

Empresas

Las firmas orientan su acción de marketing a la fidelización del cliente

Empresa y Finanzas repasa con profesionales del sector las claves a seguir en época de crisis

Si sus ventas han descendido en el último año y sus clientes no acaban de responder, siga leyendo. Los profesionales del marketing valenciano aconsejan revisar la estructura del negocio, apostar por las nuevas tecnologías y fomentar la fidelización de clientes por delante de la búsqueda de nuevos como claves para sobrevivir en tiempos difíciles.

N.G.

gamiz@empresayfinanzas.com

¿Fidelizar o buscar nuevos clientes? Esta es la cuestión que muchos empresarios se hacen en momentos como el actual en el que las ventas y el consumo están en descenso. Según una encuesta realizada por SPSS a sus clientes, el 34% de las empresas mostraron una preocupación evidente por la fidelización de sus consumidores frente a un 8% que admitió que sus objetivos comerciales se sustentaban en la búsqueda de nuevos clientes.

Empresa y Finanzas ha querido hacer un repaso a las estrategias que los profesionales del marketing aconsejan a empresarios para poder sortear de la mejor manera posible la situación actual.

Revisión de costes

El primer punto es reducir los costes. Amparo Vallés, profesora del departamento de marketing del centro de formación La Florida, explica que no es momento de crecer en cartera de productos sino más bien revisar los que no son rentables, o disminuir las gamas o los tamaños. "Hay que orientar toda la estrategia a rebajar

Las claves

✓ Disminuir costes

"No es el momento de crecer en cartera de productos sino más bien revisar los que no son rentables. Hay que orientar toda la estrategia a rebajar costes."

Amparo Vallés,
La Florida

✓ Potenciar el uso del marketing on-line

"Las firmas se han dado cuenta que con la red se puede escuchar a los clientes y conocer sus necesidades. Es una inversión de bajo coste y de alto retorno."

Isabel Arjona Amara,
Ingeniería de Marketing

✓ Fidelizar clientes

"No podemos olvidarnos de los clientes prioritarios. No hace falta fidelizar a todos, sino sólo al porcentaje que hemos calificado como prioritario."

Manuel Alfaro,
ESADE

los costes. Lo fundamental es revisar la cadena logística y ver si es mejorable su eficiencia", comenta. Vallés destaca que es el momento de las promociones. "Los descuentos del 20%, y concursos, entre otros, son buenos instrumentos de promoción para poner en marcha. Ahora bien, todo esto no debe restar calidad al producto o servicio, de lo contrario el efecto sería negativo", explica.

Opción tecnológica

Los avances tecnológicos han abierto importantes puertas al mundo de la comunicación y el marketing. Así que

el segundo punto del análisis señala que hay que ser consciente de las posibilidades que ofrece Internet a los empresarios. Para Isabel Arjona, profesional de Amara, Ingeniería de Marketing, "Internet es una herramienta fundamental hoy en día. Muchas acciones llevadas a cabo en la actualidad son on-line. Las firmas se han dado cuenta de que con la red se puede escuchar a los clientes y conocer porque se nos olvida que el marketing es orientación al cliente. Es una inversión baja con retorno alto".

En este aspecto coincide totalmente Amparo Vallés, "el marketing on-

"Más interesante que mejorar la cuota de mercado de una firma es aumentar la cuota de clientes"

Las estrategias de las empresas están cambiando hacia el cuidado de los consumidores fieles

line no exige un gran desembolso con lo que en tiempos como el actual puede ser una opción".

Una de las opciones que ofrece, en este sentido SPSS, es un software que permite extraer de una base de datos creada un perfil concreto de cliente. "De esta forma se filtran las acciones dirigidas a posibles consumidores y se disminuyen costes sin repercutir en la eficacia, ya que se enfoca la acción al perfil que se quiere y se orienta la acción a contactos seguros", argumenta Ana María Molina, directora de Marketing de SPSS.

El tercer punto del análisis debe es-

tar orientado a cómo fidelizar los clientes que ya forman el núcleo duro de la firma.

