

Cómo retener y fidelizar a tus clientes





ÍNDICE

Claves para retener y fidelizar a tus clientes	3
1. La importancia del Marketing relacional	3
2. Por qué tu empresa necesita retener y fidelizar a sus clientes	4
2.1. Las campañas de retención y fidelización cuestan menos.	5
2.2. Los clientes fieles son los mejores representantes de tu marca	5
2.3. Cómo retener y fidelizar a tus clientes.	6
2.4. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas	8



Claves para retener y fidelizar a tus clientes

El cliente es la razón de ser de cualquier empresa. De ellos depende el éxito o fracaso de tu negocio, por eso es primordial diseñar estrategias centradas en la atención al cliente, dirigidas a satisfacer las necesidades de éste, con el fin de retener y fidelizar a los clientes que ya se tienen y a captar nuevos usuarios que garanticen la continuidad y éxito del negocio.

La globalización y los avances tecnológicos han favorecido la competitividad entre las empresas, que se ha visto agudizada con la llegada de la crisis económica. Ahora los consumidores tienen más opciones donde elegir y muchas más facilidades para consumir aquello que realmente desea.

La **supervivencia y éxito de tu negocio dependerá**, por tanto, no sólo de la **calidad** del producto o servicio que ofrezcas o de la estrategia de precios que utilices. La **atención al cliente** y las **estrategias de captación, retención** y, en especial, de **fidelización** de clientes serán primordiales para su continuidad.

Sin embargo, con frecuencia, las empresas comente el error de dedicar todos sus esfuerzos en obtener nuevos clientes, relevando a un segundo plano a aquellos que ya llevan un tiempo confiando en el negocio.

1. La importancia del Marketing relacional

En los últimos años, el concepto de Marketing relacional está sonando cada vez con más fuerza. Este término establece la necesidad de volver a establecer las relaciones personales con los clientes y ubicarles, de nuevo, en su sitio, el centro del negocio.

A lo largo de las últimas décadas, el cliente ha ido pasando a un segundo plano, siendo cada vez menos considerado por las grandes compañías. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales, se puede observar un nuevo cambio en esta dinámica, promovido por dos motivos, fundamentalmente:

- **Por un lado**, las redes sociales han facilitado que las quejas y reclamaciones de los clientes sean escuchadas a nivel mundial, en ocasiones de manera viral, ofreciendo una publicidad e imagen negativa de la compañía.
- **Por otro lado**, las redes sociales facilitan un intercambio de información e ideas de manera más directa y rápida con los clientes, convirtiéndose en uno de los mejores canales de comunicación.

En la actualidad, cada vez más empresas se vuelcan en lo que se viene denominando “Marketing relacional”, cuyo propósito es mantener y consolidar las relaciones con los consumidores.

La meta final de esta estrategia es obtener la lealtad y fidelidad de sus clientes. Para alcanzar este objetivo, esta estrategia de marketing se basa en la satisfacción del cliente y en el establecimiento de una relación a largo plazo.

Muy relacionado con este concepto está el CRM o Customer Relationship Management, que hace también referencia a la necesidad de volver a establecer estos lazos con los clientes.

El CRM hace referencia a las herramientas tecnológicas diseñadas para la gestión de cliente, aunque, cada vez se acepta más su uso como un modelo de gestión basado en el cliente.

La utilización de estas herramientas tecnológicas puede llegar a ser muy útiles para mejorar la calidad de las relaciones y favorecer la ventaja competitiva de las compañías. Gracias a estos instrumentos, las empresas obtienen información relevante sobre las características, necesidades, gustos y los hábitos de consumo de sus principales clientes.

2. Por qué resaca necesita retener y fidelizar a sus clientes

Antes de continuar es necesario diferenciar los términos retener y fidelizar. Retener a cliente conlleva realizar ciertas acciones para conseguir que un cliente no se marche a la competencia, mientras que la fidelización va un paso más allá. Significa que el cliente cree en tu marca, la valora, está satisfecho con ella y que te será leal. Por tanto, el objetivo de cualquier empresa debe ser la fidelización de clientes.

Con frecuencia las empresas consideran que cuantos más clientes se recluten, mayor será el beneficio para la empresa. Este razonamiento, en principio lógico, no tiene mucho sentido cuando implica perder a clientes fieles. Y es que, uno de los principales motivos por los que un cliente decide marcharse a la competencia es porque se sienten mal tratado y poco valorado.

Las campañas de captación son necesarias, sin embargo ¿sabías que es mucho más rentable mantener a un cliente que captar uno nuevo?

En efecto, retener y fidelizar a tus clientes es, por norma general, más económico y mucho más beneficioso para tu negocio, por dos motivos, principalmente:

1. Las campañas de retención y fidelización cuestan menos.

Según los estudios, **conseguir un nuevo cliente cuesta diez veces más que retenerlo.**

Las campañas de captación son mucho más caras que las de fidelización. Se necesita invertir más dinero en publicidad y se deben establecer promociones que pueden terminar resultando poco beneficiosas para la empresa, especialmente cuando no se consiguen los objetivos programados.

