



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing relacional

Subtema

Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autores

Br. Gilber Eliezer López Sánchez
Br. Katherine Uvania Hernández Aviles
Br. Yesica Tateana Leiva Pilarte

Tutor

M.A.E José Javier Bermúdez

Managua, septiembre 2020

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	3
Objetivos de seminario de graduación	4
Capítulo uno. Conceptos y prácticas del marketing relacional	5
1.1. ¿Qué es el marketing relacional, definición y mejores prácticas?	5
1.2. Marketing relacional definición	6
1.3. Conocimiento, interés, confianza	6
1.3.1. Un enfoque más humano al marketing	7
1.4. ¿En qué se diferencia el marketing relacional del marketing tradicional?	8
1.4.1. Atraer vs. fidelizar	9
1.4.2. Monólogo vs. diálogo	9
1.4.3. Persuasión vs. información	10
1.4.4. Intrusiva vs. voluntaria	10
1.4.5. Datos vs. conocimiento	11
1.4.6. Corto plazo vs. medio-largo plazo	11
1.4.7. Homogenización vs. diferenciación	12
1.4.8. Marketing masivo vs. conversaciones individuales	13
1.4.9. Competencia vs. colaboración	14
1.4.10. Productos vs. experiencias	14
1.4.11. Transaccional vs. relacional	14

1.5. Objetivos del marketing relacional	15
1.5.1. Base de datos estructurada.....	16
1.5.2. Ultra segmentación.....	18
1.5.3. El cliente siempre es lo primero.....	19
1.5.4. Estrategia a largo plazo	24
1.5.5. Contacto ininterrumpido	24
1.6. Definición: lead nurturing	24
1.7. Extender el ciclo de vida del cliente y la lealtad.....	25
1.8. Tres mejores prácticas del marketing relacional.....	27
1.8.1. Habla con la gente, no con los «consumidores».....	27
1.8.2. Segmenta tus listas de correo	28
1.8.3. Crea un funnel de conversión adaptado al proceso de tu cliente	28
Capítulo dos. Marketing relacional para fidelizar clientes.....	30
2.1. ¿Para qué sirve el marketing relacional?.....	30
2.2. ¿Por qué es importante mantener la relación?	31
2.2.1. La buena relación puede ser el factor que falta al decidir sobre una compra	32
2.3. ¿Cuáles son los beneficios de usar el marketing relacional?	32
2.4. ¿Cómo aplicar marketing relacional?.....	35
2.4.1. Paso 1. Todo comienza a partir de los datos.....	35
2.4.2. Paso 2. Conoce tu audiencia y crea los perfiles ideales de tus clientes ...	36
2.4.3. Paso 3. Comienza el marketing relacional con email marketing.....	36
2.4.4. Paso 4. Marketing relacional con redes sociales.....	37
2.4.5. Paso 5. Marketing relacional con automatización de marketing.....	38
2.4.6. Paso 6. Marketing relacional con programas de recompensas	38

2.4.7. Paso 7. Marketing relacional en ventas usando gestión de la relación con el cliente (CRM).....	39
2.4.8. Paso 8. Marketing relacional con un área de customer success	39
2.4.9. Paso 9. Evaluar constantemente los resultados.....	40
2.5. Ventajas de conseguir clientes leales a nuestra empresa o marca	40
2.6. ¿Vale la pena invertir en marketing relacional?	41
Capítulo tres. Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente	42
3.1. El cliente y su valor dentro de la empresa	42
3.2. Del marketing clásico al marketing de relaciones	45
3.2.1. Características del marketing tradicional	46
3.2.2. Características Marketing Relacional	47
3.3. El marketing relacional y la estructura de la organización	47
3.3.1. Principales inconvenientes del marketing relacional	48
3.4. Aplicación del marketing de relaciones.....	49
3.4.1. Elementos de la propuesta de valor	50
3.5. La satisfacción del cliente y la confianza en recomendación boca a boca	51
3.5.1. La satisfacción del cliente.....	52
3.5.2. Recomendación de boca en boca	53
3.6. Relación de la satisfacción, la calidad percibida y el valor para el cliente, modelos de evaluación	54
3.6.1. La medición de la satisfacción de los clientes	55
3.6.2. Etapas de la evolución de los sistemas de medición de satisfacción del cliente	57
3.7. Retención, lealtad y rentabilidad.....	59
3.7.1. La lealtad de los clientes	62
3.7.2 Rentabilidad de los clientes.....	66

Conclusiones.....	69
Bibliografía	70

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios y a mis padres, que con esfuerzo aportaron a mi culminación de mi carrera donde me orgullece lograr mi objetivo por cumplir con los requisitos para llegar al final.

Se lo tributo especialmente a mi madrecita hermosa, que siempre estuvo motivándome, con sus consejos y afecto para sentirme confiado a lograr a cumplir mi meta.

Ofrendo este trabajo a los docentes que con su profesionalidad y compartir de su enseñanza me conllevan a la felicidad por tener los mejores maestros.

Br. Gilber Eliezer López Sánchez

Dedicatoria

Dedico este proyecto, principalmente a Dios, un ser que ha estado para mí en todos los momentos y me ha traído hasta la culminación de este proceso, llenándome de amor, fortalezas, tolerancia y perseverancia.

A mi familia, papá y mamá por hacerme una persona de bien; a mis hermanas por su amor y apoyo incondicional.

A mis amigos, esas personas que están ahí y se alegran de mis logros, gracias por su lealtad y amor.

A los docentes que han venido forjando mi carácter de estudio durante estos 5 años, por su paciencia y por su conocimiento transmitido.

A mi persona, por cada esfuerzo realizado durante estos 5 años manteniendo la perseverancia.

Br. Katherine Uvania Hernández Avilés

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación y todos mis logros y éxitos a Dios, por ser mi fuente de inspiración, mi fuerza cuando sentía que no podría lograrlo y el que mantuvo mi cordura a flote.

A mi madre Marina Pilarte por su gran sacrificio y dedicación, por el apoyo y la paciencia que me ha tenido todos estos años.

A mis hermanos los cuales se esforzaron para ayudarme lo más que pudieron y según sus posibilidades económicas y académicas.

A mi amiga Michelle Sandoval por haberme apoyado al ingresar a la carrera y me brindo los estudios de preparación para mi examen.

Br. Yesica Tateana Leiva Pilarte

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme la vida y salud para lograr mi propósito, además por iluminar mi sabiduría durante en el periodo de estudio.

Les agradezco a mis padres que con sus esfuerzos me apoyaron a conseguir unas de mis metas, que siempre me brindaron motivación para culminar con mis estudios.

Agradezco al Lic. Wilson Amador y Lic. Jaziel Gutiérrez por su mano amigo, compartiendo de su conocimiento y su apoyo incondicional.

Al profesor M.A.E. José Javier Bermúdez por su dedicación que desempeño en el tiempo de tutor, por su profesionalidad y apoyo que me brindo para culminar con dicho requisito académico.

Br. Gilber Eliezer López Sánchez

Agradecimiento

Agradezco a DIOS que sin él no tendría la fuerza para este proyecto, a mi familia, maestros y colegas que me ayudaron a completar esta tesis. También agradezco a todo aquel que de una u otra manera aportó una luz en este proceso que ha llegado a su culminación de una manera satisfactoria y de una manera plena agradezco a mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por su esfuerzo y paciencia para ayudarme a completar este proceso.

Br. Katherine Uvania Hernández Avilés

Agradecimiento

A Dios primeramente por la oportunidad de poder culminar mis estudios de una manera exitosa, por de darme los recursos para seguir adelante en este largo camino.

Agradezco el sacrificio de mi madre por su gran esfuerzo de sacarme adelante haciendo posible que pueda tener una carrera y tener más posibilidades en el futuro.

Al profesor M.A.E José Javier Bermúdez por su esfuerzo y dedicación quien, con su conocimiento, su experiencia y motivación no ha guiado y corregido en este seminario.

los consejos y el apoyo que me han regalado tanto mi familia como todos los docentes que me han educado a lo largo de estos años, porque en los momentos difíciles de mi vida siempre estaban para apoyarme e indicarme el camino a seguir.

También me gustaría agradecer a mis compañeros de otras carreras que tanto apoyo me han dado en distintas dudas y problemas que tuve a lo largo de mi carrera, principalmente al Lic. Wilson Amador y al Lic. Jaziel Gutiérrez por la paciencia y dedicación que tuvo para con nosotros.

Son muchas personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles, su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Sin importar que camino eligieron les doy gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos, muchas gracias y que Dios los bendiga.

Br. Yesica Tateana Leiva Pilarte



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MARKETING RELACIONAL”** hace constar que los bachilleres: **Yesica Tateana Leiva Pilarte, Carnet No. 16201730, Katherine Uvania Hernández Avilés, Carnet No. 16206756 y Gilber Eliezer López Sánchez, Carnet No. 16206250**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente**, obteniendo los bachilleres **Leiva Pilarte, Hernández Avilés** y el bachiller **López Sánchez**, la calificación de ____ **(XXXX) PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 11 días del mes de Octubre del año 2020

M.A.E. José Javier Bermudez
INSTRUCTOR

Resumen

La presente investigación documental tiene como tema marketing relacional y subtema valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.

Se presenta como objetivo analizar el valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente con el propósito de que las organizaciones pueden dar uso de un buen marketing relacional que esté presente en el manual de funciones dentro de las organizaciones que lo conllevara al éxito antes sus clientes.

La estructura del informe desde el punto de vista teórico está estructurada de en tres capítulos:

Capítulo uno. Practicas del marketing relacional

Capítulo dos. Marketing relacional para fidelizar clientes

Capítulo tres. Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente

Este estudio se enmarca dentro de la investigación bibliográfica y se centra en la aplicación de las principales técnicas investigativas como la búsqueda, recopilación, selección, y procesamiento de la información, contenida en fuentes secundarias como libro, revistas, tesis, entre otros, de diversos autores especialistas en el marketing relacional y en el tema de valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Así mismo se ha aplicado las normas APA, versión número seis, con orientaciones metodológicas de la dirección del departamento de administración de empresas, la coordinación del seminario y tutor asignado.

Introducción

La presente investigación bibliográfica aborda como tema Marketing relacional y subtema Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.

El marketing relacional tiene como premisa desplegar relaciones con los clientes para que ambas partes ganen. El cliente gana porque tiene a su disposición productos y servicios adaptados a sus necesidades, tras haber escuchado la empresa sus problemas y haber planteado soluciones. Esto para dar respuestas a los entornos competitivos en los que las empresas compiten por crecimiento de mercado y posicionamiento de un mercado, pero en los que no vale todo, dado que el cliente requiere un contacto más personal, basado en experiencias y donde las relaciones son importantes para que se produzca la conexión entre empresa y cliente.

El fin que se pretende es analizar el valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente con el propósito de que las organizaciones pueden dar uso de un buen marketing relacional que esté presente en el manual de funciones dentro de las organizaciones que lo conllevara al éxito antes sus clientes.

Esta investigación contempla de tres capítulos.

Capítulo uno: practicas del marketing relacional, el cual describe la definición del marketing relacional y como se obtiene conocimiento, interés, confianza; así como un enfoque más humano al marketing. En este capítulo se aborda como surgen los cambios del marketing tradicional al marketing de relaciones, cuáles son sus diferencias, se habla de los objetivos del marketing relacional, el ciclo de vida del cliente y su lealtad; también las mejores prácticas de esté.

Capítulo dos: Marketing relacional para fidelizar clientes, este capítulo se centra más en la utilidad del marketing de relaciones ¿para qué sirve? ¿Por qué es importante? Se darán a conocer los beneficios, la manera de cómo aplicar marketing relacional y si realmente vale la pena invertir en ello.

Capítulo tres: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, este capítulo trata de temas de mayor valor como lo es el cliente ¿Cuál es su valor dentro de la empresa? Como se surgió del marketing clásico al marketing actualizado relacional, como se aplicaría y que modelos serían más factibles y la manera en que se podrían medir ´para mejores resultados.

Justificación

Aspecto teórico: Este proyecto tiene como objetivo describir toda la información recolectada a través de fuentes bibliográficas sobre el tema marketing de relaciones con el fin de obtener los conocimientos necesarios para empezar a utilizar las herramientas de manera correcta y eficaz para generar mejores resultados a la hora de captar clientes; con tantos cambios que se dan día a día se pretende llegar al cliente de manera que no solo compre un producto si no que se gane la lealtad, confianza y quede satisfecho con el servicio o producto brindado.

Aspecto práctico: Esta información podrá servir de manual para aquellas empresas o negocios que quieran emprender un nuevo recurso para captación del cliente, algunas empresas están acostumbrados a utilizar el marketing tradicional y esto hace que pierdan competitividad en el mercado ante las empresas que ya lo implementan, de esta manera este proyecto recolectará toda la teoría para que las empresas se beneficien y solo se dediquen a la práctica.

Aspecto metodológico: Se dejará como legado esta investigación para las actuales y futuras generaciones que quieran y necesiten obtener información sobre el tema de marketing relacional el cual les servirá de gran ayuda para obtener los conocimientos deseados.

Objetivos de seminario de graduación

Objetivo general

Analizar el valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente con el propósito de que las organizaciones pueden dar uso de un buen marketing relacional que esté presente en el manual de funciones dentro de las organizaciones que lo conllevara al éxito antes sus clientes.

Objetivos específicos

1. Identificar mediante conceptos básicos las prácticas del marketing relacional como una estrategia del marketing que permite crear un vínculo entre la empresa y el cliente.
2. Señalar la importancia de la aplicación del marketing relacional como fundamento teórico para fidelizar a los clientes.
3. Explicar la relación del valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente con el marketing relacional como indicadores de éxito para la empresa beneficios y confort con los clientes.

Capítulo uno. Conceptos y prácticas del marketing relacional

Mediante el marketing relacional, la empresa trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo a través de un programa planificado y dirigido. Supone un cambio de concepción en la comercialización. No solo se busca vender el producto o servicio, sino que se intenta fidelizar al cliente, es decir, que vuelva a repetir la compra, a través del conocimiento del mismo. Poniendo en práctica acciones y, teniendo en cuenta que el marketing relacional trae resultados a largo plazo, la empresa se dirige hacia el éxito. Cultivar una relación con cada cliente de forma personal y exclusiva es sin duda el plan ideal para destacar de la competencia y establecer su marca en la mente de los clientes, convirtiéndose en una referencia para ellos. (Guadarrama Tavira, Enrique; Estrada, Rosales Y Mireya, Elsa , 2015).

1.1. ¿Qué es el marketing relacional, definición y mejores prácticas?

En el marketing relacional la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo. El marketing relacional promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes (Castro Guzmán, 2017, pág. 40).

La aplicación de estrategias de marketing relacional es la respuesta lógica de muchas empresas ante un nuevo orden imperante en la comercialización de bienes y la prestación de servicios. La corriente que precede al marketing de relaciones, el marketing mix, con sus cuatro palancas de acción (producto, precio, lugar y promoción), surgió en la década de los 60 y estaba orientada a los mercados masivos. Este enfoque transaccional dejaba al cliente relegado a un segundo plano y se centraba en el producto.

La meta última del marketing mis consiste en la consecución de la transacción, y los consumidores no eran más que personas que formaban parte de grandes segmentos diferenciados con unos gustos parecidos (Sánchez, 2015, pág. 2).

