

La Escalera de la Lealtad para convertir a tus clientes en Raving Fans

En una franquicia australiana de coaching de negocios que tuve durante varios años, conocí un término que me ayudó mucho a comprender cómo el convertir a los clientes de una empresa en clientes leales, es todo un proceso, no sólo un deseo. Ese término es La Escalera de la Lealtad (The Ladder of Loyalty). Aquí te presento cada uno de los siete escalones que la contienen:

ESCALON 1: POTENCIAL (SUSPECT).

Un contacto potencial es simplemente una empresa o persona que está dentro de tu mercado meta. Es decir, cuando por ejemplo consigues una base de datos ya sea de empresas (si tu negocio es B2B) o de personas (si es B2C), y la filtras de acuerdo a ciertas variables que cumplan con las características primarias del tipo de cliente al cual le podrías vender tus productos o servicios, digamos para empresas por ejemplo: número de empleados, tamaño o giro del negocio; o para personas: edad, sexo o ubicación geográfica, entonces cada contacto que te queda después de realizar esos filtros es un prospecto potencial o sospechoso. Di el ejemplo de comprar u obtener una base de datos, pero hay otras maneras de conseguir datos de prospectos potenciales: hacer un censo físico, investigar en internet, conseguir referidos de los clientes, etc. Es decir los potenciales los generas, los consigues. Es una labor continua de generación que tu empresa debe tener (algo que no siempre se tiene así de claro).

ESCALON 2. PROSPECTO (PROSPECT).

¿Cuál es la diferencia entre un sospechoso (potencial) y un prospecto? Básicamente la diferencia está cuando se cumple lo siguiente: El contacto (la persona o la empresa) ya tomó una acción (te recibió una llamada que le hiciste, o te dio una cita, o te respondió un email, o te pidió una cotización en tu página, etc.), y además tú recopilaste o verificaste su información (si es que ya los tenías en tu base de datos). En ese momento ya pasa de ser sólo un sospechoso a ser un prospecto de tu negocio. ¿Y cómo se consigue generar más prospectos? ¡Para eso es la mercadotecnia (marketing)! La función primordial del área de Marketing es generar prospectos para el área de Ventas. Para que ésta los pueda hacer seguir avanzando en los siguientes pasos de la Escalera de la Lealtad.

ESCALON 3. COMPRADOR (SHOPPER).

Una persona o empresa pasa de Prospecto a Comprador en el momento que te compra por primera vez (*suponiendo que nunca lo ha hecho, porque en realidad los mismos clientes son los principales prospectos después de comprarte, pero sigamos con la idea base de que un prospecto es alguien que nunca te compró antes*). Además de que te compra, otro aspecto que hace que pase a Comprador, es que ahora (con la compra y la



factura o documento que le debes entregar) puedes recolectar o reconfirmar más información que quizá antes no tenías: como email de una persona específica de la empresa, otros nombres importantes, teléfonos, dirección de entrega, condiciones de crédito, forma de pago, etc. Es decir, ahora ya se encuentra en tu Registro de Facturación. Quizá antes sólo estaba en una base de datos o CRM del área de Ventas, pero no en el información contable-administrativa. Lo digo esto porque muchas implementaciones de ERP's (Enterprise Resource Planning) se hacen desde la parte de facturación hasta la parte contable principalmente, y dejan de lado la parte de marketing o de producción.

ESCALON 4. CLIENTE (CUSTOMER).

Una vez que un Comprador te hace un segundo pedido, o una segunda compra, entonces técnicamente ahora sí se le puede llamar Cliente. ¿Por qué? Pues simplemente es para tener un criterio para diferenciar a los clientes ocasionales, que en muchos negocios se da, como por ejemplo en el comercio minorista (retail), o en negocios relacionados con turismo (hoteles, agencias de viaje, guías de excusiones), en donde puede haber clientes que sólo compran para comparar un producto, o porque sólo van a ir una vez a ese sitio y nunca más vuelven. Y además porque una segunda compra te da la señal para realizar la acción que se requiere para llevarlos al siguiente nivel.

ESCALON 5. MIEMBRO (MEMBER).

