



Claves para seguir la estela del cliente

INNOVAR PARA SATISFACER mejor al cliente

Gloria Abati

Socia directora de Marketing Alliance.

Jesús Imas

Socio consultor de Marketing Alliance.

Actualmente, las empresas se ven cada vez más obligadas a experimentar con innovadoras herramientas digitales de márketing y ventas para satisfacer las necesidades de sus clientes, que son más exigentes y sofisticados que nunca. Sin embargo, muchos de sus proveedores de tecnologías de la información, que son muy innovadores en productos, van a la zaga en cuanto a la incorporación de estrategias integradoras del mundo *off-line* al digital.

En algunos casos, las empresas del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no dedican los esfuerzos necesarios a captar, mantener, potenciar y fidelizar clientes. Generalmente, dominan un área tecnológica y desarrollan una actividad concreta. En este sentido, con el argumento de que el cliente está cautivo de sus encantos, se lanzan a la aventura en momentos de bonanza económica en los que “todo vale” y pueden lograr crecimientos espectaculares. Cuando un nuevo desarrollo no se vende, en lugar de cuestionar la estrategia de marketing o el proceso comercial, la solución suele ser desarrollar un nuevo producto.

Muchas empresas españolas de TIC cuentan con un arsenal de productos innovadores que se han quedado en sus estanterías por falta de una estrategia de marketing o de unos procesos comerciales adecuados, que de haber sido desarrollados en Silicon Valley ya estarían en manos de los gigantes informáticos.

Por tanto, la innovación no debe limitarse al ámbito de la reflexión estratégica, sino extenderse a cualquier cambio que ayude a la empresa a satisfacer mejor las cambiantes necesidades de sus clientes. Claro está que el marketing aporta el conocimiento de los mercados necesario para desarrollar productos o servicios innovadores en un plazo de tiempo cada vez más corto. Por su parte, el departamento de ventas ayuda a tomar constantemente el pulso al cliente.

Innovación y cultura orientada al cliente

Una empresa será innovadora si desarrolla previamente una cultura orientada al cliente, es flexible, rápida y abierta a la colaboración con proveedores, clientes, universidades, etc. y no tiene miedo al cambio. Para ello, será necesario que la estructura organizativa permita que la comunicación fluya en todos los sentidos.

Hoy día, la adaptación a las nuevas tecnologías y a Internet como nuevo canal y mercado comporta numerosas oportunidades, no solo de lanzamiento de nuevos productos específicos para este canal (aplicaciones, *software*, etc.), sino también de mejora de soluciones de producto con servicios añadidos aprovechando la red global (servicio de mantenimiento *on-line*,

facturación *on-line*, etc.). Por este motivo, las pymes del sector de las TIC deben evaluar sus posibilidades y las actuaciones de sus competidores para mantener su actividad plenamente competitiva.

En cuanto a la innovación, según el estudio *E100 PYMES-TIC*, seis de cada diez empresas analizadas han afirmado que cada año lanzan nuevos productos o servicios al mercado, mientras que ocho de cada diez manifiestan que los nuevos productos o servicios son fruto de la colaboración con los clientes y los proveedores.

Cuando el objetivo se centra en fidelizar al cliente

A medida que las empresas crecen, se encuentran con una mayor dificultad para captar y conservar al cliente. En la mayoría de los casos, la competencia aumenta y el coste de captación de clientes y de apertura de nuevos mercados se encarece.

Para continuar en la línea del crecimiento, es necesario que las empresas retengan y fidelicen a sus clientes. Si lo consiguen, estos seguirán adquiriendo sus productos y se arriesgarán a probar los nuevos desarrollos, lo cual es esencial para cualquier empresa innovadora. De este modo, los clientes actuarán eventualmente como prescriptores en su círculo de influencia.

Según el estudio *E100 PYMES-TIC*, los factores definitorios de la política comercial de las pymes del sector de las TIC son, por orden de importancia, los siguientes: la fidelización de los clientes, el aumento de los beneficios y la reducción de los gastos.

El objetivo de muchas empresas es fidelizar a sus clientes más rentables, porque suponen un mayor impacto directo en la cuenta de resultados, ya que no solo aportan una mayor facturación, sino que también proporcionan mayores beneficios al contar con márgenes más saludables. Cuando se ha identificado a los clientes más rentables y el grado de satisfacción es el adecuado, es el momento idóneo para emprender un proyecto de fidelización de clientes. Lo cierto es que casi todas las empresas identifican a sus clientes más rentables; sin embargo, no son muchas las que ponen en práctica alguna acción concreta para fidelizarlos.

Hoy día, cuando surgen incidencias o problemas técnicos durante el desarrollo de los

procesos de trabajo, es imprescindible recopilar periódicamente el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio que ofrece la empresa a través las encuestas de satisfacción, vía web o *e-mail*. Si los resultados de estos sondeos no son muy positivos, es importante centrarse en su mejora antes de desarrollar acciones dirigidas a fidelizar a los clientes.

A mayor reconocimiento, mayor recomendación

La percepción que los clientes tienen de la empresa y de sus servicios está cobrando cada vez más relevancia. El valor ya no se presupone: si los nuevos desarrollos y cambios en las aplicaciones informáticas o los nuevos servicios no se comunican adecuadamente al cliente, pierden todo su valor. El juego de percepciones se impone al de realidades y el tomador de decisiones de la empresa cliente, inmerso en un mundo de mensajes de la competencia, puede llegar a la conclusión de que la empresa proveedora de servicios ya no es suficientemente innovadora y bajarla unos peldaños en el *ranking* de percepciones, con lo que pondría en peligro su posición de proveedor preferente.

