

MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE

RESUMEN

La supervivencia de una empresa consiste en mantener su flujo de ventas en cantidades adecuadas que le permitan obtener los fondos suficientes para sostenerse y a la vez repartir utilidades a sus socios. En Guatemala si se le pregunta a los comerciantes e industriales acerca de la economía, coinciden en que siempre está en recesión, no hay tiempos buenos para todos o solo para unos pocos, las bajas ventas afectan los ingresos de las empresas y esto se deben en algunas ocasiones a que no hay clientes.

Las empresas han iniciado a considerar cambios en sus estrategias y políticas administrativas y en estrategias mercadológicas para conservar a sus clientes.

Varios autores famosos indican, que es más costoso captar un cliente nuevo, y aún más, recuperar un cliente perdido, que retener a los que se tiene, por ello este trabajo de investigación trata el tema de la estrategia del Marketing de Relaciones, es la *nueva* estrategia enfocada a los clientes, que tanto como comerciantes, fabricantes, detallistas y todo aquel que venda, deben adoptar para enfrentar un milenio altamente competitivo y con fuertes retos en los diferentes entornos de las empresas.

I. INTRODUCCIÓN

Conforme las empresas crecen y su volumen de operaciones se incrementa, situaciones que también experimentan las pequeñas y medianas empresas, algunas de ellas tienen la tendencia a volverse indiferentes con los clientes, dejan de atenderlos y su preocupación es únicamente lograr ventas, orientándose empresarialmente hacia el mercado, como empresas enfocadas a las ventas. Con sólo hacer un simple ejercicio de observación como cliente o como espectador interesado en analizar el comportamiento del personal en diferentes empresas que prestan servicios de venta de celulares, farmacias, laboratorios, etc., puede observarse que el servicio al cliente está muy alejado de ellas.

Los cambios en la economía con la inflación, devaluación, alta competencia, altas tasas de interés y leyes que aperturan los mercados a través de los Tratados de Libre Comercio con diferentes países, parece que la hunde más en ese proceso de querer lograr ventas, sin tomar en cuenta a quién le venden, el consumidor final de sus productos. Sin embargo, otras empresas aprovechan, con una visión de futuro, con imaginación, con creatividad, la oportunidad que sus clientes les han dado adquiriendo sus productos, y han tomado en serio las tendencias modernas de la administración, que según aseguran notables conocedores del tema, será la estrategia mercadológica del Siglo XXI: El Marketing Relacional o Marketing de Relaciones.

El Marketing de Relaciones se basa en estrechar una relación fuerte, duradera y, por sobre todo, amigable. Aprovecha toda la información procesada desde los sistemas de escaneo de punto de venta a los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing. Esta información contiene, en forma detallada, la historia, preferencia, motivadores y activadores de compra del cliente, e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones centradas en los clientes. Aplicar esta estrategia será para las empresas su verdadera Ventaja Competitiva.

En el inicio del nuevo milenio, donde la globalización es una realidad en Guatemala, el ambiente competitivo hace pensar a muchos gerentes en encarar de manera diferente el futuro y se han dado cuenta que no es suficiente administrar la empresa con una orientación hacia las ventas, o de dotar al personal de las herramientas de comercialización que necesita para poder competir por una participación en el mercado, harán ellas por si solas, la diferencia competitiva. El solo hecho de ponerse a pensar en que eso no es suficiente, es señal de que pueden avanzar con pasos más seguros si buscan la implementación de nuevas estrategias.

Existen en la actualidad gerentes que siguen la lógica de poner una fábrica, producir los productos y salir a buscar clientes o aquellos que solamente se preocupan por expandir su única línea de productos, seguras de sí mismas y de un mercado siempre ávido, y sobre todo, escaso en competidores. Un ejemplo de esto, son las empresas protegidas por el Estado, que durante años han tenido seguro el mercado de Guatemala; para este tipo de empresas que insisten en mantener su atrasado esquema, el futuro no es muy prometedor.

Han confiado en las promociones unilaterales, otorgando regalos, cupones, rifas, imponiendo sus precios, sin tomar en cuenta que en la actualidad los consumidores se han vuelto más exigentes; hoy, el escenario ha cambiado.

Los ejecutivos de estas empresas no comprenden qué sucede al escuchar las noticias que les llegan tanto de sus departamentos de venta como de los grandes mayoristas y cadenas de detallistas, quienes al analizar sus datos les informan de la reducción de los niveles de ventas, y por ende de sus utilidades.