1.2. Marketing relacional definición

El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. Es el arte de conocer a tus clientes y de desarrollar una relación con ellos antes de pedirles algo, En si el marketing relacional es un enfoque más centrado en el cliente a diferencia del marketing transaccional, que está más centrado en el producto y en el acto de realizar una compra (Reul, 2019, pág. 1).

Se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y, cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. Las distintas partes de esta definición representan acciones cuyo fin último es la consecución de la llamada venta relacional, aquella que se repite en el tiempo (Sánchez, 2015, pág. 2).

1.3. Conocimiento, interés, confianza

El principio «conocer, interés, confianza» es la base de mercadotecnia relacional porque te permite comprender la evolución de las relaciones de tus clientes dentro de un marco determinado. Antes de realizar una compra, los clientes pasan por tres diferentes etapas: llegar a conocerte, decidir que están interesados en tu marca y que quieren tus productos; depositar su confianza en ti. Esta evolución lleva tiempo y requiere que realmente te tomes el tiempo para desarrollar relaciones significativas con tus clientes (Reul, 2019, pág. 2).

1.3.1. Un enfoque más humano al marketing

La era del marketing B2B (negocio a negocio) frente a B2C (negocio a consumidor) ha terminado. Ahora, todo se trata del marketing H2H – humano a humano, la gente ya no compra productos, compra valores, una historia o una marca. Es por eso que el marketing relacional es tan efectivo y tan importante (Reul, 2019, pág. 2).

Este nuevo enfoque del mercadeo enfrenta el entorno competitivo que cada vez es más combativo, por ende, se necesita orientar la planificación estratégica de la organización hacia el mercado a través de la gestión de relaciones cuyas claves de éxito puedan llegar a ser:

1. Crear, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes.
2. Interactividad constante entre proveedor y cliente.
3. Crear y sobre todo mantener relaciones duraderas con los clientes.

Ahora bien, en base a lo expresado anteriormente el mercado de relaciones se preocupa por crear y desarrollar lazos con los clientes y otros socios de intercambio, pero estas relaciones se pueden dar en diferentes niveles dependiendo de la organización y su planificación estratégica, es por esto que conviene hacer referencia a la clasificación de relaciones con los clientes que especifica:

1. Básico: la empresa vende el producto, pero no vuelve a tener contacto con el cliente después de la venta.
2. Reactivo: la empresa vende el producto y anima al cliente a que le llame si tiene alguna sugerencia o alguna queja.
3. Estadístico: la empresa llama al cliente al poco tiempo de realizada la venta, para comprobar si el producto está alcanzando sus expectativas. Pide también al cliente sugerencias de mejora del producto o cualquier información de problemas que haya podido tener. Esta información ayuda a la empresa a continuar mejorando la oferta.
4. Proactivo: el personal de la empresa llama al cliente de vez en cuando para presentarle nuevas mejoras del producto o formas de aprovecharse mejor de sus características.

5. Socio: la empresa se relaciona permanentemente con el cliente para descubrir formas mutuas de encontrar ahorros o mejoras de la productividad en relación con sus intercambios (Rincón Rojas, 2016, págs. 14-15).

1.4. ¿En qué se diferencia el marketing relacional del marketing tradicional?

Actualmente se está hablando mucho sobre la sustitución del marketing tradicional por el marketing relacional. Cada uno tiene su propio canal y estrategia a realizar según el target al que se quiera dirigir, el tipo o las necesidades de venta y el resultado a conseguir. El marketing tradicional está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias; mientras que el marketing relacional, las piezas claves, es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa (Carrió, 2013, pág. 3).

Al comparar el marketing de transacciones con el sustentado en el cliente, Pinto (1997), plantea que el primero se centra en la transmisión de mensajes al cliente y el segundo genera un diálogo continuo. Agrega que recoger información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejorarán sus relaciones con los clientes e identificarán mejor las necesidades de estos.

De acuerdo con Evans (2002), para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización. Así los clientes incrementan su poder al disponer de información para elegir entre diferentes proveedores, ello hace que los canales de distribución estén cambiando en la manera de relacionarse con los clientes.

De esta forma, se desarrolla en un escenario donde los clientes varían en sus preferencias, necesidades, comportamiento ante la compra y su sensibilidad al precio; la empresa se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto. La relación deviene en un atributo clave en el proceso de prestación de servicios. (Guadarrama Tavira, Enrique; Estrada, Rosales Y Mireya, Elsa , 2015, págs. 311-312).

1.4.1. Atraer vs. fidelizar

El marketing tradicional pone el acento en atraer a los clientes, centrando sus esfuerzos en la captación de clientes susceptibles de comprar los nuevos productos lanzados al mercado. Por el contrario, el marketing relacional da respuesta a la necesidad creciente de las organizaciones de mantener a sus mejores clientes. De esta forma, su objetivo principal se centra en fidelizarlos. Una fidelidad construida a partir de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo. Además, no hay que olvidar que una correcta implementación de una estrategia relacional contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos (Brunetta, 2018, pág. 4).

1.4.2. Monólogo vs. diálogo

En el marketing tradicional la comunicación unidireccional ha venido siendo la norma, asignando un papel pasivo al cliente. Contrariamente el objetivo del marketing relacional es construir una relación con los clientes a través de un diálogo continuado en el tiempo.

Así, las comunicaciones ya no son sólo en un único sentido, de forma que los clientes pueden comunicarse con la marca a través de los diferentes canales de interacción establecidos por la organización: líneas gratuitas, fax, correo tradicional, correo electrónico, sitio web, sms, etc. Una interacción que se produce tanto en beneficio del cliente como de la propia empresa, convirtiéndose cada una de ellas en una nueva oportunidad para reforzar el conocimiento mutuo.

Algunas empresas incluso utilizan este diálogo con sus clientes para solicitar su participación y colaboración en áreas de gestión de la propia empresa, como en el diseño de nuevos productos, o sugerencias de mejora del servicio (Brunetta, 2018, pág. 6).

1.4.3. Persuasión vs. información

Tradicionalmente la comunicación entre la marca y el cliente se ha basado en las necesidades de la propia marca, su finalidad era persuadir al cliente sobre las bondades de nuestra oferta. La inversión en marketing estaba muy focalizada en el proceso previo a la decisión de compra, mostrando un escaso interés por lo que sucede después de esta. El principal exponente de esta práctica ha sido la publicidad que se ha utilizado como principal fuente de persuasión.

En la actualidad el marketing está orientado a construir una relación continuada con nuestros clientes, bajo la premisa del beneficio mutuo, donde el intercambio de información juega un rol clave en la creación del valor. Es importante que como organización mantengamos una orientación productiva y activa como motor de esta relación. En definitiva, la intensidad y la calidad de la información está ganando peso como parte de la “proposición de valor” de las organizaciones hacia sus públicos (Brunetta, 2018, pág. 9).

1.4.4. Intrusiva vs. voluntaria

Habitualmente las prácticas de marketing tradicional han venido utilizadas la comunicación intrusiva, es decir, acceden a su público objetivo sin su consentimiento, a través de los canales tradicionales de comunicación.

En la actualidad esta práctica está llegando a su nivel de saturación como consecuencia de la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que estamos expuestos, provocando, en muchos casos, indiferencia o rechazo, así como un menor retorno de la inversión.

Por su parte, el marketing consentido “permission marketing” es la práctica habitual en el enfoque relacional, donde las organizaciones solicitan la autorización previa del cliente para establecer un diálogo, del cual se beneficiarán ambas partes. En este sentido, las organizaciones tienen que tener la capacidad de crear y mantener una atractiva propuesta de valor dirigida a sus públicos (Brunetta, 2018, pág. 14).

1.4.5. Datos vs. conocimiento

Muchas empresas disponen sólo de datos de sus clientes incluso muchas organizaciones, que comercializan sus productos a través de un canal, desconocen a su cliente final. Así la investigación de mercado tradicional se convierte en la herramienta para obtener información sobre el público objetivo. Una estrategia relacional supone una valiosa herramienta para comprender aspectos básicos de nuestros clientes: sus datos personales, preferencias, hábitos de compra, servicios utilizados, canales de interacción, o respuestas a promociones, entre otros.

El acceso a esta información, de forma periódica, se convierte en una poderosa arma competitiva, que contribuye a aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes y ofrecer a cada cliente un mejor y más personalizado servicio. En la actualidad la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento en el desarrollo del marketing permiten explotar, de forma sistemática, los datos de nuestros clientes para transformarlos en conocimiento útil para la toma de decisiones orientada a incrementar el valor de nuestra oferta (Brunetta, 2018, pág. 18).

1.4.6. Corto plazo vs. medio-largo plazo

Las tácticas de marketing tradicional generalmente se centran más en los objetivos a corto plazo, como generar rápidamente más ventas para una campaña de marketing específica. El marketing relacional, por otro lado, se trata de relacionarse con clientes y prospectos para crear una conexión a largo plazo. El objetivo aquí es generar confianza para productos con un ciclo de compra más complejo y un precio mayor, así como aumentar la retención y extender el valor de tus clientes.

Pero, ¿por qué tiene sentido centrarse más en los objetivos a largo plazo, como la retención y el aumento de la vida del cliente? debido a que generalmente es mucho menos costoso mantener a un cliente que adquirir un nuevo cliente. Además, los clientes leales ofrecen mucho más valor a tu marca que un cliente nuevo. Los clientes que regresan tienden a hacer compras de manera más predecible y regular, y es mucho más probable que promuevan tu negocio a otras personas en tu red de contactos a través del boca a boca (Reul, 2019, pág. 4).

El marketing tradicional ha priorizado el resultado a corto plazo y por tanto las relaciones con los clientes, reales y potenciales; son ocasionales y generalmente en función de los intereses y necesidades de la empresa. La práctica de las promociones comerciales es un buen ejemplo de ello. Por el contrario, el marketing relacional busca gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo. Ello se fundamenta en la premisa de que el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo (Brunetta, 2018, pág. 22).

1.4.7. Homogenización vs. diferenciación

En un mundo que tiende a la uniformidad, donde los productos son cada vez más similares y las promesas relacionadas con conceptos como la calidad, liderazgo o innovación están perdiendo su significado por el abuso en su utilización, el trato con el cliente y el servicio se están convirtiendo en uno de los pocos elementos diferenciadores entre marcas.

Cada interacción con el cliente es una oportunidad para mejorar el conocimiento sobre sus preferencias y necesidades. De esta manera, un enfoque relacional constituye una buena estrategia de diferenciación gracias a que incluye un conjunto integrado de valores basados en la recompensa, trato personalizado y el intercambio de información y conocimiento que los competidores difícilmente pueden imitar (Brunetta, 2018, págs. 25-26).

1.4.8. Marketing masivo vs. conversaciones individuales

La principal diferencia entre las tácticas del marketing tradicional y las relacionadas con el marketing relacional es el nivel de comunicación individualizada y personalizada para cada cliente. Mientras que el marketing tradicional consiste principalmente en dirigirse a grandes audiencias con el mismo mensaje, el marketing relacional funciona de manera contraria para establecer una conversación más personalizada con cada cliente en el momento adecuado.

Para lograr esto de manera efectiva, puedes usar el marketing automation para enviar mensajes desencadenados por acciones específicas realizadas por un prospecto, y un CRM para recopilar toda la información relacionada con el comportamiento de tus clientes e interacciones con tu marca para comprender mejor dónde se encuentran en el ciclo de compra (Reul, 2019, pág. 4).

No hay duda de que estamos ante un escenario donde los canales de publicidad tradicionales “mass marketing” están perdiendo su eficacia por su alto nivel de saturación.

Estamos expuestos a más de 2.000 impactos al día, de forma que hemos desarrollado unos procesos de filtro, reteniendo sólo aquello que nos interesa más, nos impacta más o se relaciona con nuestro pensamiento afectivo. El marketing relacional reconoce a cada cliente como un individuo, con sus necesidades individuales específicas.

Esta es la base para personalizar cada interacción con un cliente basándose en sus intereses y preferencias que se derivan del conocimiento que disponemos sobre él. El resultado son mensajes, ofertas y propuestas más relevantes para el cliente, que añaden más valor a la relación, refuerzan el vínculo con la marca y mejoran la eficacia de la comunicación.

Esta es también la base de la segmentación que permite identificar grupos de clientes, que manifiestan patrones de comportamiento homogéneos, con los que desarrollar acciones diseñadas para cada uno. Un ejemplo de todo ello son las lecturas recomendadas de Amazon.com, donde sugieren libros a los clientes basándose en sus perfiles y su historial de compras (Brunetta, 2018, págs. 25-26).

1.4.9. Competencia vs. colaboración

En el marketing tradicional el enfoque predominante es el de la competencia. Los consumidores seleccionan los productos en base a la comparación de las ofertas, en el convencimiento de que este enfoque racional es el óptimo para crear valor. Si bien el costo de la búsqueda, la continuada comparación y los procesos de negociación, no llegan a compensar este comportamiento oportunista.

Por el contrario, el marketing relacional se basa en el principio de que la mejor forma de crear valor es la interdependencia, la cooperación continua, la estrecha interacción y mutua dependencia, es decir, la simbiosis. Para decirlo de otra forma, en el convencimiento de que es mucho más rentable invertir en relaciones estables basadas en la colaboración (Brunetta, 2018, pág. 28).

1.4.10. Productos vs. experiencias

El marketing tradicional o transaccional se centra en los productos, de forma que un producto puede definirse en términos de características y ventajas funcionales. El marketing relacional gira alrededor de las personas, donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes.

Así, cada interacción del cliente con la organización se almacena en la memoria y dicha experiencia determina su comportamiento futuro con la marca. Este proceso continuado de interacciones y experiencias define la calidad de las relaciones (Brunetta, 2018, pág. 30).

1.4.11. Transaccional vs. relacional

El marketing tradicional es esencialmente por naturaleza transaccional (es decir, el objetivo final es generar una transacción o una compra, lo más rápido posible). Piensa en anuncios, correos electrónicos de prospección, etc.

Mientras tanto, el marketing relacional busca establecer una relación con los clientes potenciales antes de intentar venderles un producto (Reul, 2019, pág. 4).

El marketing transaccional se focaliza en el producto, en optimizar su calidad y aumentar de forma constante el número de transacciones. Se trata de una visión a corto plazo, en la que prima la captación de clientes. En este caso, están completamente definidos el rol pasivo del cliente y el rol activo del vendedor y no se establece una comunicación bidireccional. El “vendedor” apenas recibe información de sus públicos y la comunicación suele ser masiva. En definitiva, podríamos resumirlo a un marketing orientado al producto, donde prima la transacción económica y la captación de nuevos clientes para aumentar las ventas.

El marketing relacional, por el contrario, pone el foco en el cliente y en establecer una relación estable y satisfactoria con él. En este caso, en vez de la captación, se busca la fidelización y el aumento del valor económico de cada cliente ya captado. Esta estrategia busca mejorar los resultados en el largo plazo: gracias a la cantidad de información que se obtiene de los clientes se puede establecer un ciclo de vida del usuario que ayuda a definir las acciones de marketing en base a la fase en la que se encuentra el usuario. Esto resulta en acciones más personalizadas, y aunque las audiencias son menos masivas, la tasa de respuesta y conversión suele ser mayor al haber realizado un esfuerzo en la definición de los públicos y en el cuidado de la relación con ellos. También cobra importancia el papel del usuario en la relación, que adopta un papel más activo, estableciéndose una comunicación bidireccional entre empresa y cliente. (Alecastellano, 2014)(párr.1-2).

