El E-Business Center en el BIMM 2004

Las claves de la fidelización de clientes a través de Internet

Barcelona acogió los días 17, 18 y 19 de marzo la segunda edición del Barcelona Internacional Meeting Market (BIMM), un encuentro que pretende ser un referente internacional del marketing. En su segunda edición, el BIMM logró congregar a más de 2.000 profesionales. El E-business Center estuvo representado en el evento por el asistente de investigación Carles Cabré, que presentó una ponencia sobre la fidelización de clientes a través de Internet.

En el *Analyst Day* de 2003 Terry Semel, CEO de Yahoo! y principal artífice del cambio de rumbo de la compañía en el último año, sorprendió a muchos de los asistentes al situar la fidelización de sus clientes como la prioridad número uno de la compañía, por delante de los objetivos tradicionales de captación de nuevos clientes y expansión en nuevos mercados ¿Cuáles son las razones de esta orientación en el buque insignia de las punto.com? ¿Existen otras compañías que operen en Internet que se estén centrando también en la fidelización?

Detrás del cambio estratégico de Yahoo! está el conocido *loyalty effect* de Frederick F. Reichheld, según el cual, con independencia del tipo de industria que se analice, el alto coste de captación de un cliente es ampliamente compensado por las futuras compras y recomendaciones que éste realizará, así como por la reducción de los costes de servicio para la empresa. Según este autor, un incremento del 5% en la retención de clientes puede suponer entre un 25% y 95% de incremento de los beneficios por lo que fidelizar debe ser siempre una prioridad. Sin embargo, la fiebre del oro de Internet de finales de los noventa hizo creer a muchos que las leyes tradicionales del marketing, entre ellas este principio, debían ser abandonadas. ¿Se cumple el *loyalty effect* en la Red?

Según un estudio publicado en Harvard Business Review de 2000, los efectos positivos de fidelizar a los clientes se observan también en Internet y de forma más acentuada si cabe. Aunque el coste de captación de los clientes online es más alto que en el canal presencial, entre el 20% y el 40% en algunos sectores, éstos tienden a concentrar todas sus compras en una única Web y sus recomendaciones tienen un efecto más amplio y rápido que en el medio tradicional.

Otros dos estudios, el primero realizado entre las agencias de viajes en EE.UU y publicado por el International Journal of Research in Marketing y el segundo multi-sectorial publicado por el Marketing Science Institute, señalan que un cliente fiel a una empresa que opera a través de Internet está más satisfecho que aquel que es leal a una empresa presencial. La razón estriba en que el cliente online puede sacar más partido de las posibilidades de personalización del servicio e interacción con la empresa y aprovechar mejor los premios por su fidelidad. En el canal físico estas posibilidades son más limitadas por lo que los efectos de la lealtad en la satisfacción son menores. Ambas investigaciones tienen unas implicaciones importantes en la estrategia de las empresas, en el sentido de que fidelizar a los clientes a través de la Red es mucho más beneficioso que hacerlo a través de los canales tradicionales.

Diversas empresas tradicionales que operan también en Internet (*click & brick*), y han puesto en marcha proyectos de fidelización online están demostrando con sus resultados que se puede aumentar la satisfacción y fidelización con un coste relativamente bajo. Un buen ejemplo de ello lo encontramos en Hewlett Packard. Sin embargo, estas estrategias todavía son incipientes y es necesario conocer las mejores prácticas en estos proyectos.

¿Cuáles son las claves de los proyectos de éxito en fidelización online? En primer lugar, la integración de los distintos canales de interacción con el cliente (tiendas, web, call center, móvil,…). La multicanalidad, cada vez más frecuente en muchos sectores, supone un gran reto para las empresas porque los datos de los clientes no están unificados y sin la integración se pierden muchas oportunidades de dar un mejor servicio y personalizar el trato. Los programas de marketing de lazo cerrado (*close the loop marketing*) implantados en diversos proyectos de e-business pretenden conseguir integrar toda esta información disgregada, almacenarla en bases de datos y aprovecharla mediante programas de minería de datos (*data minino)* e inteligencia empresarial *(business intelligence)* cada vez que el cliente vuelve a relacionarse con la empresa a través de cualquier canal. Un ejemplo paradigmático de ello es la gestión de la información de los datos de los clientes de Amazon que les permite personalizar cada una de las páginas de la Web y lograr dar un servicio personalizado de gran calidad.

En segundo lugar, la adopción de un enfoque de cliente y relacional. Los servicios online deben estar orientados a la satisfacción de necesidades reales de los clientes. Se debe ir más allá de la simple transacción (enfoque transaccional) y establecer una relación a largo plazo con los clientes aportando valor en cada una de las etapas del marketing relacional (atracción, selección, compra, servicio, satisfacción, fidelización y creación de una comunidad). La gestión de la relación se realiza a través de una solución CRM personalizada a las necesidades de la empresa.

Y, en tercer lugar, la gestión activa de la experiencia del cliente en la web (*experience marketing*). Muchos proyectos de éxito van más allá del concepto ya tradicional de usabilidad e intentan que en cada punto de contacto con el cliente, éste tenga la sensación de estar bien atendido, de recibir un servicio de alta calidad y personalizado. La gestión integrada de la relación con el cliente junto con la experiencia en la web se ha venido a denominar *Total Customer Experience*.

El cambio de rumbo de Yahoo, la gestión del conocimiento en Amazon o la experiencia de HP demuestran la validez de este planteamiento y hacen prever que en los próximos años habrá un incremento sustancial de estos proyectos y un cambio de rumbo en las estrategias de muchas punto.com y empresas tradicionales.