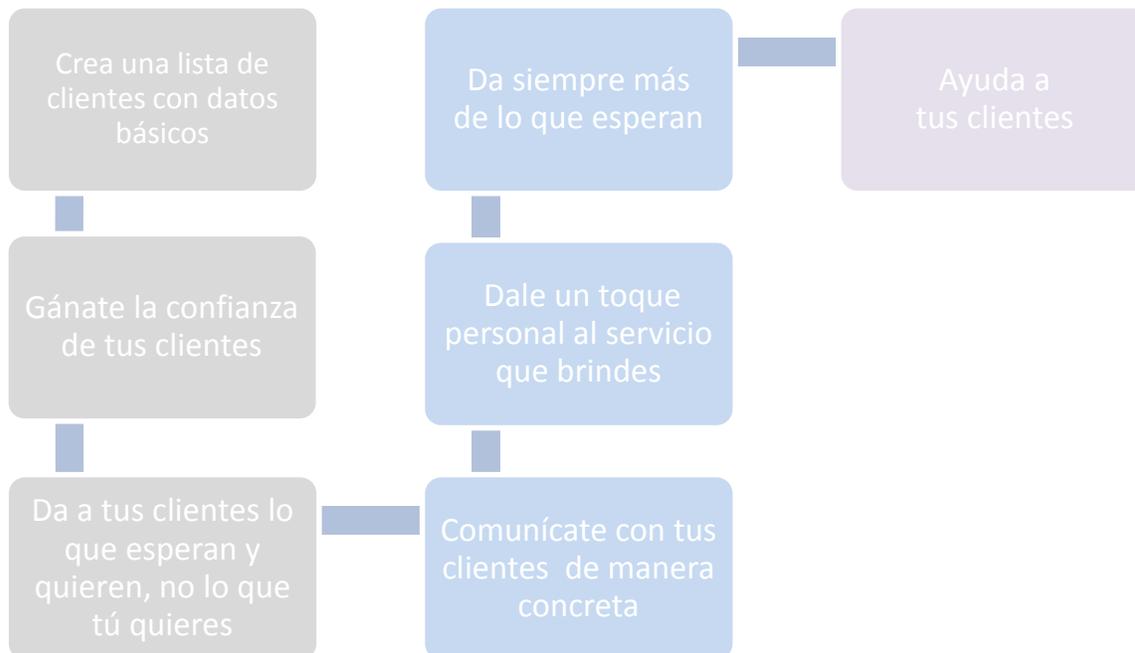
Subtema 2. Características de la empresa que generan la lealtad de nuestro cliente externo

Horovitz (1998), sostuvo que para poder lograr la satisfacción del cliente, una empresa debe ofrecer calidad en sus productos y servicios; el término calidad se traduce en clientes complacidos, una actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias. Por lo anterior se asume que la satisfacción del cliente debe medirse en cada contacto con la empresa sobre una base transaccional, ya que una de las principales claves para alcanzar el éxito es la construcción de la lealtad del cliente; significa que los clientes que se mantienen a largo plazo con la empresa son tan importantes como los nuevos.



La lealtad del cliente es la clave para que su negocio pueda crecer y obtener beneficios porque los clientes leales a la empresa generan un mayor flujo de ingresos pues compran el producto de forma constante. Las características que generan la lealtad en nuestros clientes son crear confianza, pero sobre todo una relación inquebrantable; para alcanzar esto puedes usar las siguientes estrategias con las que mantendrás clientes leales a tu negocio, (Tschohl, 2008):

Estrategias para mantener clientes leales



Crea una lista de clientes con datos básicos

Es un medio que permite a la empresa conocer los aspectos generales del cliente como la ubicación, el tipo de servicio o el producto que se le brinda, teléfono, etc.

Gánate la confianza de tus clientes

Hay que ser congruentes entre lo que se dice y lo que se hace, ser honestos en nuestras opiniones y tener una apertura total al cliente; esto hará que el cliente tenga una confianza total en su proveedor.

Da a tus clientes lo que esperan y quieren, no lo que tú quieres

Para lograr esto es importante una comunicación basada en la escucha de sus necesidades.

Da siempre más de lo que esperan

La superación de expectativas en el cliente es un aspecto que genera su lealtad y reconocimiento.

Innovación con propósito de vida.

Dale un toque personal al servicio que brindes

La diferenciación de los servicios de una empresa con los de su competencia consiste en imprimirle su propio sello para que el cliente lo sepa identificar.

Comunícate con tus clientes de manera concreta

Evita rodeos al momento de dar respuesta a los cuestionamientos del cliente, es algo que éstos agradecen porque se hace enfoque en su petición y resultados de ésta.

Ayuda a tus clientes

Si la empresa no los ayuda, entonces ¿quién?; la cultura del servicio se enfoca en ayudar a solucionar los problemas de los clientes en la satisfacción de sus necesidades.

Cuando logres combinar estos elementos crearás una relación sólida y duradera con tus clientes; es decir, realmente estarás logrando la lealtad y como consecuencia tendrás un blindaje frente a cualquier situación.

