

Soluciones para fidelizar sus clientes

Whitepaper nº1 - por Josep Ma. Abella

jmabella@mk-r.es

Fidelidad, efectos sobre la cuenta de resultados

Un programa de marketing relacional combina las soluciones tácticas, que aportan resultados a corto plazo, con planteamientos estratégicos que contribuyen a la competitividad, crecimiento y rentabilidad de la empresa a largo plazo.



Fidelidad, efectos sobre la cuenta de resultados

La baja de un cliente provoca la pérdida de todo el potencial económico del cliente a lo largo de su vida.

1 Coste de adquisición

Resulta al menos cinco veces más económico retener a un cliente que conseguir uno nuevo.

2 Crecimiento de las ventas

Un programa de marketing relacional permite maximizar las oportunidades de ventas cruzadas y las ventas de productos de mayor valor añadido.

3 Ahorro en costes operativos

Los costes asociados al servicio a los clientes se reducen a lo largo del tiempo.

4 Recomendaciones

En muchas ocasiones estos clientes fieles y satisfechos se convierten en los mejores prescriptores de nuestra oferta.

5 Precio primado

Los clientes fieles son menos sensibles al coste de adquisición y más al valor global que obtienen de su proveedor habitual.

De acuerdo con un estudio presentado por Pricewaterhouse Coopers el 80% de las compañías con un mayor crecimiento en USA, han iniciado programas dirigidos a mejorar los índices de adquisición, retención y rentabilidad de sus bases de clientes durante los últimos tres años, con el objetivo de maximizar el valor de la relación con cada uno de sus clientes.

Efectos sobre la cuenta de resultados

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, donde el exceso de oferta, la homogeneización de la calidad de los productos y servicios, la mayor intensidad de la competencia y un fuerte y creciente enfoque en los precios son la norma, la capacidad de atraer y retener a los mejores clientes se está convirtiendo en un factor clave para el éxito de las empresas.

Ante este reto la solución es un marketing que adopte un enfoque relacional, que contribuya a gestionar relaciones interdependientes con la cartera de clientes, basada en el valor mutuo. Un marketing que permita atraer y retener a los mejores clientes, capturando su valor a lo largo de toda su vida.

Muchas compañías están descubriendo el valor de los clientes fieles: compran más, con mayor frecuencia, implican un coste de gestión menor, recomiendan nuestra marca y, en definitiva, son mucho más rentables. Esto explica que organizaciones y empresas de todo el mundo estén reorientando el marketing, de un enfoque basado en las transacciones, en el producto, a un enfoque centrado en la gestión de relaciones de valor con su base de clientes con el objetivo de mejorar su calidad y sostenibilidad.

En este documento intentaremos dar respuesta a las preguntas:

>> ¿Cuáles son los beneficios de la fidelidad?

>> ¿Por qué es mucho más rentable invertir en relaciones estables?

La capacidad de retención de los clientes inicia una serie de efectos positivos en cascada sobre la cuenta de resultados, debido a que la rentabilidad obtenida de cada cliente aumenta a medida que transcurren los años.

NOTA:

