

Fidelización de Clientes

El Efecto Lealtad*

¡La Lealtad ha muerto!

Por término medio las compañías estadounidenses pierden el 50% de sus clientes en 5 años; el 50% de los empleados en 4 y el 50% de los inversores en menos de 1 año.

Parece que nos enfrentamos a un futuro en el que las únicas relaciones empresariales serán transacciones oportunistas entre desconocidos.

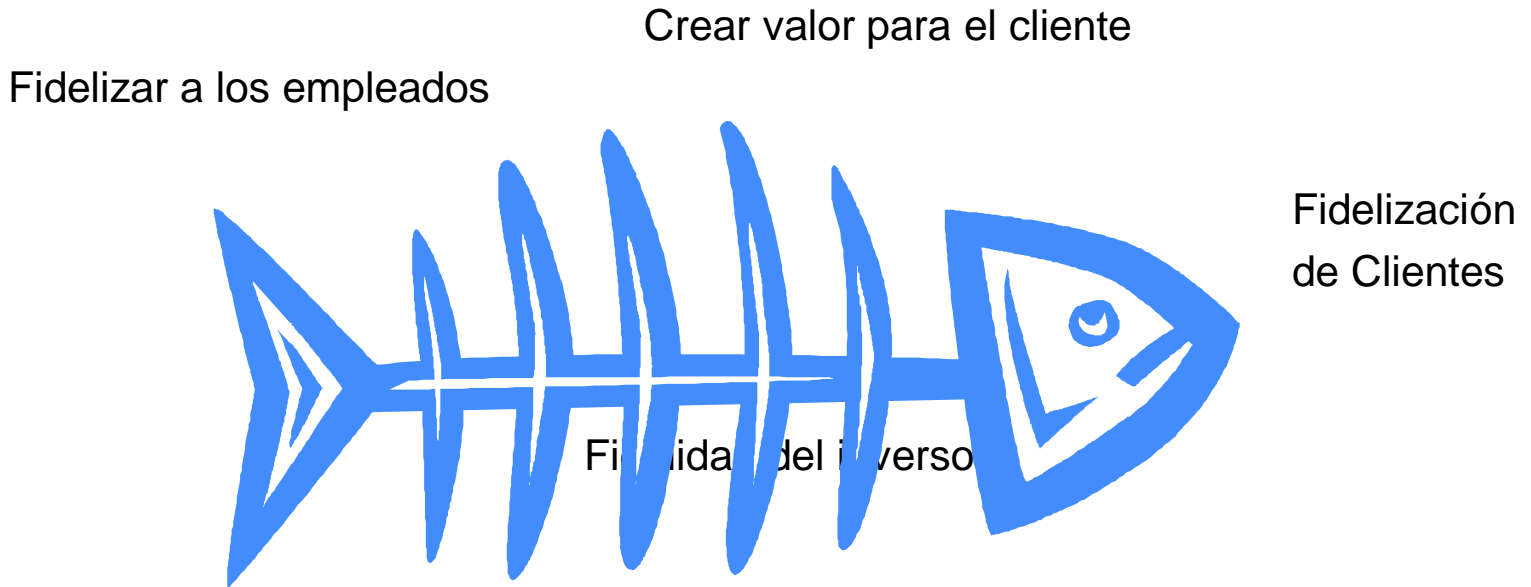
Cualquier director general sabe (y las estadísticas así lo ratifican) que hacer negocios con gente a la que uno conoce, en la que confía y a la que comprende, es más predecible, más eficaz y, por tanto, más provechoso.

Si la evidencia es tan clara ¿por qué se pierden tantos clientes?. La respuesta es que esto no se mide y no se sabe que se están perdiendo tantos clientes.

La fidelización de clientes es demasiado importante para delegarla.



¿cuál es la causa de tal efecto?



Contener el éxodo de clientes no es una labor de marketing, es una reconsideración de la estrategia básica.

Algunas empresa lo han entendido



Su cliente es un hombre de empresa que acude a una ciudad a trabajar uno o varios días y que necesita un lugar cómodo donde descansar, hablar con su familia y quizás conectarse a Internet.

No va a comer en el hotel (si acaso una cena rápida)

Quiere que se le atienda rápido y entretenerse poco

AC ha quitado el minibar de las habitaciones y lo ha sustituido por un sistema de autoservicio de agua y café, gratuito para el cliente.

Sus hoteles están cerca de las zonas industriales y son de fácil acceso desde las carreteras principales.

Los espacios son modernos y funcionales para acoger a los clientes a los que se dirigen.

Están cruzando datos entre hoteles para saber quienes son los clientes de la cadena.



MAPFRE

La tramitación rápida de los siniestros es uno de los indicadores para cobrar incentivos.