Subtema 3. El *marketing* para la satisfacción del cliente externo

En la actualidad las empresas exitosas tienen algo en común: centrar su visión en los clientes y sobre todo están muy comprometidos con sus estrategias de *marketing*; las empresas se dedican a entender pero sobre todo a satisfacer las necesidades de sus clientes, deben motivar a todos los miembros de la organización para que produzcan un valor superior para sus clientes y de esta forma crear altos niveles de satisfacción. Lamb (1998), afirmó que cuando una empresa quiere mejorar la satisfacción del cliente debe ser capaz de identificar claramente cuáles son los atributos que comunican valor al cliente externo; para ello es necesario medir

cuáles son las expectativas que tienen, cuáles son las percepciones de desempeño y sobre todo cuál es la importancia de cada uno de los componentes del valor; es decir, el producto, el servicio y el precio.



Innovación con propósito de vida.

El estudio de la satisfacción del cliente es una de las piezas clave de cualquier política de *marketing* de cualquier empresa, se usa para tomar mejores decisiones, se trata de estudiar a conciencia a los clientes, conocer sus expectativas, valorar sus demandas y conocer las brechas y decepciones para poder adoptar las estrategias que permitan mejorar día a día la relación cliente-empresa. Una estrategia de *marketing* tiene que ver con la planificación de un programa de ventas orientado al cliente tomando en cuenta qué se debe vender, a qué precio y sobre todo cuáles son los objetivos y las preguntas diseñadas de acuerdo con las técnicas de comercialización aplicable.

Los principales puntos que debe atender el *marketing* son los siguientes:

Puntos principales de atención del *marketing*



Necesidades, deseos y demandas

La identificación de estos conceptos es para satisfacer al cliente de la mejor manera posible, la empresa necesita conocerlos a profundidad porque son los que determinan el rumbo del producto y/o servicio que se le ofrece al cliente.

Productos, servicios y experiencias

La experiencia es básica para la venta de productos o servicios, lograda por la interacción que la empresa tiene con su cliente.

Valor, satisfacción y calidad

Es el fin de una estrategia de mercadotecnia. Es el resultado de la percepción y vivencia que tuvo el cliente mediante la adquisición de un producto o servicio.

Intercambio, transacciones y relaciones

Se presenta cuando el cliente decide satisfacer sus necesidades a través del intercambio, de información con su proveedor, porque es una de las maneras en la que la empresa puede crear productos pensados en los gustos reales del cliente.

Mercados

Es la definición de los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Para poder medir la satisfacción del cliente a través del *marketing* se pueden usar diversos medios que permiten a los clientes hacer llegar sus quejas y reclamos. Por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito, o una sección de sugerencias en la página web.

Para complementar lo anterior, leamos el siguiente **caso**:

Southwest Airlines es la aerolínea comercial más grande de Estados Unidos. El nombre de la empresa es conocido como sinónimo de servicio al cliente y un excelente sitio donde trabajar. En el 2007 la empresa logró una ganancia de 645 millones de dólares. El potencial de venta de Southwest es mayor que el de todas las demás aerolíneas juntas porque saben que forman parte de los negocios de servicio, mientras que sus competidores piensan que son sólo una aerolínea más en la industria del transporte. Para la definición de sus estrategias de servicios, la empresa realizó un estudio de mercado enfocado en la definición de las expectativas de sus clientes, de las cual surgieron las siguientes estrategias:

- Su premisa es que está en el negocio del servicio al cliente, no en el de la aviación.
- Usa tecnología para incrementar la rapidez y mantener bajos sus precios.
- Valora a sus empleados.

Innovación con propósito de vida.

- Utiliza el precio para manejar su negocio pero está basado en el servicio.
- Atrae a empleados con alto desempeño, los mejores del mercado por su reputación.
- Usa eficientemente sus activos, aviones y gas.

La investigación de mercadotecnia le permitió a Southwest lograr los resultados que tuvo en el 2007 y permanecer de líder en el gusto de sus clientes.

Sin lugar a dudas tener clientes satisfechos y plenamente complacidos es uno de los factores clave para que una empresa pueda alcanzar el éxito; entonces una empresa debe ser capaz de determinar los niveles de satisfacción de sus clientes, para lo cual puede tomar como referencia lo siguiente: el nivel de satisfacción es igual al rendimiento percibido menos las expectativas.

Es decir que si una empresa busca lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que trabaje con el enfoque de complacer al cliente.

¡Quiero más!

Para conocer **qué es la lealtad de un cliente y de qué forma se puede tener**, te recomendamos ver el siguiente video titulado: **Lealtad del cliente en/** <https://www.youtube.com/watch?v=h8sQqfhmRsk>

Para conocer la **importancia del marketing en las empresas**, te invitamos ver el siguiente video titulado: **¿Por qué es importante el Marketing en las empresas? en/** <https://www.youtube.com/watch?v=CJV2AdmWK5U>

Para conocer **la lealtad del cliente como resultado de una ardua labor de la empresa**, te invitamos leer el siguiente artículo. Paiva, G., Sandoval, M., Bernardin, M. (2012). **Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados en/** <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81824866012>

Mi Reflexión

Ahora que conoces los conceptos principales de lealtad del cliente, cómo generar clientes leales y el uso del *marketing* para medir la satisfacción del cliente externo, es momento que reflexiones: ¿por qué es importante diseñar una estrategia de *marketing* para medir la satisfacción de nuestros clientes?, ¿cómo estoy fomentando la lealtad en mis clientes?

Bibliografía

Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson.

Horovitz, J. (1998). *La Satisfacción Total del Cliente*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). *Marketing*. México: Editorial ITP. Cuarta Edición.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: Editorial Pax.

Innovación con propósito de vida.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), 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 TECMILENIO.

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 TECMILENIO. 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.