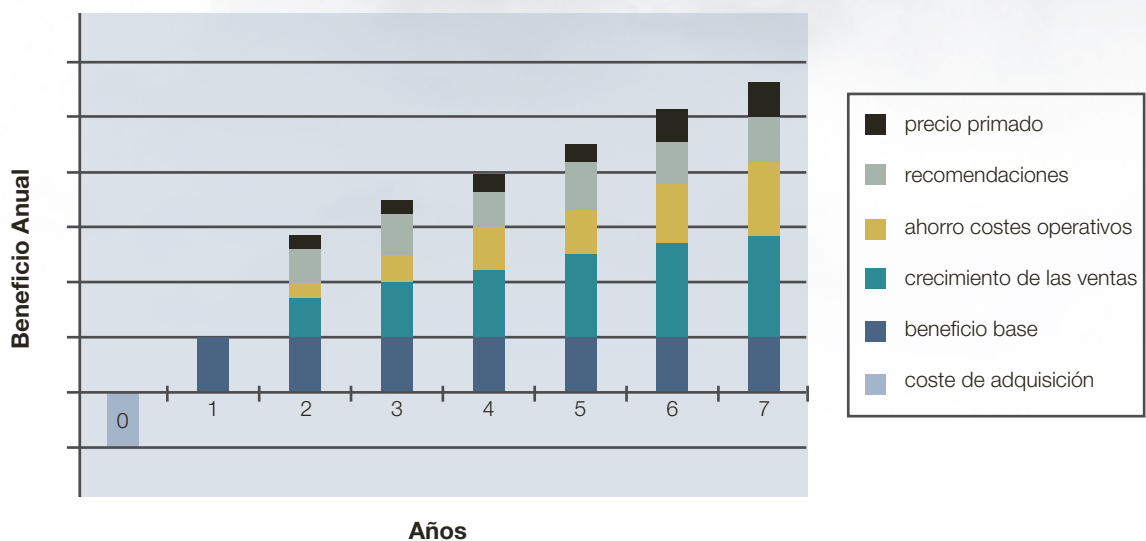
Según un reciente estudio efectuado por Frederick Reichheld, uno de los profesionales con mayor prestigio en el campo del marketing relacional, las empresas líderes en fidelizar a sus clientes crecen un 220% del promedio de su sector, con unos costes operativos un 15% más bajos. Algunas de estas compañías son: Harley-Davidson, Enterprise Rent-A-car, Cisco Systems, Dell Computer, Lands End and Intuit.

Mientras que la pérdida de un cliente puede tener unas repercusiones pequeñas en la cuenta de resultados del ejercicio actual, el efecto a medio y largo plazo en relación al beneficio y al crecimiento pueden ser mucho más importantes. Así, por ejemplo, cuando un cliente compra un producto o contrata un producto y no queda satisfecho con el resultado obtenido, lo que la empresa pierde es todo el potencial económico del cliente a lo largo de su vida, añadiéndose además otros efectos negativos que inciden directamente en los beneficios.

En este documento se identifican y se analizan, brevemente, los seis factores principales que permiten explicar la correlación que existe entre la capacidad de retención de clientes y la cuenta de resultados. Estos factores son el coste de adquisición de un cliente, el beneficio base, el crecimiento de las ventas, el ahorro de los costes operativos, las recomendaciones y el precio primado.

Al mismo tiempo, un programa de marketing relacional facilita una mejor selección del público objetivo, permitiendo optimizar los recursos de comunicación y marketing de la compañía.

