



01// La Fidelización del Cliente del Operador de Transporte y Operador Logístico

Hace ya más de dos años que los empresarios y profesionales del transporte y la logística están sufriendo la bajada del consumo y por ende la disminución de bienes para transportar y almacenar. Además de la crisis económica, está la crisis de la desconfianza y del miedo. Pero bueno, si algo positivo trae la crisis es la necesidad de “exprimirnos el cerebro” para sobrevivir y ser más competitivos.

Por otro lado, las reglas del juego son para todas las mismas. Entonces, ¿por qué hay empresas que sobrevivirán e incluso saldrán reforzadas y otras, sin embargo, morirán en el camino? Existen, bajo mi criterio, un elenco importante de razones. En este artículo me centraré en la más importante y paradójicamente a la que se presta menos atención de la que se debe. Sí, estoy hablando del que paga las nóminas del director general, y del último mozo de almacén: EL CLIENTE.

En transporte y en logística hemos vivido años gloriosos de volumen de trabajo. Hasta casi finales del 2007 la economía estaba alegre. En las empresas del sector, muchas de ellas poco profesionalizadas, se confundía el “este mes he vendido o he facturado no sé cuantos euros por el me han venido a comprar por un valor de no sé cuantos euros...”.



Es decir, no había cultura de formación comercial, de asesoramiento especializado, de gestión de clientes, de estrategia y por supuesto, se desconocía una herramienta tan potente en la gestión y estrategia empresarial como es el marketing.

Ya por fin nos empezamos a dar cuenta de que el precio no es lo que mueve el mundo ni lo que hace decidir a un cargador el usar un operador de transporte o logístico frente a otro de la competencia. De hecho, hay estudios que demuestran que cuando un cliente cambia de proveedor, raramente es el principal motivo el precio.

“Quien gana un cliente por precio, muere por precio”



Estamos, en el siglo XXI, e incluso para las empresas de este sector tan duro, difícil, atomizado, poco organizado, etc... existen herramientas y soluciones para todo, o casi todo, olvidémonos del precio y enfoquemos nuestros esfuerzos en la estrategia del VALOR AÑADIDO.

Si el servicio que su empresa oferta no tiene nada más que el fin de cubrir las especificaciones técnicas que se pactó con el cliente como por ejemplo transportar 32 palets desde Sevilla a Barcelona. Me puede indicar usted ¿Por qué debería contratarle a usted, o a su empresa, el servicio de forma continuada?

Por otro lado, si su empresa además informa al cliente mediante un e mail o un sms que su “mercancía a sido descargada a las 11: 30 horas sin ningún tipo de problema. Y que les encantaría volver a trabajar con su empresa” le está agregando al servicio valor. Este valor se traduce en tranquilidad para su cliente al saber que si contrata a su empresa siempre les avisará de algún posible inconveniente. En definitiva, no se quede solo en la primera capa del servicio.

Un servicio de transporte es mucho más que origen, destino y precio.

¿Qué es lo que hace la mayoría de las empresas? Pues precisamente eso: ”origen, destino y precio”.

“Si quieres un resultado distinto, debes hacer algo distinto” - Albert Einstein



En la frase célebre del premio novel de física encontramos la respuesta a nuestros problemas. Tenemos la obligación de Innovar. Hacer ver a nuestros clientes que somos más que ” origen, destino y precio”. Únicamente diseñando estrategias de acercamiento a las nuevas necesidades reales del cliente alcanzaremos ser la “first choice” o primera elección para nuestros clientes.

Debemos usar las herramientas existentes de marketing relacional y dar un paso más en nuestro trato con el cliente, involucramos juntos en resolver sus problemas y que nos vea no solo como un proveedor sino como un “partner” o compañero de viaje empresarial.

Estratégicamente, estando cerca del cliente, podrá ver y evaluar cuales son sus otras necesidades que usted desconoce y que se pueden convertir en oportunidades de negocio para su empresa. A continuación, me permito listarles algunas preguntas para hacerles reflexionar:



Con el escenario empresarial actual para las empresas de transporte y operadores logísticos...

1. ¿Qué está haciendo para ser más atractivo para sus clientes actuales y potenciales?
2. ¿Lo está haciendo con un plan estratégico por escrito o de forma impulsiva?
3. El servicio, o nuevo servicio que usted ofrece, ¿Aporta valor a sus clientes? ¿Cómo lo sabe?
4. ¿Están sus empleados, tráfico, conductores, etc... formados para atender a los clientes eficientemente?
5. ¿Conoce lo que esta haciendo la competencia?
6. ¿Por qué deberían seguir comprándoles sus clientes?
7. ¿Cuanto tiempo su mejor cliente continuará siendo su mejor cliente?
¿qué esta haciendo para que se alargue ese tiempo y para buscar alternativas?

Una vez que haya respondido a todas esas preguntas conocerá mejor su posición en el mercado y podrá construir estrategias y si usted no sabe, busque ayuda, para conseguir la fidelización de sus clientes con éxito. Ánimo seguro que lo consiguen.