1.5. Objetivos del marketing relacional

El marketing relacional se centra simultáneamente en la adquisición de nuevos clientes y en el fomento de una mayor lealtad entre ellos. Convertir a los visitantes en clientes a través del lead nurturing. Comienza tan pronto como un cliente potencial entra en contacto con tu empresa por primera vez (por ejemplo, al hacer clic en un anuncio de Facebook, buscar orgánicamente en los resultados de google, hacer clic en un enlace de afiliados, etc.).

No importa cómo te encuentren, los clientes potenciales comenzarán a formar una imagen de tu marca en función de sus interacciones. Este es el comienzo del marketing relacional. A partir de ahí, debes fomentar y mantener esta relación para transformar a los visitantes anónimos en una audiencia leal. Puedes hacerlo utilizando flujos de trabajo automatizados que envíen mensajes dirigidos para acercar cada vez más a los prospectos a una compra a través de la confianza. Esto se conoce como lead nurturing (Reul, 2019, pág. 5).

Con el anterior enfoque tradicional de marketing se buscaba la exclusividad de vender y vender, pero no se pensaba en crear una relación más allá de la venta final. Todo esto desaparece con la aplicación del marketing relacional.

Los primeros pasos para entablar una relación con el cliente no están centrados en la venta, pues es importante generar contenido interesante para captar la atención y generar confianza. Con esto se consigue que los futuros compradores no sientan presión para adquirir tus productos de forma inmediata y además que se vuelvan más receptivos para conocer abiertamente a la empresa, un aspecto que fomenta metodologías como el marketing de atracción (inbound marketing).

Todo esto se resume en preparar al cliente para una posible compra, pero es importante no obsesionarse con la venta. Aunque pienses que un cliente puede no querer realizar la compra, debes mantener una relación abierta con este, explicándole todo lo que creas conveniente para darte a conocer y resolviendo las dudas y preguntas que te realice. Esta es la base de todas las relaciones de marketing social, no descartar nunca a nadie. En este sentido es muy recomendable la lectura del libro de Jay Baer, una reflexión de por qué ser útil es inteligente y genera ventas. (Óscar, 2020)(párr. 5-7).

1.5.1. Base de datos estructurada

Lo primero que debes tener en cuenta es que para poner en marcha una estrategia de marketing relacional es esencial contar con una base de datos correctamente estructurada, además de organizada y accesible. Esta base de datos deberá recoger las interacciones del cliente con la empresa tanto en el ámbito comercial como en el ámbito del marketing económico-financiero, etc.

Sin esta información, la empresa no puede establecer relaciones de valor a largo plazo con el cliente, que es el principal objetivo del marketing de relaciones (Parker, 2014, pág. 3).

¿Pero que son las bases de datos estructuradas?

Básicamente, son aquellos que se encuentran ordenados. Por ejemplo, en:

1. Una tabla Excel.
2. Hojas de cálculo.
3. Bases de datos de cualquier otro tipo.
4. Aplicaciones para realizar cuestionarios tipo test.
5. Formularios web.
6. Fichas estandarizadas de clientes.
7. Encuestas a usuarios de un servicio.

Los encontrarás organizados mediante una serie de filas y columnas bien definidas. Son los que se usan de manera habitual en la mayor parte de las bases de datos relacionales (RDBMS). El lenguaje de programación mediante el cual se gestionan es el Structured Query Language o SQL, desarrollado por IBM al comienzo de la década de 1970.

Dada su estructura ordenada, son los más fáciles de gestionar, tanto digital como manualmente. También, dada su alto grado de organización, permiten una mayor predictibilidad que otros tipos. Así, algunos sistemas informáticos usan aplicaciones para recopilar los datos a través de varios puntos de entrada, como una GUI o un portal web. Los datos se van añadiendo a los campos en la interfaz de usuario y, posteriormente, se insertan en la base de datos en distintas filas y columnas.

Además, la relación entre las diferentes filas y columnas está claramente determinada en la tabla. Entre las aplicaciones que usan bases de datos relacionales con datos estructurados están las de reserva de vuelos, transacciones de ventas, controles de inventario y cajeros automáticos.

Un ejemplo sencillo para concretarte esta tipología de datos podría ser una tabla Excel con las columnas correspondientes a los nombres, apellidos, número de teléfono y dirección de un grupo de personas y las filas con los datos aparejados a cada uno de estos apartados. (SN, Business School, 2020)(Párr. 3-7)

1.5.2. Ultra segmentación

Otra de las claves del marketing relacional es la segmentación o, mejor dicho, la ultra segmentación. Es importante que tengas en cuenta que cuanto más reducido sea tu público objetivo, más fácil te resultará conocerlo y, así, poder satisfacer sus necesidades. Eso sí, deberás centrarte en un nicho de mercado lo suficientemente grande para que te sea rentable. Ten en consideración que sin segmentación no puede haber una propuesta de valor diferencial (Parker, 2014, pág. 4).

La ultra segmentación en el Marketing es la necesidad de crear segmentos específicos que incluyen más información de los usuarios como, comportamiento, localización, fidelidad, etc. De esta manera crearemos segmentaciones más poderosas.

Sabemos que no existen dos clientes iguales. Cada uno de ellos posee su propio perfil y responde en base a sus particularidades.

Partiendo de este hecho, para las empresas resulta fundamental asumir la importancia de segmentar. De este modo, sabrán en cada momento a quién se están dirigiendo y qué productos o servicios le van a vender. Sin duda, la ultra segmentación en marketing online aún estrecha más el cerco en torno a un target muy definido. (SN, Alternativa Creativa, 2020)(Párr. 1-3).

1.5.3.1 ¿Qué tipo de cliente encontramos con la segmentación de mercado?

La segmentación es una estrategia de marketing esencial. Implica dividir un mercado objetivo amplio en subconjuntos de consumidores que tienen necesidades y aplicaciones comunes para ciertos bienes y servicios relevantes.

Las campañas de marketing se diseñan e implementan para dirigirse a estos segmentos específicos de clientes. Una vez examinados los atributos de alta indexación, tendremos que agruparlos. Los más utilizados suelen ser los psicográficos y los de comportamiento.

Hay que aclarar que, para garantizar una buena cobertura, debes crear al menos tres o cuatro micro segmentos para cada audiencia base.

1. Clientes leales: Los clientes leales son menos numerosos, pero promueven más ventas y ganancias, ya que son los que están completamente satisfechos con la marca. Estos clientes vuelven a visitar la organización y es crucial interactuar y mantenerse en contacto con ellos de manera regular. Los clientes fidelizados desean una atención individualizada.
2. Clientes con descuento: Los clientes con descuento también son visitantes frecuentes, pero solo entablan relación con el negocio cuando se ofrecen descuentos en productos y marcas.
3. Clientes impulsivos: Estos clientes son difíciles de convencer, ya que quieren hacer negocios por urgencia o capricho. No tienen ningún artículo específico en su lista de productos, pero tienen la necesidad de comprar lo que encuentran bueno y productivo en ese momento.
4. Clientes basados en la necesidad: Son usuarios que buscan un producto específico y solo tienden a comprar artículos habituales.
5. Clientes errantes: Estos son los clientes menos rentables, ya que a veces ellos mismos no están seguros de qué comprar. Investigan las características de los productos más destacados del mercado, pero no compran ninguno de ellos ni muestran el menor interés en comprar.

Para captar a tales clientes, deben estar debidamente informados sobre las diversas características positivas de los productos, de manera que se despierte su interés.

Una organización siempre debe centrarse en clientes leales y debe ampliar o multiplicar la gama de productos para aprovechar a los clientes impulsivos. (SN, Alternativa Creativa, 2020)(Párr. 26-32).

1.5.3. El cliente siempre es lo primero

El objetivo del marketing relacional no es ganar nuevos clientes, sino fidelizar a los ya existentes. Por eso, el cliente siempre deberá ser lo primero: todo el equipo debe trabajar por y para la satisfacción del consumidor.

Además, es importante que le ofrezcas un buen servicio al cliente: más canales, menores tiempos de respuesta, y mejores políticas de garantía y devolución, por ejemplo. Tu objetivo deberá ser crear exclusividad de manera que los clientes se sientan parte de la marca. (Parker, 2014, pág. 5).

Tal como lo sugiere su nombre, una estrategia donde el cliente es lo primero busca satisfacer las necesidades del cliente al crear las mejores experiencias de marca. La clave de esta estrategia es aprovechar servicios y características que aumenten el valor de la compañía ante los ojos del cliente.

1.5.3.1 ¿ Como impacta en una empresa poner al cliente primero?

Una estrategia de «el cliente primero» construye una relación mutuamente beneficiosa entre el cliente y la empresa. Es decir, todos ganan.

Las mejores estrategias cliente céntricas se enfocan en las necesidades de los clientes, pero también en las de los empleados. ¿Por qué? Porque los empleados no pueden priorizar a los clientes si no se sienten valorados. Y si los clientes no están contentos, los empleados no pueden sentirse satisfechos con su trabajo. Y si los empleados no están satisfechos, no pueden darles prioridad a los clientes. Es un círculo vicioso.

Al final, si priorizas tanto a tus clientes y empleados tendrás una empresa en la que todos están felices.

1.5.3.2 7 pasos para lograr la mejor estrategia de el cliente primero

1. Comprende a tu público objetivo

No puedes lograr una estrategia cliente-céntrica sin conocer a tus clientes. Necesitas entender a tu público objetivo para así mejorar su experiencia de compra.

Analiza las métricas de tus clientes y ventas para descubrir nuevas y mejores formas de crear productos o materiales de marketing.

Mantén un registro de la demografía de tus clientes, sus comportamientos de compra, valores, actitudes y toda la información que puedas recopilar. Además, asegúrate de que todos en tu organización puedan acceder a esta información.

2. Reconoce las necesidades que estás satisfaciendo

Una vez que identifiques a tu público objetivo, comienza a pensar en sus necesidades y objetivos. Esto te ayudará a determinar qué objetivos o necesidades debe abordar tu organización.

Por ejemplo, imagina que a tu público objetivo le encanta el café y le gusta tomarlo en un lugar tranquilo donde también puedan leer o trabajar. Si ofreces un espacio único y acogedor con precios baratos, tu pequeña cafetería podría satisfacer esta necesidad y competiría con cadenas como Starbucks.

Tener una fuerte presencia y la capacidad de abordar problemas te distinguirá de la competencia y demostrará que tienes una estrategia de «El cliente primero».

3. Logra una mentalidad centrada en el cliente

En la mayoría de las empresas, el equipo de servicio al cliente es el único responsable del monitoreo la satisfacción del cliente. Los empleados de esta área son los que se comunican directamente con los clientes. Tiene sentido que sean los únicos que deberían preocuparse por lo que piensan los usuarios, ¿cierto? Pues no, no deberían ser los únicos.

Es imposible tener una estrategia donde el cliente es lo primero si solamente la aplican los empleados que se enfrentan al consumidor. Todos en tu empresa deben adoptar una mentalidad centrada en el cliente. Si esto pasa, todos se beneficiarán.

Por ejemplo, cuando el equipo del producto está desarrollando un nuevo artículo, deben considerar qué características satisfacen las necesidades del cliente.

Los empleados de recursos humanos deben garantizar que todos los empleados estén satisfechos, en tanto que los empleados felices crean clientes más felices.

Si cada persona en tu empresa está pensando en tener clientes con éxito, tendrás una estrategia efectiva de «el cliente primero».

4. Ten un plan de crisis preparado

Algo inevitable es que siempre puede haber una crisis. No puedes predecir cuándo van a llegar, pero sí puedes planificar cómo superarlas. Por eso es vital crear un plan de crisis.

Un plan de crisis aborda cualquier problema que pueda afectar la reputación de tu marca. También minimiza los efectos negativos de una crisis. Esto no solo te ayudará a evitar problemas, sino que demostrará que tu principal preocupación es la seguridad, las opiniones, los valores y el apoyo de tus clientes.

5. Piensa en ideas innovadoras para mejorar la experiencia del cliente

Cuando creas un producto o servicio nuevo, puedes sentarte en tu cómoda silla a ver cómo aumentan las ventas. Sin embargo, es probable que tus competidores también creen nuevos productos y servicios para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado.

Si no te mantienes al día, te atrasarás y, finalmente, podrás poner en peligro a tu empresa. La innovación es clave para una buena estrategia centrada en el cliente. De esta manera demostrarás que comprendes las necesidades de los clientes y puedes predecir cómo cambiarán con el tiempo. Al buscar nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente demostrarás tu dedicación a la calidad de los productos y servicios. Y esto mantendrá leales a tus clientes.

6. Prioriza la comunicación directa con el cliente

No importa cuál sea tu organización, a veces parece que hay un millón de cosas que hacer antes de lanzar al mercado un producto. Los artículos deben diseñarse, construirse, probarse y fabricarse antes de que puedan ser ofrecidos al público.

Aun así, no importa qué tan bueno sea tu producto si no se ha publicitado a gran escala. Es por eso que el marketing es tan importante: puedes usar boletines, redes sociales, anuncios impresos y los comerciales de televisión. Conéctate con tus clientes y muéstrales por qué deberían comprar tu producto.

Todo esto construirá la narrativa de que tus productos están diseñados tomando en cuenta las necesidades del cliente.

7. Haz encuestas periódicas

Nunca sabrás si tu estrategia es efectiva a menos que le preguntes a tus clientes. Hacer encuestas regularmente (trimestralmente, semestralmente o lo que te acomode más) puede darte información valiosa sobre tu público objetivo. Considera sus opiniones y úsalas para mejorar.

También es útil e importante encuestar a los empleados. Después de todo, la satisfacción y la felicidad de los empleados son tan importantes como las de los clientes. Obtén comentarios de tu equipo sobre cómo creen que la estrategia está funcionando y si tienen ideas para mejorar.

1.5.3.3 ¿Cómo evitar perder el contacto con tus clientes?

Una de las principales razones por las que te conviene tener una estrategia centrada en tus clientes es para no perder contacto con ellos. Ya que, si dejas de preocuparte por las necesidades de los clientes, tu empresa, en vez de crecer, empezará a tener problemas.

Por eso es que en HubSpot decidimos crear un código de compromiso con el cliente. Este código consta de 10 puntos que puedes implementar en tu comunicación y trato con el cliente:

1. Capta mi atención; no la robes.
2. Soy una persona, no un perfil de cliente.
3. Resuelve mis problemas antes que los tuyos.
4. Usa mis datos, pero no abuses.
5. Pide mi opinión y tenla en cuenta.
6. Reconoce tus errores.
7. Dame las herramientas; yo busco las soluciones.
8. No me importa pagar, pero dame un precio claro.
9. Si me quiero ir, no me pongas trabas.
10. Haz lo correcto, aunque sea difícil. (Camilo, 2020)(párr. 3-29).

1.5.4. Estrategia a largo plazo

Por otra parte, es importante que tengas en cuenta que con este tipo de marketing no se busca la venta inmediata, sino que el objetivo primordial es ganarse la confianza del cliente a largo plazo. Así, la empresa deberá actuar como una especie de asesor o socio de confianza del cliente. Lo que se busca es que el cliente confíe en la empresa a largo plazo, es decir, que repita la compra de productos o servicios a lo largo del tiempo (Parker, 2014, pág. 6).

