

# Fidelizar a los clientes, la preocupación del empresario

**El «Clienting» comprende todas las acciones que las empresas realizan en el proceso de gestión de clientes.**

**RAQUEL MARTÍN LÓPEZ-SOLDADO**  
Rmartin@santelmo.org

Durante los meses de abril, mayo y junio se ha impartido en Sevilla un ciclo de seminarios bajo el título «Mejorando el servicio para generar lealtad: clienting». Las sesiones, patrocinadas por Cepsa, fueron impartidas por el Profesor Luis María Huete, del departamento de Dirección de Producción, Tecnología y Operaciones del IESE y profesor visitante de Harvard, Instituto Internacional San Telmo y otras Escuelas de Negocio.

Según el profesor, las economías de la lealtad, tanto en clientes como en empleados, pueden ser una forma de crear valor añadido a los accionistas. Esta nueva economía de lealtad es una oportunidad para empresas e instituciones de conquistar en los ciudadanos, clientes y empleados.

El «clienting» comprende todas las acciones que las empresas realizan en el proceso de gestión de clientes. Antes de la venta, para segmentar al cliente y conocerlo mejor; en la venta, para personalizar y humanizar el proceso; y, tras la venta, para ejecutar un servicio posventa en el que se gane la satisfacción y fidelización futura de los mejores clientes.

La competitividad de las empresas, no se gana tan sólo con las economías de escala y la reducción en los costes unitarios de los servicios o productos. Las empresas que aciertan a mejorar la relación con sus clientes y empleados a través de enfoques de «clienting», generan economías de lealtad que pueden compensar o potenciar su posición competitiva en el mercado. La calidad de los productos y los servicios es condición necesaria, pero no suficiente, para conquistar la lealtad de los clientes. Las nuevas

tecnologías proporcionan muchas oportunidades para personalizar de manera masiva la propuesta de valor que se les presta. Además, el mayor conocimiento de los clientes que se propicia con el «clienting» es de utilidad para potenciar la captación de los nuevos. Esto se logra con la cooperación y el compromiso de los empleados de la empresa.

El guión del «clienting» exige un enfoque de ventas más personalizado y humano que el que se utiliza habitualmente. La venta no es la estación de destino en el proceso comercial, sino una parte del viaje que acaba en la satisfacción y fidelización del cliente. Es un nuevo enfoque en el modo de hacer negocios en el que explícitamente se integran las actividades de marketing, ventas y servicios. Esta visión, que engloba de un modo integral la relación con el cliente, potencia cada una de las políticas de gestión de ventas, proporciona unos mejores resultados en términos económicos para la empresa, y en términos de percepción de valor para el cliente.

El clienting potencia la fidelización del cliente cuando logra crear en ellos un vínculo emocional por el cual consideren a la empresa como un proveedor especial. Tanto la satisfacción como la fidelización de los clientes es fruto de la percepción de que lo que reciben de la empresa es suficientemente valioso como para justificar el esfuerzo personal que han invertido en la relación. La fidelización y la satisfacción también se basa, no ya en la creencia de que la opción elegida es buena en sí, sino que es buena en comparación con la de la competencia.

La experiencia demuestra que las fórmulas más efectivas para fidelizar clientes nacen de la percepción de la capacidad de respuesta de la empresa ante peticiones o imprevistos, o de las variadas formas de gestión de cuentas. ■