En muchas oficinas hay un centro de peritación y pago de daños a vehículos.

En noviembre de 2001 hubo un Ciclón Tropical en Baleares que generó un aluvión de partes en todas las compañías de seguros (cerca de 5.000 en MAPFRE). Mientras otras esperaron a ver si se declaraba catástrofe natural (pues en ese caso los daños serían cubiertos por el Consorcio Nacional de Compensación de Seguros) MAPFRE decidió que no podía dejar sin atender a “sus clientes” y montó un equipo de contingencia que atendió todas las demandas que se recibieron:

- Los partes que declaraban siniestros inferiores a 600 euros fueron atendidos de forma inmediata, sin necesidad de ser peritados.
- Se dio prioridad inmediata a todos aquellos siniestros que afectaban al uso normal de la vivienda de los asegurados.
- Cuando al cabo de unos días se declaró como catastrófica a una zona por la que había pasado en ciclón, MAPFRE gestionó los expedientes de sus asegurados ante el Consorcio.

Aquello les hizo ganar clientes en los meses posteriores.



Además de cuidar del envío que ha realizado cada cliente, con cuestiones tan simples como utilizar cestillos metálicos en las zonas de intercambio de paquetería, para que los paquetes no se golpeen contra el suelo y no se rompa la mercancía que llevan, MRW tiene más de diez planes de ayuda con los que realiza transportes gratuitos:

Plan 2000, para personas con alguna discapacidad.

Plan Amigo, traslado de perros guía y de asistencia.

Plan Ayuda, para entidades sin ánimo de lucro.

Plan Ayuda Cultura, importantes descuentos para la distribución de libros.

Plan Campañas Solidarias, MRW pone su infraestructura a disposición de ONGs.

Plan ForUn, (Formación Universal) para estudiantes y profesores en el extranjero

Plan Gran Familia, para familias numerosas.

Plan Manos Libres, un servicio gratuito para clientes abonados.

Plan Mayor, para residentes en centros geriátricos.

Plan Memoria Social, para la distribución de la memoria social de las empresas.

Plan Nueva Empresa, para empresas de nueva creación.

Plan PIA, (Plan Interno de Adopción) para beneficiarse por la adopción de niños.

Plan Sub-25, envíos gratuitos para estudiantes de hasta 25 años de edad.

El beneficio de la fidelización

Beneficio base, es el obtenido en cada venta que se realiza. Obviamente cuanto más tiempo se conserve a un cliente mayor beneficio base genera.

Ingresos crecientes, los clientes fieles conocen mejor nuestra oferta y compran más cosas. Muchos clientes mejoran su capacidad económica y compran más cosas.

Gastos de explotación, los clientes fieles conocen mejor nuestra gama de productos y servicios y es menos necesario darles explicaciones o argumentos para que realicen una compra.

Pagan más, pues no se les aplica descuentos ni ofertas de captación.

Son prescriptores, un cliente fiel es un aliado que dará nuestra referencia a terceros.



Los clientes adecuados

Algunos clientes son fieles a la compañía con la negocian, por razones personales (prefieren mantener relaciones estables y a largo plazo).

Algunos clientes son más rentables que otros: gastan más, pagan mejor, y son menos exigentes.

Algunos clientes encontrarán sus bienes y servicios mejores que los de la competencia (ninguna compañía puede serlo todo para todo el mundo)

En física se denomina “coeficiente de fricción” a la fuerza que es necesaria aplicar para mover una superficie sobre otra: Con esta idea podríamos hablar de “coeficiente de fidelidad” para identificar la fuerza que es necesario aplicar para mover a un cliente de una compañía a otra. Lógicamente este coeficiente se verá incrementado si la entidad que posee al cliente realiza acciones específicas de fidelización.

(También hay que evitar atraer a los clientes no deseados).



Fórmulas de fidelización

Los “bonus” de las compañías de seguros.

La segmentación de clientes.

Los canales de distribución específicos.

Comisiones vs. Fidelidad (primar la captación y fidelización de clientes deseados; no primar la captación de clientes efímeros)

La selección adversa mina los resultados de la compañía, reduce sus posibilidades de ofrecer valor y desanima a los inversores.



Retención = beneficios mayores

Si es tan claro ¿por qué se hace tan mal?

1. No figura en los estados contables.
2. No es sólo una cuestión de marketing.
3. Exige un cambio en el pensamiento empresarial.

La Lealtad, per sé, no es buena ni mala: Es la lealtad a los principios a los valores.
El trabajo que responde a nuestros principios es una fuente de energía.

Los líderes en Lealtad prefieren relaciones a largo plazo y eligen clientes, empleados e inversores con la misma predilección.