1.5.5. Contacto ininterrumpido

Por último, queremos comentar que en el marketing relacional el contacto con el cliente debe ser ininterrumpido. Para ello, puedes recurrir a múltiples vías. Piensa que este tipo de marketing no se centra en el producto, sino en el cliente, por lo que debes tener en cuenta su opinión sobre tu producto o servicio, y sobre el valor que desearía que le aportara (Parker, 2014, pág. 7).

1.6. Definición: lead nurturing

El lead nurturing es el proceso de crear mensajes de marketing automatizados para crear una relación con clientes potenciales que aún no están listos para realizar una compra y poder acercarlos gradualmente a una decisión de compra. Por lo general, esto se realiza a través de una serie de correos electrónicos que ofrecen contenido, recursos e información que destaca la utilidad de un producto, seguido de descuentos o integraciones con el proceso de ventas. (Reul, 2019, pág. 6)

“Nurture” en inglés significa nutrir, alimentar, criar, educar, apoyar... dependiendo del contexto en el que se utilice. El lead nurturing, por tanto, es el proceso por el cual se va nutriendo al usuario de contenido de su interés, para apoyarlo en su camino por el proceso de compra hasta convertirlo en cliente final.

El lead nurturing va totalmente unido al lead scoring. Con el lead scoring se clasifica y evalúa a cada usuario para determinar en qué estado se encuentra dentro del proceso de compra. Con el lead nurturing se crea contenido personalizado pensado para cada fase del proceso de compra, de forma que el usuario se sienta cada vez más ligado a la empresa o marca y vaya demostrando su confianza, proporcionando más datos sobre sí mismo, descargando contenido comercial, probando una muestra de producto, etc. (González, 2017, págs. 4-5)

1.7. Extender el ciclo de vida del cliente y la lealtad

Uno de los principales beneficios del marketing relacional es que no para una vez que el prospecto hace una compra o se convierte en cliente. Continúa en todo el ciclo de vida del cliente, trabajando para aumentar la lealtad y generar más compras de los clientes existentes. Como cualquier otra relación, las relaciones con clientes requieren atención continua si quieres que sigan contigo. Mantente en contacto regular con ellos, ofreciendo noticias de tu compañía, promoviendo las últimas actualizaciones y funcionalidades, pidiendo retroalimentación, etc. Esto te ayudará a estar en su mente al momento de hacer una compra.

Es importante que tus clientes te recuerden, pero que también les des algo de valor. Esto les ayudará a tener una verdadera conexión e interés para tu marca y producto, lo que resultará en mayor lealtad. Esto te permitirá tener verdaderos embajadores de tu marca, que te llevará a tener mayor crecimiento.

1. **Adquisición:** Esta fase se presenta cuando el cliente adquiere por primera vez el producto, ya sea porque es un producto nuevo, como si éste ya existía, pero por promoción, por descuento, por oferta, por recomendación, etc. el cliente se ha visto motivado a probarlo. En este caso es necesario construir la suficiente confianza para que el cliente considere al producto o servicio como una posible solución a su necesidad.

2. **Conversión:** Esta se caracteriza porque al cliente que probó el producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comprar el producto de la empresa o también porque antes compraba un producto sustituto al de la empresa. Lo que se constituye en asunto de ganar-ganar, ya que conduce a la satisfacción del cliente por un lado y al aumento de los beneficios para la empresa por otro.
3. **Crecimiento:** Este caso se da sobre todo por recomendaciones de los clientes “convertidos”, es decir, que han cambiado de otras marcas a la de la empresa, se logra conseguir más seguidores o clientes. Además, estos clientes, al quedar satisfechos, aumentan el consumo del producto. Es recomendable que en esta fase se inicie la implementación de estrategias para medir la satisfacción.
4. **Retención:** En este caso el cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprar de la empresa. En esta fase se debe llevar a cabo campañas de fidelización para no provocar que, ante posibles “ataques” o campañas de la competencia, se vayan los clientes y disminuya consecuentemente la cuota de mercado. Es crucial medir con frecuencia el grado de satisfacción o insatisfacción en esta fase más que en la fase de crecimiento. La clave para un ciclo de retención con el cliente fuerte y activo es una experiencia de compra muy satisfactoria de manera repetida o sea una y otra vez.
5. **Reactivación:** En la fase de reactivación los clientes son atraídos por la competencia, ya sea por falta de acciones de la empresa, como por lanzamientos y campañas atractivas por parte de empresas competidoras o empresas que ofrecen productos sustitutos. Es imprescindible saber detectar a tiempo esta fase, ya que, de no ser así, recuperar clientes “convertidos” a otras marcas puede resultar muy difícil si el producto o servicio de la competencia consigue fidelizarlo (Reul, 2019, págs. 9-10).

1.8. Tres mejores prácticas del marketing relacional

El marketing relacional consiste en formar relaciones a largo plazo con los clientes. En lugar de intentar fomentar una venta única, el marketing relacional trata de fomentar la lealtad del cliente al proporcionar productos y servicios ejemplares. Esto es diferente a la mayoría de las prácticas publicitarias normales que se centran en una sola transacción. Ya que, por el contrario, el marketing relacional no suele estar vinculado a un solo producto u oferta (Reul, 2019, pág. 10)

1.8.1. Habla con la gente, no con los «consumidores».

Es importante hacer que los clientes sientan que son más que simples «consumidores» y números en tu estrategia de marketing si deseas establecer una conexión humana real. Para entender bien el marketing de relaciones, debes cambiar no solo la forma en que hablas con tus clientes, sino también la forma en que piensas de ellos.

Cada uno de tus clientes tiene su propia historia, necesidades y percepciones de tu marca. Por eso es súper importante personalizar tus mensajes para cada destinatario y tratarlos como seres humanos reales. Pequeños gestos como incluir su nombre en un mensaje o enviar un correo electrónico de cumpleaños pueden hacer la diferencia. Para hacer esto, debes reemplazar tus campañas clásicas de correo electrónico masivo con flujos de trabajo o escenarios de marketing automatizados que son activados por acciones específicas del usuario.

Esto te brinda mucho más contexto para poder enviar un mensaje personalizado y «humano» al usuario y que corresponda a su nivel de interés y situación individual, lo que aumentará el compromiso y la tasa de conversión general (Reul, 2019, pág. 10)

1.8.2. Segmenta tus listas de correo

Separa tus contactos en grupos o segmentos más pequeños en función de características similares para crear contenido más personalizado. Un ejemplo de cómo podrías hacer esto en la práctica es separar los contactos en «nuevos prospectos», «prospectos calificados», «clientes leales» y «clientes principales» de acuerdo a su puntaje de clientes potenciales o lead scoring y dónde se encuentran en el proceso de compra. Con la segmentación, puedes mostrar fácilmente a tus contactos que no solo les estás enviando mensajes al azar, sino que estás tomando en cuenta sus necesidades y su situación.

Esto hace que sea mucho más probable que depositen su confianza en ti y que se queden mucho tiempo. Esto no solo ayuda a convertir prospectos en clientes, sino que también hará que te sea más fácil vender o convencer a los clientes existentes para que te compren más. Puedes enfatizar la relación que tienes con ellos y comunicar ofertas muy exclusivas en función de su nivel de compromiso. Consejo profesional: puedes utilizar el marketing automation para automatizar tu segmentación. Establece condiciones específicas (por ejemplo: patrones de comportamiento específicos) y segmenta dinámicamente los contactos en tu lista de acuerdo con estas condiciones (Reul, 2019, pág. 10)

1.8.3. Crea un funnel de conversión adaptado al proceso de tu cliente

El funnel o proceso de conversión (también conocido como embudo de ventas) es el camino que siguen los prospectos desde su primera interacción con tu empresa hasta que realizan una compra y van más allá. Dependiendo de cuánto hayas desarrollado tu relación con un cliente potencial o cliente, estos estarán en determinada etapa del funnel de conversión. (Reul, 2019, pág. 10).

Tener contenido o recursos descargables en tu sitio web te permite posicionarte como un experto líder en tu sector o área de contenido, y al mismo tiempo te permite recopilar información de contacto de los visitantes para futuros seguimientos.

El marketing relacional, solo recuerda lo que qué involucra:

1. Estructurar tus mensajes de marketing para construir una relación personalizada con cada uno de tus prospectos y clientes.
2. Tener una estrategia cualitativa centrada en el largo plazo para atraer y retener a más clientes.
3. Crear contenido que se adapta más a las necesidades y expectativas de los clientes individuales.
4. Construir un embudo de conversión que esté estrechamente vinculado a los diferentes pasos del camino del cliente para lograr una comunicación más efectiva.

No importa el tipo de negocio que tengas o la industria en la que te encuentres, el marketing de relaciones es una gran inversión para el crecimiento sostenible a largo plazo.

Desarrollar relaciones más profundas con tus clientes y prospectos te ayudará a ser mucho más efectivo en tus esfuerzos de adquisición y retención de clientes, lo que en última instancia dará lugar a más ganancias y un negocio más saludable. (Reul, 2019, pág. 11).

Capítulo dos. Marketing relacional para fidelizar clientes

El marketing relacional es una estrategia con objetivo de construir y difundir la marca, fidelizar clientes y crear autoridad en el mercado. Es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. Ser escuchado y tener a alguien que realmente se preocupe por lo que necesitas son algunos de los factores que podemos mencionar. Y las marcas que proponen hacer este trabajo con sus clientes están aplicando los principios del marketing relacional. (Lipinski, 2020)

2.1. ¿Para qué sirve el marketing relacional?

El marketing relacional tiene como objetivo mucho más que ayudar en las ventas. No es sólo para obtener clientes, sino para obtener fans. Pero eso es una vía de doble sentido: es necesario ofrecer algo que tu cliente no puede obtener en otro lugar. Al final, dando es como se recibe. Este no es una estrategia que ocurre sólo en corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, ya sea haciendo que un cliente se convierta en un fan o haciendo que un cliente de un producto o servicio básico evolucione para alternativas más complejas de tu solución.

Y, además que generar nuevos ingresos y facturación recurrente, el marketing relacional aproxima el cliente de la empresa, lo que beneficia no sólo al cliente que gana respuestas más rápidas y personalizadas a sus dudas y problemas sino también la empresa, que recibe feedbacks más constantes y tiene la posibilidad de aprender con su audiencia y mejorar continuamente su solución. Piensa, por ejemplo, que, con el Marketing relacional, el público puede aproximarse a tu empresa y conocer más minuciosamente lo que haces y las soluciones que ofreces. De esa forma, las probabilidades que perciba el valor de tu solución son mayor, y, por lo tanto, también es mayor la probabilidad de que compre (Lipinski, 2020, pág. 2)

2.2. ¿Por qué es importante mantener la relación?

Al comprender para qué sirve el marketing relacional, es común preguntarse si es realmente importante para una empresa. Es una estrategia complementaria a varias otras que puedes usar. Es esencial saber que contrasta con el enfoque de marketing más tradicional, que se centra en promocionar algo sin preocuparse demasiado por el momento de su posible cliente. En el modelo que no valora la relación, el cliente no puede volver a comprar algo de la marca en el futuro o incluso puede renunciar a una compra. Las organizaciones que combinan elementos de marketing tradicional y relacional pueden colocar al cliente en el papel más importante para el éxito de la empresa.

Grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas, esto es un hecho. Ocurre que estamos en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, ¡y es preciso relacionarse con los clientes! Sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta será posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sabrá que puede contar con tu empresa, siempre que lo necesite. Hoy en día, no basta con vender, tienes que conquistar. Relacionarse con el cliente es la mejor manera de crear una relación sólida y duradera.

La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de tus clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores. Es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos y a menudo se convierten en defensores de la marca.

Por ejemplo, podemos citar grandes empresas como Coca-Cola, entre otras. ¿Has visto alguna publicidad de la marca vendiendo el producto? ¡Nunca! Coca-Cola elabora todas sus acciones para relacionarse con sus clientes, utilizando los conceptos de bienestar, felicidad, ¡amistad... relaciones! Traer sentimientos a la marca es la mejor manera de humanizarla y hacerla estar más cerca de su público (Lipinski, 2020, págs. 3-4).

2.2.1. La buena relación puede ser el factor que falta al decidir sobre una compra

Hacer que el cliente piense en su empresa cuando llegue el momento de la compra debe ser el objetivo central de todo el equipo de Marketing. Sin embargo, existen otras ventajas al invertir en esta iniciativa. El primero es que mantener la relación con tu cliente, incluso con el que ya ha cerrado una compra, puede ser muy económico. El costo de la relación de mantener a tus antiguos clientes es mucho menor que el costo de adquirir nuevos clientes.

Este puede ser el factor que faltaba en el momento de la decisión de compra de cada cliente, pudiendo generar no solo más compras por el mismo cliente, sino también nuevas indicaciones. Otro punto importante es que, al mantener una relación con el público, tu empresa puede educarlo y ayudarlo a identificar una necesidad que antes no estaba tan clara. En este sentido, la producción de contenido juega un papel esencial en el aprovechamiento de los resultados de su relación y el marketing digital (Lipinski, 2020, pág. 3)

2.3. ¿Cuáles son los beneficios de usar el marketing relacional?

El marketing relacional es la filosofía o estrategia de marketing, estructurada y planificada centrada en el cliente, que se encarga de la gestión de la relación con los clientes con el objetivo de generar atracción y crear un vínculo o relación real y duradero entre éste y la empresa. Los siguientes beneficios implican para tu empresa implementar una estrategia de marketing relacional. Aunque yo te diría que fueras más allá y lo insertaras en tu empresa como una filosofía, una manera de hacer las cosas, más que una simple estrategia más.

1. Interactuar. Uno de los objetivos siempre debe de ser buscar la interacción con tu cliente. Esto es fundamental para el éxito de tu estrategia de marketing relacional.

No se puede generar una relación duradera con un cliente si no interactúas con él. Búscalo en redes sociales y comenta algo, retuitéalo si es de interés. Comenta en su blog (si tiene). Felicítale el cumpleaños. Haz algo para que él sepa que te acuerdas de él.

Seguro que, si no eres demasiado pesado y lo haces siempre de buena fe, sabrá recompensarlo. ¿Qué prefieres ir a un restaurante con el que interactúan contigo? ¿O a uno que pasan de ti? Yo voy a uno donde el camarero ya me conoce y me trata genial y aunque otros sitios estén más cerca, voy a ese porque me siento a gusto e interactúan conmigo.

2. Crear experiencias. Tienes la oportunidad y casi la obligación de crear experiencias para tus clientes usando el marketing relacional. Gracias a esa interacción, vas a conocer mejor a tus clientes y vas a saber qué ofrecerles. Crea algo diferente y cercano. Provoca sensaciones. Haz que te recuerden generando sentimientos positivos en tus clientes al usar tu servicio o producto.

Si eres un e-commerce, puedes intentar perfumar los envíos y que te identifiquen por ese olor, así te diferencias de tu competencia. Si tienes un restaurante ¿por qué no intentas que tu producto estrella tenga un olor característico? o ¿Por qué no escribes frases motivadoras en las mesas o platos? Crea algo diferente, algo profundo y verás la diferencia. No hagas lo mismo si quieres los mismos resultados.

Diferenciarte de tu competencia. Si crees que haciendo lo mismo de siempre vas a destacar de tu competencia... Es posible que tu negocio esté estancado y necesite una renovación. Es posible que las ventas estén bajando. O es posible que «no te conozca ni el Tato». Piensa en detalles, aunque sean pequeños. En la decoración, en el trato al cliente, en el packaging. Visualiza antes lo que vayas a hacer y luego hazlo.

