

Aquellas pequeñas cosas: Como fidelizar clientes

Las empresas se preocupan, con toda legitimidad, por llevar adelante procesos de fidelización de clientes. A través de diversos planes se busca que los mismos clientes vuelvan a comprar, incrementen su frecuencia, aumenten su ticket promedio, retornen una y otra vez gracias a experimentar momentos agradables y recomienden a otros dichas experiencias. Saben que hacer clientes nuevos es más costoso que mantener uno actual, aunque deban desarrollar políticas permanentes de captación.

Por lo tanto, se generan grandes planes y capacitaciones para lograr la lealtad del cliente, con el objeto que nos vuelvan a elegir a la hora de decidir una compra.

Sin embargo, en mi opinión, será en las pequeñas cosas, gestos, acciones cotidianas, donde se va a plasmar, hacer evidente, si nuestros clientes aprueban mantener con nosotros una relación en el tiempo.

Veamos ejemplos:

- Al regresar del supermercado, me doy cuenta que un artículo comprado y pagado, no está. Dada la cercanía geográfica, paso nuevamente, y pregunto por dicho artículo, sin tener manera de demostrar nada. Pero lo habían guardado y lo entregaron.
- En un restaurante del interior, se solicita una lista, pero informan que no hay, que desde hace 25 años no hay, y cuando se solicita la cuenta, viene un número final sin descripción de su composición, dando por obvio que "así son las cosas acá".
- Una empresa compró a otra, fabricante, una rueda. Era su primera compra, con la aceptación de cambio si se producen ciertos desperfectos. Estos se presentan en pocas unidades, pero el cambio no se acepta. Se argumenta que las condiciones de uso no fueron adecuadas.
- La casa de electrodomésticos informa de cuantos días hay para efectuar cambios. Cuando esto se solicita por fallas, se

niega el cambio hasta que los gritos se escuchan en el salón de ventas.

- A la secretaria le explicaron las bondades de hablar por teléfono con un espejo a mano, y observarse, para confirmar una sonrisa en el dialogo telefónico. Lo que no le dijeron es que su tono de enojo al responder, iba a ser registrado igual.
- Al vendedor lo formaron con consignas referidas a la "buena calidad de atención del cliente". Ante la primer objeción, duda, o demora en la decisión, encara al cliente, explicando que no puede "perder tiempo", que lo piense y se decida.
- Hizo la venta, y luego de la gestión comercial, no vuelve a tomar contacto o comunicarse con el cliente para conocer su grado de satisfacción con la operación realizada. Después se queja que solo lo buscan si tiene buen precio....
- En un momento crítico social, la fábrica decide cerrar sus puertas y no entregar, alegando problemas para fijar precios.

Que hay en común entre las situaciones enumeradas? Que conclusiones podemos sacar?

- ✚ **Fidelizar requiere**, ante todo, cumplir con lo que prometemos. Es su condición. Por lo tanto, es preferible prometer menos y sobre cumplir, de modo de sorprender al cliente gratamente.
- ✚ **Fidelizar requiere** sostener un proceso de comunicación permanente, un programa mediante el cual tengamos continuidad en la relación, y no basarnos en la transacción del momento.
- ✚ **Fidelizar requiere** de una adecuada comunicación interna, de modo de identificar las necesidades reales, y coordinar las acciones pertinentes.
- ✚ **Fidelizar requiere** identificar los momentos claves, los llamados momentos de verdad en la venta, que van a determinar la evaluación final del cliente. Sobre ellos debemos

actuar y generar las condiciones para aumentar los grados de satisfacción.

- ✚ **Fidelizar requiere** velocidad de respuesta, la demora genera insatisfacción, más en los tiempos que vivimos.
- ✚ **Fidelizar requiere**, promover experiencias emocionales positivas en cada situación de contacto, por parte de todos los involucrados.
- ✚ **Fidelizar requiere**, de entrenamiento, para disminuir la distancia entre las palabras y gestos reales.
- ✚ **Fidelizar requiere**, finalmente, disposición de servicio, y sobre todo, estar disponibles a solucionar problemas, sin que esto signifique hacer lo que el cliente quiere, si no justamente ser vistos como personas y empresas resueltas a buscar las soluciones, y cumplir con los beneficios anunciados.