En estos tiempos tan competitivos, recrear constantemente la forma de hacer negocios, manteniendo la dirección siempre hacia el cliente - quien observará a la empresa, a veces indiferente, analítico, dudoso, como lo hace con el resto de competidores - es indispensable.

El nuevo gerente que esté comprometido con su empresa, y que sabe el conocimiento que debe hacerla rentable, rompe con ese paradigma de hacer las cosas, vuelve su mirada y su pensamiento a un nuevo comportamiento, profundizando su comprensión y conocimiento del mercado para adelantarse a sus competidores de manera diferente, agresiva y aplicando el concepto moderno del marketing: Partir de las expectativas del cliente.

Al realizar un análisis de los antecedentes anteriores, surge la pregunta:

¿Qué posibilidades existen de crear lealtad en los clientes aplicando el Marketing Relacional?

La alta gerencia es quien define la visión y la misión de la empresa, la dirección estratégica y establece los planes que han de seguir los mandos intermedios, y por ende todos los colaboradores. Es ella quien debe tomar el desafío de satisfacer a sus clientes plenamente con la meta final de obtener utilidades a través de la entrega de valor para el cliente, entregar satisfacción y establecer relaciones a largo plazo con él. Si considera que la estrategia de posicionamiento a adoptar es el servicio, tomará en cuenta lo que dice Lamb (2002), que "las estrategias de marketing de relaciones más exitosas dependen del personal orientado al cliente, programas de capacitación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones y resolver problemas, y trabajo de equipo".

Para establecer un punto de partida en el presente estudio, es necesario conocer el concepto de Marketing Relacional, personal de la empresa, cliente, comunicación y lealtad del cliente; conceptos que ayudarán a comprender los elementos en que se basan las decisiones estratégicas.

II. MARKETING RELACIONAL

2.1 Conceptos Teóricos

El Marketing Relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Customer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer "asociaciones" a largo plazo con los clientes. (Muñoz, 2002).

Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en su incremento, de la participación en el mercado y de las utilidades. Los costos bajan porque es más barato servir a los

clientes actuales que atraer nuevos.

Muñoz (2001), dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

En el Marketing Relacional, según Lambin (2002), el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

Como se mencionó anteriormente, el enfoque del marketing ha evolucionado, y las empresas que están consientes de la importancia del cliente en sus operaciones, han optado por el enfoque del marketing orientado al cliente.

La importancia que se le daba a las transacciones, con el único propósito de cerrar una venta inmediatamente, con acciones del vendedor que se centraban en una presentación planeada, para hacer la venta, y atender rápidamente a otro cliente, ha sido substituida por la importancia de forjar una relación duradera entre el cliente y la empresa. Cobra importancia el concepto de Lambin, (2002), donde subraya que el análisis de la cartera de clientes, tanto activos como inactivos es de suma importancia para establecer los contactos necesarios para servir y satisfacer sus necesidades y deseos en mejor forma.

Calvo y Reinares (2003), definen el CRM, como una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes "rentables de una forma aún más rentable". Se trata de hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que consiga maximizar su valor (en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre él en la empresa.

Esto agrega otro elemento más al concepto de Marketing Relacional y es el de análisis de la cartera de clientes, que no se puede desarrollar sin la información detallada de los mismos.

III. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL

Partiendo del concepto de Calvo y Reinares (2003), en el que describe al Marketing Relacional como "la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable", se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

Autores como Gultinan, Rius, Sainz de Vicuña, (2002, 2000, 1997) mencionan que conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

La estrategia inicial a utilizar del Marketing Relacional es la fidelización de los clientes actuales de la

empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos. Durante la descripción de los diferentes temas que tienen relación con este tipo de marketing, la base de datos es para la empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cual es su preferencia, su necesidad y sus gustos; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, cada cuanto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

Calvo y Reinares (2003), mencionan que la empresa debe diseñar y desarrollar en etapas posteriores, acciones específicas para el resto de los consumidores, los que se tiene registro que no son clientes frecuentes, con el fin de incorporarlos al grupo de los clientes de alto valor.

El autor Saíenz de Vicuña (1997), propone áreas claves para conseguir una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa y al respecto recomienda:

- 1 Identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales, actualizando continuamente la base de datos para almacenar información relevante.
- 2 Adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- 3 Integrar el plan de comunicación dirigido al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- 4 Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Aunque el Marketing Relacional tiene su relación íntima con los clientes finales, debe considerarse como una filosofía de relaciones múltiples, es decir con todos los participantes en la relación comercial con la empresa; la misma debe ser transmitida a los empleados, proveedores, competidores, intermediarios, gobierno y organizaciones con las que se tenga relación. Debe instituirse como una cultura de la empresa el mantener relaciones cordiales con todos, comportamiento que redundará en un liderazgo dentro de la categoría en la que se desempeña la empresa.

