

Clientes conformes, clientes fieles

La "fidelización" del cliente hace referencia a optimizar las relaciones entre su empresa y el consumidor.



PASO 4: "Cuide a sus clientes"

En los anteriores pasos hemos visto cómo la empresa desarrolló un proceso de elaboración eficiente, una distribución fluida y un perfeccionamiento de la fuerza de ventas.

Ahora es el turno de ocuparnos del cliente y su esqui-va atención hacia nuestros productos. Es decir, nos hallamos frente a un mercado altamente competitivo en el cual las marcas se renuevan o fusionan a una velocidad superior a la que el consumidor puede asimilar. Si a esto le agregamos que la "atención al cliente" de nuestra compañía no es lo suficientemente "seductora" (en un sentido comercial) como para que éste "retenga" en su mente el diferencial de calidad que ofrecemos, estamos, sin desearlo, arrojándolo a los brazos de la competencia.

Las claves para *fidelizarlo* pasan por una *atención y asesoramiento esmerado*

durante su estadía en nuestro comercio (Atención al Cliente), la *rápida solución* de las dudas que con nuestros productos se le puedan presentar (Servicio de Posventa) y demás está decir, la *calidad del producto* que vendemos. Si logramos afinar estos elementos constitutivos de la fidelización, el cliente se sentirá satisfecho no solo de haber elegido nuestro producto, sino de volver y recomendar a otros el lugar en donde lo tratan con la importancia que se merece. Basta con dar este ejemplo: Un compañero mío acudía siempre a la misma panadería, un antiguo local de vidrieras opacas que quedaba al lado de un conocido hipermercado en donde, ob-

viamente, también vendían pan. Si bien la mercadería del viejo local era de óptima calidad, me resultaba extraño que no cayera bajo la millonaria influencia publicitaria del supermercado. Consultado a este respecto, su respuesta fue muy sencilla, -"Es que ahí me reciben con una masita y cuando me voy me dan las gracias"-

En la próxima y última entrega veremos: "*Publicidad, ¿sí o no?*" ¿Es necesario publicitar? ¿Se puede prescindir de ello? Y otras cuestiones vinculadas al tópico de los negocios.

GAU BARRERA

Investigaciones de Mercado
gau_barrera@argentina.com