

Retención de clientes: un cliente fiel es más rentable que uno nuevo

POR ANDREA V. CONSOLINI (3)

¿P

or qué es tan importante lograr retener los clientes de una empresa?

En toda compañía existen clientes que son los que generan que el negocio pueda seguir adelante. Estos clientes, sólo unos pocos,

son los que realmente son fuente de ganancia para la compañía. Aquella empresa que no se haya dado cuenta de esto, se encuentra en un grave problema. Por otro lado, los clientes que pierde una compañía tienen un poder nocivo mayor del que genera la pérdida de un ingreso.

El marketing tradicional no es suficiente para tomar las acciones necesarias para retener a los clientes más rentables. Para lograrlo debemos conocer sus deseos y expectativas. Satisfacerlos implica un seguimiento de hábitos de compra, gustos, costumbres, etcétera.

Las herramientas informáticas disponibles nos permiten registrar las interacciones del cliente con la compañía y aprender de ello.

Para no malgastar esfuerzos y recursos, se debe clasificar a los clientes según la rentabilidad que generan, de forma tal que los "Core-Customers" se lleven la mayor parte de nuestra atención.

Se pretende conseguir mucho más que clientes satisfechos: *clientes leales*. Estos últimos son aquellos que la compañía logra sorprender, brindándoles más servicio y calidad que la que éstos esperaban. Estos clientes son capaces de percibir un valor que la competencia no puede ofrecerles.

Los **clientes leales** son los clientes más rentables para cualquier compañía.

La relación entre lealtad y rentabilidad,



así como la que existe entre la satisfacción del cliente y la participación de mercado, demuestran cómo podemos mejorar con muy poco esfuerzo la rentabilidad de la compañía.

Una de las herramientas más poderosas para desarrollarla es el "*Marketing de relaciones*". Se trata de entablar una relación con cada cliente en particular, de forma tal de generar un aprendizaje donde ambas partes se involucren y se beneficien mutuamente.

El cambio cultural que implica trabajar para conseguir la **lealtad** de nuestros clientes más rentables es radical. Ello conlleva preparar a toda la organización en pos de esta ardua tarea.

La clave es involucrar a todo el personal en relación al cliente y no olvidar el papel preponderante que tiene el *cliente interno* en este proceso. En cada interacción con el cliente estamos dejando una imagen de la empresa y una percepción del servicio que el cliente recibe.

Tomar conciencia de cuántos clientes desertores tiene la empresa y realizar un análisis de cuáles fueron los pasos que llevaron a la pérdida de un cliente no es tarea grata, sin embargo esto puede redundar en que no perdamos otro, o bien, en la conquista de uno nuevo.