Se puede considerar en la elaboración de un plan de comunicación, diferentes estrategias que permitan llevar el mensaje a la audiencia objetivo, como el uso del marketing directo en sus diferentes formas de utilización entre ellos el telemarketing, correo postal, correo electrónico, ventas por catálogo, ventas al detalle electrónicas que incluyen redes de televisión de compra desde el hogar las 24 horas y las ventas en línea; ofertas personalizadas con valor agregado para el cliente, sea industrial, corporativo o consumidor final.

3.1 Origen del Marketing Relacional (CRM)

Según Lamb (2002), el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Armados con bases de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

La gerencia de mercadeo, según Kotler (2000), se debe valer del Sistema de Información de Marketing (SIM) para organizar, acceder y analizar la información que se requiere del cliente para tomar decisiones.

Es claro que para hacer valer un SIM, es necesario que la empresa invierta en tecnología de punta, tal como: tecnología de base de datos, centros de cómputo, computadoras portátiles, escáners, software;

para aprovechar la riqueza de su base de datos.

3.2 Importancia del cliente en el CRM

Una base de datos sobre información de los clientes permitirá comunicarse en su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma especial y se le convierta - con una visión muy estratégica, es decir a largo plazo- en socio.

Tener el conocimiento de lo que el cliente representa para la empresa, según Muñoz (2001), es importante para definir sus estrategias de servicio y de atención. Según el autor se encuentran diversos y variados conceptos del mismo, algunos de ellos son:

- 1 Es la persona más importante en cualquier negocio.
- 2 No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- 3 No interrumpe el trabajo, es el propósito de nuestro trabajo.
- 4 Nos hace un favor cuando compra, nosotros no le hacemos el favor.
- 5 Es parte de nuestro negocio, no es alguien de afuera.
- 6 No es una estadística, es un ser humano con sentimientos y emociones.
- 7 Es la persona que viene a nosotros con necesidades y deseos, nuestro trabajo es satisfacerlo.
- 8 Merece el tratamiento más atento que podamos dar.
- 9 Es la vida de cada negocio, sin él estaríamos sin trabajo.
- 10 Nunca presenta un problema, sólo una oportunidad de sobresalir.

En su artículo, Muñoz (2001), explica que hay estudiosos que indican que:

- 1 En promedio, por cada cliente que se queja, 26 permanecerán en silencio, es decir nunca expondrán sus quejas.
- 2 En general, los clientes insatisfechos le comunicarán sus insatisfacciones en promedio a entre 8 y 16 personas.
- 3 El 91% de los clientes insatisfechos nunca comprarán productos o servicios a la empresa nuevamente.
- 4 Si se resuelven las quejas a satisfacción del cliente, los que seguirán comprando a la empresa, serán del 82% al 95%.

3.2.1 Valor para el cliente

Observar los cambios en los diferentes entornos en el que se desenvuelve la empresa, como el económico, social, político, tecnológico y cultural, ha de hacerse de una manera planificada, ya que no son controlables e inciden en su desarrollo y generan presión a la empresa para que esta cambie. Los mercados se ven influenciados por el entorno externo, de igual forma que el consumidor.

El cambio y la muerte son dos cosas seguras que se dan en esta vida, por lo que la empresa debe formular una planeación estratégica flexible ante el cambio de los entornos que están en constante evolución, o de lo contrario, su muerte en el mercado será inevitable.

Es necesario definir cuales son los elementos que representan valor para el cliente y que le producen satisfacción, esto complementará el conocimiento sobre lo que hay que trabajar para convertir un negocio en una empresa exitosa.

Dice Kotler (2001), que "el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio".

Para Lamb (2002), “el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos”.

Tener conocimiento del valor que el cliente le otorga a los productos o servicios de la empresa es necesario así como también conocer sus necesidades y deseos, esto llevará a las empresas a plantear estrategias correctas para retenerlos. ¿Quién conoce mejor a sus clientes que la propia organización? Sin embargo esto lleva a preguntar si tiene la capacidad de satisfacer o exceder sus expectativas. Entender y administrar sus expectativas puede proveerles la base necesaria para diseñar y distribuir productos y servicios que sean líderes.

