

La evolución como estrategia de marketing

Vivimos en un **mundo plano** que no para de cambiar, bajo un entorno marcado por los **océanos rojos de competencia** y la madurez en prácticamente todos los sectores, donde los productos se copian rápidamente y apenas existe la **diferenciación**. Un mundo dominado por la sociedad del **dividuo**, donde fenómenos como Second Life tienen un especial protagonismo y los consumidores manifiestan un poder de influencia sin límite gracias a la nueva **realidad de los blogs**. Un mundo, donde los consumidores aburridos de lo convencional, buscan nuevas experiencias y cuya única satisfacción viene, en muchas ocasiones, de la multitud de **posibilidades de elección** que tienen a su alcance.

Las diferencias de los productos residen en los **valores de sus marcas**, aunque muchas de las empresas que conocíamos hasta ahora tienen su reflejo en compañías **low-cost**. Vivimos en un **karaoke** constante, con ciudades e incluso hogares muy parecidos entre sí, gracias a organizaciones globales como Ikea. Se impone lo digital sobre lo tradicional y se hacen necesarias **nuevas fórmulas de interacción** con el consumidor. Todo lo que tú hagas, lo hará la competencia y cada vez de un modo más rápido.

Este entorno de gran competitividad en el que vivimos ha hecho que las empresas pongan buena parte de sus recursos en la **captación**. Así, muchas compañías han descuidado la atención a sus clientes, se dedican a invertir esfuerzos en captar y sufren, a la vez, un creciente aumento de sus **tasas de abandono**, aunque nadie duda ya que la captación de clientes es más difícil y sobre todo, mucho más costosa que la **retención**.

Pero, ante un mercado que no crece y unos clientes cada vez menos rentables, ¿qué podemos hacer los gestores de marketing?

Hoy en día, el único bien escaso es el cliente, sin embargo la **cultura cliente** apenas existe en las organizaciones y los productos y procesos siguen estando en el centro de la gestión de un buen número de compañías.

Innovar en los modelos de negocio y **apostar por el cliente** será una ventaja competitiva, sostenible y difícil de imitar por la competencia. Los productos pueden ser copiados, pero serán los modelos de negocio, junto con sus personas, los que marquen la diferencia en el mercado. El marketing de nuestro tiempo ya no tiene como objetivo conseguir una venta, sino iniciar una relación.

En este sentido, es clave que las empresas y sus directivos **evolucionen** y comprendan que los modelos de negocio y las estrategias basadas en la **retención** y **fidelización** son, al menos, igual de importantes que las de captación y, sobre todo, mucho más rentables.

El marketing tradicional se encarga de atraer nuevos clientes a la empresa, mientras que el marketing relacional se encarga de que sigan siéndolo.

¿Ha pensado alguna vez que ocurriría si todos sus clientes abandonasen de manera progresiva su empresa? Yo sí: adiós empresa. El objetivo final de la gestión es lograr una **alta tasa de retención de clientes**, que permita la **repetición de compras** en el tiempo, las **ventas cruzadas**, **reducir la pérdida de clientes** y, en consecuencia, alargar la proyección futura de nuestra actividad y la rentabilidad de la compañía.

Pero no sólo debemos valorar la rentabilidad en términos económicos, también tiene un importante valor subjetivo. Nuestro mayor agente publicitario siempre será un cliente fiel. Todos somos **prescriptores** y tenemos confianza en nuestros prescriptores personales, por lo tanto ¿hay algo más valioso que el proceso de referencia positivo de un cliente?

Sólo definiendo y mejorando nuestra forma de hacer las cosas, podemos lograr que las **percepciones** de nuestros clientes superen ampliamente sus **expectativas** en todos los momentos de su relación con nuestra compañía. Innovando y evolucionando en la mejora de nuestra fórmula de valor en todos nuestros productos y metodologías de trabajo, tendremos buena parte del trabajo hecho en la política de fidelización y convertiremos a compradores en clientes y a éstos en **socios**, que contribuirán a crear una imagen de excelencia de nuestra empresa en el mercado.

La repetición de las compras en el tiempo, las ventas cruzadas y conseguir unos excelentes promotores de la marca puede tener un valor inmenso para nuestra compañía.

No obstante, conviene no olvidar que cualquier **política de retención** empieza con una excelente gestión del **marketing personal** y una política adecuada de **gestión de colaboradores**. Orientación al cliente, innovación, compromiso o trabajo en equipo, son sólo algunas de las competencias necesarias que debemos tener presentes en nosotros como gestores y lo mismo todos y cada uno de los colaboradores que forman parte de la organización.

Empleados satisfechos y fieles convertirán a **clientes satisfechos en fieles**. Si cuidamos a nuestro personal, éste cuidará a nuestros clientes. Un equipo de personas motivado no desarrollará las fases iniciales del proceso comercial pensando en lograr una venta, sino que lo hará pensando en como lograr la fidelización de sus clientes, ya que los primeros pasos en la venta son el principio de una relación comercial.

El reto de una excelente labor de marketing es la fidelización de clientes.

Por lo tanto, empecemos desde ya a situar a nuestros clientes en el centro de la organización. **Evolucionemos** de una gestión basada en procesos y productos a una **gestión basada en clientes**. Orientemos toda la organización hacia un objetivo común, el cliente, y definamos maneras, no sólo económicas, de motivar a nuestros colaboradores que, sin dejar de captar, serán los principales motores de todo nuestro **marketing de fidelización**.

D. Pablo Jiménez

**Profesor del Master en Dirección de Marketing y
Gestión Comercial**

Director de Marketing de ALUMAFEL