3. Personalizar. El marketing relacional nos da la oportunidad de personalizar tus ofertas, servicios y promociones. Esto se traduce en un aumento porcentual importante en aspectos clave como la conversión, la notoriedad y las ventas.

Si tienes un cliente habitual a tu negocio y sabes que te compra ese artículo que tanto le gusta, ¿Por qué no le haces una oferta única para él? Darás en el clavo y eso quedará grabado en su memoria. Interactuaras con él, crearás una experiencia, te diferenciarás de la competencia y lo habrás hecho de una manera personalizada.

4. Confiar. ¿Qué quieres conseguir con todo esto? ¡Que tu cliente confíe en ti! La confianza es absolutamente fundamental, y con el marketing relacional estás más cerca de conseguir ese objetivo. A todas las empresas le encantaría que todos sus clientes o sus potenciales clientes confiaran en ellas pero... ¿Realmente estás haciendo todo lo que puedes hacer para ganarte esa confianza? Nunca traiciones la confianza, aunque pueda parecer mínima, que tus clientes depositan en ti, ya que puede ser que no vuelvas a ver a ese cliente nunca más.
5. Satisface sus necesidades. En este punto me refiero que gracias al marketing relacional puedes conocer mucho mejor a tus clientes. Gracias al aumento de la información que puedes obtener, podrás saber qué necesitan, qué demandan y cómo satisfacer esas necesidades de la mejor manera posible. Bueno, realmente esa es una de las definiciones de marketing, pero es que el marketing relacional ayuda mucho a conseguirlo. Mi consejo: Invierte en sistemas de información y análisis.
6. Fidelizar. Y vamos con el último, pero no por eso menos importante, punto. Fidelizar a tus clientes. ¿Creéis que el marketing relacional ayuda a fidelizar a tus clientes? Es uno de los beneficios de usar el marketing relacional, y uno de los más importantes. El fidelizar a tus clientes debe de ser un objetivo fundamental y básico en tu negocio. Retener los clientes es más rentable que conseguir nuevos así que crea un plan para retener a tus clientes (Lipinski, 2020, págs. 3-4)

2.4. ¿Cómo aplicar marketing relacional?

En el marketing relacional toda gira en torno al cliente. Su opinión es decisiva para la orientación de la estrategia. Todas las acciones (no solo de marketing, sino de los diferentes departamentos que conforman la empresa), deben ir enfocadas a satisfacerlo y deleitarlo. Por consiguiente, no busca resultados inmediatos, las acciones deben ir enfocadas a crear relaciones estables y maduras. Relaciones en las que ambas partes obtengan beneficios y resultados positivos. Un intercambio basado en el compromiso: ventas de calidad y clientes satisfechos. Esto se consigue en el largo plazo y trabajando día a día.

Aunque esta metodología lleva muchos años con nosotros, ha evolucionado y derivado en nuevas estrategias de marketing. La más conocida y actual es la del inbound marketing, un enfoque de marketing de atracción que se nutre en muchos de sus principios del marketing relacional. Al tratarse de herramientas, puedes utilizar blog, redes sociales y email marketing, además de acciones offline, como el envío de regalos.

A continuación, se van a explicar detalladamente los cuatros etapas que se encuentran en una estrategia de marketing relacional (Lipinski, 2020, pág. 5)

2.4.1. Paso 1. Todo comienza a partir de los datos

Las empresas primero deben analizar los datos demográficos e históricos de sus clientes para comprender quiénes son, qué compran y cómo relacionarse con ellos a largo plazo. También es importante entender por qué un consumidor regresa y realiza una nueva compra. Sin mirar los datos, podemos pensar que los clientes regresan porque la compañía ha tenido una buena relación, pero tal vez volverán al consumo porque la compañía entrega un producto rápidamente o por el precio por debajo del mercado.

Analizar esta información y la naturaleza de la lealtad del cliente es el mejor método para desarrollar un plan efectivo de Marketing Relacional desde el principio (Lipinski, 2020, pág. 5)

2.4.2. Paso 2. Conoce tu audiencia y crea los perfiles ideales de tus clientes

Con estos diversos datos de clientes, la empresa puede comenzar a segmentar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing únicas para cada grupo. Un cliente que aprecia el valor de un producto, por ejemplo, tiene características diferentes que aquellos que han tenido una experiencia notable en el servicio. Eso significa que, de nada sirve hacer Marketing Relacional si no conoces tu público. En caso contrario, ¿Cómo vas a ofrecer los beneficios que este quiere para generar una experiencia del usuario realmente diferenciada?; Por eso, es esencial que crees las personas de tu empresa, es decir, las representaciones de los mejores clientes de tu empresa.

De esa manera, vas a centrar tu relación con ese público, teniendo por objetivo atraerlo para que se convierta en cliente. Atrayendo esa audiencia y obteniendo algunas informaciones estratégicas sobre ella, generarás una base de contactos, con la cual establecerás una relación para generar y fidelizar clientes. Es importante que esa base esté con los datos siempre actualizados para que seas eficiente en tu relación.

Los datos obtenidos son particularmente importantes, porque con ellos vas a crear acciones para fidelizar tus clientes.

Entre aquellos que ya son tus clientes, lo ideal es identificar cuáles son los que compran de forma más frecuente y que generan más ingreso para tu empresa. En esos clientes debes centrar las acciones de Marketing Relacional más relevantes: crea un acompañamiento personalizado y pensar en formas de aproximar tu contacto con ellos.

A partir de ahí, puedes empezar a pensar en las herramientas y formatos que utilizarás para estrechar las estrategias de Marketing Relacional con ellos. Ve algunas de esas herramientas (Lipinski, 2020, pág. 5).

2.4.3. Paso 3. Comienza el marketing relacional con email marketing

Una de las herramientas más poderosas en marketing relacional es el email marketing. Esto se debe a que es muy personalizable y puedes utilizarlo para diversas acciones de marketing relacional, como:

1. Crear una relación de proximidad.

2. Felicitar el cliente en fechas importantes de su vida, como cumpleaños, matrimonio etc.
3. Ofrecer contenidos relevantes que realmente generen valor para tu cliente.
4. Enviar campañas de construcción y consolidación de la marca, mostrando cómo tu empresa tiene un papel relevante en la vida de tu cliente.
5. Ofrecer promociones especiales, descuentos, bonos, regalos y otras ventajas, resaltando el beneficio en ser cliente de tu empresa.
6. Acciones de postventa realizar encuestas de satisfacción para saber la opinión y las sugerencias de los clientes para tu empresa.
7. Ofrecer nuevos productos, estimulando el cross-selling y upselling (Lipinski, 2020, pág. 6).

2.4.4. Paso 4. Marketing relacional con redes sociales

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta poderosa para aproximar clientes y empresas. Por eso, es importante que ellas sepan utilizar bien ese medio para relacionarse con los clientes. La presencia en las principales redes –tales como facebook, linkedIn, instagram, twitter etc.– ya no es un diferencial corporativo, sino una estrategia básica de Marketing Relacional; Por una parte, estas son una enorme oportunidad que las empresas divulguen sus mensajes para una audiencia cada vez mayor y, con eso, conquisten nuevos públicos.

Además, como la comunicación ocurre de forma casi inmediata, sus acciones en las redes sociales muchas veces tienen repercusiones en un plazo muy corto. Estrategias bien estructuradas pueden elevar una empresa a un nivel completamente nuevo en relación a sus clientes.

Acciones no planeadas, por otra parte, pueden perjudicar completamente la imagen de una empresa frente a los clientes y prospectos (Lipinski, 2020, pág. 6).

2.4.5. Paso 5. Marketing relacional con automatización de marketing

Para escalar tu trabajo de relación, incluso de manera personalizada, debes continuar con el trabajo de Automatización de marketing. A través de esta estrategia, crea una estructura para enviar correos electrónicos y otros elementos importantes para el flujo de la relación. Se pueden hacer automáticamente para un segmento completo de clientes potenciales y clientes.

El envío automático de contenido que está alineado con las necesidades de cada persona ayuda al cliente a tener éxito, ayudando con las dudas frecuentes. Trabajar con automatización significa que hablarás con la persona adecuada, en el momento adecuado y en el mejor canal de comunicación para ellos. Esta es una forma de dar un paso adelante, generar valor y proponer entregar algo que resuelva el problema que cada persona tiene en ese momento (Lipinski, 2020, pág. 8).

2.4.6. Paso 6. Marketing relacional con programas de recompensas

Esa es una de las formas más comunes del Marketing Relacional y es muy utilizada por aerolíneas, empresas de tarjetas de crédito, bancos y hasta hoteles y restaurantes. Se trata básicamente, de ofrecer beneficios para que el cliente consuma preferiblemente tu producto o servicio en vez de utilizar los de la competencia.

Esos beneficios pueden ser variados, desde cuotas del propio servicio o producto ofrecido como en el caso de hoteles, restaurantes y aerolíneas, que ofrecen hospedajes, comidas y millas después que el cliente los utiliza algunas veces o después de un tiempo de uso del producto de la empresa hasta otras ventajas no relacionadas directamente al producto o servicio ofrecido como en el caso de las empresas de tarjeta de crédito y sus programas de puntos.

Es interesante que, antes de ofrecer los beneficios, analices los datos de tus clientes, para que las ventajas sean atractivas para ellos. Al mismo tiempo, debes sorprender y agradecerlos, para que continúen viendo ventajas en la relación con tu empresa, y continúen comprando contigo.

Aun así, ten en cuenta que los beneficios ofrecidos deben generar lucros y no daños financieros a tu empresa (Lipinski, 2020, pág. 8).

2.4.7. Paso 7. Marketing relacional en ventas usando gestión de la relación con el cliente (CRM)

Cuando tus clientes potenciales, que ya están pasando por el flujo de su relación, ingresen a la secuencia de contactos con el equipo de ventas, el CRM y el software de automatización de contactos pueden respaldar juntos una estrategia de marketing relacional en la parte del fondo del embudo. Facilitará el registro, el seguimiento y toda la información posible del cliente. Las herramientas de CRM van más allá, ayudando a comprender qué atrae la atención de cada persona, permitiendo a las compañías monitorear y entregar soluciones de acuerdo a los problemas de los clientes (Lipinski, 2020, pág. 8)

2.4.8. Paso 8. Marketing relacional con un área de customer success

Marketing relacional y customer success (CS) son dos áreas que poseen un enorme potencial de ayudarse. El customer success (CS) es un segmento que necesita estar en constante contacto con el cliente para ayudarlo a obtener éxito, y el marketing puede proveer el contenido y los formatos que van a guiar en esa trayectoria. Por otro lado, es la experiencia de CS que va a servir de insumo para las ideas de contenido y los formatos que serán utilizados.

En este sentido, la relación entre CS y marketing tiene como punto principal la alineación de la ayuda mutua: uno entrega de datos sobre lo que más han consumido los clientes en términos de contenido, y la otra sobre el comportamiento post-venta (Lipinski, 2020, pág. 9).

2.4.9. Paso 9. Evaluar constantemente los resultados

Una vez que se ha implementado la estrategia de marketing, es necesaria una evaluación constante para determinar el éxito. en este caso, hay varias métricas que las empresas pueden usar para evaluar si están trabajando bien con esta estrategia. lo más obvio es el volumen de ventas, pero también puedes verificar si los clientes tienen un ticket promedio más alto o generan ventas a partir de referencias.

Todos estos son indicadores que, más adelante, pueden indicar la relación con el nivel de lealtad del cliente. Usa no solo las herramientas de analytics, sino también encuestas y preguntas en los canales de contacto para averiguar si tu mensaje está de acuerdo con lo que la audiencia espera. (Lipinski, 2020, pág. 9).

2.5. Ventajas de conseguir clientes leales a nuestra empresa o marca

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

1. La fidelización o lealtad del cliente con la empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:
2. Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
3. Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
4. El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.

5. Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa.
6. Permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra.
7. El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

2.6. ¿Vale la pena invertir en marketing relacional?

En general, sí. es a través de la relación que creaste con las acciones de marketing que el cliente va a decidir si continúa o no contigo. recuerda que para que el marketing de relaciones realmente le ofrezca algo más al cliente, este debe ir más allá de una buena atención. por eso es tan importante identificar y conocer a tu consumidor. solamente así vas a lograr atenderlo de forma personalizada. aprovecha los canales que están disponibles en el mercado para realizar acciones cada vez más amplias, pero enfocándote en una relación única con tu cliente. La respuesta para esa pregunta es, cada vez más, sí.

El marketing relacional es, en un mercado cada vez más competitivo, la diferencia. Esto porque, además de ofrecer un producto o servicio, va a ofrecer una relación con el usuario y es por esa relación que él decidirá si va continuar contigo o no. Pero no pienses que es sólo un buen atendimento. Él exige, además, competencia, creatividad e inversión, para ofrecer un diferencial que va a transformar un cliente en fan.

Por eso, la palabra clave aquí es: conoce tu consumidor. Sólo así vas a lograr atenderlo de forma personalizada e ir más allá; vas a realizar sus deseos y resolver dudas, pero puedes también extrapolar expectativas y llegar donde ni él mismo había percibido, resolviendo problemas que no sabía que tenía (Lipinski, 2020, pág. 10)

Capítulo tres. Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente

Las causas que conducen hacia una rentabilidad en las organizaciones empresariales se pueden deducir que empiezan con una adecuada gestión de los recursos humanos logrando una mayor productividad y satisfacción del personal apoyándose en una adecuada política de incentivos y formación en continuidad. Además se pondrá especial atención en los procesos internos relativos a la atención de los clientes, un producto de calidad, una entrega puntual y una logística adecuada con lo que la relación con los clientes y la disminución de costes será factible, obteniéndose una mayor nivel de satisfacción de los clientes, para alcanzar un incremento de ventas, con lo que conjuntamente llegara a obtener una mejoría en los resultados económicos y financieros. (Guadarrama Tavera, Enrique; Estrada, Rosales Y Mireya, Elsa , 2015).

3.1. El cliente y su valor dentro de la empresa

Es fundamental conocer bien a los clientes y saber qué es lo que buscan, a qué le dan valor. Es evidente que los clientes buscan incrementar sus expectativas de valor con las limitaciones del coste del producto o servicio a adquirir, su accesibilidad y su propia renta personal, creándose una expectativa sobre el valor a recibir, actuando de acuerdo a la misma, con lo que finalmente tienen una percepción del valor recibido, el cual afecta a su nivel de satisfacción y a probabilidad de repetición en la compra realizada. Para ello, disponen de una amplia gama de productos o servicios, precios y suministradores potenciales donde escoger.

Las empresas de éxito son aquellas que de forma consciente y voluntaria logran generar una mayor percepción de valor en sus mercados en sus tres facetas o dimensiones del valor: valor de la compra, valor de uso y valor final. Pero la buena gestión empresarial se basa en mantener en equilibrio el coste, precio y valor vigilando las tendencias y cambios que puedan alterar el equilibrio en el futuro, bien sea para bien o para mal.

El cliente normalmente compra a la empresa que le proporciona la mayor expectativa de valor, entendiendo como “valor percibido” a la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre.