Unido a lo anterior debe conocerse quiénes son los clientes más valiosos y qué hacer para incrementar el valor de los otros considerados no tan valiosos en términos de rentabilidad, venta repetitiva o frecuencia de compra. Cabe mencionar el criterio de Cowell (1998), quien dice que la tarea constante del vendedor de servicios consiste en descubrir qué beneficios buscan los clientes, cuáles son fundamentales para el éxito de la operación de mercadeo del servicio.

3.3 El personal, elemento clave en el Marketing de Relaciones (CRM)

La organización del recurso humano no es nuevo, ya Frederick Taylor, en el siglo XIX, estableció los principios de la administración científica y Henry Fayol, sus 14 principios de la administración moderna, y que, pese al paso del tiempo, siguen vigentes en la actualidad. (Koontz, 2001)

El mercado está en constante cambio, que afecta a las empresas. Se han escrito cantidad de artículos, teorías y soluciones para que las empresas desarrollen estrategias enfocadas a buscar su rentabilidad. Con el paso del tiempo la evolución de los conceptos de marketing ha dado como resultado que autores modernos informen de sus investigaciones, estudios y sugerencias para alcanzar la tan ansiada rentabilidad, realizando esfuerzos diferentes que tiendan a lograrla. Tal es el caso de McKinsey & Company, mencionado por Kotler (2001 p-83), que proporciona el marco de las 7-S, elementos utilizados, según él, por las empresas que han alcanzado el éxito.

3.3.1 Los siete elementos clave, según McKinsey & Company

1. Estrategia (strategy),
2. Estructura (structure),
3. Sistemas (system).

Considerados como el hardware del éxito (elementos duros).

4. Estilo (style): Es el primer elemento “suave”, que implica que los empleados de la empresa comparten una misma forma de pensar y de comportarse.
5. Habilidades (Skills), implica que los empleados tienen las habilidades necesarias para poner en práctica la estrategia de la empresa.
6. Personal (staff), implica que la empresa ha contratado personas capaces, a las que ha capacitado bien, y les ha asignado tareas correctas.
7. Valores compartidos (shared values), implica que los empleados se guían por los mismos valores que emanan de la alta gerencia.

Los elementos 4 al 7 representan los elementos suaves (software), y son los que tienen que ver directamente con el recurso humano, base para implementar estrategias claras y programas de apoyo bien planeados que podrían ser inútiles si la empresa no los implementa con cuidado. (Kotler, 2001)

Para aplicar el Marketing de Relaciones es necesario tener un personal orientado al cliente, las actitudes y acciones de los empleados deben estar dirigidas hacia él; con personal capacitado en técnicas de servicio al cliente y la creación de relaciones que lo satisfagan, es probable que ellos además obtengan satisfacción en las labores que realiza.

El Empowerment o delegación de autoridad, según Lamb (2002), consiste en dar mayor autoridad a los empleados para resolver al instante los problemas de los clientes. Estos adoptan actitudes de propiedad cuando se les trata como propietarios en parte de la empresa y se espera que actúen en tal papel. Finalmente los empleados desarrollan un trabajo en equipo, que no es más que el esfuerzo en colaboración con la gente para alcanzar los objetivos comunes. El desempeño en el trabajo, el de la compañía, el valor del producto y la satisfacción del cliente son elementos que mejoran cuando las personas del mismo departamento o de trabajo comienzan a apoyarse y auxiliarse entre sí, y le dan más importancia a la cooperación que a la competencia.

Para alcanzar este grado de compromiso por parte de los empleados, es necesario capacitarlos en técnicas de servicio al cliente, y es aquí donde el CRM juega un papel importante para lograr los objetivos que la empresa se proponga alcanzar.

3.3.2 Cultura de servicio al cliente

El servicio al cliente debe ser establecido por parte de la alta dirección, como se mencionó al principio. No puede desarrollarse sin que exista un fuerte, genuino y continuo compromiso capaz de influir en todos los empleados.

