

Material Imprimible

Curso Fidelización de clientes

Módulo Escuchando al consumidor

Contenidos:

- La voz el cliente.
- Los programas VoC.
- El Deseo, la demanda y la necesidad.
- La percepción y la lealtad de marca.
- Los tipos de lealtad, es decir, el *customer loyalty*.
- Por último, el marketing de evangelización.

Voz del cliente

El término **voz del cliente**, también denominado Voice of Consumer o VoC, es ampliamente utilizado en la investigación de mercado para describir el conjunto de juicios y opiniones que brinda un cliente, sobre su experiencia de compra de un producto o servicio, luego de relacionarse con una marca o empresa.

Los **programas VoC**, están integrados por un grupo de prácticas que se llevan a cabo para escuchar, preguntar e interpretar con regularidad las expectativas, preferencias y experiencias de los clientes; y poder actuar a partir de ese feedback recibido para transformar de forma sistemática y continua procesos, productos y servicios.

Las organizaciones que hoy exhiben un alto nivel de desempeño en experiencia de cliente emplean estos programas como una fuente inagotable de retroalimentación, para detectar de forma regular sus fortalezas, debilidades, y oportunidades de mejora, obteniendo como beneficio mejores resultados en la retención y fidelización de clientes.

La voz del cliente es un método de investigación que no solo puede describir las necesidades de los clientes, también puede visualizar sus expectativas, en relación a la experiencia real que viven al relacionarse con una marca.

Conocer la voz del cliente es imprescindible para desarrollar nuevos productos y servicios, estrategias de mejora en su satisfacción, y programas tanto de retención como de fidelización. Al escuchar de forma activa a un cliente, a través de diferentes herramientas conjugadas en el ya mencionado programa VoC, la empresa logra conectarse e interactuar con él de manera más eficiente, en cada punto de contacto que ocurre entre ambos, a lo largo del llamado viaje del consumidor.

Escuchar es uno de los regalos más valiosos que se le puede brindar a otro ser humano, porque es darle nuestra atención para tratar de entenderlo. Es regalarle un poco del único recurso que no se puede recuperar, el tiempo. Y es, también, intentar ponerse en sus zapatos.

Escuchar también es un poder, es el único poder al que hoy pueden acceder las marcas: al poder de conocer al cliente, de saber cómo piensa, cuáles son sus hábitos, sus creencias, sus expectativas, sus fortalezas y sus debilidades. Gracias a toda esa información recabada, hoy una empresa tiene la oportunidad de equivocarse menos, y de establecer una relación a largo plazo.

Cuando se trata de un negocio, escuchar al cliente es quizás la única fuente de ventaja competitiva que todavía queda. En este campo de batalla se decidirá a futuro, cuáles son las empresas que sobrevivirán a la próxima década. Por esto, todas las empresas escuchan hoy a sus clientes, el tema es que algunas lo hacen más que otras. La

realidad es que son pocas las que lo realizan de una forma sistemática y actúan en consecuencia para transformarse.

Antes de continuar explicando un poco más detalladamente las herramientas de un programa de escucha de voz del cliente, veamos algunas ventajas de su implementación: ayuda a mejorar el servicio: los comentarios de los clientes son una herramienta muy importante no sólo para mejorar el producto, sino también los servicios que presta una marca. Un servicio de atención al cliente impecable asegura que los clientes vuelvan de manera recurrente, y que también comiencen a recomendarnos.

Colabora en la comprensión y en la gestión de una marca: al entender cómo nos perciben los clientes, podemos implementar cambios que acerquen nuestra identidad a esa percepción. Escuchar a los consumidores también ayuda a que la comunicación con ellos se dé a través de canales más directos, evitando conflictivas discusiones y viralizaciones en las redes sociales.

Nos mantiene a la vanguardia del desarrollo y la innovación: al hacernos saber que necesitan, que desean y cuánto están dispuestos a pagar por lo nuevo, nos colocan un paso adelante. Los comentarios de los clientes siempre ayudan a mejorar, pero también sirven para conocer las tendencias futuras. La voz del cliente es una herramienta eficaz para llegar al mercado con el producto correcto, en el momento oportuno.

Al implementar un programa VoC tenemos que tener muy en claro que, si está bien diseñado, será el corazón de la mejora de la experiencia del cliente, a través de la activación de un círculo virtuoso de desarrollo continuo, que permitirá optimizar aspectos integrales de la experiencia, a la par que colaborará con la definición de temas vinculados al diseño de la mencionada experiencia.

