

La lealtad al cliente y cómo crearla; proveedor

Escrito por Luis Alberto Cá... el 20 Jul 2021

Hace unas semanas la afición futbolera se volcó sobre las finales de la Eurocopa y la Copa América, y todos seleccionamos a nuestros favoritos a quienes apoyamos **ya sea que ganen o pierdan**.

Así es la afición en los deportes, desde temprana edad, las personas escogen a un equipo al cual irle, ya sea porque es tradición familiar o porque ahí jugaba el ídolo o simplemente que cuando nos tocó escoger, simplemente fue el que llenó nuestras expectativas. Una vez seleccionado, normalmente se convertirá en una lealtad al equipo para toda la vida en las buenas y en las malas.

La lealtad está también definida como fidelidad a algo o a alguien con lo que se tiene un compromiso. Por ejemplo, en el matrimonio la fidelidad es un requisito necesario para mantener su solidez y permanencia.

Cuando una empresa proveedora de bienes y servicios los ofrece a los clientes potenciales, lleva a cabo una promesa que consiste en que dicho producto o servicio va a cumplir con mantener un cierto nivel de calidad y oportunidad.

Esto quiere decir que el cliente va a tener la certeza de que cada vez que necesite **sustituir o renovar o recibir de nuevo el producto o servicio**, tendrá la seguridad que lo dejará igual de satisfecho que las veces anteriores que lo ha proporcionado.

Al igual que con los equipos deportivos o con las demás personas a las que se les profesa lealtad, cada individuo tiene un nivel diferente de tolerancia hacia el incumplimiento. Existen aficionados que no toleran que su equipo pierda constantemente, y lo acaban abandonando y existen otros que aún que se mantengan siempre en el último lugar, le son fieles hasta la muerte. Igual sucede con los **colaboradores, los amigos y hasta en el matrimonio**.

La situación mencionada en el párrafo anterior también es válida para los clientes. La tolerancia a la falla es diferente de cliente a cliente; sin embargo, la empresa va a mantener su nivel de ganancia a medida que pueda mantener la lealtad en el mayor número de clientes, esto significa que tiene que lograr un alto nivel de cumplimiento hacia las expectativas con objeto de lograr la mayor satisfacción en el mayor porcentaje de clientes posible.

Cuando los japoneses inventaron los sistemas modernos de calidad total, y que después se implementaron metodologías de estándares de calidad como es el ISO, el objetivo siempre fue el lograr que el nivel de calidad de los productos fuera consistente y uniforme para lograr esa misma percepción que el cliente tiene del producto para **mantener su fidelidad**.

Es el trabajo de los administradores de lograr mantener la **fidelidad de los clientes mediante la vigilancia estricta** de los niveles de calidad y de satisfacción de los clientes.

Por otro lado, es importante señalar que el cambio llega cuando las nuevas generaciones sustituyen a las anteriores y con ellas los gustos y las exigencias son diferentes. Es común ver que el producto preferido del abuelo sea despreciado por los nietos, como algo fuera de moda o hasta que no les gusta por la percepción de una calidad diferente a la que las nuevas generaciones quieren.

Así muchas marcas que las generaciones más viejas percibían como las mejores del mercado, hoy son despreciadas por las nuevas generaciones que prefieren otras que les ofrecen los **satisfactores más de acuerdo con sus gustos**.

Es en ese momento en que los administradores de las empresas tienen que buscar la innovación con objeto de lograr la lealtad en las nuevas generaciones de clientes.

| [¿Quiénes somos?](#) | [Aviso de privacidad](#) | [Contáctanos](#) |

URL del envío:

<http://www.elempresario.mx/administracion-empresas/lealtad-al-cliente-como-crearla-proveedor>

Enlaces:

[1] <http://www.elempresario.mx/administracion-empresas-0>

[2] <http://www.elempresario.mx/experiencia-cliente>

[3] <http://www.elempresario.mx/experiencia-compra>

[4] <http://www.elempresario.mx/lealtad-clientes>

[5] <http://www.elempresario.mx/proveedores>