Albrecht (1990), dice que “sin una cultura del servicio en la organización, no se puede mantener una consagración duradera a la calidad del servicio. La única esperanza de hacer del servicio una parte permanente de la realidad de la línea de enlace, entre los empleados y los clientes, es convirtiéndola en una parte permanente de la atmósfera de la compañía”. El personal es clave entonces para que cualquier plan, estrategia, objetivo o programa funcione. Es necesario el compromiso de las personas que trabajan para la empresa, ellas deben entender los objetivos del servicio y el por qué se debe alcanzar. Deben creer en el programa que se implemente, ya que si no es así, los empleados definitivamente no harán lo suficiente para que funcione, además en que ellos ganarán algo, no solo recompensas de tipo económico, sino personales que tiendan a aumentar su desarrollo personal, y por último como en cualquier meta que se le asigna a cualquier persona, deben creer que es posible alcanzarla. Si se logra este compromiso de los empleados, sin duda una buena parte de los objetivos planteados serán exitosas.

Además de trabajar con el personal para crear esa cultura necesaria y lograr un mejor posicionamiento ante los clientes, se hace necesario mejorar la estructura de la organización. Según Tschohl (1997), existen seis componentes que permiten a una empresa estructurar una sólida base para su servicio al cliente. Son las siguientes:

- 1 Estrategia: un plan del servicio.
- 2 Liderazgo de los niveles de dirección.
- 3 Un personal de primera línea bien formado y motivado.
- 4 Diseño de los productos y servicios.
- 5 Infraestructura.
- 6 Técnicas para la medición de la eficacia.

Muchas decisiones que se toman en cada uno de los componentes anteriores, son decisiones de alta gerencia. Como menciona Pearson (1995, p- 4), las funciones de los gerentes generales, son: “Modelar el ambiente de trabajo, formulación de una visión estratégica, asignar recursos, formación de gerentes de primera, fortalecer la organización”.

3.4 Marketing Relacional y base de datos

El Marketing Relacional requiere una administración eficiente de la base de datos que la empresa posee, la cual deberá contener la información que se ha reunido a través del tiempo, acerca de clientes y

prospectos. Debe diseñar una estrategia que tienda a “capturarlos”. Un primer paso para iniciar una base de datos consiste en registrar y reunir nombres, direcciones y teléfonos de clientes actuales, retirados o inactivos y potenciales.

El segundo paso es convertir los datos en información útil que tenga aplicaciones para las estrategias diseñadas en el plan general de mercadeo. Se hace necesario establecer un método de verificación para que la base sea confiable.

Dependiendo de las estrategias planteadas, surgirá la necesidad de ampliar la información en forma más específica, tal como: productos que adquirió, colores, tamaños, tiempo entre las diferentes compras, días de compra, entre otros.

Dice Costa (2004), que si el conocimiento de los clientes es el primer paso para saber lo que esperan de la empresa y por tanto, es la base para generar un buen nivel de satisfacción, la pregunta es: ¿Sabe la empresa lo que sus clientes esperan de ella?

3.4.1 Conocimiento del cliente

Nos dice Costa (2004) que para obtener un conocimiento de los clientes, y a modo de orientación, es conveniente hacerse algunas preguntas sobre ellos como ejemplo:

1 ¿Cuánto pueden llegar a comprar?

Como acción a esta pregunta, habrá que identificar aquellas características que permitan identificar el potencial de compra. A título de ejemplo, en el caso de los distribuidores, mayoristas, detallistas, podrían ser el tamaño de la empresa, sector o ubicación, número de trabajadores, estructura interna, proveedores presentes, entre otras. En el caso de consumidores finales, el nivel adquisitivo, estructura familiar, trabajo, aficiones, marcas preferentes,.

2 ¿Qué valoran del producto o servicio?

En este sentido, Costa (2004), menciona que se debe identificar qué motiva a los clientes a adquirir el producto o servicio: ¿el precio, la calidad de producto, la marca, el grado de personalización, el grado de colaboración, la rapidez de respuesta, la imagen, la innovación?

Si compra el producto/servicio X, ¿podría comprar el producto/servicio Y? A esta práctica se le conoce como venta cruzada, y consiste en saber si los consumidores de un determinado producto/servicio lo son de otros productos/servicios de la cartera de la compañía y que no compran actualmente por algún motivo que se desconoce.

3 ¿En qué canales quieren que se le ofrezcan?

Aquí debe identificarse qué canales son los más cercanos y valorados para relacionarse con el cliente: venta personal, Internet, teléfono, carta, entre otros.

4 ¿Cuáles van a ser sus necesidades futuras?

No sólo hay que preocuparse de la situación actual sino de las tendencias en sus comportamientos por lo que es fundamental identificar todas aquellas características, tales como cambios en la cultura y los estilos de vida, que permitan determinar su evolución, y por lo tanto, sus tendencias futuras de compra. (Costa ,2004)

El conocimiento de estas características permitirá diseñar una estrategia de segmentación de los clientes y descubrir oportunidades de negocio.

