

## Cómo diseñar un programa dinámico y efectivo de fidelización

Nº 34, Abril, 2006

**Gloria Abati Morey.**

Socio Director de Márketing Alliance.

**Para alcanzar el éxito, la implantación de un plan de fidelización tiene que encuadrarse dentro de una estrategia de orientación de la empresa hacia sus clientes.**

Según un estudio sobre la gestión comercial y márketing realizado por Márketing Alliance entre 1.000 pymes, los tres factores definitorios de la política comercial de las empresas son: el aumento de beneficios, la fidelización de los clientes y el incremento de los ingresos. Esta encuesta, realizada con el objetivo de obtener una perspectiva de la situación actual del área comercial y de márketing de las empresas, muestra también que, por detrás de los aspectos anteriormente mencionados, las organizaciones valoran la reducción de los gastos, la protección de los márgenes y el aumento de la cuota de mercado.

La fidelización de los clientes forma parte de una estrategia de orientación de la empresa hacia sus clientes. A medida que las empresas crecen se encuentran más competencia y por ende se ven presionadas a añadir más valor a sus clientes más rentables y a ir incorporando acciones que podrían encuadrarse en un plan de fidelización. Este objetivo sólo se consigue cuando los clientes están satisfechos y abiertos no sólo a seguir comprando nuestros productos y servicios, sino también a recomendarnos.

### Una estrategia de fidelización saludable

La fidelización de los clientes más rentables tiene un impacto directo en la cuenta de resultados, ya que no solamente aporta mayor facturación sino que también proporciona mayores beneficios al contar con márgenes más saludables.

Para que sea posible cualquier estrategia de fidelización, es necesario identificar, para posteriormente conocer, a qué personas queremos fidelizar. Algo tan sencillo resulta imposible en algunos sectores, por lo que en algunos ámbitos resultaría inviable una estrategia de márketing relacional.

El estudio destaca que el 76% de las empresas entrevistadas identifica a sus clientes más rentables. Este proceso de reconocimiento es una práctica habitual tanto entre las empresas que consideran la fidelización como un factor altamente prioritario en la definición de su política comercial, como también lo es entre las que no priorizan este factor.

Si bien las pymes apuestan por la fidelización a la hora de definir su política comercial, e incluso identifican a sus clientes más rentables, lo cierto es que no realizan acciones que podríamos encuadrar dentro de una estrategia de márketing relacional.

En el estudio se analiza la coherencia de la empresa entre la definición de su política comercial y su puesta en práctica. Los resultados obtenidos demuestran que la elección de una política comercial orientada hacia el cliente no siempre se traduce en la implantación de un plan de acciones de fidelización.

### Claves para un desarrollar un programa de fidelización

A la hora de diseñar un programa de fidelización no nos interesa que todos los clientes participen, sino que esté orientado hacia su fuente de energía, sus mejores clientes, los que aportan márgenes saludables y tienen el mayor potencial futuro para nuestra empresa. Estos son los clientes que se necesita conocer mejor, para en un futuro poder predecir sus necesidades y de esta manera poder diseñar productos y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades y así poderlos vender mejor.

Cualquier programa de fidelización debe ser dinámico, ya que tanto el entorno empresarial como las necesidades de los clientes son cambiantes. Estos son los pasos e ingredientes esenciales de un programa de fidelización:

1. **Definición clara de objetivos y a quien va dirigido el programa fidelización.** Es prioritario tener claro lo que se pretende conseguir a medio y a largo plazo con la implantación de estas acciones y también identificar los clientes más rentables con los que se van a realizar estos planes.
2. **Análisis de la orientación al cliente en la empresa.** Se ha de comprobar si anteriormente se ha realizado algún estudio de satisfacción y en caso afirmativo se debería volver a analizar cuestionario y

resultados. Si no existiera este trabajo, lo tendríamos que preparar.

También habría que analizar el sistema de gestión de incidencias si existiese. En caso contrario, se tendría que desarrollar de forma efectiva.

Estrategia comercial, procesos comerciales, acciones llevadas a cabo con clientes, clima laboral y participación de empleados en los planes de fidelización son otros de los elementos que se deben controlar.

Es importante conocer las actividades formativas relativas al cliente ejecutadas por la empresa, así como la existencia de algún plan de comunicación externo con el cliente y los canales que estamos usando en este plan.

3. **Análisis de bases de datos y sistemas de soporte informático.** Se deben examinar las bases de datos que contengan información sobre los clientes, desde la herramienta tecnológica de soporte hasta saber cómo se capturan los datos o que tipo de información está recogida en estas bases de datos.
4. **Estudio de la competencia.** Se debe estar al día con respecto a las acciones que están realizando los competidores, ya que tal vez éstos puedan aportar ideas sobre las acciones que mejor o peor funcionan.
5. **Diseño del programa dinámico de fidelización.** Este proceso comprende una serie de acciones que se especifican a continuación:
  - Analizar el tipo de clientes que participarán en el programa definido
  - Determinar las especificaciones técnicas de la herramienta informática de apoyo al programa de fidelización.
  - Establecer los componentes de este plan: empleados que van a participar y que van a estar en contacto con los clientes, el programa de acciones a incorporar, tipos de tarjetas, catálogos, cupones, premios que se utilizarán, etc.
  - Seleccionar la mejor herramienta de medida de satisfacción de los clientes.
  - Implantar los parámetros de éxito del programa de fidelización.
  - Definir los sistemas informáticos de soporte en función de los recursos disponibles.
6. **Inversión.** Evidentemente, el presupuesto con se cuenta para el establecimiento de un programa de fidelización es primordial, ya que normalmente estos planes cuentan con una pequeña partida sobre el total de la facturación.

Se han de tener claras las posibilidades y limitaciones del programa informático del que se dispone, así como de la base de datos con la que se cuenta.

Una vez analizados estos aspectos, hay que decidir si hay que invertir en nuevos equipos o en desarrollar nuevas capacidades. Para ello es necesario conocer los costes de explotación, gestión y mantenimiento del sistema.
7. **Implantación del programa de fidelización.** Una vez alcanzado este punto, la implantación del modelo de fidelización que se haya decidido consta de diversas etapas:
  - Gestionar el programa de fidelización, teniendo en cuenta los costes de explotación, gestión y mantenimiento del sistema.
  - Definir el sistema de mantenimiento y actualización periódica de la base de datos.
  - Planificar los tiempos de implantación del programa.
  - Establecer un plan de comunicación para los clientes que participen.
  - Gestionar el cambio y la formación de los empleados.
  - Incorporar las acciones y premios vinculados al plan de fidelización.
  - Concretar los elementos integrantes del programa de fidelización y su participación en el programa.
  - Establecer los parámetros de éxito del programa de fidelización y los sistemas informáticos de soporte.
  - Producir los componentes del programa de fidelización: tarjetas, folletos, catálogos, etc.
8. **Monitorización del programa de fidelización.** Tras la implantación del programa de fidelización es preciso monitorizar y ajustar el plan dinámico de fidelización, hasta alcanzar los objetivos pre-definidos.

Como hemos visto, la clásica tarjeta es un componente importante, pero pequeño dentro de un plan de fidelización.

Para alcanzar el éxito, la implantación de un plan de fidelización en la empresa tiene que encuadrarse dentro de una estrategia de orientación de la empresa hacia sus clientes.

*«Cómo diseñar un programa dinámico y efectivo de fidelización». © Ediciones Deusto.*