

REFORZAR LA ESTRATEGIA EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS

La crisis financiera originada en el año 2007 en EE.UU. por la política de expansión crediticia de sus bancos centrales, y que “estalló” definitivamente en agosto de este año con la conocida crisis de las hipotecas basura (*subprime*), ha sacudido a todo el Mundo, y hoy estamos ante una crisis financiera mundial que evidentemente afecta a la dinámica de la oferta y la demanda de las empresas a nivel mundial.

Por José Luis Villaluenga
Consultor de Formación y Gestión Empresarial
Director, ACALANTHIS

Es una crisis que algunos vaticinan que se acabará en el último trimestre del próximo año 2009 o a comienzos del 2010.

Ante esta situación, que hubiera sido mejor prevenirla, pero ha sido imposible, las empresas deben, en primer lugar, ser conscientes de la crisis financiera y de sus consecuencias, la crisis económica, no ignorarla; y en segundo lugar, actuar y tomar decisiones.

Una estrategia, la pesimista, es pensar que todas las empresas del sector tienen los mismos problemas y que ya pasarán, y nos afectan a todos por igual. Esto no es verdad, la crisis afecta y afectará más a unas empresas que a otras; quizás sobre todo a las empresas que piensen así.

La mejor estrategia es la optimista, pensando que hay unas “puertas que se cierran, pero seguro que hay otras que se abren”, y es tratar de tomar decisiones adecuadas a los cambios que son necesarios en este tiempo de crisis.

Hay muchas decisiones empresariales que pueden tomarse: económicas, financieras, de recursos humanos, productivas,

..., comerciales.

En este artículo vamos a centrarnos exclusivamente en medidas comerciales o de marketing.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

En primer lugar, realizar un análisis del entorno, un análisis externo (clientes y competencia) y un análisis interno (nuestros productos y servicios, y nuestro personal y recursos; frente a nuestros principales competidores).

El resultado de este análisis nos dará un análisis D. A. F. O. y aquí hay que elegir sobre que pares de factores hay que centrarse (Ver figura 1).

Podemos ver que hay 4 pares de asociaciones de factores: pares de éxito, pares de riesgo, pares de ajuste y pares de reacción.

Si bien es preciso priorizar entre los 4 pares, y actuar sobre todos ellos; en tiempo de crisis, la mejor recomendación es actuar fundamentalmente sobre los pares de éxito, es decir, tomar decisiones empresariales basadas en nuestra fortalezas tratando de aprovechar las oportunidades que se presentan.

Otra estrategia importante para los tiempos de crisis es GESTIONAR ADECUADAMENTE LA CARTERA DE CLIENTES.

Todas las empresas tenemos varios tipos de clientes: nuevos (trabajamos con ellos por vez primera este año), repetidores (llevan varios años con nosotros), desertores (hemos trabajado con ellos un tiempo, pero hace al menos un año que ya no lo hacemos) y recuperados (aquellos que trabajaron hace años, nos dejaron y los hemos recuperado recientemente).

¿EN QUÉ TIPO DE CLIENTES DEBEMOS BASAR NUESTRAS ESTRATEGIAS EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA?.

En los clientes repetidores, que son nuestros clientes fieles.

Por tanto, que debemos hacer:

- 1º Identificar nuestros clientes repetidores.
- 2º Valorar la oferta de productos y servicios que nos están utilizando en los años que llevamos trabajando.
- 3º Fomentar los contactos con ellos, por varios medios.
- 4º Tratar de averiguar necesidades no satisfechas y tratar de presentarles productos y servicios que las cubran.
- 5º Presentarles una oferta personalizada.
- 6º Realizar un seguimiento.

Es más fácil crecer con clientes propios y conocidos, que con clientes nuevos y desconocidos potencialmente.

Una última reflexión, los precios.

No es recomendable bajar precios de los productos o servicios, ya que el cliente se acostumbra y damos mala imagen; y a veces le descolocamos y hacemos que desconfíe de nosotros.

Como empresa que me pueden ofrecer un servicio que antes me ofrecían a un precio y ahora a otro más barato, me gusta pero quizás me pregunte: ¿cómo afectará a la calidad del servicio?. Nadie ofrece "euros" a precio de "céntimos".

Si se deben hacer descuentos, promociones, ofertas, ..., a nuestros buenos clientes (clientes fieles), y hacérselo ver cuando se aplican: cómo y por qué.

Es muy difícil, prácticamente imposible fidelizar clientes por el bajo precio; ya que siempre habrá otro proveedor que lo ofrecerá más barato.

Elijamos el tipo de cliente que queremos, identifiquemos el buen cliente para nuestra empresa y, mediante estrategias adecuadas, estrechemos, si cabe más, la relación comercial en estos tiempos de crisis.

Será un activo muy importante que nos ayudará a minimizar el impacto de la crisis y consolidaremos las relaciones futuras con el mismo.

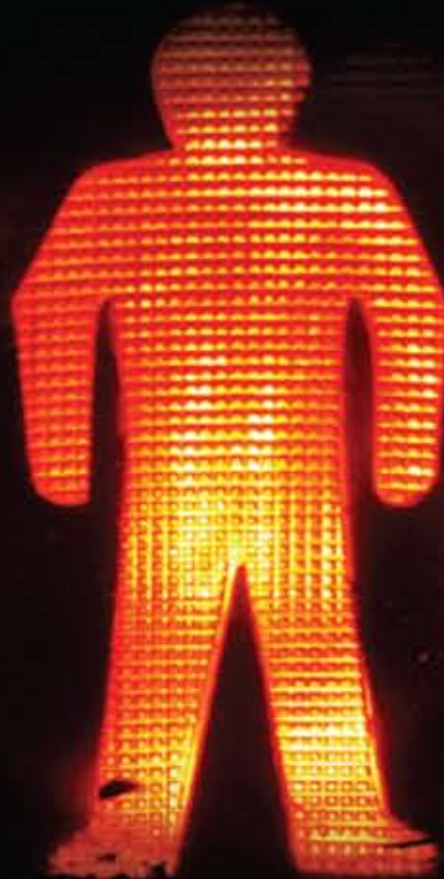


Figura 1

ANÁLISIS D. A. F. O.	
PARES DE ÉXITO	PARES DE RIESGO
Fortalezas + Oportunidades	Debilidades + Amenazas
PARES DE AJUSTE	PARES DE REACCIÓN
Debilidades + Oportunidades	Fortalezas + Amenazas