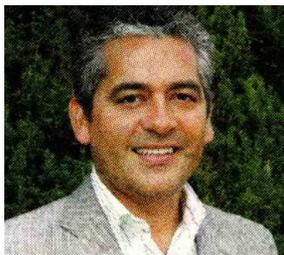


Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
29/04/2011	EL MERCURIO - (STGO-CHILE)	2	4	CLIENTES LEALES Y VINCULOS SOLIDOS



OPINIÓN

GUILLERMO OCHOA
DIRECTOR DEL MAGISTER DE MARKETING APLICADO
UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO.

CLIENTES LEALES Y VÍNCULOS SÓLIDOS

¿Se considera usted un cliente fiel a una marca?, ¿qué es lo que hace que siga comprando esa marca en forma periódica? La respuesta es bien simple, pero muy difícil de conseguir para una empresa: un consumidor es fiel a una marca porque está satisfecho con ella.

La competencia hoy en día es feroz, porque el acceso a la información es inmediato, el consumidor es cada vez más sofisticado, exigente y sabe que tiene alternativas y muchas de ellas a sólo un clic de distancia.

Ya no basta con un producto y servicio de calidad, también se requiere de una alta cuota de creatividad e innovación para superar permanentemente las expectativas de los consumidores de manera de cuidar el lazo con la marca, el que parte con la captación del cliente, el convencimiento de que adquiera el producto o servicio y, después, se mantenga vinculado en el tiempo a la marca con algún plan de fidelización que genere una relación de largo plazo.

POR LA SUSTENTABILIDAD

Actualmente, los planes de fidelización más comúnmente usados son los programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito y los diarios, entre muchos otros. Sin embargo, estamos viendo cómo varias industrias están implementando creativamente

sistemas de venta por paquetes o servicios complementarios como una forma de conservar a sus clientes, mantenerlos activos y aumentar las cifras de negocios con ellos o "share of wallet". Y la razón de esto también es bien simple: la sustentabilidad de una empresa depende de tener clientes leales y vínculos sólidos. Es por esto que el desarrollo de un plan de fidelización es un "must" para una compañía, el que debe apuntar al aumento de la frecuencia de compra y al potencial de consumo, y la retención de esos clientes le permitirá incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada o paquetes, es decir, aprovechar la oportunidad en la que un cliente tiene o adquiere cierto producto para ofrecerle otro asociado.

Entonces, no es de extrañar que al momento de pagar, por ejemplo, el ticket de estacionamiento custodia en el aeropuerto, la cajera le ofrezca el diario para la venta; que cuando

lo visite el camión repartidor de Gasco, usted pueda cancelar la cuenta de luz, agua y recargar además su celular; o cuando compre cemento, se lo ofrezcan premezclado listo para aplicar; o que pueda comprar aparatos para calefacción a electricidad a la compañía de distribución eléctrica en cómodas cuotas.

Tampoco es de extrañar que la multinacional 3M, reconocida por su innovación y calidad, hoy tenga una página web 3MStore.cl donde se pueda adquirir sus productos y que en el momento de la compra de un artículo usted pueda saber que ese mismo producto lo han comprado otros clientes en conjunto con otros artículos.

Esta tendencia de venta por paquetes y/o cruzada es positiva para los consumidores porque, sin duda, está centrada en satisfacer sus necesidades. De lo contrario, no tendría sentido para las marcas que implementan esta fórmula.

Sin embargo, es necesario que las marcas reflexionen acerca de si ¿estamos, efectivamente, ante una real gestión de clientes o simplemente se trata de fidelización sin distinción? Todos sabemos que existen clientes rentables y no rentables, y un buen plan de fidelización se basa en conservar y aumentar los negocios con los consumidores más rentables, ya que son los que generarán la rentabilidad futura de la empresa.

Hoy vemos cómo varias industrias están implementando sistemas de venta por paquetes para conservar a sus clientes.