El director del departamento de Marketing de ESADE, Manuel Alfaro, afirma que en estos momentos ninguna empresa puede permitirse perder a los clientes que ya tiene. "No podemos olvidarnos de los prioritarios, además, no hace falta fidelizar a todos, sino sólo al porcentaje que hemos calificado como importantes", afirma Alfaro. Para lograrlo, el consejo desde ESADE es no desorientarles bajando la calidad de los productos. "Si empeoramos la calidad nos encontraremos con que después de la crisis nuestros clientes prioritarios se habrán ido", comenta.

Isabel Arjona será la encargada de ofrecer un curso sobre fidelización de clientes organizado por el Instituto Valenciano para la Formación Empresarial el próximo mes de noviembre. En él se analizará hasta qué punto el sistema de fidelización está agotado o puede seguir funcionando. En este sentido, Isabel explica que una de las primeras prioridades debe ser la fidelización. "Muchos empresarios buscan ganar clientes y no se plantean que más interesante es ganar cuota de clientes".

La primera tentación de cualquier empresa cuando llegan tiempos de crisis como los que vivimos es reducir sus partidas de marketing. La crisis o por lo menos la inquietud que genera un entorno en crisis, trastoca la escala de prioridades empresariales. Una decisión habitual cuando los recursos escasean es diluir las partidas de lo no relevante. La pregunta obvia es "¿es qué el marketing no es relevante?". Comprobado está que diluir la potencia del marketing en las compañías tiene un impacto directo en la cuenta de resultados en un plazo no superior a 6 meses. Matar el marketing es el primer error que cometemos cuando se instaura en las organizaciones una mentalidad cortoplacista, propia de las crisis. A pesar de todo, los empresarios tienen razón y criterio en suprimir lo que muchos llaman marketing. Porque el marketing que se recorta ni aporta valor al negocio ni tiene una rentabilidad clara. ¿No parece natural entonces que eliminemos aquello que supone un coste y no genera retorno?. El problema del marketing en un

Marketing en tiempos de lluvias

Por José Luis Pastor. Profesor de Postgrado ESIC

sentido muy general es su asociación directa a aspectos tan operativos como folletos, webs corporativas, anuncios en prensa, eventos, logotipos o ideas publicitarias. El gran inconveniente que tiene el marketing es que en la mayoría de casos empieza y termina aquí. La verdadera función del marketing, lo auténticamente relevante en tiempos de crisis, debe ser la capacidad de generar propuestas estratégicas vinculadas a resultados de negocio. El marketing debe ser capaz de impulsar un proceso de reflexión interna donde las preguntas adecuadas nos lleven a dibujar el rumbo que la empresa debe tomar desde la perspectiva de mercados, productos y clientes. El marketing debe entenderse como filosofía, cultura y estrategia, ya que debe ser capaz de identificar los factores críticos competitivos en el corto, medio y largo y debe aportar las claves

de la diferenciación de la empresa y sus productos, llegando a incidir en cada uno de los eslabones que la componen. El auténtico marketing es aquel que parte de la estrategia y llega al terreno de juego con medidas coherentes, acordes a la imagen y posicionamiento pretendido, y con una clara visión de lo que mueve y activa las decisiones del mercado. El marketing de resultados es el que cuega y se integra en las estrategias corporativas, el que evita caer en inercias sectoriales no justificadas, y adopta una personalidad propia en su diseño y puesta en marcha. Los empresarios no encuentran argumentos que sustenten los presupuestos de marketing actuales, y desgraciadamente tienen toda la razón. Las compañías que apuestan de verdad por el marketing están creando dos departamentos separados, el que piensa (marketing estratégico), y el que

actúa (marketing operativo). Lo que debemos aprender de estas medidas organizativas es que claramente tenemos dos partes diferenciadas en esta disciplina, aquella que no puede erradicarse y aquella que posiblemente tiene que reconducirse. El marketing es un paraguas para la lluvia, siempre y cuando su responsabilidad sea manejar conceptos como sistemas de información de mercados, innovación en producto, segmentación de clientes o posicionamiento. Si alguien se atreve a reducir presupuestos que alimenten estas funciones estratégicas estará cometiendo el primer error de toda una cadena que dañará inexorablemente su posición y grado de fortaleza en el mercado. Es el momento de poner a pensar a nuestros departamentos de marketing para que nuestra compañía tenga como activos la salud mental y la claridad de ideas. Seguro que si esto ocurre, el marketing habrá cobrado de nuevo su sentido más primario: dotar a nuestros productos de poderes mágicos para la venta.