Una vez que un cliente ha consumido, si está satisfecho con el trato recibido y con el producto o servicio, es más fácil que repita. En estos casos, las estrategias de marketing y publicidad necesarias para retenerles y fidelizarles son mucho más económicas y sencillas. Entonces, ¿por qué no invertir para que vuelva a requerir tus servicios? Además, ¿de qué sirve gastarse dinero para obtener un nuevo cliente si después no se hace nada para retenerlo?



2. Los clientes fieles son los mejores representantes de tu marca

Hoy día los clientes son mucho más exigentes e incrédulos que antes. Disponen de más información y tienen a su alcance un gran número de opciones para comparar y elegir. A este tipo de consumidores de poco les sirve lo que tú les puedas contar. Sin embargo, si que confían la opinión de otros consumidores, en el “boca a boca”, lo que puede suponer una gran ventaja o desventaja, según sea el nivel de satisfacción del consumidor.

Se estima que un cliente insatisfecho contará su mala experiencia, y no te recomendará, al menos a diez personas. Esto supone once ventas menos que vas a realizar. Una pérdida considerable que, seguramente se podría haber evitado.

Por fortuna, del mismo modo que un cliente insatisfecho habla mal, uno satisfecho hablará bien y te recomendará, aunque en menor proporción. Los **clientes más leales** se transforman, por tanto, en grandes **aliados** para tu empresa, pues ellos son los mejores representantes de tu marca. Nadie mejor que ellos para recomendar y vender tus servicios o productos a los demás.

Sin embargo, a pesar de que resulta mucho más económico retener a los usuarios que captar a nuevos clientes, también es mucho **más difícil**, puesto que **requiere de paciencia, tiempo y trabajo**. Es necesaria una adecuada planificación y diseñar estrategias innovadoras y personalizadas para conseguir clientes más fieles y leales.

3. Cómo retener y fidelizar a tus clientes.

Para retener y fidelizar a tus clientes, necesitas mucho más que ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad. La fidelización se consigue a través del conocimiento mutuo, de la personalización del trato y de la calidad del servicio.

Por tanto, si deseas llevar a cabo estrategias eficaces para que tus clientes te sean leales, será necesario diseñar un plan de fidelización para analizar a los clientes y programar las estrategias más adecuadas para cada uno.

Este plan debe constar de las siguientes fases:

A. Conocer a tus clientes

Conocer en profundidad a tus clientes te ayudará a seleccionar las tácticas más rentables y eficientes, y a no perder tiempo ni dinero en estrategias poco productivas.



Necesitas analizar a los diferentes segmentos de mercado a los que ofreces tus servicios, para conocer sus características generales, como su edad media, el sexo, su situación laboral o económica o su nivel de estudios entre otras cosas, además de sus necesidades y gustos.

Cuanta más información obtengas de tus clientes mejor les conocerás y podrás diseñar estrategias de marketing generales más específicas y productivas.

Para ello es importante contar con una buena base de datos en la que aparezcan reflejados todos los datos sobre tus clientes y las compras realizadas por cada uno de ellos a lo largo del tiempo.

B. Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales.

No todos los clientes son iguales. Algunos acuden con más frecuencia, otros compran un mayor número de productos, mientras que otros compran menos pero se dejan más dinero cada vez que visitan tu negocio. Por eso, es importante que identifiques a tus mejores clientes, a aquellos que necesitas conservar, sí o sí, por su lealtad y rentabilidad.

Con la ayuda de la base de datos, te será muy fácil identificar qué clientes son los más asiduos y rentables y analizar sus características, sus gustos y sus necesidades para establecer estrategias personalizadas para cada uno de ellos.

C. Diseñar las estrategias de retención y fidelización

Es conveniente diseñar nuevas estrategias de retención y fidelización lo más personalizadas posibles. Estas estrategias deben ir encaminadas a conseguir que el cliente se sienta único, especial y valorado.

No debes conformarte sólo con satisfacer las necesidades de tus clientes. Si deseas que repitan y no se marchen a la competencia, tu meta tiene que ir más allá. Debes ser original y diseñar estrategias que puedan sorprender a tus clientes y superen sus expectativas.

Sin embargo, esto no quiere decir que abandones las tácticas más comunes. Estas estrategias, a pesar de ser utilizadas por un gran número de empresas, debes continuar lanzándolas, aunque, eso sí, alternándolas y combinándolas entre sí, para que los clientes no se cansen de disfrutar, siempre, de la misma promoción.

Algunas de las estrategias de retención más habituales, que aún funcionan, son:

- Las promociones de 2x1; 3x2 y similares.
- Descuentos por pronto pago.
- Descuentos por volumen.
- Cupones descuento.
- Ventajas por consumir determinados productos, como llevarte otro de regalo o conseguir un descuento o vale.