Escuchar, preguntar, interpretar, actuar, monitorear y diseñar a partir del feedback de los clientes puede ser una tarea ardua, en especial frente a volúmenes grandes de interacciones.

Por esto, antes de poner en marcha este instrumento, es importante planificar, sabiendo que la información proporcionada debe utilizarse rápidamente: si se recogen los datos y no se actúa sobre ellos, el propósito de tenerlos se diluye.

Todo programa VoC se sustenta en general en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación. Su construcción se basa en combinar múltiples herramientas para tener una visión del cliente bien completa. En su armado pueden convivir técnicas muy diversas.

Algunas se asocian a la investigación de mercado cualitativa como los grupos de enfoque, las entrevistas en profundidad y la observación etnográfica; mientras que otras se relacionan más con la analítica y la estadística, incluyendo técnicas para la captura, almacenamiento y análisis de información cuantitativa.

La recolección de opiniones de los clientes puede clasificarse en tres categorías, según la herramienta utilizada. La retroalimentación directa, que es cuando los clientes se ponen en contacto directamente con una marca o empresa a través de encuestas, interacciones con el servicio de atención al cliente, chateos con representantes de la firma, etcétera.

La retroalimentación indirecta, que es cuando los clientes hablan de nosotros pero transversalmente a nosotros, al publicar sus opiniones y experiencias en redes sociales y sitios de reseñas.

Por último, la retroalimentación inferida. En esta opción el *feedback* de los usuarios también se infiere a partir del tráfico del sitio web, del número de visitas a los perfiles de las redes sociales, a los historiales de compra y abandono, etcétera.

Estas son algunas de las herramientas más utilizadas para conocer la voz del cliente:

- Encuestas de todo tipo, ya sean presenciales, on-line, de satisfacción, de esfuerzo del cliente, etcétera.
- Kpis como el Net Promoter Score.
- Interacción en redes sociales, para detectar a los detractores e identificar a los promotores.
- Chats en vivo, que sirven para conocer la voz del cliente de manera rápida y atender sus problemas en tiempo real.
- Entrevistas a clientes, ya que proporcionan valiosos datos cualitativos que complementan la investigación cuantitativa.
- Grupos de discusión (o focus group), presenciales con 5 a 8 clientes.
- Correos electrónicos, ya que la comunicación por e-mail es ideal como recurso cuando se necesita más tiempo para resolver su problema.

Veamos un ejemplo de lo que se debería escuchar de la voz de los clientes, si tenemos una marca que comercializa sus productos a través de Internet.

Información clara sobre los productos y servicios. Los clientes seguramente nos hablarán de que no quieren tener que buscar en el sitio de nuestra empresa la letra pequeña, y tampoco leer una página completa de texto, para entender lo que sucederá una vez que hagan clic en comprar.

Por esto es importante dejar en claro que lo que se presenta en línea es información general, y que los clientes deben hablar directamente con un agente para obtener

información precisa y actualizada que sea más específica. Los consumidores entienden que a veces una empresa no puede darles todos los detalles, pero cuando uno se molesta en hacerlo, definitivamente es algo que realmente aprecian.

Tiempos de entrega. Para muchos clientes saber anticipadamente el tiempo de entrega es un factor importante en una experiencia de compra en línea. Una gran cantidad de usuarios abandonan sus carritos de compras en el momento en que ven el tiempo de entrega.

Si el cliente no obtiene su compra en el plazo que desea, comprará con un competidor, incluso si eso significa una tarifa de envío más alta, por eso es importante saber qué piensa de nuestro y de cómo lo comunicamos.

Las devoluciones, ya que los clientes seguramente estarán de acuerdo en decirnos que desean ver la política de devolución de una empresa antes de realizar una compra. Es más probable que vuelvan a comprar, y recomienden comprar en línea, si pueden realizar fácilmente una devolución.

Las empresas deben aclarar las políticas de devolución y mostrar cómo iniciar el proceso. Deben priorizar la respuesta a las inquietudes de los clientes, y saber que también puede ser útil ofrecer otras opciones, como un reembolso.