IV. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.

A continuación se describe la opinión de diferentes autores acerca de lo que es la mezcla de comunicación.

McCarthy (1999), describe que “promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento. La venta personal, la venta masiva, la publicidad, la publicidad no pagada, la promoción de ventas, son las formas para llevar el mensaje a los clientes”.

Según Lamb (2002), la comunicación es “la combinación de herramientas de promoción que incluyen la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa”.

Por parte Lambin (2002), dice que para ser eficaz, una estrategia de marketing implica el desarrollo de un programa en el cual los objetivos son el “saber hacer” y el “hacer valer”, apoyándose en diferentes medios de comunicación de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad. Sigue diciendo que es el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad institucional.

Según Calvo y Reinares (2003), las formas de comunicación pueden ser: Publicidad, Marketing directo, Marketing promocional, Animación, Realización de eventos y Comunicación digital. Se observa la inclusión de nuevos conceptos, que han surgido del avance de la tecnología, como la animación, que consiste en el montaje de programas realizado por grupos de animadores, y que extienden el mensaje proyectándolo en pantallas gigantes de televisión; los eventos son reuniones donde se destaca un tema a comunicar, y puede ir desde una caminata hasta un concurso en salones cerrados; la comunicación digital, es la que se realiza por medio de Internet, con el correo electrónico, chats, foros.

4.1 Publicidad

Según Lamb (2002), es toda comunicación impersonal, masiva, en un sólo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga el mercadólogo. Para Burnett (1997), la publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. McCarthy (2001), indica que la publicidad sirve para motivar a los miembros del canal y al personal de la empresa, lo mismo que al consumidor final.

4.2 Promoción de ventas

Para Lamb (2002), son las actividades de marketing, diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor.

Para McCarthy (2001), son las actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra de los consumidores finales o de otros miembros del canal.

Afirma Burnett (1997), que constituyen actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales), o que estimulan a los vendedores por medio de concursos y reuniones.

4.3 Venta personal

Para Burnett (1997), es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas. McCarthy (2001), por su parte indica que es interactuar con los prospectos, por medio de los vendedores, quienes captan más atención que un anuncio o un exhibidor.

Lamb (2002), dice a su vez que es la presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta.

4.4 Relaciones públicas

Lamb (2002), define el concepto siguiente: “es la función del marketing que evalúa las actitudes públicas, e identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público”.

Burnett (1997), las conceptúa como “un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación”.

4.5 Marketing directo

Para Lamb (2002), es llamado también de respuesta directa, y consiste en las técnicas utilizadas para hacer que los consumidores compren desde su hogar, oficina u otro ambiente que no es la tienda en su espacio físico, mientras que para Burnet (1997), es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio. Agrega que en el marketing directo debe existir una base de datos, un archivo de clientes.

Por su parte McCarthy (2001), dice que es una comunicación directa entre el vendedor y el cliente, aplicando un método de promoción distinto al de la venta personal.

4.6 Merchandising

Según Lamb (2002), merchandising comprende cualquier exhibidor dispuesto en el lugar de venta al menudeo para acumular tráfico, anunciar el producto o inducir un impulso de compra, incluye letreros en los estantes, extensores de estantes (añadidos que amplían los estantes para que los productos destaquen), publicidad en los carritos y las bolsas de compras, exhibidores de piso y final de pasillo, monitores de televisión en las cajas de los supermercados, mensajes de audio en la tienda y despliegues audiovisuales.

Por su parte Hiebing (1992), lo define como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva, en el punto de venta; es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella. Incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones del producto, presentaciones de video, banderines, carteles (posters), grabaciones en los estantes y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto, el posicionamiento, los precios o bien información promocional a través de otros vehículos que no son los medios.

V. PRINCIPIOS PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

Es conveniente tomar en cuenta lo que Calvo y Reinares (2003), recomiendan como principios, para introducir el concepto de Marketing Relacional en los planes de comunicación de la empresa; que los gerentes deben adaptar a sus necesidades, planes u objetivos. A continuación las ideas claves:

5.1 Estar claro que los consumidores no son iguales

La denominada Ley de Parteo, según la cual el 20% de los consumidores hacen el 80% de las compras, deriva la importancia de contar con un soporte informático adecuado que permita segmentar a los clientes y a su vez clasificar, los mensajes y comunicaciones que se emiten, porque no todos los clientes son iguales en términos de rentabilidad potencial. Los presupuestos de comunicación se deben ajustar en función de esa potencialidad. Calvo y Reinares (2003).

