

¿Por qué se Perdió al Cliente?

*por Matthew Whitehouse, socio director de Customers for Life y
Profesor de Mercadotecnia Directa, Maestría en Administración, ITAM*

La empresa había invertido muchos recursos en una campaña de publicidad y promoción para la introducción de su nuevo servicio que impactaría al mercado. El gerente de mercadotecnia estaba muy satisfecho de los resultados, que habían superado sus expectativas en cuanto a captación de clientes.

Tenía pensado repetir en unos meses la campaña para captar aún más clientes.

A los 12 meses realizó una evaluación de los resultados obtenidos, porque sus ventas no se estaban incrementando como se esperaba. Se encontró con la sorpresa de que se estaban perdiendo muchos de los clientes captados, y todos los días se perdían más. Seguían ingresando clientes nuevos, lo cual compensaba hasta cierto punto los perdidos.

Se preguntaba:

¿Qué está sucediendo? ¿Por qué se van los clientes si la campaña los atrajo de manera tan efectiva? ¿Será que la competencia está bajando los precios o tomando alguna acción?...

El momento de la verdad, en donde finalmente todos nuestros esfuerzos por posicionar una marca para lograr la venta y por ende utilidades, está en la mente del cliente que es quién decide qué y cuando comprar.

Esa decisión final está influenciada por las famosas P's y C's de la mercadotecnia, además de estrategias y tácticas, aspectos culturales, entre otros.

Sin embargo, esos esfuerzos para convencer al cliente terminan en el momento que selecciona un producto, servicio o proveedor.

¿Es esto cierto o falso?

¡Falso!

La mercadotecnia de hoy en empresas pequeñas, medianas o grandes de cualquier giro no sólo debe de enfocarse a atraer nuevos clientes, sino también a **retenerlos**.

¿De que sirve invertir miles o millones de pesos para captar al cliente, para luego perderlo?

La decisión del cliente para escoger o quedarse con un proveedor depende tanto del cumplimiento de las expectativas generadas por las campañas de mercadotecnia, como de

la información que el proveedor tenga del mercado y del cliente, para monitorear tendencias y hábitos de consumo y lograr la satisfacción personalizada.

Por lo tanto, estamos hablando de comunicación continua e interactiva con el cliente para mantenerlo informado de lo que somos y lo que podemos ofrecerle, así como para obtener información acerca de sus expectativas, necesidades y percepciones.

¡APROVECHE SUS CONTACTOS!

Las estrategias actuales de la mercadotecnia dictan que el enfoque de las empresas debe de dirigirse hacia el cliente y no hacia el producto. El cliente tiene muchas opciones, y fácilmente puede brincar de una marca o proveedor a otra porque hay cada vez menos diferencias entre los productos y servicios disponibles.

Muchos empresarios consideran que dar un “mejor servicio” es suficiente para lograr la lealtad del cliente. Pero, ¿qué es en realidad un “mejor servicio”?

Más bien, debemos lograr que la percepción del cliente sea positiva en cuanto a su experiencia con el proveedor.

Debemos preguntarnos:

¿Cómo logro que el cliente esté satisfecho con mis productos, servicios, y áreas de soporte, logrando así su lealtad, y que no se vaya?

La respuesta está en un *Contact Center* o Centro de Contacto

Hágase las siguientes preguntas:

- ¿Toman en cuenta en su empresa las opiniones y comentarios de sus clientes (distribuidores y usuarios finales), al grado de generar cambios?
- ¿Se mide la satisfacción del cliente con el servicio de soporte que reciben, a parte del producto o servicio por el que pagaron?
- ¿Se siente bienvenido el cliente cuando entra en contacto con su personal?
- ¿Conocen en su compañía las expectativas y percepciones del cliente acerca de su empresa y las de la competencia?
- ¿Hay alguien responsable de monitorear las relaciones con su cliente e investigar porqué se pierden?
- ¿Hay algún sistema que permita un seguimiento de la relación con el cliente?

Hay que recordar que los clientes se van cuando sus expectativas no son cumplidas. Pero esto no sólo se refiere al producto o servicio por el que pagan, sino todos los servicios de soporte y contacto con el personal con el que trata en una empresa. La evaluación del proveedor se realiza desde la atención en la primera llamada hasta la solución de problemas en cada contacto.

Los Centros de Contacto son llamados así porque no sólo usan el teléfono para contactar a los clientes, y que ellos se comuniquen con la empresa, sino que también usan la Internet, fax, mensajería, correo, etc.