- Premiar a aquellos que traigan nuevos clientes, con productos, descuentos, dinero, etc., tanto para el cliente asiduo como para el nuevo cliente.
- Muestras publicitarias.
- Ofertas y promociones exclusivas.
- Promociones y descuentos durante un periodo de tiempo limitado.
- Participación en concursos y sorteos.
- Tarjetas, premios y privilegios de fidelidad.

D. Seguimiento y control

Por último, todo plan necesita ser evaluado de manera continua para comprobar si se están obteniendo los resultados esperados y conocer la opinión y el grado de satisfacción de los clientes.

En este sentido puede resultar conveniente valerse de las nuevas tecnologías para facilitar el seguimiento y análisis de los resultados obtenidos.

Esta evaluación te ayudará a conocer qué estrategias tienen más o menos éxito entre tus clientes y a analizar el por qué.

4. Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

Para diseñar estrategias de marketing eficaces, que te ayuden a retenerlos y a afianzar las relaciones con tus clientes, es necesario que tengas en cuenta los siguientes aspectos:

• Conocer las expectativas del cliente

Antes de diseñar cualquier estrategia, es imprescindible, por un lado, tener claro los objetivos que deseas alcanzar, y por otro, conocer a fondo los gustos y necesidades de tus clientes y, en especial, sus expectativas, pues de éstas dependerá su valoración y satisfacción.

Debes centrar tus esfuerzos en superar esas expectativas, sorprender a tus clientes gratamente, conseguir que se sientan valorados.

El cliente debe comprender que se le conoce, se le escucha y se trabaja por hacerle feliz. De esta forma se conseguirá crear un fuerte y duradero vínculo entre el cliente y la marca. Vínculo que es el germen de la lealtad y fidelidad.

• Favorecer una comunicación continua entre los clientes y la empresa

Para conocer a tus clientes es necesario establecer diversos métodos que fomenten y favorezcan la comunicación entre ambas partes, la empresa y el cliente, de manera directa y bilateral.

Esta comunicación tiene un doble propósito:

- **informar a los clientes** sobre los acontecimientos de la empresa, nuevos servicios, productos, promociones, actualizaciones, etc.
- **conocer mejor a los usuarios**, sus gustos, necesidades, valoraciones, dudas y sugerencias.



Si sólo interviene la empresa en esta comunicación y no se ofrecen diversos canales a los consumidores para dar su opinión, las organizaciones estarán perdiendo la oportunidad de conocer a sus clientes y de mejorar. Es necesario recibir un feedback para saber qué es lo que opinan los usuarios.

Hoy día existen una gran variedad de canales que debes aprovechar para comunicarte con los consumidores, como el teléfono, el correo electrónico, las páginas webs, blogs, newsletters o las redes sociales, canal cada vez más utilizado por los consumidores más jóvenes.

- **Ser innovador y creativo**

A cualquier cliente le gusta ser sorprendido con ideas nuevas y originales. Es importante que busques nuevas estrategias y no utilices siempre las mismas.

Explora qué están haciendo los demás e investiga a tus clientes para adaptarte a sus gustos y necesidades de forma creativa.

- **Ofrecer contenidos de valor.**

Cada vez los clientes valoran más que las empresas no se centren solamente en ofrecer los productos o servicios que le son propios, y se esfuercen en dar otros contenidos de valor, como artículos, presentaciones, webinar o vídeos, bien de carácter formativo, donde se les explique cómo utilizar los productos que venden, se les ofrezca consejos o recomendaciones, o puedan obtener información que pueda ser de su interés.

- **Ofrecer formación específica a tus trabajadores**

Una excelente atención al cliente es la primera y más efectiva estrategia de retención. Sin embargo, para que esta sea eficaz, la formación es imprescindible.

No escatimes en este valioso recurso y dota a tus trabajadores de los conocimientos y recursos necesarios para que puedan prestar este servicio de la forma más eficaz posible.

- **Basarte en la calidad para alcanzar tus objetivos empresariales.**

Otro requisito cada vez más valorado por los clientes es la Calidad. Ésta debe formar parte de la filosofía de la empresa.

La calidad busca la satisfacción del cliente. Sin embargo, para que esto sea posible es necesario conocer a tus clientes, qué es lo que más valoran, para mejorar y superar sus expectativas de manera continua.

- **Aprender de las quejas y sugerencias**

Cuando un cliente se queja o reclama algo, está expresando su disconformidad con el producto o servicio ofrecido. Está indicando que algo no está bien y que, seguramente, hay que revisarlo y cambiarlo.

Es importante atender, aceptar e incluso agradecer, las quejas, reclamaciones y sugerencias de tus clientes, ya que éstas te ofrecen la oportunidad de solucionar los errores cometidos y de establecer las medidas necesarias para no volverlos a cometer.

La empresa debe desarrollar medidas para favorecer que los clientes expresen su opinión, pues de esta forma será mucho más fácil satisfacer a tus clientes.

EAE Business
School

Distancia Online - Semipresencial Blended

Síguenos en:   