Creo que hasta el escalón anterior, todo iba digamos 'normal' ¿no?...bueno a partir de este escalón empieza lo divertido...o lo diferente para algunos negocios, si así lo quieres ver. ¿Cuándo un Cliente se convierte en Miembro de tu empresa? Cuando tiene un kit de membresía y un sentido de pertenencia. ¿Por qué crees que hace muchos años se popularizó el tener una tarjeta de descuento en la mayoría de las empresas de comercio minorista (retail)...sobre todo en las que son llamadas tiendas departamentales? Sí quizá tú la conoces como estrategia de fidelización. Bueno pues es lo mismo, la idea es que el cliente se sienta 'atraído' por ir otra vez a comprar porque tiene una tarjeta de que lo identifica como cliente 'miembro' de esta tienda. Ahora, además de una tarjeta, ¿qué otra cosa diferente y única para tu negocio le puedes a dar a tus clientes para que sientan ese impulso por comprarte una y otra vez? Sólo tu imaginación es el límite. Un tip: no necesariamente tienen que ser cosas físicas, ¿por qué crees que hay 'Only Clients Night Sale'? ¿Qué tal eventos, felicitaciones, etc., etc.? En mi empresa hemos aplicado con nuestros clientes más de veinticinco estrategias distintas.

ESCALON 6. PARTIDARIO (ADVOCATE).

En cada escalón he puesto el nombre en inglés para que sepas cómo me lo enseñaron a mí, la traducción al español es cien por ciento mía...porque es este escalón la mejor palabra que encontré es Partidario. Si tú buscas la traducción de Advocate al español, encontrarás diferentes términos, uno de ellos Partidario, pero también Defensor o Abogado. Sí, la idea es que una vez que a tu cliente lo hiciste Miembro, tienes que seguir generado estrategias, principalmente enfocadas en darle factores sorpresa,



o lo que yo llamo Factores WOW, para que tu cliente no sólo te compre, ¡sino que te defienda ante otros cuando hablen de tu competencia! Es decir, un Miembro pasa a ser Partidario cuando le platica a otros sobre tu empresa, y además defiende tu servicio o tu producto. La mejor analogía es el que es aficionado -como yo- a algunos deportes y que tiene un equipo favorito...hablando del quizá más popular del mundo, el futbol (que me encanta por cierto), ¿cómo se pone un aficionado -partidario- del Real Madrid cuando le hablan del Barcelona? Así, así actúa un Cliente que es Partidario. ¿Cómo se logra eso? Otra vez, sólo tu ingenio o el ingenio de tus ejecutivos tiene la respuesta para tu empresa, pero algo que te puede ayudar es hacer un simple formato en Excel que se llame Programa de Factores WOW, y empieza a escribir ideas de cosas o estrategias que puedes hacer para que tus clientes digan '¡Wow!' cada vez que tienen algún contacto con tu negocio. ¿Así de Simple?. Sí así de simple. Créeme. He ayudado a muchos clientes (empresas) a realizarlo. ¿Difícil? Pues sólo tú tienes la respuesta.

ESCALON 7. FANÁTICO (RAVING FAN).

Y llegamos al último escalón, y en éste la definición es sencilla...¿cómo identificas a un cliente que sea ha convertido en tu Raving Fan? Respuesta: Vende por ti. Ejemplo real: Apple. Otro: BMW. Otro: Mont Blanc. Otro: Amazon. Otro: Banana Republic o Guess. Y podemos seguir.

Bueno, ahí la tienes: La Escalera de la Lealtad. Ahora para terminar sólo quiero comentarte que si comprendiste bien el mensaje, encontrarás que hay tres pilares fundamentales para poder ir ascendiendo a un potencial para llevarlo a ser un raving fan:

Primero: Crear una Relación. Todo se basa en entender que tu cliente es una persona (así sea una empresa, la persona de compras es la que te compra), y como persona hay que saber tratarla y nutrir la relación.

Segundo: Ser Proactivo. No esperes a que tu cliente se queje o suceda algo para cambiar. Siempre piensa proactivamente. Piensa que de tu empresa depende que las cosas sucedan, no de el cliente las pida.

Tercero: Innovación. Siempre hay que buscar nuevas maneras de deleitar a los clientes, no sólo de satisfacerlos.

Que te sea muy útil.

Con mucho gusto,

DB Watson
dbwatson@dbwatson.com