El envío. Está claro que comprar en línea es casi como tener fe en una empresa. Los clientes prestarán su voz para hacernos saber que, en tiempos como este, en los cuales quieren cuidar sus recursos lo más que se pueda, deben recibir todas las garantías al entregar su dinero mucho antes de recibir el artículo en cuestión.

Todo mecanismo que la empresa pueda implementar para ayudarlos a saber exactamente dónde se encuentra su compra, a lo largo del proceso de envío y entrega, mejorará sustancialmente su satisfacción.

Necesidades y deseos.

Para entender en profundidad cuál es el proceso de decisión de compra de un individuo es necesario, en primer lugar, distinguir los elementos, más específicamente **necesidades y deseos**, que estructuran la dinámica del comportamiento del mismo como consumidor.

Comenzaremos analizando los conceptos relacionados con la necesidad, para lo cual primero deberemos definir qué es la carencia, ya que en muchas ocasiones ambos conceptos se confunden. La carencia puede definirse como la falta o ausencia de algo. Una persona puede experimentar una carencia afectiva, en el plano de las relaciones emocionales, una carencia fisiológica, en relación con la ausencia de la ingesta de

sustancias vitales para el funcionamiento del organismo, o una carencia de bienes materiales.

La mayoría de las actividades económicas están ligadas a las carencias de las personas, además de encontrarse directamente vinculadas con los productos, sobre todo con la necesidad de definir de forma precisa la solución que ofrecen los mismos a los consumidores.

Cuando una carencia se manifiesta de manera consciente y llega a un nivel que puede determinarse como intenso, se transforma en una necesidad. Una carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo, y de sus experiencias respecto a la satisfacción de las mismas.

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara es la que realizó Abraham Maslow, buscando explicar por qué algunas de ellas impulsan, o motivan, a los seres humanos en momentos determinados. Maslow estableció una pirámide de jerarquías que determina que las necesidades aparecen en la vida de las personas de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, que son las de tipo fisiológico.

A medida que estas necesidades primarias se van satisfaciendo, se van haciendo conscientes otras de rango superior y de naturaleza mucho más psicológica. Todas las personas tienen necesidades básicas, lo cual no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización ya que, el acceso de las personas a las necesidades de nivel superior depende de su nivel de bienestar social y económico.

Otros autores han concluido que el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, ya que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y refugio. Estas necesidades son conocidas como necesidades biogénicas y se corresponden con las denominadas elementales o inferiores por Maslow.

Las necesidades que no son innatas, es decir de rango superior según Maslow, se denominan psicogénicas, y son adquiridas por las personas cuando se convierten en miembros de una cultura específica. Entre ellas se destacan las necesidades de estatus, de poder y de pertenencia. Este tipo de necesidades reflejan las prioridades de una cultura, por lo que sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro.

Por ejemplo, un consumidor estadounidense puede sentirse impulsado a dedicar una buena porción de sus ingresos a adquirir productos que le permitan exhibir su

individualidad, mientras que un consumidor japonés podría hacer el mismo esfuerzo para asegurarse de no sobresalir dentro de su grupo.

Las necesidades que los consumidores suelen estar motivados por satisfacer, se pueden clasificar también en utilitarias o hedonistas. La satisfacción de las primeras, implica que a la hora de decidir una compra, las personas se centren en los atributos objetivos y tangibles de los productos, como los kilómetros que recorre un automóvil con un litro de nafta; la cantidad de grasa, calorías y proteínas que contiene una hamburguesa con queso; o la durabilidad de un par de jeans de marca.

Las segundas, en cambio, como son subjetivas y dependen de la experiencia, evidencian otros factores en relación a la compra, relacionados con la emoción, la autoconfianza o la fantasía. Las marcas de lujo se relacionan directamente con este tipo de necesidades y, en general, basan su fenomenal éxito en recalcar el placer que sus productos les brindan a sus usuarios.

Algunos productos pueden satisfacer ambas necesidades a la vez, por ejemplo, un abrigo de piel brinda una imagen lujosa, aunque políticamente incorrecta, pero también cumple una función utilitaria de abrigo.

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio que puede tener que ver con un producto genérico, con una marca en concreto, o con un punto específico de consumo. Es la fuerza que conduce, por ejemplo, a una persona con una carencia alimentaria consciente, hacia su satisfacción por medio de un cierto tipo, y una determinada marca, de producto.