Actualmente, el cliente puede llegar a convertirse en el mejor relaciones públicas de una empresa, prescriptor de sus productos y servicios, pero también en el peor de sus detractores. El hecho de que cada usuario pueda expresar su opinión en foros, redes sociales o *blogs*

obliga a cada empresa a ofrecer más valor añadido para mantener y retener satisfecho al mayor número posible de clientes. Por todo ello, en unos entornos empresariales cada vez más exigentes, es imperativo que las empresas entiendan y cumplan su propuesta de valor y que su plan de comunicación de la marca así lo refleje.

La transmisión de boca en boca es una fuente importante de oportunidades comerciales. Existen multitud de *blogs* y foros en los que participan de forma activa muchos empleados y clientes de todo tipo de empresas. Cada opinión o consejo técnico que se aporta en las redes sociales transmite imagen de marca, por lo que es realmente imprescindible que tanto los profesionales técnicos como los miembros del equipo de ventas estén asesorados e informados sobre las reglas de uso de *blogs* y foros técnicos, para que puedan proyectar en estos nuevos medios de comunicación la marca de la empresa de la manera más adecuada.

Según el estudio *E100 PYMES-TIC*, ocho de cada diez empresas analizadas han afirmado que sus clientes recomiendan a otros sus productos y servicios. Además, se puede concluir que las empresas que tienen marcas reconocidas consiguen una mayor recomendación de sus clientes. Se puede establecer una correlación positiva entre las afirmaciones “La empresa cuenta con marcas reconocidas en el mercado” y “La empresa consigue que sus clientes recomienden sus productos o servicios a otros clientes”.

En lo que respecta a los medios de comunicación, a pesar de la rápida e intensa difusión de las redes sociales, el 97 % de las pymes del sector de las TIC encuestadas utiliza material impreso de producción propia, como catálogos, folletos o *newsletters*. El 73,5 % emplea el *marketing* directo, vía telemarketing o *mailing*. El 62 % recurre a buscadores *on-line* (de este porcentaje, ocho de cada diez afirman contar con una marca reconocida en el mercado). Solo el 5,5 % emplea las redes sociales como medio de comunicación.

De todo esto se deduce que las pymes del sector de las TIC todavía tienen un amplio camino que recorrer en el ámbito de las redes sociales en Internet. El primer paso que debe

Actualmente, el cliente puede llegar a convertirse en el mejor relaciones públicas de una empresa, pero también en el peor de sus detractores

dar una pyme debe ser concretar y acotar las redes sociales, los *blogs* y los foros en los que desea participar. Un paso más allá es identificar a los líderes de opinión de dichas redes sociales y *blogs*, en los que los usuarios contactan unos con otros, opinan y comparten información sobre temas relacionados con los productos y servicios de la empresa. Esta debe monitorizar la evolución de la opinión sobre sus productos y servicios en las redes sociales para poder reaccionar rápidamente si es necesario.

A pesar del auge de las redes sociales como oportunidad para introducir y favorecer el intercambio de opiniones positivas sobre las marcas o los productos de la empresa, muy pocas pymes del sector de las TIC (5,5 %) utilizan las redes sociales como medio de comunicación. Sin embargo, el 76 % de los entrevistados del estudio *E100 PYMES-TIC* afirma que utiliza Internet en la estrategia de distribución, pero solo el 38 % manifiesta que emplea conjuntamente el canal de distribución e Internet en su estrategia de distribución.

Existe una correlación estadísticamente significativa entre el desarrollo de un plan de medios multicanal y la gestión activa de la marca. La mitad de las empresas analizadas no dispone de sistemas de medición de la rentabilidad de las inversiones en publicidad. Por otra parte, el 53,5 % de las empresas encuestadas afirma que tiene algún proyecto de expansión internacional y, en este tema, no se dan diferencias significativas en función de la facturación de las compañías.

En cuanto al área de estrategia y planificación, se observa que el 70 % de las empresas estudiadas desarrolla y pone en práctica un plan o estrategia de *márketing* y ventas; de ellas, el 90 % cuenta con un sistema de seguimiento y control de dicho plan.

Entre las principales conclusiones del área de *márketing* que se desprenden del estudio *E100 PYMES-TIC*, destacan las siguientes:

- Las pymes del sector de las TIC se apoyan en la colaboración con sus clientes y proveedores para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Fidelizar a los clientes es la clave fundamental para que las empresas puedan hacer

La empresa debe monitorizar la evolución de la opinión sobre sus productos y servicios en las redes sociales para poder reaccionar rápidamente si es necesario

frente a la cada vez mayor competencia. Por ello, es necesario identificar a los clientes más rentables y lograr que se conviertan en verdaderos prescriptores de los productos de la empresa.

- Actualmente, la publicidad impresa sigue siendo el medio de comunicación más utilizado para la realización de presentaciones de productos, pero, poco a poco, se van abriendo paso otros medios, como, por ejemplo, el *márketing* directo, los buscadores *on-line* y los *links* especializados. Las redes sociales no han cobrado todavía demasiada fuerza como medio de comunicación, pero se debe tener en cuenta que sus posibilidades son muy amplias, por lo que habrá que estar atento a la evolución de este nuevo medio.
- La transmisión de boca en boca sigue siendo una fuente esencial para la captación de nuevas oportunidades comerciales.
- La realización de un plan de *márketing* y ventas anual y el control de indicadores son prácticas cada vez más extendidas.
- Cada vez es más importante la implicación de la dirección general de la empresa en la dirección de *márketing* y ventas.

«Innovar para satisfacer mejor al cliente». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3771.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 21863 en www.e-deusto.com/buscador_empresarial