El “valor total recibido” es el conjunto de ventajas que espera recibir, y el “coste total del cliente” es el conjunto de costes que tendrá que aceptar el cliente a la hora de valorar, adquirir, utilizar y retirar el producto o servicio comprado. En cualquier caso es importante saber que los clientes actúan con diferentes jerarquías de valor, que podemos distinguir con cuatro niveles de atributos, a saber:

1. Básico: Atributos absolutamente esenciales, en ellos no tiene ningún sentido la compra.
2. Esperado: Atributos que el cliente da por supuestos como consecuencia de las prácticas habituales del mercado.
3. Deseado: Atributos que el cliente no espera necesariamente pero que conoce y aprecia.
4. No previsto: Atributos imprevistos sorpresa que agregan valor para el cliente más allá de sus deseos o expectativas lógicas (Manene, 2001, pág. 8-13).

Guadarrama y Rosales (Como se citó en Kotler, 2002) afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa (Manene, Blog de Luis, 2001, págs. 309-310)

La propuesta de valor al cliente define la empresa a los ojos del cliente. Las propuestas de valor dictan que actividades deben realizarse, siendo las mismas los ingredientes básicos para obtener ventajas competitivas creadoras de valor para los clientes. Luego hay que:

1. Encontrar cuales son los clientes a los que hay que servir, y mejorar el valor de los productos y servicios que ofrecemos.
2. Alinear a los clientes con las propuestas de valor y con el poder de fuertes ventajas competitivas y procesos implicados.
3. Pensar como los clientes, para decidir en qué nicho de mercado atacar, asegurándose en entregar más valor que la competencia.

Desde la perspectiva de las propuestas de valor a los clientes podemos considerar tres diferentes estrategias a seguir:

1. Liderazgo en el producto.
2. Excelencia operativa.
3. Vinculación con el cliente.

Es fundamental conocer bien a los clientes y saber qué es lo que buscan, a qué le dan valor. Es evidente que los clientes buscan incrementar sus expectativas de valor con las limitaciones del coste del producto o servicio a adquirir, su accesibilidad y su propia renta personal, creándose una expectativa sobre el valor a recibir, actuando de acuerdo a la misma, con lo que finalmente tienen una percepción del valor recibido, el cual afecta a su nivel de satisfacción y a probabilidad de repetición en la compra realizada. Para ello, disponen de una amplia gama de productos o servicios, precios y suministradores potenciales donde escoger.

Las empresas de éxito son aquellas que de forma consciente y voluntaria logran generar una mayor percepción de valor en sus mercados en sus tres facetas o dimensiones del valor: valor de compra, valor de uso y valor final. Pero la buena gestión empresarial se basa en mantener en equilibrio el coste, precio y valor vigilando las tendencias y cambios que puedan alterar el equilibrio en el futuro, bien sea para bien o para mal. (Et. al Guadarrama Tavira, 2015, págs. 312-113).

3.2. Del marketing clásico al marketing de relaciones

Desde hace ya varios años, incluso antes de la gran expansión de internet, el marketing está cambiando desde un enfoque “tradicional”, marketing tradicional, a otro “relacional”, marketing relacional.

Según la definición oficial de la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing), todavía vigente, “marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los bienes de las personas como de las organizaciones”.

Dentro del marketing tradicional, las empresas parecían actuar según un paradigma cuyas características principales serían:

1. Ni el proveedor ni el cliente tienen memoria. Cada vez que se quiere vender algo, el proceso parte de cero.
2. El cliente es anónimo, o casi.
3. Cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo.
4. Si perdemos a algún cliente, en el mercado encontraremos abundantes clientes potenciales a los que será fácil captar.
5. Es más fácil y barato captar a un cliente nuevo que esforzarse por retener a los clientes que ya lo son.
6. Fundamentalmente, la empresa habla y el cliente escucha. Se lanzan mensajes publicitarios masivos y poco diferenciados.

Pero este enfoque tradicional del marketing se ha demostrado progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. O, si se prefiere, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional (Hernández Díaz, 2012, págs. 1-2).

Al comparar el marketing de transacciones con el sustentado en el cliente, Pinto (1997), plantea que el primero se centra en la transmisión de mensajes al cliente y el segundo genera un diálogo continuo. Agrega que recoger información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejorarán sus relaciones con los clientes e identificarán mejor las necesidades de estos.

De acuerdo con Evans (2002), para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización. Así los clientes incrementan su poder al disponer de información para elegir entre diferentes proveedores, ello hace que los canales de distribución estén cambiando en la manera de relacionarse con los clientes.

Siendo un poco más específicos el objetivo principal del marketing tradicional es: vender, y por supuesto, ganar, ganar y ganar; mientras que el objetivo principal del marketing de relaciones es: crear y mantener relaciones duraderas y estables en el tiempo. De esta forma, se desarrolla en un escenario donde los clientes varían en sus preferencias, necesidades, comportamiento ante la compra y su sensibilidad al precio; la empresa se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto. La relación deviene en un atributo clave en el proceso de prestación de servicios (Et. al Guadarrama Tavira, 2015, págs. 311-312).

3.2.1. Características del marketing tradicional

1. Orientación. al beneficio económico, es decir, un aumento de las ventas.
2. Relación: a corto plazo, no importa la fidelidad de los mismos.
3. Contacto con el cliente: contacto esporádico, escaso. Bajo énfasis con el servicio al cliente.
4. Comunicación: unidireccional (empresa a cliente).
5. Publicidad: directa y masiva (medios tradicionales), ya que su público objetivo es amplio, homogéneo y de masa.
6. Segmento post-venta: poco o ninguno, ya que su venta es rápida e inmediata.

7. Resultados deseados: ventas cerradas, volumen del pedido.
8. Nivel de satisfacción: clientes satisfechos con una compra, ya que su centro de actividad es el producto/servicio (Guadarrama Tavira, Enrique; Estrada, Rosales Y Mireya, Elsa , 2015, pág. 313)

3.2.2. Características Marketing Relacional

1. Orientación: a la relación del cliente, creando un intercambio de valor, no únicamente económico.
2. Relación: a medio/largo plazo. WIN-WIN, generando valor para ambas partes.
3. Contacto con el cliente: contacto continuo, directo. Alto énfasis con el servicio al cliente
4. Comunicación: bidireccional y colaborativa (empresa-cliente).
5. Publicidad: personalizada, es decir, no se centra o se dirige a la masa, sino a pequeños grupos de personas (targets).
6. Segmento post-venta: continuado, ya que ofrece experiencias más allá de un producto o servicio. Buscan la satisfacción del cliente y una fidelización.
7. Resultados deseados: confianza, continuo aprendizaje. Beneficios mutuos y evolución constante.
8. Nivel de satisfacción: clientes satisfechos con la relación (Guadarrama Tavira, Enrique; Estrada, Rosales Y Mireya, Elsa , 2015, pág. 313).

3.3. El marketing relacional y la estructura de la organización

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes.

Para Kotler (2000) al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

La estrategia de marketing relacional, La base de datos de clientes, Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones, La evaluación de los clientes, El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado, La responsabilidad de contactar con los clientes, Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente, Las estrategias de canales para transmitir y captar información, Los sistemas de medición y evaluación del marketing (Et. al Guadarrama Tavira, 2015, pág. 314).

3.3.1. Principales inconvenientes del marketing relacional

Cuidar al cliente, lograr que se establezca ese vínculo, alcanzar incluso la complicidad con los consumidores es posible, es rentable pero, no se trata de un proceso rápido, ni resulta una iniciativa sencilla de llevar a cabo ni mucho menos es gratis. Entre los principales inconvenientes del marketing relacional se encuentran:

1. Puede terminar implicando un mayor gasto que una estrategia de marketing tradicional: al centrarse en aportar el máximo valor al cliente, puede suceder que, en la búsqueda de ese objetivo se supere el presupuesto designado. Si bien no es demasiado factible que eso suceda en un primer momento, las probabilidades de tener que enfrentarse a una situación de este tipo aumentan a medida que avanza el tiempo, ya que el marketing relacional es una estrategia a largo plazo. Para muchos, una inversión constante.

2. Puede conducir al desaprovechamiento de oportunidades: este foco en el cliente en busca de su lealtad ciega a muchos negocios que pierden de vista a esos nuevos prospectos, clientes potenciales que dejan de lado, sin ni siquiera darse cuenta de que es imprescindible seguir conectando con nuevos individuos.
3. Puede salir mal: existe una probabilidad pequeña, pero real, de que la estrategia de marketing relacional salga mal, se pierda el control sobre ella y termine provocando el efecto contrario y haciendo perder clientes. Es cierto que, para que esto suceda, las cosas se tienen que torcer mucho, pero cualquiera puede ser víctima de una retroalimentación negativa. (Petrov, 2016, págs. 1-2) .

Los inconvenientes del marketing relacional son sólo un recordatorio de que es preciso, incluso en las iniciativas destinadas al éxito, observar las siguientes precauciones:

1. Hacer los cálculos necesarios para justificar cualquier acción en términos de rentabilidad.
2. Entender la importancia del cliente en todas sus dimensiones: interno y externo, nuevo o antiguo, potencial o de valor; y actuar en consecuencia.
3. Apoyarse en datos objetivos y puntos de vista expertos para la toma de decisiones de negocio.
4. No dejar de monitorizar el progreso de cualquier estrategia, para poder actuar a tiempo ante los primeros síntomas de pérdida de alineación (Petrov, 2016, pág. 8).

3.4. Aplicación del marketing de relaciones

Para la empresa es importante las características del cliente en cuanto a su: Capacidad de compra y pago, su liquidez, bajo riesgo, posibilidad de venta cruzada, ubicación geográfica, relaciones con otros clientes, Lealtad, relación precio-costos. La competitividad del producto o servicio frente a los competidores se evalúa según sean las siguientes características del mismo, a saber:

1. El precio
2. El tiempo de entrega
3. El proceso de venta
4. El servicio post-venta
5. El nivel de asesoría
6. El nivel de información
7. El nivel de innovación y tecnológico del producto o servicio

3.4.1. Elementos de la propuesta de valor

Desde el punto de vista del cliente:

1. Descripción del cliente: características de los clientes que forman parte de cada mercado objetivo.
2. Necesidades del cliente: especificación de lo que los clientes esperan obtener y necesitan satisfacer.
3. Motivaciones del cliente: razones de compra y lealtad con la marca.
4. Descripción del producto o servicio y sus características: hay que vigilar que las características lo hagan competitivo con relación a la competencia.
5. Estándares de servicios: como se atiende, se entrega, se forma, se instruye, se presenta, etc., la propuesta de valor y sus productos.
6. Precio y condiciones de venta y financiación y su comparación con la competencia.
7. Fuerza de ventas: definir quiénes serán los que vendan y atiendan a las necesidades del cliente (la voz del cliente) con relación a los productos o servicios ofrecidos y también vigilar que tipo de relación se quiere establecer con los clientes, es decir. Cercana, frecuente o personalizada.
8. Canal o canales de distribución y sus servicios.
9. Sistemas de prospección y comunicaciones con el cliente.
10. Sistemas de postventa: errores, quejas, reclamaciones, devoluciones, dificultades, nuevos servicios.

Desde el punto de vista de la empresa:

1. Objetivo estratégico del mercado: saber que pretende la empresa en cada mercado y con cada producto o servicio, en cuanto a su rentabilidad, crecimiento, liquidez, fidelidad, u otros ingresos.
2. Estrategia comercial: establecer como llevar la propuesta de valor al mercado, para que sea percibida por el cliente como de valor superior.
3. Recursos utilizados: físicos, tecnológicos, humanos, de capital o financieros.
4. Inversiones involucradas: a considerar las necesarias para el desarrollo, puesta en marcha y operación de los productos o servicios y la propuesta de valor.
5. Nivel de riesgo aceptable: criterio de aceptaciones del cliente y riesgo global esperado de los productos o servicios
6. Rentabilidad esperada: pérdidas o ganancias del producto o servicio.
7. Plan de ventas: precio, promedio, profundidad, penetración y tamaño del mercado objetivo y del real.
8. Sistemas de información gerencial: para el seguimiento, la evaluación, la planificación y el control presupuestario.
9. Sistemas de procesamiento: las facilidades donde se opera el producto o servicio y sus especificaciones técnicas.
10. Estándares de calidad: las especificaciones sobre el producto o servicio, el tiempo de entrega, el costo de producción, etc (Manene, Blog de Luis, 2001).

3.5. La satisfacción del cliente y la confianza en recomendación boca a boca

Un fallo en el servicio es cualquier problema (real o percibido) que ocurre durante una experiencia del cliente con la empresa. Propone como recuperación del servicio, al proceso por el que una empresa rectifica un fallo. Sugiere que un tratamiento efectivo del el mismo puede tener implicaciones en la satisfacción, intención de compra, recomendación positiva e incluso potenciar la lealtad.

Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos, transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa.

Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa. (Et. al Guadarrama Tavira, 2015, pág. 321).

3.5.1. La satisfacción del cliente.

Es absolutamente necesario orientar la empresa hacia el cliente, de forma que una vez haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial de orientación hacia el cliente. La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización.

Si se explica al personal el papel que juega en el proceso de satisfacción y conoce como y de qué modo se va a supervisar, a recompensar, a reconocerla y ascenderla, se lograra que todos actúen en la misma dirección. La respuesta adecuada para lograr la llamada satisfacción del cliente es orientar la empresa hacia la consecución de un servicio excelente. Indudablemente, después de efectuada una compra, el cliente se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con el mismo, con lo que es evidente la importancia del nivel o grado de satisfacción del cliente después de la compra, considerando las expectativas previas que hubiera previsto.

Es decir, que el “nivel de satisfacción de un cliente” es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. La satisfacción es una valoración emocional y personal de carácter subjetivo, es un juicio posterior a la compra y un proceso comparativo entre la experiencia subjetiva en base a una referencia inicial.

Se puede definir la satisfacción del cliente mediante el cociente entre el rendimiento y las expectativas, en donde: rendimiento es la valoración efectuada por el cliente de la calidad de producto y calidad de servicio recibido tras la compra y expectativas es lo que el cliente espera recibir en el momento de su decisión de compra (Manene, Blog de Luis, 2001)(párr. 1-4).

3.5.2. Recomendación de boca en boca

No hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca. Después de todo, es muy probable que un cliente que llama porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre. Por eso, ésta es la estrategia a la que muchos emprendedores deciden apostar. Hoy en día, los expertos en mercadotecnia han hecho de estas técnicas una ciencia. Hasta existe una Asociación de Mercadotecnia por Recomendación (Word of Mouth Marketing Association) para los ejecutivos que tienen la responsabilidad de desarrollar estas estrategias en sus compañías. Pero la realidad es que lograr la recomendación correcta no siempre resulta barato, y además es algo en lo que tienes que trabajar activamente (Gordon, 2009)

Seguimos en la era de la sobreinformación por lo que el usuario recibe demasiada información a lo largo del día y cuando tiene que tomar una decisión de compra, le resulta muy complicado decantarse por estar «infectado». El boca a boca, siempre ha sido una manera muy buena a la hora de tomar una decisión de compra porque confiamos en nuestros amigos y familia cuando les pedimos consejos. Ya se estilaba en el marketing tradicional y en el marketing online, toma fuerza. (SN, 4webs, 2019)(Párr. 1).

3.5.2.1 ¿Por qué funciona la publicidad de boca en boca?

De acuerdo con Nielsen, el 84 % de consumidores confía más en una recomendación de alguien cercano que en la publicidad en escaparates y otros medios de comunicación.