Los deseos se diferencian de las necesidades genéricas, que son estables y limitadas en número, porque son múltiples y cambiantes, y están continuamente influidos por las fuerzas sociales. Las necesidades, además, preexisten a la oferta del mercado. Los deseos, en cambio, pueden ser producto del mismo: uno de los objetivos del marketing es crear deseos en los individuos, además de propiciar que los productos sean atractivos y estén disponibles para los consumidores.

Resumido, podemos decir que las necesidades son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Son un componente básico del ser humano. Los deseos, son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Finalmente aparece **la demanda**, que ocurre cuando el deseo y la satisfacción de la necesidad, están respaldados por el poder de compra. La gente tiene deseos casi

ilimitados pero recursos limitados; por tanto, se inclina por los productos y servicios que le provean de un valor y satisfacción mayores, a cambio de su dinero.

Ya mencionamos que las necesidades son estados de carencia percibida, introduciendo un nuevo concepto que también influye, y bastante, en el comportamiento del consumidor. Hablamos de **la percepción**. Este criterio tan subjetivo interviene cuando el cliente evalúa tanto la calidad, como el precio de un producto o servicio, dos factores determinantes en la decisión de compra.

La calidad percibida, de la cual comenzaremos hablando, se define como la calidad que el consumidor cree que tiene un producto. La misma, puede coincidir, o no, con la calidad objetiva que en realidad posee el mencionado artículo, la cual se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico.

En la mayoría de los casos, los consumidores no disponen de las herramientas o la capacidad para valorar la calidad objetiva, por lo que entra en juego la percibida, sobre todo, cuando se trata de juzgar servicios, que son bienes intangibles.

La calidad percibida de un producto o servicio está determinada por diferentes factores entre los cuales se pueden mencionar los atributos intrínsecos de los productos, como el sabor, color, duración, componentes o diseño, y los atributos extrínsecos como el packaging, imagen publicitaria o identidad de marca.

Otro de los factores más importantes es el precio, que por sí solo es capaz de producir una percepción de calidad percibida, llevando al consumidor a pensar, en algunos casos, que un producto o servicio tiene calidad objetiva o real, cuando no es así: en general la gente piensa que los productos de mayor precio son de mejor calidad.

Medir la calidad objetiva de un producto es bastante sencillo, ya que existen técnicas, normas, como las IRAM, y equipos de instrumentación y medición de los procesos de producción, además de los controles de calidad que se realizan sobre el producto final. Conocer la calidad percibida, en cambio, es algo más complejo, ya que requiere del uso de medidas subjetivas que analizan la percepción y la actitud, que no son criterios objetivos.

Para medir la calidad percibida las marcas y las empresas suelen recurrir a las entrevistas personalizadas, a las encuestas breves a los clientes, al armado de *focus group*, y al análisis de los reclamos de los consumidores, y de las opiniones de los vendedores. En resumidas cuentas, a escuchar la voz del cliente.

Las empresas fijan los precios de los productos que comercian conforme al valor que los clientes les otorgan, en otras palabras, teniendo muy en cuenta el precio percibido.

Los especialistas en marketing, que saben que entre la percepción y la realidad hay una delgada línea, se valen de estrategias para mejorar constantemente ese valor que

los consumidores perciben, y que tiene que ver, no solo con cuestiones utilitarias y de satisfacción de sus necesidades, sino también con aspectos más profundos, personales, y subjetivos, porque es ese valor mental, el que los clientes se encuentran dispuestos a pagar.

Lógicamente, el valor percibido no siempre representa el costo real de un determinado producto o servicio porque, como no es objetivo, varía de persona a persona. Entonces, para tener una idea del mismo, hay que analizar los verdaderos deseos, y la influencia de los factores emocionales, culturales, y sociales.

Continuando con la temática anterior, por lo general, los consumidores aportan más valor a los productos que representan algo para ellos, o son comercializados por marcas que comparten sus mismas creencias y valores. Los compradores que no tienen problemas de dinero, suelen no reparar en el precio, sólo en el nombre y el prestigio del producto, algo que no siempre garantiza una excelente calidad ya que a veces las empresas exageran los atributos y el valor agregado de los artículos que comercializan.

Cuando el precio que la marca ha fijado resulta poco conveniente para el cliente y, además, el mismo no genera una buena percepción de satisfacción, la acción de compra se puede ver seriamente afectada.

