

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Fidelización de Clientes

El concepto de fidelización de un cliente se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro.

Por ejemplo:

1. **Crear un programa de fidelidad:** Ofrecer recompensas y beneficios para clientes leales.
2. **Ofrecer un excelente servicio al cliente:** Responder a preguntas y resolver problemas de manera rápida y eficiente.
3. **Personalizar la experiencia del cliente:** Utilizar datos y análisis para personalizar la experiencia del cliente.
4. **Comunicarse regularmente:** Mantener a los clientes informados sobre novedades, ofertas y contenido relevante.



Beneficios de impulsar la fidelización de los clientes

Contar con estrategias de fidelización de clientes puede ayudar a retener a los clientes actuales, atraer a otros nuevos, reducir la facturación e impulsar los beneficios. A continuación te mostraremos por qué:

1. Los clientes fieles aportan un alto retorno de la inversión

- En promedio cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener a uno ya existente. Además, los clientes fieles son un 50 % más propensos a probar un nuevo producto y gastan un 31 % más por compra que los nuevos clientes.
- Aunque los esfuerzos de marketing destinados a llegar a los clientes potenciales son esenciales para el crecimiento, retener a los clientes es donde reside el valor a largo plazo.



2. Menor tasa de abandono de clientes

- Incentivar la fidelización puede ayudarte a evitar las altas tasas de abandono del cliente y a retener a los clientes de alto valor.
- También es un método rentable para impulsar las ventas. La creación de un programa de recompensas relevante y atractivo te permitirá destinar menos recursos a los esfuerzos publicitarios tradicionales y dedicar más tiempo a la creación de relaciones valiosas y duraderas con los clientes existentes.

3. La fidelización te ayuda a llegar a nuevos clientes

- Los clientes fieles y satisfechos son una de tus herramientas de marketing de recomendación más poderosas. En la era del comercio electrónico y los sitios web de reseñas en línea, el boca a boca de los clientes es esencial para atraer nuevos clientes.
- De hecho, el 83 % de los consumidores confía más en las recomendaciones personales que en cualquier otra forma de marketing. Un estudio de McKinsey demostró que las recomendaciones generan el doble de ventas que la publicidad de pago.

4. Mayor conexión emocional con tus clientes actuales

- Lograr la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el valor de vida del cliente.
- Más allá de lograr una transacción, permite crear un mayor compromiso del cliente y una conexión emocional más fuerte a través de la repetición del comportamiento.
- La creación de una serie de promociones de terceros (acceso a restaurantes, cines, balnearios y tiendas) puede crear una percepción de comunidad y «estilo de vida» que te ayudará a conectar emocionalmente a los clientes con tu marca.



5. Retroalimentación continua de los clientes

- A menudo, los clientes fieles son los que responden a las encuestas y a los cuestionarios distribuidos por los equipos de marketing y servicio al cliente.
- A los clientes fieles les gusta tu marca y quieren que mejore (o que siga siendo excelente), por lo que no les importará tomarse el tiempo de compartir valiosos comentarios que puedes convertir en tácticas de marketing procesables.
- Maneras de mejorar la fidelización del cliente
- Puede fomentar la lealtad del cliente sobresaliendo en las cosas que lo impulsan comprar en su marca o empresa. A continuación, se muestran 4 claves para impulsar la lealtad del cliente.

5.1.-Un gran servicio de atención al cliente

Puede que les encante su producto o servicio, pero si sus clientes no se sienten valorados y respetados, es poco probable que formen una conexión emocional positiva con su marca. Además de un servicio amable y agradable cuando realizan una compra, un factor clave para un buen servicio es el cómo recibe los comentarios y qué hace con ellos.

Es probable que los clientes que se sientan escuchados y atendidos cuando algo sale mal, o si necesitan asistencia después de una compra, tengan emociones positivas hacia usted y su marca en el futuro y le digan a los demás cosas positivas, ya sea a través de las redes sociales o cara a cara. Debería aumentar la comunicación con el cliente y la satisfacción del cliente.



5.2.-Una comprensión profunda del recorrido del cliente

- Cada compra es parte de un panorama más amplio: el recorrido del cliente o customer journey.
- Esto incluye su marketing y publicidad centrada en el cliente, su experiencia minorista (ya sea en línea o fuera de línea), reseñas sobre sus productos y los de sus competidores, y lo que sucede después de que se realice una venta.
- Juntos, todos estos puntos de contacto influyen en la fidelización del cliente. Al considerar el viaje como un conjunto, puede orientar sus esfuerzos estratégicamente para impulsar ese factor de lealtad.
- Eso podría significar mejorar los tiempos de respuesta, solucionar los puntos débiles en su sitio web o motor de reservas, o simplemente

administrar las expectativas del cliente comunicando claramente su forma de trabajar.

5.3.-Estrategia a largo plazo, no reacción a corto plazo

- ¿Por qué en ocasiones los clientes abandonan las empresas a las que han sido leales?
- La mayoría de las veces se debe a que no sienten que la empresa se preocupe por ellos.
- A corto plazo, es relativamente fácil complacer a la mayoría de los tipos de clientes con descuentos introductorios y ventajas de fidelidad. Pero, ¿qué pasa con los clientes que han sido leales durante más tiempo? Con demasiada frecuencia, las empresas dan por sentado este tipo de clientes, asumiendo que su apego a la marca es lo suficientemente fuerte como para ser autosuficiente.
- De hecho, todos los clientes deben sentirse cuidados para mantenerse fieles. Con una estrategia de retención de clientes a largo plazo, puede mejorar de manera proactiva la experiencia para cada segmento dentro de su base de clientes y hacer que todos se sientan adecuadamente valorados.