En cuanto al mundo digital, de acuerdo con una encuesta realizada por TripAdvisor e Ipsos MORI, el 78 % de los usuarios de internet se ve influido por las opiniones escritas por otros en internet cuando de la compra o adquisición de algún servicio se trata. En América Latina, 61 % de quienes investigan en internet sobre algún producto confía en las reseñas que arrojan los buscadores en sus resultados.

Pareciera ser que la cercanía es lo suficientemente importante para convencer a clientes potenciales de comprar un producto o adquirir un servicio. No solo se trata de la recomendación de alguien cercano, sino también de lo que piensa una persona a la que consideramos afín a nosotros por tener una necesidad similar a la nuestra. (Pursell, 2020)(Párr. 6-8)

3.6. Relación de la satisfacción, la calidad percibida y el valor para el cliente, modelos de evaluación

El cliente normalmente compra a la empresa que le proporciona la mayor expectativa de valor, entendiendo como “valor percibido” a la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre.

El “valor total recibido” es el conjunto de ventajas que espera recibir, y el “coste total del cliente” es el conjunto de costes que tendrá que aceptar el cliente a la hora de valorar, adquirir, utilizar y retirar el producto o servicio comprado. En cualquier caso, es importante saber que los clientes actúan con diferentes jerarquías de valor, que podemos distinguir con cuatro niveles de atributos, a saber:

1. Básico: Atributos absolutamente esenciales, en ellos no tiene ningún sentido la compra.
2. Esperado: Atributos que el cliente da por supuestos como consecuencia de las prácticas habituales del mercado.
3. Deseado: Atributos que el cliente no espera necesariamente pero que conoce y aprecia.
4. No previsto: Atributos imprevistos sorpresa que agregan valor para el cliente más allá de sus deseos o expectativas lógicas.

Siempre tendremos que el cliente busca una satisfacción y la empresa suministradora una rentabilidad. El balance entre el beneficio percibido por el cliente y el recibido por la empresa es lo que genera verdaderos productos y servicios que constituyen el valor superior para el cliente y la empresa. (Manene, Blog de Luis, 2001)/párr. 5-8).

3.6.1. La medición de la satisfacción de los clientes

Lo que no se puede medir es difícil que mejore, por lo que es necesario establecer en las empresas un sistema de medida de la satisfacción del cliente como centro básico de la actividad empresarial. Con frecuencia los métodos utilizados para poder medir esta satisfacción son indirectos y poco fiables. Si tomamos como indicadores la participación en el mercado y el volumen de ventas nos estaremos enterando de la situación de la empresa con respecto a la competencia, pero no nos darán ninguna pista real de como el cliente nos está contemplando, ni cuánto de satisfecho esta de los productos o servicios que compre.

El mero hecho de que no recibamos quejas o de que interpretemos que los productos suministrados por la empresa están a la altura de los de la competencia, no nos marca ninguna pauta para progresar en el concepto de la satisfacción del cliente. Los sistemas tradicionales de controlar las quejas y sugerencias de los clientes, no son lo suficientemente eficaces, ya que, se estima que de cada cuatro compras, los clientes se encuentran insatisfechos en una ocasión, pero solo un 5% lo manifiesta a la empresa, con lo que la mayoría se pasara a la competencia en lugar de quejarse. Esto hace que las empresas no deban utilizar el nivel de quejas y reclamaciones como una única herramienta de valoración del grado de satisfacción de su cartera de clientes.

Tanto es así, que también se utilizan otros sistemas de información entrando en contacto directo con los clientes o por medio del envío de cuestionarios o telemarketing telefónico, solicitando datos sobre el nivel de satisfacción de los productos o servicios suministrados, y su punto de vista sobre la competencia, su intención de recompra y de recomendación a otros clientes potenciales.

Por tanto, la recopilación de información se podrá realizar basándose en cualquiera de las técnicas mencionadas, que se aplicaran en función de la tipología del universo a estudiar y del nivel de información a conseguir.

También se pueden contratar a personas u otras instituciones que actúen como compradores potenciales o clientes fantasmas e informen sobre sus experiencias, comparando los productos o servicios de la empresa en cuestión con los de la competencia. Para ello, pueden incluso plantear problemas para comprobar la capacidad de respuesta y servicio post-venta. Asimismo, los directivos de la empresa deberían, en lo que sea posible, convertirse en compradores en los puntos de venta de los competidores y experimentar personalmente el trato que reciben como clientes.

El sistema de medición indicara la importancia de cada una de las dimensiones de calidad en la consecución de la satisfacción global del cliente, así como el grado de cumplimiento actual por parte de la empresa de las exigencias del mercado. Lo realmente importante es captar de alguna manera la voz real del cliente para poder actuar en consecuencia y seguir mejorando la competitividad de la empresa. Los tipos de contacto normalmente utilizados por las empresas suelen ser los siguientes:

1. Recepción de quejas: La atención a las quejas que se planten a la empresa es una vía importante para corregir los aspectos insatisfactorios de la actividad de la empresa.
2. Atención a las consultas de los clientes: Las consultas de los clientes nos pueden ser útiles para conocer sus demandas siempre que intentemos su recopilación y análisis.
3. Visitas del departamento comercial: Estas visitas, no solo de los comerciales de la empresa, sino también por personas de otros departamentos, permitirán identificar aspectos que un comercial difícilmente ve.
4. Grupos de discusión: Mediante reuniones en las que un grupo de clientes debate sobre una serie de aspectos como los productos actuales, los que necesitarían en el futuro o el servicio u otro aspecto a exponer, se podrá lograr profundizar sobre distintos aspectos a considerar.

5. **Sondeos:** Los sondeos, tanto los realizados por la propia empresa, como los subcontratados, son un complemento importante con el que resolver las limitaciones que encierran los contactos planteados anteriormente que difícilmente permiten medidas cuantitativas con la que establecer comparaciones fiables (Manene, Blog de Luis, 2001)(párr. 9-18).

3.6.2. Etapas de la evolución de los sistemas de medición de satisfacción del cliente

Podemos considerar tres etapas en la evolución de los sistemas de medición de la satisfacción del cliente, en función del grado de desarrollo del concepto por parte de la empresa, a saber:

Autoevaluación por los propios responsables de la empresa. Realmente es un primer intento de medición del grado de satisfacción del cliente, de muy escasa utilidad y que solo puede considerarse como un apoyo a otros sistemas de medición. Su principal objeción es la subjetividad de las personas concretas que realizan la valoración.

Medidas con indicadores indirectos. Estas medidas son complementarias a las de autoevaluación y otras que se realicen. Consisten en aquellas que se obtienen a través de datos registrados en base a información existente en la propia empresa. Los indicadores indirectos se agrupan en varios tipos, a saber:

1. **Indicadores de producto:** Prestaciones del producto en relación a las demandas; Análisis comparativo de las prestaciones con la competencia; Precio en relación a un nivel de prestaciones y Precio en relación a la competencia y a prestaciones.
2. **Indicadores comerciales:** Cifra o volumen de ventas; Cuota de mercado; Grado de realización de pedidos sobre ofertas enviadas; Fidelidad de clientes o número de clientes perdidos; Negocios nuevos y perdidos; Cumplimiento de los plazos de entrega; Tiempo de respuesta ante pedidos; Adecuación de las condiciones de venta y financieras y Plazo de presentación de ofertas.

3. Indicadores técnicos: Duración, tiempo de utilización o vida del producto; Mantenimiento del producto; Numero de averías; Tiempo de respuesta del SAT (Servicio Atención al Cliente); Resultados del control final del producto; Auditoria del producto y Grado de uniformidad de productos y servicios
4. Quejas: Número de reclamaciones recibidas; Numero de reparaciones a petición del cliente; Número de acciones correctoras adaptativas; Número de Devoluciones de productos defectuosos; Coste de las garantías y Facturas no satisfechas por los clientes
5. Otros: Numero de Homologaciones de clientes; Reconocimientos escritos por los clientes y Distinciones y reconocimientos externos.
6. También influyen otras variables además de la propia satisfacción del cliente como son la evolución del mercado, la estrategia de marketing, la situación de los competidores, la composición de la cartera de clientes. Lo que no debe perderse de vista es los clientes que se quejan son minoría en relación con el total de clientes insatisfechos, y que los clientes tienden a quejarse menos respecto a productos de bajo precio y de compra muy repetida, que respecto a productos más caros y de compra menos frecuente. Por tanto, es más interesante considerar este tipo de medición indirecta tratándolo con reservas y vigilando especialmente su evolución en el tiempo.
7. Medidas con indicadores directos. No debemos olvidar que la opinión del cliente es la única importante y la que evalúa el grado de calidad y servicio de lo suministrado por la empresa, por lo que es fundamental la obligación de preguntarle al cliente:
8. Periodicidad: Con el fin de posibilitar el análisis de la evolución de los resultados y su relación con la gestión empresarial.
9. Objetividad: Se deben analizar aquellos atributos que realmente sean importantes para el cliente.
10. Imparcialidad: Es recomendable que la ejecución de la medición sea realizada por personal externo a la propia empresa o cuando menos, que se garantice la incompatibilidad de ser juez y parte ((Manene, Blog de Luis, 2001)(Parr. 20-33).

3.7. Retención, lealtad y rentabilidad

La Retención de clientes. Podemos decir que una empresa es un “barril sin fondo” o “caja fuerte”, según sea su nivel de retención de clientes.

1. Razones de retención: La masa crítica de clientes; La ley de Pareto; La situación real de los clientes; La compra por hábito; El valor de vida de los clientes; El incremento de la rentabilidad y La comunicación boca a boca.
2. Beneficios competitivos de la retención: Crea barreras contra la competencia; Crea ventajas sostenibles; Facilita la introducción de nuevos productos o servicios; Reducción de costes operativos; Incrementa la productividad y eficacia y Crea barreras de ingreso de nuevos competidores
3. También se exponen las necesidades a cumplimentar dentro de la metodología de las 7 S, para lograr el objetivo global de alcanzar ventajas competitivas a través de un más alto nivel de calidad de los servicios de apoyo que se ofrecen a los clientes. Los responsables de marketing o, mejor aún, los responsables de los servicios al cliente y, quizá también el departamento de ventas por su íntima relación con éstos, deben ser conscientes que su papel está muy vinculado a la creación de vínculos con los estados de ánimo o la ruptura de fronteras psicológicas. Ocurre diariamente cuando visitas a un cliente o cuando le llamas por teléfono.

Por ese motivo, es muy importante tener presente que disponer de un conocimiento adecuado del cliente constituye un paso esencial en la construcción de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes. Para ello, proponemos los siguientes pasos a tener en cuenta para lograr una eficaz relación con los clientes, a saber:

1. Recoger información precisa y actualizada sobre los clientes: Los clientes no son solo un número, son individuos y han de ser tratados como tales. Por eso, el primer paso ha de partir de su conocimiento, de saber cuáles son sus necesidades y conocer lo que esperan de nosotros. Sin información precisa de nuestros clientes, ¿cómo espera ofrecerles el mejor servicio o el mejor soporte sobre sus productos?

Es importante que esto se prolongue en el tiempo, porque las necesidades de nuestros clientes cambian con el mercado, con esos giros inesperados. El cliente no es un ente estático, está en movimiento constante, y es nuestra labor disponer de esa información actualizada. Para ello, en cada contacto que hagamos con los clientes, es muy importante tener presente la necesidad de actualizar la información existente en nuestras bases de datos a cerca de ellos.

2. Conocimiento del producto: No hace falta ser un técnico especializado para que nuestros departamentos de ventas o de soporte al cliente sepan en todo momento las características de nuestros productos, programas, servicios o cualquier otro elemento que prestemos. Conocer en profundidad el producto de nuestra organización, saber los entresijos, las necesidades técnicas y tecnológicas y, en definitiva, disponer de un “experto y un adecuado “know-how”, constituye uno de los pilares fundamentales en la construcción de relaciones de éxito.

Nuestro personal debe saber utilizar nuestros productos, deben comunicarse a todos los niveles con el staff de desarrollo, estar informados sobre mejoras o nuevas implementaciones, y cuáles son las apreciaciones de los mismos, bien se trate de un producto o un servicio, a todos los niveles de la organización.

3. Invertir tiempo en aprender de los clientes: Piense en un centro de atención a los clientes. Los responsables de la atención al cliente suelen medirse –por cuestiones de producción- en términos de rentabilidad, es decir, en el número de veces al día que resuelven dudas o problemas de los clientes, contra más mejor, en vez de medir la calidad de la atención.

Cantidad versus calidad. ¿Significa eso invertir tiempo en el cliente? En modo alguno. Un sistema de producción de tales características nunca pondrá énfasis en el aprendizaje sostenido a través de cliente, sino en la mecánica de la atención. Y esto es, fuera de toda duda, un craso error. Si de algo gozan los clientes es de ser heterogéneos.

No importa que utilicen una solución nuestra, o usen un servicio de nuestra compañía, los clientes son tan diferentes en su relación a los productos y servicios que se convierten en “mundos” independientes. Por ello, es vital centrarse en su conocimiento. Por un lado, se mejoran los servicios y los productos, y por otro se mejora el conocimiento de fondo del propio cliente, lo que permite una atención más personalizada y una oferta más segmentada.

4. Ofrece siempre algo de valor a los clientes: Volvemos a hacer hincapié en el valor psicológico de la relación con los clientes. Un claro instrumento de ventaja competitiva es ofrecer, en cada relación con el cliente, algo de valor perceptible hacia este. Cada compra que haga, que consulta que lleve a cabo, cada queja que tenga... ofrézcale en todo momento una contraprestación psicológica, algo que, aunque no se traduzca en retorno dinerario para usted, tenga más significado que cualquier otra cosa. Provéale de valor al cliente.

La calidad del servicio es una cuestión de ambas partes: La colaboración es la madre de todas las batallas. En una estrategia de gestión de las relaciones con los clientes, ambas partes deben ser conscientes de que el éxito sólo es posible mediante una relación intimista, similar tanto por el lado del cliente como por el lado de la empresa, y viceversa. Un ejemplo es inmediato: Cuando un responsable del servicio al cliente pone todo su esfuerzo en la resolución de un problema, si el cliente no colabora en la misma medida, el esfuerzo sólo habrá sido a medias y, por tanto, los resultados también.

Por eso es importante entrenar a los responsables de la gestión con los clientes que, es imprescindible que involucren al cliente en la resolución y en la búsqueda de respuestas. El cliente debe darse cuenta en todo momento que la empresa trabaja con él y necesita su cooperación. Con ello se consiguen dos cosas: más retorno y menos agotamiento por parte de ambas partes.

5. Recompensar la lealtad del cliente: Asegúrese que todo cuanto haga sea visto por su cliente como algo en beneficio de éste. No es fácil poner en marcha mecanismos que recompensen la lealtad de su cliente, la lealtad hacia usted de su cliente será mayor.

Una estrategia realmente interesante de recompensar al cliente, sería asignar a una persona de soporte a un determinado cliente, y hacerle saber a éste que esta persona estará ahí cuando la necesite para ayudarle a resolver dudas, problemas o cualquier cosa. Esto ayuda a que el cliente se sienta importante y se involucren aún más durante largos períodos de tiempo.