Los especialistas recomiendan que, antes de fijar una estrategia de precios, se consideren todos los beneficios que un comprador podría percibir en el producto que se va a comercializar. Los mismos deben abarcar tres niveles: el físico, el lógico, y el emocional.

Los consumidores también generan una percepción de marca más general, que se relaciona con la posición que la misma ocupa, o puede llegar a ocupar, en su mente. Esta percepción se puede definir como la suma de los sentimientos, experiencias y pensamientos de un cliente en relación al universo completo de una marca o empresa. En definitiva, este tipo de percepción es lo que el cliente cree que representa una marca, es decir, la imagen de marca en lugar de lo que una marca dice que representa, o sea, la identidad de marca.

Aunque la percepción de marca es una asociación mental, igualmente es fundamental a la hora de crear conexiones emocionales con los consumidores, ya que ellos se basan en ella, cuando eligen entre productos de la competencia. Por ejemplo, en Internet hay guerras de memes entre los productos Apple y Android; una persona que usa zapatillas Nike, nunca se pondrá un par de Adidas; y alguien que tenga en su heladera botellas de Coca-Cola, raramente incorporará una de Pepsi.

Los consumidores actuales leen reseñas, buscan todo tipo de información en los entornos digitales, están atentos a los posteos en redes sociales, chatean con atención al cliente, comparan opciones con amigos, o se registran para una prueba gratuita, estableciendo puntos de contacto (o *touchpoints*) que van conformando su propio modelo perceptivo.

Toda empresa desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su público objetivo, pero debe tener en cuenta la subjetividad de los consumidores a la hora de plantear las estrategias necesarias para lograrlo.

Además de tener muy en claro que el consumidor no solo genera una percepción de la posición de una marca dentro del mercado, sino que también lo hace con respecto a las demás marcas que operan dentro del mismo sector.

Por ejemplo, es posible que los consumidores valoren las prendas de una marca de indumentaria deportiva como de mejor calidad, en relación a las de otra marca, aunque ambas empresas confeccionen sus prendas en la misma fábrica, un dato que quizás el cliente pase por alto, o simplemente no conozca. Esto sucede porque las empresas que entienden la percepción de la marca que poseen sus clientes, utilizan esta información para desarrollar el valor de la marca.

Si bien la percepción de una marca se puede reducir a lo que un cliente piensa sobre ella, el valor de una marca surge de la combinación de las percepciones, experiencias y opiniones de todas las personas que crean su reputación.

Una empresa con un alto valor de marca atrae a clientes leales que eligen su producto o servicio cuando se les da a elegir entre competidores. En otras palabras, cuando los consumidores tienen una alta opinión de una marca, se vuelven más leales.

La identidad y los valores sobre los que una marca está cimentada son instrumentos importantes para consolidar la denominada lealtad de marca. La lealtad de marca es un indicador que describe el grado de apego de un consumidor a un determinado producto, servicio o empresa.

Esta conexión emocional del cliente, queda demostrada a través de sus compras frecuentes, de su recomendación boca en boca, y de su apoyo en tiempos de crisis. También conocida como *brand loyalty*, es un factor económico importante para el éxito comercial, ya que, como vimos en el módulo uno, atraer a un nuevo cliente puede resultar hasta 25 veces más caro que retener y fidelizar a los que ya se poseen.

Las marcas exitosas en *brand loyalty* se caracterizan por brindar altos niveles de satisfacción a sus clientes, porque son capaces de comprender sus necesidades, de satisfacer también sus deseos, y de superar sus expectativas.

Es posible identificar cuatro tipos de lealtad de marca. Veamos. La lealtad cognitiva es la que está determinada por toda información relacionada a la oferta, como precio, calidad y funciones del producto., por lo que se dice que es una cuestión de mirada. Aquí, el consumidor se ve influenciado en gran medida por experiencias pasadas y por el valor percibido.

Entre todos los niveles de lealtad este es el más débil, porque se enfoca en los costos y beneficios de un artículo, y no en la propia marca. Es común que los consumidores con lealtad cognitiva abandonen una empresa por otra si creen que obtendrán un mejor costo-beneficio. Un consejo para mantenerlo alto es desarrollar una ventaja competitiva que posicione a la empresa como una alternativa atractiva en el mercado.

