



Fidelización: cuestión de confianza

“Confianza es el sentimiento de poder creer a alguien, incluso cuando sabemos que mentiríamos en su lugar”.

*Henry Louis Mencken,
"El Sabio de Baltimore"*

En los últimos tiempos venimos manejando conceptos como *Engagement*, *Customer Link* y otros similares para referirnos a un “cierto estado de gracia” que hace que los clientes permanezcan fieles a una particular empresa. Así, será necesario que la empresa se esfuerce para lograr generar una vinculación emocional, y así conseguir repetidas y continuas interacciones. Es fundamental lograr que el cliente se sienta confiado, primero; satisfecho, después; leal, posteriormente y decida influir, si puede, en amigos y familiares a favor de una marca determinada.

Solo cuándo los clientes están ‘comprometidos’ (engaged) con una organización, se sentirán emocionalmente conectados, apasionados con sus productos y servicios, así como alineados con los propósitos y directrices de la organización, y será más difícil que sean captados por la competencia. Pero la confianza es un estado de ánimo subjetivo. Es una apuesta por el comportamiento del otro, la ausencia de miedos, incertidumbres y/o dudas sobre lo que voy a recibir, o lo que recibiría en caso de necesidad.

Por Juan Carlos Alcaide





El comportamiento de la empresa que se orienta hacia la fidelidad por la confianza, ha de trabar en torno a:

1. Hacer ver a la clientela que su comportamiento es, siempre, predecible.
2. Mostrarse seguro y sin dudas.
3. Mantener una interacción tranquila, calma y meditada, no improvisada, ni virulenta.

Factores constructores de la confianza	
1	Mantener las promesas
2	Servicio al cliente
3	Consistencia en la alta calidad
4	Gestionar eficazmente las quejas
5	Entregar valor por el dinero del cliente
6	Admisión honesta de los errores
7	Seguridad de los productos
8	Satisfacer las necesidades individuales
9	Escuchar a los clientes
10	Sistema de precios claro y transparente

Algunas de las políticas que la empresa puede desplegar para lograr la Fidelización por Confianza, son:

1. Customización radical: La empresa debe exhibir preocupación por la adaptación a cada quién, en pos de su confianza. Se busca la personalización, la “customización” y el “*tunning-your choice*” en todo tipo de servicios, como manifestación de empatía y de reconocimiento personal y es, sin duda, un factor crítico en la creación de confianza. Vemos cada día como la gestión de las empresas de Internet, desde Amazon a Spotify, o de cualquier entidad financiera *online* (y también físicamente) trata de enfatizar el trato personal y personalizado, usando el nombre propio y evidenciando adaptación a cada situación.

2. Transparencia radical: No ocultar ningún tipo de información que a posteriori pueda ser relevante y que pueda llegar a dañar/afectar la relación con el cliente. Es necesario que las empresas generen innovación en torno a los conceptos de seguridad, confianza, credibilidad, percepción de honestidad y/o sentimiento de protección y todo ello se consigue a través de:

- Información suficiente.
- Información simplificada, fácil de entender.
- Información honesta y preventiva, sin ánimo de vender.
- Explicar muy bien qué incluye y no incluye un servicio.
- Carta-Contrato de compromiso de servicios.
- Consejos sobre formas de optimizar los costos/beneficios/ coberturas.
- Los clientes valorarían tener una clave para poder consultar en la red las características de un contrato, información, historial y estadísticas del servicio, etcétera.

De forma muy especial, el sistema de precios debe ser claro y transparente, sin letra pequeña. En gran medida, las empresas de servicios (y las “Telco” muy en particular) son percibidas como engañosas debido a su percepción de mentirosas y generadoras de mensajes publicitarios no creíbles, llenos de medias-verdades.

3. Escucha sistemática, exagerada y teatral pero real de los clientes. Las empresas deberían poner a disposición de sus clientes:

- Un canal de consultas, opiniones y sugerencias (teléfono y e-mail).
- Teléfonos 24 horas (sin gasto para el cliente).
- Espacio web para consultas, quejas, opiniones y sugerencias.

Asimismo, deberían hacer consultas periódicas con clientes actuales de la compañía, a través de *focus groups* y encuestas, para captar demandas emergentes, oportunidades de innovación, sugerencias, etcétera.

4. Asegurar los derechos básicos de los clientes como:

- **Derecho a la seguridad:** garantizar la protección del consumidor contra la comercialización de productos peligrosos que suponen una amenaza para la salud o la vida.
- **Derecho a la información:** garantizar la protección contra la publicidad, el etiquetado o cualquier otra práctica informativa de marketing llevada a cabo de forma fraudulenta, abusiva o engañosa. Supone además, establecer las condiciones adecuadas para que el consumidor pueda efectuar una elección, debidamente informado y que convenga a sus deseos y necesidades.
- **Derecho a elegir:** garantizar al consumidor, en la medida de lo posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y con una calidad satisfactoria. Y en aquellos sectores donde la competencia no pueda desarrollarse y deba ser sustituida por la regulación gubernamental, garantizar una calidad y un servicio satisfactorios a un precio justo.
- **Derecho a ser escuchado:** garantizar que el interés general de los consumidores será representado, escuchado y tenido en cuenta a la hora de formular las políticas que les afecten; supone asegurar igualmente un trato justo en el acceso del consumidor a los tribunales.

