Claves para la FIDELIZACIÓN DE CLIENTES como base del crecimiento

Rafael Muñiz

La fidelización de clientes es uno de los puntos flacos en los centros de estética. Ahora, más que nunca, es importante crear una cartera de clientes fija. Rafael Muñiz abordó este tema en el Congreso de Estética de Cosmobelleza 2013 y ahora lo plasma en este artículo, donde aporta todas las claves para que la fidelización de clientes sea un éxito.

Para empezar, es necesario realizar una serie de reflexiones para situarnos en el contexto actual en el que nos encontramos:

-No existen fórmulas mágicas. En épocas como la actual, hay sectores que van bien y otros que van mal y tardarán en ir mejor.
-España no sabe venderse.
-Mientras los clientes tengan la opción de comprar en otro lugar, las empresas deben luchar por alcanzar la máxima satisfacción del cliente.
-Los vendedores deben pasar de tener información a mostrar talento.
-Vivimos tiempos interesantes. Es la gran oportunidad que esperábamos para valorar el marketing estratégico.

Vender es un arte

¿Cómo actuar?
-Innovando: es necesario cambiar el modelo utilizado durante la última década.
-Utilizando el neuromarketing (la neurociencia aplicada a las técnicas de mercado), que nos ayuda a configurar el mapa de experiencias del viaje del cliente. Conseguir fans.
-Fidelizando clientes: las empresas deben estar orientadas al cliente (*focus costumer*).

¿Por qué utilizar el marketing relacional?

-Porque en un mercado tan complejo y competitivo como el actual, lo que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es, sin duda, la gestión de la cartera de clientes.
-Porque la competitividad de hoy en día obliga a los equipos comerciales a conocer sus áreas de mejora.
-Porque un repaso minucioso a las áreas de gestión comercial consolida el germen del éxito.
-Porque, en la actualidad, debemos contar con herramientas estratégicas de venta.

Para conseguir fidelizar a nuestros clientes con las herramientas mencionadas, es necesario elaborar un plan que marque unos objetivos y unas metas claras.

Objetivos del plan de fidelización:
-Ayudar a conseguir los objetivos de la compañía tanto cuantitativa como cualitativamente.
-Analizar la fuerza de ventas y su nivel de compromiso con la empresa y el mercado.
-Valorar el nivel de conocimiento que se tiene de los clientes.
-Alertar a la compañía de las posibles áreas de mejora.

¿Cuáles son las áreas de fidelización?

Emocionales:
-Cartera de clientes.
-*Elevator pitch* (discurso rápido con el que posicionar nuestro centro y nuestra imagen de cara a potenciales clientes).
-Análisis de la comunicación.
-Política de marketing.

Pragmáticas:
-Análisis de producto.
-Manual de ventas.
-Conocimiento del mercado.
-Conocimiento del cliente.

Cualitativas:
-Adaptación a las nuevas tecnologías.
-Evaluación estratégica del equipo.

Cuantitativas:
-Política de precios.
-Seguimiento y motivación.

Conocimiento del cliente

-Información del cliente: contar con una base de datos operativa.
-Clasificación de los clientes.
-Histórico de ventas.
-Ratios clientes nuevos/clientes perdidos…
-Tendencia histórica.
-Ley de Pareto.

Conocimiento del mercado

Es fundamental saber las características del mercado en el que nos encontramos para, a partir de aquí, actuar en consecuencia. Estos son algunos puntos indispensables que se deben tener en cuenta:

ES FUNDAMENTAL SABER LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EN EL QUE NOS ENCONTRAMOS PARA ACTUAR EN CONSECUENCIA

-Tres variables de éxito de la compañía versus tres variables de éxito de los competidores.
-Nivel de conocimiento de la competencia.
-Porcentaje del mercado al que llegamos.
-Fuentes de información que se dispone.

Análisis del producto: ¿qué beneficios y soluciones se aporta al cliente?

Hay que tener en cuenta los siguientes parámetros para medir si los productos que ofrecemos a nuestros clientes cumplen sus expectativas y son beneficiosos para ellos:
-Calidad.
-Precio.
-Servicio.
-Fidelización.
-Valor añadido.
-Atención.
-Información.

Política de precios

Este es otro de los puntos importantes que se debe valorar en nuestro negocio y que afecta directamente a la fidelización de nuestros clientes.
-Cuando el servicio no alcanza nuestras expectativas, nos quejamos y empezamos a pensar en el precio.
-Un producto barato necesita pocos argumentos para venderlos, pero muchos para atender las reclamaciones.
-Política de fijación de precios. Tener en cuenta el *low cost*.
-Utilizar herramientas promocionales.

Análisis de la comunicación

Determinar la imagen que se tiene de la empresa tanto a nivel *offline* como *online* es fundamental. Es necesario comprobar cómo es la comunicación interna, entre trabajadores y empresarios, y la comunicación externa de cara la cliente.

Evaluación estrategia del equipo

El equipo es parte fundamental del éxito o fracaso de un centro de estética. Es por ello que hay que seguir una serie de premisas para que esté, en todo momento, actualizado y en constante formación para poder ofrecer el mejor servicio a los clientes y que éstos se decidan por nuestro centro en una próxima vez.
-Un triunfador afirma: debe haber una mejor forma de hacerlo.
-Un perdedor comenta: ésta es la forma en que siempre lo hemos hecho y no hay otra.
-Sintonía comercial y marketing.
-Nivel de formación del equipo.
-Convenciones, seminarios, *e-learning*…

Adaptación a las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías suponen una vía de comunicación y promoción amplia, ya que tiene la capacidad de llegar a numerosas personas, tanto a clientes fijos como a clientes potenciales. Es necesario tener en cuenta lo siguiente:
-Posicionamiento en la red.
-Interactividad en las redes sociales.
-Píldoras en portales como Youtube o Vimeo.
-Operatividad CRM, Excel…
-Presentaciones comerciales.

Seguimiento y motivación

Estos dos puntos son fundamentales para comprobar el funcionamiento del centro y poder realizar a tiempo los cambios necesarios. Estas son algunas de las cuestiones que nos podemos plantear:
-Previsión de objetivos. Zonas, vendedores, productos, cuantitativos, cualitativos…
-¿Existe un cuadro de mando comercial?
-Nivel de rotación del equipo. Competencia.
-Metodología con los rapports.

Política de marketing

Estas son algunas de las premisas para conseguir una buena política de marketing para tu centro:
-Si quieres saber lo que serás en el futuro, mira lo que estás haciendo ahora.
-Los maestros abren puertas, pero cada uno decide si quiere entrar.

Manual de ventas

El manual de ventas en un documento permanentemente actualizado en sorporte papel o internet que aporta al vendedor una metodología y unos valores corporativos, recomendables para el buen funcionamiento de un centro:
-Introducción.
-Perfil del vendedor.
-Cliente.
-Política comercial.
-Nuevas tecnologías.
-Mercado.
-Gama de productos.
-Información de interés.
-Organización comercial.
-Conclusiones.

Conclusiones

La fidelización del cliente es una herramienta operativa y si no trabajamos con ella, seremos parte de la historia. Estamos en una etapa de doble velocidad: mientras los cambios tecnológicos son rápidos y dinámicos, los cambios empresariales y culturales son lentos. Las soluciones vienen por la vía de la comunicación comercial más que por la vía tecnológica.

Información: Rafael Muñiz, director general RMG y consultor de Marketing y Ventas · www.rmg.es