

En base a:**TÍTULO: “Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia”****AUTORES: Lovelock y Wirtz****Pearson Prentice Hall**

“El Círculo de la Lealtad o cómo fidelizar clientes”

En un contexto de desaceleración y posible retracción de los mercados, cabe preguntarse qué lineamientos estratégicos deben ser priorizados en la gestión de marketing. En el libro “Marketing de Servicios” (Pearson Prentice Hall, 2007) C. Lovelock y J. Wirtz desarrollan una estrategia que rentabiliza las acciones de marketing y al mismo tiempo cuida los recursos financieros en épocas de baja liquidez: el reforzamiento de vínculos de lealtad.

La lógica indica que en épocas en que los mercados se retraen el cuidado del vínculo con los clientes actuales adquiere una mayor relevancia. En épocas corrientes, los costos de adquisición de nuevos clientes son mayores al costo de retener e incrementar el vínculo comercial con clientes actuales, brecha que se acentúa en contextos recesivos.

Otros motivos, independientes del contexto económico, que refuerzan las estrategias de fidelización son: (a) que la inversión en marketing se rentabiliza cuando aumenta el valor de vida de cada cliente de la empresa (función de las compras y tiempo que permanece leal a la marca); (b) los clientes con el tiempo compran mayores volúmenes a medida que aumenta la confianza en la marca; (c) recomiendan la marca a otros clientes; (d) y son menos sensibles a la competencia por precio.

Las acciones de marketing dirigidas a generar fidelidad son esquematizadas por los autores en el “Círculo de la Lealtad”. El primer elemento del círculo es identificar los segmentos de mercado a los cuales la empresa tenga capacidad para diseñar una oferta superior. Sólo así, es posible lograr elevada satisfacción y clientes “apóstoles” leales y difusores de la marca. El segundo es el reforzamiento de vínculos de lealtad a partir de herramientas como: (a) intensificar vínculo comercial con cliente – ventas cruzadas/paquetes –; (b) ofrecer recompensas económicas o no económicas – atención preferencial, membresía –; (c) establecer vínculos sociales y relaciones personalizadas con clientes. Por último, se destaca la gestión de la calidad y satisfacción con servicios e identificar y actuar ante posibles deserciones.

Todo esto lleva a definir como prioritario establecer como prioridad la inversión en reeditar y reforzar el vínculo con clientes actuales en relación a la inversión en crecimiento en el mercado.

info@opcion.com.uy
www.opcion.com.uy
www.externainvestigacion.com