5.2 Reconocer los momentos clave de compra

Continúa Calvo y Reinares que “meterse en la piel” del consumidor con el fin de averiguar su ciclo de compra, predisposición, hábitos de consumo y averiguar los “momentos de la verdad” en que la relación con el consumidor se afianza. La única herramienta para reconocer estos “momentos” es la investigación. Cada consumidor reacciona de forma diferente, pero sus reacciones están homogeneizadas en función de su volumen de compra del producto y su predisposición al mismo.

5.3 Las promociones de venta no fidelizan al cliente

Tal y como se conciben normalmente, las promociones se concentran en aquellos consumidores que compran con más intensidad ascienden al 20% y generan un 80% de las ventas. Las promociones pueden, y deben, hacer llegar nuevos clientes a la empresa, pero difícilmente se conseguirá crear un vínculo a largo plazo con un incentivo inmediato. Muchas empresas confunden el concepto de fidelización con la entrega de “premios tangibles”, pero no tienen en cuenta que aquellos clientes que entran “por un precio” acabarán marchándose también “por precio”. El Marketing Relacional se apoya en las promociones, pero también busca combinar lo emocional y lo racional en las formas comunicarse con los clientes.

5.4 Necesidad de crear valor para el cliente

Muchos empresarios creen conocer el significado de crear valor, pero pocos de ellos son capaces de dar valor a sus productos. Se puede hablar de dar valor a un producto a través de tres factores: excelencia en el servicio, desarrollo de relaciones estables con los clientes y ofrecer un producto en función de la demanda de los consumidores.

5.5 Fidelización del cliente

Muchos fracasos en los programas de fidelización se derivan de no fomentar una verdadera relación entre la marca y el consumidor. Debe existir un equilibrio esencial entre los beneficios, en la calidad de servicio, y los incentivos, en forma de promociones.

Para Calvo y Reinares (2003), los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

Beneficios para fidelizar al cliente

1. Trato preferente
2. Atención más rápida
3. Ofertas especiales
4. Servicios a la medida
5. Información privilegiada
6. Participación

Incentivos promocionales

1. Sorteos
2. Regalos
3. Descuentos

5.6 El mensaje como medio de comunicación

Todo el proceso de comunicación constituye el mensaje. Las múltiples posibilidades de comunicación que permite la tecnología de la información condicionan todo el proceso comunicativo, permitiendo la posibilidad de adaptar el mensaje en función de las características de cada consumidor.

5.7 La creatividad es vital

Continua Calvo y Reinares ((2003), que la creatividad es la herramienta que permite mantener siempre “fresca” la comunicación. La empresa debe destacar, sorprender y activar a sus consumidores, pues muchas veces la comunicación constante dirigida a los clientes, es sinónimo de monotonía y de monólogo, y crea un diálogo plano en una sola dirección.

5.8 Conocer con profundidad al consumidor

La investigación ha de ser la “compañera de viaje” de la empresa en su largo camino de relación con el consumidor, tanto para detectar valores positivos como para averiguar los elementos negativos que surjan de nuevos planteamientos. La búsqueda del conocimiento del pensamiento de los clientes por medio de la investigación, conseguirá información valiosa, para comprender y entender cómo servirle mejor.

5.9 Reconocer la importancia de la marca

Un producto es algo elaborado en una fábrica; una marca es lo que compra el consumidor. Sin embargo, siete de cada diez marcas nuevas que se lanzan al mercado fracasan, y en los últimos años esta cantidad de marcas ha subido a nueve de cada diez. La importancia de la marca está fuera de toda duda. (Calvo y Reinares, 2003)

5.10 Saber aprovechar los nuevos medios

Internet está cambiando por completo los hábitos de compra de los consumidores, y las marcas no son ajenas a ello. Las empresas deberán participar en el comercio electrónico, que en la actualidad es muy utilizado. Si no se está en la Web, debe considerar hacerlo, ya que los hábitos de compra de los consumidores están cambiando hacia el uso de ese medio.

5.11 Conocer a los nuevos intermediarios

La utilización de las nuevas tecnologías ha permitido que algunos fabricantes decidan no tomar en cuenta al distribuidor y vender directamente sus productos. En otros casos la reducción de márgenes de

ganancias, ha provocado que numerosas empresas busquen líneas de negocio alternativas para obtener mayor rentabilidad, ofreciendo a sus clientes nuevas líneas de productos ajenas a la filosofía inicial del negocio. Esto ha generado la búsqueda de nuevos canales de distribución.