Figura 1
Variación del valor de los clientes en el tiempo



Fuente: Frederick F. Reichheld, *The Loyalty Effect*

1 Un coste de adquisición

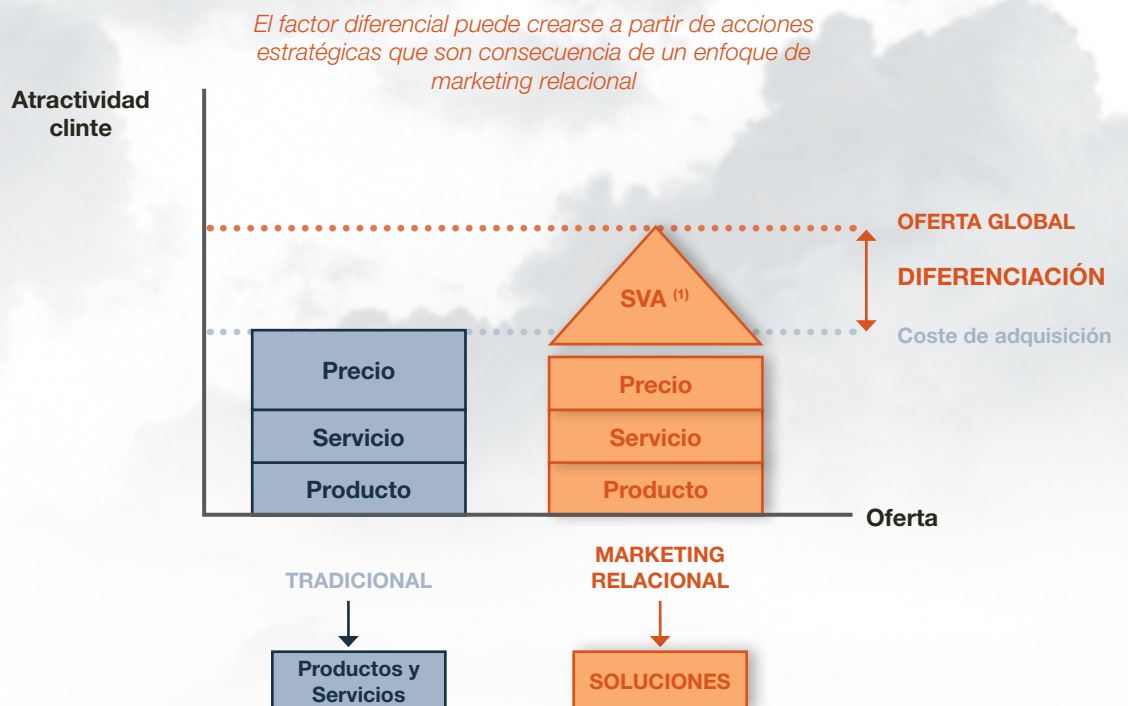
Prácticamente la totalidad de las empresas necesitan realizar inversiones económicas para atraer a nuevos clientes. En la mayor parte de los casos estas inversiones son fáciles de identificar: publicidad, promociones, condiciones especiales, descuentos, incremento de la fuerza de ventas y, en muchos casos, el tiempo empleado de personal cualificado de nuestra empresa en la captación de clientes.

De esta manera, las consecuencias económicas de perder un cliente “veterano” y reemplazarlo por uno nuevo no son en absoluto neutrales, de hecho se requieren varios clientes nuevos para compensar la pérdida de un cliente que lleva años con la empresa. Resulta al menos cinco veces más económico retener un cliente que conseguir uno nuevo.

2 Beneficio base

Por beneficio base entendemos aquel beneficio que todo cliente, por serlo, aporta a la empresa como consecuencia de una transacción económica. Este beneficio base no está afectado ni por el tiempo, ni por la lealtad, ni por otro tipo de consideraciones, por ello, permanece inalterable a través del tiempo.

Figura 2
Variación del valor de los clientes en el tiempo



(1) Servicios de Valor Añadido (SVA) incorporados en un programa de marketing relacional.

3 Crecimiento de las ventas

En la mayor parte de los negocios las compras de los clientes tienden a acelerarse con el tiempo. Algunos ejemplos explican con claridad este efecto, es el caso del sector de la distribución donde el cliente se va familiarizando con la amplia gama de productos de su proveedor habitual, lo que favorece la compra de más productos de la empresa.

La retención de clientes permite, además, que las empresas puedan maximizar las oportunidades de ventas cruzadas, la venta de productos similares, y las ventas superiores (ventas de productos de mayor valor añadido). Así, una empresa que comercializa ordenadores podrá ofrecerle al cliente el software, la impresora y otros equipos que sirvan de apoyo a su ordenador, no solo en el mismo momento del acto de compra, sino durante toda la vida de este cliente, informándole y recomendándole sobre algunas de las novedades que vayamos incorporando a nuestra oferta.

Al mismo tiempo, las empresa que disponen de una base de clientes fieles tienen una mayor facilidad para introducir nuevos productos y servicios al mercado, ya que éstos tienen una aceptación más rápida entre estos clientes que confían en nuestra marca.