Un Centro de Contacto no implica necesariamente implementar grandes inversiones en recursos y personas. También las empresas pequeñas los pueden crear, haciendo crecer las configuraciones de acuerdo a la demanda.

BASES DE OPERACIÓN DE UN CENTRO DE CONTACTO

a).- Una estrategia enfocada al cliente que busque proporcionarle lo que necesita para cumplir con sus expectativas.

Esta estrategia debe:

- 1).- Conocer a fondo las características y necesidades de sus clientes.
- 2).- Agruparlos por características comunes.
- 3).- Atraer a los clientes y prospectos mediante contactos personalizados.
- 4).- Interactuar con ellos para mantenerlos satisfechos y obtener información.
- 5).- Adaptar algunos aspectos de sus productos o servicios para tratar al cliente en forma diferenciada de acuerdo a lo aprendido en cada interacción.
- 6).- Crear campañas que incrementen la posibilidad de venta cruzada en base a los datos que se tienen del cliente.
- 7).- Captar ideas y propuestas que puedan aplicarse en la empresa.
- 8).- Retener a los clientes mediante un plan de seguimiento programado.

b).- Capacitación para el personal.

El personal que atienda a los clientes por teléfono o personalmente deberá de estar capacitado para cumplir con las expectativas del cliente y captar sus necesidades.

Esa capacitación no solo se refiere a cuestiones del producto o servicio proporcionado, sino también al manejo de la relación con el cliente.

En específico, por teléfono se requiera de una capacitación en el manejo de las llamadas.

c).- *Software* .

Programas que permitan la manipulación de Bases de Datos para poder crear reportes y estadísticas, así como obtener fácilmente los datos del cliente en el momento de cada contacto, o para segmentarlos de acuerdo a características específicas.

d) Un Sistema telefónico flexible.

Puede ir desde un sencillo teléfono hasta un sistema integrado a la computadora.

e).- CRM (*Customer Relationship Management*).

Es un sistema que organiza el software, Internet, telefonía y bases de datos para administrar las relaciones con el cliente y los contactos programados. Busca captar información en cada contacto para conocer mejor al cliente y utilizar esos datos para generar cambios en la empresa y ofrecer servicios y atención personalizada.

En realidad todas las empresas pueden utilizar un centro de contacto, ya que todas deben de buscar satisfacer a sus clientes y retenerlos creando lealtad.

ALTERNATIVAS PARA UN CENTRO DE CONTACTO

- a) ***Outsourcing*** (contratación con terceros), con la ventaja de contar con la infraestructura y experiencia para el desarrollo e implementación de campañas en plazos cortos.
- b) ***Inhouse***, creando un Centro de Contacto interno con sus propios recursos. La asesoría de un especialista puede utilizarse para evitar la curva del aprendizaje y errores costosos.

FUNCIONES DEL CENTRO DE CONTACTO

Dentro de las funciones que se pueden llevar a cabo en un centro de contacto, destacan las siguientes:

- Servicio y atención al cliente
- Venta y promoción de productos y servicios
- Captación y análisis de información sobre los clientes
- Búsqueda de prospectos con perfiles determinados
- Seguimiento del cliente a través de su ciclo de vida

- Monitoreo de resultados por segmento
- Administración de las relaciones con los clientes.

BENEFICIOS

A continuación se enumeran los beneficios que se pueden obtener al utilizar un centro de contacto:

- Apoyo importante en el incremento en ventas
- Retención de clientes/ Creación de lealtad
- Reconocimiento de las necesidades del cliente
- Reducción de costos e incremento de rentabilidad
- Aprovechamiento de la venta cruzada
- Ampliación de cobertura de mercado
- Mejora en la imagen y servicio al cliente
- Posicionamiento positivo en cuanto a la relación con el cliente.

CONCLUSIONES

Los clientes se van cuando sus expectativas no son cumplidas, o cuando se realizan acciones de la competencia.

Curiosamente las empresas son las que generan esas expectativas a través de su publicidad y promesas, para luego decepcionar al cliente.

Una estrategia de mercadotecnia que contemple un Centro de Contacto podrá crear mejores relaciones con su clientela a largo plazo y cumplir con sus expectativas, evitando el costo de perder clientes. Además podrá disminuir la sensibilidad al precio y hacer a la empresa menos vulnerable a la competencia

Esta estrategia se puede convertir en una verdadera ventaja competitiva sustentable para cualquier empresa.

¿Cuánto le cuesta a su empresa perder un cliente?

REFERENCIAS

Peppers Don, Rogers Martha (1999), "The One To One Fieldbook", Ed. Bantam