6. Comunicarse con regularidad con los clientes: Actitud proactiva. Si no desea perder ningún cliente, usted debe dar siempre el primer paso, por eso es muy importante comunicarse con regularidad con sus clientes. De otro modo, todos los anteriores pasos especialmente los primeros no tendrían sentido en modo alguno. Aunque esta cuestión pueda parecer sencilla, no lo es. La mayor parte de las empresas siempre esperan a que sean los clientes que se comuniquen primero. El componente psicológico de “dar usted el primer paso” otorga una relación más fuerte entre usted y su cliente, ya que él lo ve como un acto de verdadera atención en la relación (Manene, Blog de Luis, 2001)(párr. 34-48)

3.7.1. La lealtad de los clientes

Los niveles altos de satisfacción del cliente conducen a una lealtad incrementada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de la organización. La lealtad se mide por la intención de volver a comprar del cliente. El impacto de la lealtad con sus niveles de retención clientes sobre la rentabilidad, y por lo tanto sobre el valor del cliente es inmenso. La relación entre el grado de satisfacción del cliente y su nivel de lealtad nos indica diversos tipos de clientes e incluso diversos comportamientos de los clientes según se trate de un sector u otro. Cualquier conducta que el cliente satisfecho pueda desarrollar en beneficio de la empresa con un efecto positivo sobre esta puede ser un comportamiento leal (Manene, Blog de Luis, 2001)(Parr.3)

Comportamiento de lealtad: Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto.

Actitud de lealtad: Son las opiniones y sentimientos que un cliente expresa acerca de sus productos o servicios. Esto casi siempre está estrictamente relacionado con la repetición de compra del cliente.

Hoy en día, las grandes y pequeñas empresas se han dado cuenta de la importancia de crear lealtad. Retener al cliente es menos costos que adquirir nuevos consumidores de nuestra marca, producto o servicio. Necesitamos practicar la innovación y cualquier otra estrategia que nos ayude a crear lealtad del cliente.

Hay que ir más allá de la satisfacción del cliente, anticipáte a sus expectativas. Por ejemplo. Si ofreces hacer una entrega en una semana, hazlo en un menor tiempo. Te aseguro que tus clientes estarán más contentos. Recuerda que los clientes tienden a recordar más las experiencias negativas, así que hay que evitarlas a toda costa. Los empleados deben estar conscientes de ir maximizar la satisfacción del cliente y crear lealtad. Incentivarlos y reconocerlos es un primer paso para que mejoren su desempeño individual y como equipo y alcancen sus objetivos.

Otro punto importante para crear lealtad a la marca, es ser un experto en nuestro ramo. Esto ayudará a conservar a más clientes, por el simple hecho de que querrán estar con la mejor opción. Siempre hay que estar preparados para atender al cliente, resolver sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Por ello también hay que capacitar a los empleados, no solo en dar el mejor servicio al cliente, sino que conozcan a detalle los productos o servicios que ofrecen.

Hay que crear una relación más estrecha con los clientes, que confíen en nosotros. Si aumenta la confianza, el compromiso tiende a crecer.

Una buena manera de lograr un vínculo más fuerte con nuestros clientes es conociéndolos a fondo. Hacer una investigación de mercados es de gran ayuda. Conocer el comportamiento del cliente ayuda a fortalecer la relación.

Saber qué diferencia a nuestro negocio del de la competencia nos dará las bases para actuar y tomar las mejores decisiones para lograr la satisfacción del cliente. Puedes realizar encuestas de satisfacción y ver qué tan contentos están con lo que les ofreces.

Saber lo que les agrada o no, qué debes de modificar, qué campaña de marketing implementar, etc.

Entre las acciones que puedes llevar a cabo, es hacer una llamada de seguimiento a los clientes para conocer cómo le está dando uso a tu producto, si necesita asesoría o darle alguna recomendación. El ser proactivo y tener un trato personalizado con el cliente siempre ayuda a crear lealtad. (SN, Alternativa Creativa, 2020)(párr. 3-10).

Todo plan de lealtad ha de fijarse al menos los siguientes objetivos:

1. Ser rentable. Provocar en el cliente-usuario un aumento del consumo, de la prescripción positiva en su entorno y un aporte bruto a las cuentas de la empresa.
2. Mejorar la imagen de la marca y de la empresa. Debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta. El cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas en el plan de fidelización como exclusivas y diferentes.
3. Conocer más a los clientes. Con la fidelización se accede a información sobre los hábitos de compra del cliente, estilo de vida, su satisfacción con la empresa y con la competencia.
4. Crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes. Conseguir que no se planteen otras alternativas en su decisión de compra.
5. Crear una barrera de salida a los clientes-usuarios. Debe incitar a permanecer con la empresa, y suponer un beneficio diferencial para los clientes.
6. Reconquistar los clientes perdidos. Solo aquellos que aportan valor.

Según Kotler (2000), la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.

Bardakci y Whitelock (2003) opinan que los programas de retención se sustentan en cuatro aspectos: adquirir nuevos clientes es más caro que mantener los existentes, el cliente satisfecho volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán su satisfacción a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve. (Et. al Guadarrama Tavira, 2015, págs. 327-328).

Weinstein (2002), propone un modelo de retención/valor para el cliente que relaciona la satisfacción, la lealtad y el desarrollo del negocio. Opina que dando un mayor valor al cliente mediante una mezcla de calidad, servicio y precios (QSP), imagen, innovación e intangibles se logrará exceder sus expectativas. Este grado de satisfacción lleva a una mayor lealtad y a un incremento de la rentabilidad del negocio y de la retención del cliente.

Calciu y Salerno (2002) definen un modelo de retención, donde consideran que el cliente permanece tanto tiempo como esté generando transacciones; y un modelo de migración, donde consideran que el cliente puede reaparecer después de un tiempo inactivo sin ninguna transacción. Según Cuesta (2003), el propósito de la fidelización es una alta lealtad, consiguiendo alta satisfacción del cliente.

Ranaweera y Prabhu (2003), analizaron los efectos de la satisfacción del cliente y de la confianza en la retención, encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción. Sus estudios confirman que la recuperación del servicio (corrección de un error que provoca una insatisfacción) puede devolver al cliente a un estado de satisfacción, e incluso los clientes que experimentan una recuperación del servicio pueden llegar a estar más satisfechos que otros clientes que no tuvieron insatisfacción. La recuperación del servicio tras un fallo puede restablecer la satisfacción del cliente, pero lo puede conducir a la pérdida de confianza y al cambio de empresa.

Reichheld (2002) señala que entre un 60-80% de los clientes que han abandonado una empresa decían en las encuestas estar satisfechos o muy satisfechos. Con ello demuestran que la herramienta de medición de la satisfacción no resulta efectiva para predecir el abandono de un cliente. (Et. al Guadarrama Tavira, 2015, pág. 329).

3.7.2 Rentabilidad de los clientes

Una regla básica de la gestión empresarial consiste en que si queremos que nuestro almacén obtenga beneficios los clientes han de ser en su mayoría rentables. Esta máxima nos obliga a dirigir la empresa desde la perspectiva de las ganancias y no tanto desde el punto de vista de las ventas, y por ello debemos conocer de forma exacta la rentabilidad de cada uno de nuestros clientes y a tomar las medidas oportunas en cada caso si así se requiere.

Seguramente tu almacén hortofrutícola tiene clientes valiosos y otros que no lo son tanto. Entender su comportamiento te puede ayudar a tomar decisiones para centrar tus esfuerzos en los clientes más valiosos y en realizar acciones de fidelización que hagan aumentar tus beneficios a largo plazo.

3.7.2.1 *¿Cómo saber cuáles son mis clientes más rentables?*

Son numerosas las formas de conocer la rentabilidad, pero si lo simplificamos podríamos decir que juntar todos los ingresos y costes de cada cliente para un determinado periodo de tiempo sería una buena forma de empezar.... No obstante, no solo deberíamos contemplar los costes directos (como por ejemplo el coste que supone para mi empresa ese producto), sino que también deberíamos considerar los costes financieros (por ejemplo, la forma de pago acordada con el cliente, costes de manipulación, transporte, comerciales, comisiones de corredores, costos de almacenaje y conservación, seguros e incluso la repercusión de los costos por mermas en las partidas y el establecimiento de un coste estimado por devoluciones de género.

Evidentemente muchos de estos costes los deberás contabilizar directamente a un artículo, familia o partida de forma global y no individualizada según el cliente. Por ello, recomendamos que estos se tengan en cuenta cuando su importe no sea marginal.

Ahora es cuando vienen las sorpresas

Una vez analizada toda la estructura de costes (según costes directos, costes indirectos individuales y costes indirectos globales) se nos abren varios escenarios de análisis y reflexión:

Podríamos confeccionar fácilmente un ranking con nuestros clientes más rentables mediante el cálculo del indicador CPS (Customer Profitability Score) que nos dice cómo de rentable es un cliente en un determinado periodo.

$$\text{CPS} = \text{Suma (Ingresos - Gastos)} / \text{Suma (Gastos)}$$

Gracias a este indicador posiblemente descubramos que dar servicio a determinados clientes no es tan rentable como pensamos o incluso nos cuestan dinero, aunque sean de los clientes más importantes. Podría darse el caso de existir una situación engañosa con clientes que compran gran cantidad de nuestros productos pero a la vez su nivel de exigencia (servicio y condiciones de venta) es enorme para la rentabilidad que generan. Son los llamados clientes high maintenance o de alto mantenimiento.

Utilizando la rentabilidad conocida de cada cliente podríamos clasificarlos en 3 grandes grupos utilizando el análisis ABC, donde los clientes tipo A suponen un 60% ó 70% de los beneficios; los del tipo B suponen entre el 30% y 20%; y los clientes tipo C que aportan entre un 5% y un 10% del total de los beneficios. De esta manera, tendríamos una interesante clasificación con el objetivo de aplicar a cada segmento medidas concretas y dirigidas a aumentar la rentabilidad de cada grupo. Y para completar, la búsqueda de estrategias

Por supuesto, una vez completado nuestro análisis de rentabilidad, deberíamos tener en consideración otros factores. Por ejemplo, el potencial de negocio a medio y largo plazo o el valor que supone para nuestro almacén de fruta disponer de algunos clientes de referencia.

En concreto, el potencial a medio y largo plazo es un factor con una gran importancia en los niveles de rentabilidad. Numerosos estudios han llegado a la conclusión de que el beneficio por cliente aumenta según aumenta la duración de la relación comercial. Esto es debido a varios factores:

1. La amortización del coste de adquisición del cliente.
2. Beneficios procedentes de la realización de más compras por parte de clientes satisfechos.
3. Menores costes de venta a raíz de atender a clientes fieles.
4. Beneficios de nuevos clientes reportados por clientes satisfechos. (SN, Oax, 2016)(párr.1-11).

Conclusiones

El marketing relacional es el conjunto de estrategia de construcción y diseminación de marca para prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado, Es el arte de conocer a tus clientes y de desarrollar una relación con ellos antes de pedirles algo. El marketing relacional es un enfoque más centrado en el cliente a diferencia del marketing transaccional, que está más centrado en el producto y en el acto de realizar una compra.

La importancia se basa en la confianza sea la base esencial para estrechar lazos con los clientes no quiere decir que el marketing relacional sea exactamente lo mismo que lo que muchos especialistas del mercado llaman fidelización de clientes. Convertir a los clientes convencionales en clientes fijos es el objetivo de este tipo de marketing, pero no el único. De hecho, es apenas una pequeña parte de todo lo que busca en el terreno práctico, pues esta busca enganchar a los clientes desde el inicio del proceso.

El marketing relacional se implementa a través del valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente poniendo en práctica: tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. Siempre es más sencillo obtener algo de alguien si tienes una buena relación con esa persona. Por otro lado, si se intenta pedir algo a un prospecto que no se conoce y que nunca ha estado en contacto antes, es muy probable que no tenga éxito. Ahí es donde entra en juego el marketing relacional.

Bibliografía

- Alecastellano. (22 de Enero de 2014). *Digitalresponse*. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de <https://www.digitalresponse.es/blog/marketing-relacional-vs-marketing-transaccional/#:~:text=El%20marketing%20transaccional%20se%20focaliza,con%20el%20n%C3%BAmero%20de%20transacciones.&text=El%20marketing%20relacional%2C%20por%20el,estable%20y%20sat>
- Brunetta, H. (10 de mayo de 2018). *Revista plus*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de Conoce las 10 diferencias entre el marketing tradicional vs. el marketing relacional: <https://www.revistaplus.com.py/2018/05/10/conoce-las-10-diferencias-entre-el-marketing-tradicional-vs-el-marketing-relacional/>
- Camilo, C. (04 de Febrero de 2020). *HubSpot*. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/service/estrategia-cliente-primer>
- Carrió, J. (19 de marzo de 2013). *Puro marketing*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional: <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Castro Guzmán, E. A. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada (Tesis de pregrado de administración)*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- González, J. (2017). *Comunica web*. Recuperado el septiembre de 2020, de ¿Qué es el lead nurturing?: https://www.comunica-web.com/verarticulo-lead-nurturing_751.php
- Gordon, K. T. (11 de Diciembre de 2009). *www.entrepreneur.com*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de Publicidad de boca en boca: <https://www.entrepreneur.com/article/263041>
- Guadarrama Tavira, Enrique; Estrada, Rosales Y Mireya, Elsa . (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente Análisis y reflexión teórica*. Santo Domingo: Ciencia y Sociedad.

- Hernández Díaz, A. (10 de mayo de 2012). *Consultor de marketing digital*. Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de Del marketing tradicional al marketing de relaciones: <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/05/10/del-marketing-tradicional-al-marketing-relacional/>
- Lipinski, J. (24 de Mayo de 2020). *RD Station*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Manene, L. M. (septiembre de 2001). *Blog de Luis*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Manene, L. M. (1 de septiembre de 2011). <http://www.luismiguelmanene.com>. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Óscar, V. (31 de Agosto de 2020). *Ondho*. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>
- Parker, S. (octubre de 2014). *EAE Business School*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de Las cinco claves del marketing relacional: <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/las-cinco-claves-del-marketing-relacional>
- Petrov, M. (4 de enero de 2016). *Logicalis*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Inconvenientes del marketing relacional: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/los-3-principales-inconvenientes-del-marketing-relacional#:~:text=Entre%20los%20principales%20inconvenientes%20del,se%20supere%20el%20presupuesto%20designado.>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2020). *HubSpot*. Recuperado el 03 de Octubre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Reul, M. (11 de Noviembre de 2019). *Sendinblue*. Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/#:~:text=Es%20el%20arte%20de%20conocer,acto%20de%20realizar%20una%20compra.>

- Rincón Rojas, O. J. (2016). *Universidad Cooperativa de Colombia (UCC)*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de SUMYCOM LTDA: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018__Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf
- Sánchez, A. L. (2015). *Universidad Miguel Hernández*. Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de Marketing relacional: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- SN. (15 de 09 de 2016). *Oax*. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de <https://oax.es/rentabilidad-por-cliente/>
- SN. (05 de Abril de 2019). *4webs*. Recuperado el 03 de Octubre de 2020, de <https://www.4webs.es/blog/marketing-de-recomendacion-el-poder-del-boca-a-boca>
- SN. (12 de Febrero de 2020). *Alternativa Creativa*. Recuperado el 03 de Octubre de 2020, de <https://alternativacreativa.com/ultra-segmentacion/>
- SN. (18 de Junio de 2020). *Business School*. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/tipos-de-datos-datos-estructurados-semiestructurados-y-no-estructurados-202006/>