4 Ahorro en costes

Los costes asociados al servicio de clientes se reducen a lo largo del tiempo. Los clientes fieles a nuestra marca se van habituando con nuestra forma de operar, convirtiéndose en menos dependientes y más eficientes. De esta forma, se consiguen unas importantes mejoras en la productividad que se trasladan directamente a la cuenta de resultados a través de la reducción de los costes operativos de gestión de estos clientes.

En algunos sectores estas ventajas en cuanto al mayor conocimiento mutuo se pueden trasladar a una mejor gestión de los stocks, o en una mejora optimización de la capacidad de planificación. Otro factor añadido es que un cliente fiel, por lo general, es un cliente más tolerante, permitiendo en muchos casos una segunda oportunidad para corregir un problema.

5 Recomendaciones

La mayor parte de clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento lo canalizan a través de comentarios a amigos y conocidos. Así, un cliente que haya sufrido una experiencia negativa se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras, produciéndose un efecto multiplicador que extenderá el comentario desfavorable sobre nuestra oferta. De este modo la empresa no pierde solamente las ganancias del cliente de por vida, sino también la de muchos clientes potenciales, con un resultado final bastante perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia.

Contrariamente los clientes fieles y satisfechos con una compañía, a menudo transmitirán sus experiencias a otros compradores potenciales. Así, por término medio, un cliente satisfecho recomienda nuestro producto o servicio al menos a tres clientes potenciales. En muchas ocasiones estos clientes satisfechos se convierten en los mejores prescriptores de nuestra oferta. Esto es especialmente cierto para las empresas de servicios.

Un elemento que subraya aún más la importancia de este punto es que aquellos clientes que acuden a nuestra empresa a través de una recomendación tienden a ser cualitativamente mejores para nuestro negocio que aquellos que conseguimos atraer gracias a campañas de publicidad o promociones. La experiencia nos demuestra que estos clientes tienden a ser más fieles a nuestras marcas y gastan más.

Al final, para muchos negocios la mejor publicidad es un cliente satisfecho que se convierte en el mejor vendedor de nuestra marca. Como es natural, la gente confía mucho más en la opinión de sus amigos y conocidos que en la publicidad tradicional, sobre la cual muestra, cada vez más, un mayor escepticismo.

Los clientes fieles son menos sensibles al coste de adquisición de un producto o servicio y más al valor global que obtienen de su proveedor habitual. De esta forma, en la mayor parte de sectores el cliente “veterano” paga unos precios superiores a los de un cliente nuevo. La causa principal es que a menudo los clientes nuevos son atraídos por descuentos que sólo son accesibles para estos clientes.

En los productos indiferenciados el precio lo es casi todo. Solo aquellas marcas fuertes, con una oferta diferenciada basada en un servicio superior y con una base de clientes fieles, tienen la capacidad de vender sus productos o servicios a un precio superior al del resto de sus competidores. Para estos clientes el servicio, la confianza en la marca y la atención que reciben tiene un valor muy superior al diferencial de precios que puede existir con los productos y servicios de la competencia.

Según diferentes estudios la estimación media del impacto sobre el beneficio de un aumento de los precios del 1%, suponiendo que el volumen siga siendo el mismo, es superior al 10%.

RECOMENDACIÓN:

Un programa de Marketing Relacional debe centrar sus esfuerzos con un mayor potencial de crecimiento para obtener impacto superior en la cuenta de resultados.

mk-r

mk-r es una empresa especializada en ofrecer soluciones integrales de marketing relacional. Disponemos de una amplia cartera de servicios que permiten externalizar e integrar todos los procesos vinculados a un proyecto de marketing relacional en un único proveedor, consiguiendo que todas las partes funcionen en mutua sinergia, obteniendo una mayor eficacia, coherencia, calidad y un importante ahorro de tiempo y dinero.

En **mk-r** nos comprometemos con nuestros clientes, asumiendo sus objetivos de marketing como propios, invirtiendo tiempo y recursos que nos permiten conocer y entender el negocio de nuestros clientes, trabajando en equipo para aportar siempre la mejor solución.