La lealtad afectiva, que es la que está conformada por las actitudes favorables de los clientes hacia una marca específica. Estas actitudes están generadas por el reconocimiento positivo de la empresa por parte del consumidor, y además porque, sabiendo que se cumplirán sus expectativas, siente satisfacción al comprar sus productos.

Si bien es un poco más fuerte que el anterior, sigue siendo frágil, ya que el 50% de los clientes elige a la competencia tras tener una mala experiencia, y el 80 lo hace si vivencia más de una situación desagradable o inconveniente. En este nivel se recomienda invertir en la calidad del servicio al cliente y crear un programa de fidelización para que los consumidores recuerden (con la ayuda de recompensas) quién los trata con excelencia.

La lealtad conativa, que es aquella definida por el deseo del usuario de comprar productos de una marca específica con frecuencia. Un consumidor desarrolla este tipo de lealtad después de una serie de compras exitosas, que lo llevan a sentirse más comprometido con la empresa, aunque no totalmente.

A pesar de esto último, este nivel es considerado como fuerte porque la persona ya está dispuesta a recomendar a la marca a amigos, familiares y compañeros de trabajo, y a adquirir otros productos relacionados con su interés de compra original.

Para mantenerlo alto es imprescindible, entre otras cuestiones, asegurar que las entregas de productos y servicios sean excelentes, sin errores ni demoras. De lo contrario, aún se corre el riesgo de perder al consumidor que se encuentra en este nivel.

La lealtad de acción, que es la determinada por hábitos de consumo recurrentes, que ni meditan la relación costo-beneficio. Aquí, el compromiso del consumidor con la marca es total, ya que está dispuesto a elegir el producto o servicio deseado entre las opciones disponibles, sin importar el nivel de esfuerzo que esto le implique.

Entre los niveles de lealtad, este es el más fuerte de todos, porque las ofertas de la competencia ni siquiera son consideradas como alternativas viables. En esta etapa las personas asocian segmentos de productos directamente con el nombre de la marca o empresa, por ejemplo, Coca-Cola para gaseosas, Nike para ropa y equipamiento deportivo, Canon para cámaras fotográficas. En este nivel es muy necesario realizar de manera frecuente encuestas de satisfacción, escuchar la voz del cliente, e implementar un plan de mejora continua de procesos.

Lealtad de marca.

Adentrémonos en el concepto de **lealtad de marca**, paso importantísimo para lograr la completa fidelización de un cliente.

Hay muchas razones por las que un consumidor puede casarse con una marca y escogerla frente a la competencia, entre ellas: la primera es la conveniencia, porque genera un tipo de lealtad menos duradera, porque las personas eligen la marca porque simplemente no quieren realizar el esfuerzo de buscar otras opciones, y se quedan con la primera que encuentran.

El problema se presenta cuando la competencia se acerca y le ofrece un cambio, que tampoco le insume mucho esfuerzo realizar. Como el cliente en cuestión está retenido más que fidelizado, nos abandona sin problemas.

El estatus, debido a que los clientes piensan que consumir una determinada marca, dice algo sobre ellos como personas. En consecuencia, si una marca realiza acciones que hacen sentir a alguien más inteligente o poderoso por elegirla, fomentará la compra de sus productos o servicios.

La confianza, ya que una vez que un cliente conoce bien una marca, y sabe que puede confiar en ella, es probable que se quede con ella, sobre todo si tiene una larga trayectoria, o es una autoridad en el sector. En el último módulo profundizaremos en la generación de confianza.

La emoción. Por ejemplo, una marca que inspira, léase Nike, definitivamente puede lograr la lealtad del cliente.

Por último, el compañerismo. Algunas marcas construyen una comunidad en torno a una afición compartida, relacionada con el producto o el servicio que ofrece, o con un estilo de vida. Cuando consumir una marca te hace sentir parte de algo más grande que tú mismo, es más probable que quieras seguir consumiéndola.

Siguiendo con la línea anterior, podemos definir diferentes grados o niveles de lealtad, a saber: comencemos con el nivel de clientes cambiantes. Entre todos los grados de lealtad de marca este es el más bajo porque, en él, las personas no son leales a

ninguna marca. Los consumidores compran lo primero que ven y la próxima vez que compran puede que ni siquiera recuerden, o les importe, lo que compraron la última vez. No tienen ningún problema en cambiar de marca.