5. Comunicación radicalmente proactiva y no vendedora:

La comunicación con el cliente no debe ser principalmente con carácter de venta. Esta tendencia se basa en que de cada tres comunicaciones que se realicen sólo una sea con carácter comercial o de venta. Los clientes rechazan la comunicación relacional, pues están cansados de comunicación “vendedora”. Quieren comunicación clara y detallada, personalizada, que genere vinculación por la vía emocional y que aporte información práctica y útil.

Demasiadas llamadas de venta son incompatibles con la Fidelidad vía la Confianza, como hacen en empresas de telecomunicaciones o algunas bancarias y/o aseguradoras. Sin embargo, el diálogo interactivo centrado en el aporte de valor y en la credibilidad, la confianza y el asesoramiento sincero, generan lazos indestructibles con los clientes.

6. Dar importancia a “lo experiencial”:

Se entiende por “experiencia del cliente” todo tipo de interacción que se produce entre una empresa y sus clientes, cualquiera que sea el ambiente, los medios o las situaciones en que la misma se produce. El marketing, además de inducir a la compra, debe centrarse también en ofrecer valores sensoriales, cognitivos y de relaciones que acompañen y enriquezcan los factores funcionales de los productos y servicios. El cliente debe ser



atendido, estimulado, creativamente provocado; eso sí, a un precio coherente, dado que la crisis económica ha traído consigo una tendencia al *low cost* en todos los sectores y subsectores económicos.

Facilidades, comodidades, placer y disfrute son los cuatro objetivos que la empresa debe perseguir en cada experiencia e interacción. Solo así lograremos, en la continuidad de la gestión sobresaliente de la experiencia, una confianza duradera y orientada a la Fidelidad.

7. Llevar a cabo acciones de co-marketing: Entendemos el *co-marketing* como una práctica mediante la cual dos empresas diferentes cooperan para obtener un beneficio común o buscar sinergias tales como reducir costos. Actualmente los clientes reclaman que las empresas se alíen para ofrecer “ventajas de verdad” en torno a alianzas. Por ello las compañías deben diseñar e implementar estrategias conjuntas en función del segmento de mercado al que se dirigen y de su estrategia corporativa. Puede ser que necesitemos la ayuda de otro *partner* o socio para llegar a nuestro cliente a través de un canal que no conocemos, para tener mayor número de impactos en el lugar del punto de venta, para conseguir mayor éxito con una determinada promoción, para regalar productos de otra empresa, usar los soportes de una determinada empresa, etcétera.

8. Aplicar la microsegmentación geográfica: La microsegmentación geográfica o *geomarketing* es la integración de las aplicaciones geográficas a todos los aspectos del Marketing, incluidas las ventas y distribución. El geomarketing, también llamado marketing geográfico, es una disciplina dentro de análisis de marketing que utiliza la geolocalización (información geográfica) en el proceso de planificación y ejecución de actividades de marketing.

9. Aplicar la microsegmentación demográfica: Hay nuevos segmentos que exigen un trato adaptado como pueden ser los discapacitados, el sector senior (el envejecimiento de la población invita al denominado *Senior Marketing*), el colectivo compuesto por turistas e inmigrantes, susceptibles a su vez de otras segmentaciones, etcétera. Se trata, por tanto, de tener en cuenta variables demográficas específicas como edad, sexo, educación, ingresos, ocupación, composición del hogar, etc., a la hora de diseñar estrategias de marketing muy concretas. Y es que mientras más desarrollados y competitivos sean los mercados, la segmentación socioeconómica será menos efectiva.

10. Liderar una causa social: El denominado “marketing con causa” actúa como una herramienta importante para generar conciencia y ayudar a solucionar problemas comunitarios. Cuando se utiliza este concepto, la empresa puede cumplir con su responsabilidad social, al mismo tiempo que atrae a los consumidores e incrementa sus ventas. Para muchas empresas, marketing social es sinónimo de filantropía. Así, deciden asignar una cantidad determinada de su presupuesto para apoyar ONG's o alguna asociación filantrópica. Lo que se pretende a través del marketing con causa es que esa filantropía o acciones sociales tengan un mayor impacto y, a la vez, redunden en beneficio del negocio. Se tiene que pensar estratégicamente, elegir una sola causa para lograr mayor influencia e identidad y trabajar de manera conjunta con diversas organizaciones sociales para asegurar el cumplimiento de todos los objetivos establecidos.

Factores destructores de la confianza

1	No corregir los propios errores
2	No proteger adecuadamente la privacidad
3	No hacer lo que se dice
4	Facturación con errores
5	Demasiadas llamadas de venta
6	Calidad inconsistente
7	Ingredientes que pueden ser dañinos para la salud
8	No informar sobre los cambios de precios o de los productos
9	Externalizar el call center o algunas operaciones
10	Precios poco claros

En definitiva, y como vemos, se trata de ser excelentes, cumplir promesas y superar expectativas, dando consistencia a la relación generadora de confianza con los clientes en torno a la Muy Alta Calidad y desde el principio supremo de dar siempre valor al cliente a cambio de su dinero.

Políticas para lograr la Fidelización por Confianza

1.	Customización radical
2.	Transparencia radical
3.	Escucha sistemática, exagerada y teatral pero real de los clientes
4.	Asegurar los derechos básicos de los clientes
5.	Comunicación radicalmente proactiva y no vendedora
6.	Dar importancia a “lo experiencial”
7.	Llevar a cabo acciones de co-marketing
8.	Aplicar la microsegmentación geográfica
9.	Aplicar la microsegmentación demográfica
10.	Liderar una causa social

Juan Carlos Alcalde es consultor, conferenciante, escritor y director de Marketing de Servicios. Además es Socio del Club de Excelencia en Gestión y asesor del Club en Fidelización de Clientes.