5.12 Implementar la logística adecuada

Los puntos anteriores son inútiles si no se realiza un exhaustivo trabajo de logística, planificación y coordinación. Defraudar las expectativas de los consumidores en cuanto a lo ofrecido por la empresa, puede provocar momentos críticos en la relación. Por ello, la empresa debe ser consciente que esta última etapa debe realizarse con excelencia. (Calvo y Reinares, 2003)

VI. CONCLUSIONES

1- La aplicación del Marketing Relacional o CRM, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento. Podrán ser adoptados, adaptados y modificados, según sea el caso de cada empresa. Es importante darse cuenta que el nuevo milenio con los adelantos tecnológicos en todos los campos, ofrece un verdadero reto para las empresas en crear nuevas estrategias de fidelización de sus clientes.

2- Las estrategias según nos indica Calvo y Reinares (2003), sobre cómo fidelizar a los clientes y las distintas formas de realizarlas, demuestran que sí es posible su implementación. Se ha de tomar en cuenta la experiencia de las grandes empresas que lo han hecho con éxito alcanzando sus metas propuestas.

3- El potencial de desarrollo en las empresas está en la atención que le dé a sus clientes, utilizando la combinación de las estrategias del Marketing Relacional basado en la relación de la tecnología de base de datos y el marketing de relacionales con el cliente – CRM - que vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsar ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente.

4- El Marketing Relacional abre la posibilidad de aplicar esta estrategia de diferenciación para la fidelización de los clientes.

5- Un paso fundamental en la aplicación del Marketing Relacional es que la alta gerencia incluya en los objetivos a alcanzar, el instituir una cultura de servicio al cliente en toda la empresa, y evaluar constantemente su desempeño, con el fin de mantener el principio en que este se basa y qué es el servicio al cliente.

Queda en cada lector la decisión de aceptar el reto de este nuevo siglo, y convertir a su empresa en un líder del mercado en su categoría.

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. Albrecht, K. (1990). **La Revolución del Servicio**. Colombia. Legis Editores S.A.
2. Alfaro Rius, M. (1995). **Marketing Relacional**. La gestión de los clientes. México: Revista IPMARK, No 459/1-31.
3. Barrionuevo, L. (1992). **Merchandising y exhibición**. Marketing Interamericano. Costa Rica: Gráfica Pipa, San José Costa Rica
4. Bird, D. (1995). **De interactividad y otros fenómenos**. Revista Estrategias de Marketing y Comunicación. Colombia. No 32 Julio/Septiembre
5. Calvo S. y Reinares, P. (2003). **Marketing Relacional**. México: Thomson Business Journal
6. Costa, A. (2004). **El conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito**. Argentina: Revista Digital Mercado.
7. Guardia, R. (1994). **Cómo conseguir la fidelidad de nuestros clientes**. Colombia: No 21 Junio/septiembre.
8. Hiebing Jr., Scott C. (1992). **Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia**. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
9. Kotler, P (2002). **Dirección de Marketing**. Edición del milenio. México: Pearson Educación
10. Lamb, Ch. (2002). **Marketing**. 6a Ed. México: International Thompson Editores,S.A.
11. Lambin, J. (2002). **Marketing Estratégico**. 3ª Ed. España: McGraw Hill Interamericana de España.
12. McCarthy, J. (2000). **Marketing un enfoque global**. México: McGraw Hill Interamericana.
13. Muñoz, F. (2001). **CRM: El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente**. Guatemala. Price Waterhouse Coopers: Revista Infonet.
14. Pearson, A. (1995). **Oficio y Arte de la Gerencia**. Colombia: Editorial Norma S.A.
15. Rapp, Stan y Martín, Chuck. (2002). **7 Mandamientos del Marketing**. Argentina: Revista Digital Mercado.
16. Saínez de Vicuña, J.M, (1997). **Satisfacción y fidelización del cliente**. Informe LKS Consultores. España.
17. Tschohl, J. (1997). **Servicio al Cliente**. México: Editorial Pax.
18. Tschohl J. (2001). **Calidad en el Servicio al Cliente en Internet**. México: Editorial Pax.

Artículo escrito como colaboración del Licenciado en Mercadotecnia Miguel Enrique Rosales García, Catedrático de la Universidad Rafael Landívar y Gerente Director de la empresa Alimentos Los Andes.