El nivel de compradores satisfechos habituales. En este nivel, las personas suelen consumir frecuentemente una marca, pero la misma no los apasiona, ya que realizan la compra solo por costumbre. Si bien los consumidores están satisfechos con lo que adquieren, no están ni siquiera retenidos: a la primera ocasión en la que no encuentran esta marca que parece ser su favorita, la cambian sin ningún problema.

El nivel de compradores satisfechos con costos de cambio. En este nivel los compradores, si bien están contentos con la marca, se quedan con ella principalmente por las barreras de salida que hacen menos atractivo cualquier tipo de cambio.

Estas barreras, que describimos en el módulo uno, pueden incluir el tiempo que se necesita invertir para cambiar, los costos monetarios, o la sensación de que implementar ese cambio afectará la calidad de lo que se consume. Hay que tener en cuenta que, si bien estos compradores están retenidos, si la competencia logra difuminar las barreras, el cliente puede encarar el cambio sin preocuparse por su costo.

El nivel de amantes de la marca. Obviamente este es uno de los niveles más altos de lealtad. Es el punto de transición hacia la fidelización, en el cual el comprador ya es un apasionado, y un verdadero entusiasta de la marca. Como su afinidad se basa principalmente en la emoción, en muchos casos el cliente no puede explicar claramente por qué le gusta tanto la marca. Simplemente le gusta.

Por último, el nivel de compradores comprometidos: Aquí, la marca desempeña un papel activo en el día a día del comprador, que se siente orgulloso de su asociación con ella y su universo. La identidad de la empresa se ajusta a los valores personales del comprador, que ya se encuentra 100% fidelizado. En este momento, una marca inteligente sabrá recompensar a su cliente para garantizar la relación.

Los grados de fidelización también se pueden relacionar con determinados perfiles de clientes. Unos son ocasionales, otros repiten la compra pero de forma esporádica, otros compran siempre y de manera rutinaria, otros son clientes fijos y divulgadores de los servicios de la empresas, etcétera.

Veamos algunos ejemplos: los clientes indiferentes. Estos consumidores han probado los productos de una empresa, pero tienen un comportamiento neutral hacia ella. Compran de manera ocasional, están satisfechos pero no fidelizados.

Los clientes rehenes, que a pesar de no estar satisfechos con los productos o servicios, estos usuarios permanecen unidos a una marca y siguen comprando. Esto está directamente relacionado con el hecho de que no están dispuestos a enfrentar los

costos de cambio. Por ejemplo: a una persona no le gusta demasiado la panadería de abajo de su casa, pero como la que le gusta queda muy lejos, sigue comprando en la más cercana.

Los clientes terroristas, que directamente insatisfechos se desvinculan de la marca y, además, viralizan su mala experiencia. Podríamos decir que practican una recomendación negativa, con justa razón.

Los clientes mercenarios. Se tratan de los consumidores que a pesar de tener un nivel de satisfacción alto, poseen muy poca vinculación con la marca. Sus compras son ocasionales, y se encuentran distribuidas entre varios proveedores. Cuando reiteran una compra los hacen como respuesta a ofertas y promociones.

Los clientes leales, que tienen un alto grado de fidelización, pero no comparten con terceros su satisfacción.

Los clientes apóstoles o evangelistas. Estos son consumidores fijos, con alto nivel de satisfacción y muy fidelizados, que se pueden definir también como **clientes evangelizadores** de la marca, ya que recomiendan productos y servicios a amigos, familiares, conocidos, y contactos de redes sociales.

Sin dudas la palabra evangelista tiene connotaciones religiosas. Pero en la sociedad moderna, su significado se ha extendido hasta el mundo del marketing, transformándose en un término que se utiliza para definir a un cliente vehemente promotor y defensor de una marca, empresa, producto o servicio.

Un evangelista es un cliente extremadamente leal, que siempre compra la misma marca, y no se aventura a probar con otra, aunque sea tentado por precios más bajos u otras supuestas ventajas. Se caracteriza además por utilizar su alto nivel de satisfacción para convertir a otras personas en fieles consumidores y seguidoras. Estos clientes encantados son los que generan la mejor y la más efectiva publicidad, de manera espontánea, y sin recibir un pago a cambio.

