

CÓMO TENER CLIENTES FIDELIZADOS Y SATISFECHOS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS ¹

La estrategia de fidelización es una de las más importantes para una empresa. Sin embargo, muchas veces se descuida para dar prioridad a la captación de nuevos clientes.

En mercados maduros, donde la demanda no crece o lo hace poco, obtener nuevos clientes implica conseguir que abandonen a la competencia lo que, resulta en ocasiones, muy costoso.

La fidelización se enfoca en la retención de la cartera de clientes existentes y trata de prolongar la vida media de los mismos, construyendo relaciones, más allá de la implementación de programas aislados.

Cuando las relaciones son duraderas se consigue conocer mejor al cliente y proponerle lo que realmente necesita. Un cliente fidelizado suele estar dispuesto a adquirir más servicios, si son apropiados para él y están relacionados con la misma empresa. Un cliente fiel es un cliente que confía en la empresa.

Es habitual confundir fidelización con recompensas. Las recompensas simplemente son incentivos atractivos que cautivan puntualmente. Pero la estrategia de fidelización es algo más que una tarjeta de acumulación de puntos por consumo. ¿Cuidamos como se merecen a los clientes que tenemos?

Claves para mejorar la relación con el cliente

En estudios sobre gestión y atención de clientes se ha demostrado que siete de cada diez usuarios no volverán a un establecimiento si se han sentido despreciados o poco atendidos por la empresa o por alguien del personal. Además, si han tenido una mala experiencia, los clientes insatisfechos lo contarán de media a unas ocho o diez personas de su entorno, que bien podrían ser clientes potenciales.

¹ Nota Técnica División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por los profesores Miguel Ángel Llano Irusta y Marisa Martínez Jiménez.

Copyright © enero 2021. Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias de este o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

Estos datos reflejan la importancia que debe darse al servicio que se quiere ofrecer. Es importante que la empresa se plantee cuál es la política de gestión de clientes que quiere proyectar y cuál debe ser el desempeño de su personal para que preste el servicio deseado.

Muchas veces se trata al cliente de una manera impersonal, como si fuera un número. Pero uno de los factores que repercute directamente en su satisfacción es la empatía que recibe por parte de la empresa; en especial, del personal que le presta el servicio. Empatía que pasa por entender que detrás de cada cliente hay una historia que los humaniza, que justifica su presencia en el establecimiento o en la red, y que explica la conducta que adopta en todo momento.

Se trata de que el personal de la empresa prestadora del servicio empatee con el cliente de la misma manera que espera recibir empatía cuando él mismo se convierte en cliente de otras empresas de este tipo.

El objetivo de prestar un buen servicio al cliente debe centrarse no solo en conseguir que la persona se marche satisfecha, sino también en superar sus expectativas para generar un valor de marca suficientemente importante como para que el cliente repita y nos recomiende de viva voz y por medios digitales.



Además de la empatía, existen mecanismos o herramientas concretas que influyen positivamente en los índices de repetición del cliente. En general, es importante causar una buena impresión inicial y final ya que el primer momento y el último son los más representativos y perdurables en la mente de las personas. Algunos aspectos para tener en cuenta en estos momentos son sonreír, mantener la mirada, vestir adecuadamente para que el cliente se sienta respetado, etc. También se puede recurrir a estrategias como la del *retailer* IKEA que ofrece un helado o un perrito caliente a un precio simbólico junto a la salida para que el cliente termine reponiendo fuerzas después de la compra.

También es importante tener en cuenta que la atención no presencial (telefónica, *email*, web, redes sociales, etc.) es igual de significativa que la presencial. Los clientes son capaces de detectar rápidamente cuando su interlocutor no les está prestando la atención deseada.

Por otro lado, es necesario responder a las preguntas y necesidades del cliente de forma rápida y correcta. Los clientes captan enseguida si una persona tiene formación o no en las cuestiones que se le están preguntando. Si el recurso no puede responder a las

preguntas o necesidades del cliente este se debe derivar a otra persona que esté cualificada para hacerlo sabiendo que, a mayor tiempo de espera, menor satisfacción. Al mismo tiempo, es mejor una espera con una solución sobre la marcha que dejar el problema sin resolver.

Otro factor importante para considerar a la hora de establecer una conexión emocional entre el cliente y la empresa es crear relaciones personales con el mismo (conocer su nombre, algún aspecto personal, mostrar interés real en lo que te responden y en sus necesidades, etc.). Esto nos ayudará a conocerlo y saber lo que busca y lo que le importa, incluso sin necesidad de preguntarle directamente, aunque el preguntar también sea una táctica válida. Solo con información podremos superar su expectativa y prestarle un servicio que lo fidelice a la marca.

Además, en la relación de confianza que tratamos de construir cabe agradecerle su visita, preguntarle por su experiencia y demostrarle que sus comentarios y *feedback* son importantes para la empresa. Por ejemplo, el proceso de *check out* de un hotel no es algo que se suele dejar al azar; hay hoteles que se inclinan por un cierre muy personal, mientras que otros brindan la oportunidad de un *check out* rápido y luego envían un *mail* o mensaje de agradecimiento... en función de las preferencias de su perfil objetivo.

Conocer al cliente: tipología según nivel de satisfacción y fidelización a la marca

En una compañía encontramos varios tipos de clientes. El objetivo es conseguir clientes leales a la marca que incrementen el beneficio empresarial con diversos consumos que se repitan en el tiempo e incluso que lleguen a recomendarnos.

Pero el camino hacia este paradigma de cliente no es fácil. Existen diferentes perfiles — según su grado de satisfacción, fidelización y conexión con la empresa o la marca del servicio— que es necesario identificar para poder fidelizar.