Convertir a los consumidores frecuentes en clientes leales, fieles y evangelistas es, sin lugar a dudas, un negocio sin desperdicio, por las siguientes razones: son la mejor fuente de marketing y publicidad: los compradores prefieren confiar en las recomendaciones de las personas de sus círculos cercanos de amigos y familiares, o en las que creen que pueden ser verdaderamente imparciales y dignas de credibilidad.

El 92% de los clientes confía en las recomendaciones de productos de sus amigos. Un porcentaje muy alto si se compara con el 24% que tiene disposición a confiar en anuncios publicitarios.

Son vendedores muy efectivos: las estadísticas dicen que cada evangelista, en promedio, genera 3 nuevos clientes. Esto quiere decir que si una marca puede fidelizar

a 100 clientes llevándolos al nivel de evangelizadores, tarde o temprano, estará generando 300 nuevos consumidores.

Son los primeros en adquirir productos o servicios nuevos o renovados: a la hora de hacer mejoras o innovaciones en productos o servicios, los clientes evangelistas son la fuente de consulta más rápida y económica que una marca puede tener.

Mientras más protagonismo les otorgue una marca a sus clientes, convirtiéndolos en los héroes de su historia y, además, genere oportunidades para reconocerlos y recompensarlos, más fuerte será su conexión con ellos, y crecerá la lealtad hacia la empresa.

Cuando los clientes triunfan, al ver solucionados sus problemas y necesidades, la que los lleva a conseguir ese éxito, también triunfa. Dando por sentado la calidad de sus productos, los principales retos para una empresa son la atención y el servicio al cliente, en todos los puntos de contacto que ella tenga con ellos: cara a cara, por teléfono, por escrito, en redes sociales, por email, en el momento de la entrega del producto, durante las acciones de posventa.

Ningún cliente se vuelve fanático de una marca por ser tratado como uno más del montón, o recibiendo el mínimo esfuerzo de atención. Tampoco se convierte en un evangelista si solo lo tratan bien para venderle el producto, pero no le dan un trato excelente después de su compra, cuando hay que solucionar problemas, o apoyar la usabilidad con recomendaciones.

El marketing de evangelización es aquel que quiere contar al mundo, a través de sus clientes, cómo un producto o servicio que una marca comercializa, puede mejorar la vida de las personas. Es una forma avanzada del marketing de boca a boca, donde los clientes se convierten en *brand advocates*, que son las personas que tienen un fuerte poder de persuasión y apoyan a una marca construyendo una reputación positiva en las redes sociales, o participando en las actividades que la empresa promueve para movilizar a sus seguidores.

A continuación, describiremos algunas de sus principales ventajas: la publicidad persuasiva. Esta es la primera y principal ventaja de los evangelizadores, y se relaciona con su capacidad para difundir boca a boca. Un asesoramiento personal sobre algún producto puede causar una impresión más honesta y natural que un anuncio en la web.

Un equipo de apoyo gratuito. Si hay algo que los evangelistas adoran es dar sus opiniones a otras personas, les gusta compartir información y no esperan recibir una remuneración a cambio.

Una mayor circulación de datos sobre la marca, sus productos y servicios. Otra de las ventajas del marketing de evangelización es que permite que las personas divulguen reseñas, estudios de casos y testimonios, potenciando la viralización y transformándose en una excelente manera de atraer la atención de consumidores potenciales.

Toda marca, empresa o emprendedor que desee conseguir a sus primeros evangelistas, debería seguir estos pasos: desarrollar mensajes de marca completos, buscando impresionar todos los sentidos de los clientes, y asegurándose que toda su experiencia de compra sea excelente, sólida y homogénea.

No prometer demasiado, teniendo en cuenta que el objetivo principal de toda empresa es satisfacer las expectativas del cliente, y que los productos sobrevalorados tienden a decepcionar a los usuarios.

Apostar por el servicio, sabiendo que su excelencia es clave para tener clientes fieles y evangelizadores. Al contar con un servicio efectivo y capacitado, los clientes generarán una conexión emocional con la marca, que los llevará a compartir sus vivencias positivas con sus contactos.

Tener una amplia llegada a los clientes, sobre todo a través de los entornos digitales, que son canales muy rentables para comunicarte bidireccionalmente con los consumidores, que, además, tendrán la oportunidad de intercomunicarse entre ellos para compartir sus experiencias. Los canales virtuales de comunicación también son ideales para enviar periódicamente encuestas de satisfacción, para evaluar opiniones e implementar las correcciones necesarias.