

4 estrategias para retener clientes

Publicado en: [Marketing](#)

Seguro ya escuchaste mil veces que es más barato mantener un cliente actual que conseguir uno nuevo, lo cual es cierto. Sin embargo, son pocas las empresas conscientes del verdadero impacto que la retención de clientes puede tener en la rentabilidad.

En este artículo vas a encontrar algunos números significativos y cuatro ideas prácticas para que logres fidelizar a tus consumidores.

EL VALOR DE RETENER CLIENTES

Según la investigación de Bain & Co “The Economics of E-Loyalty”:

Un aumento de las tasas de retención de clientes de apenas el 5% pueden aumentar las ganancias desde un 25% hasta 95%.

Pero, claro, el problema está en que, con tanta competencia en el mercado moderno, los consumidores siempre pueden encontrar una marca que ofrece los mismos productos y servicios, más rápido y a un mejor precio.

De acuerdo con las encuestas realizadas por Crowdtwist, **el 35% de las mujeres y el 33% de los hombres estarían dispuestos a cambiar su marca preferida a cambio de un mejor precio... y el 49% de los consumidores reconoce que cambiaría de marca ¡por un cupón!**



EL BRAND LOYALTY EN EL MERCADO MODERNO

Las expectativas de los consumidores están aumentando. Según los datos de Parature, los consumidores presentaron un aumento del 60% en sus expectativas de servicio al cliente, con respecto al año anterior.

Hoy, los consumidores hacen compras basándose en el precio, la calidad, la velocidad y, sobre todo, en la experiencia de usuario.

De hecho, se espera que **para el 2017, el 89% de los negocios terminen compitiendo fundamentalmente por experiencia de usuario** y servicio al cliente, más que por cualquier otro atributo.

LA EXPERIENCIA ES LO MÁS IMPORTANTE

- El 71% de los clientes online espera ser atendido dentro de los 5 minutos. (LivePerson).
- **El 52% de los clientes desiste de una compra debido a una pobre experiencia en mobile.** (Google).
- **El 95% de los clientes insatisfechos comparte la mala experiencia con otros.** (Zendesk).

Entonces, ¿qué podemos hacer para retenerlos después de todo?

ESTAS SON LAS 4 ESTRATEGIAS PARA RETENER O FIDELIZAR CLIENTES

1- CREAR EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

Ofrecer contenido y experiencias personalizadas es una forma de hacer que cada cliente se sienta especial. Pero también es un gran diferenciador competitivo. De acuerdo con Virtual Incentives, las marcas que personalizan la experiencia de sus clientes son percibidas como inteligentes, únicas y atentas por la mayoría de los consumidores.

Además, **más de la mitad de los Millennial consideran la personalización como un requisito fundamental.** Es fácil ver por qué más y más marcas se están enfocando en esto.



POR FAVOR, NO MOLESTAR

EL INBOUND MARKETING O "MARKETING DE ATRACCIÓN" ES UN CONJUNTO DE TÉCNICAS QUE PRETENDEN LLEGAR A CLIENTES POTENCIALES INTERRUPIÉNDOLOS LO MENOS POSIBLE.

SU FILOSOFÍA SE CENTRA EN QUE LA MARCA O EMPRESA SEA ENCONTRADA POR LOS CLIENTES, Y NO AL REVÉS. NO SE VENDE DIRECTAMENTE SINO QUE SE BRINDA LA OPORTUNIDAD DE ADQUIRIR ALGO.

NSB nsbla.com

- Inbound y content marketing

Las acciones de [Inbound Marketing](#) permite automatizar puntos de contacto a través del funnel. Por ejemplo: **Personalizar el asunto del e-mail o el cuerpo del mismo, no solo genera mayores tasas de apertura, sino que además puede aumentar las ventas por 6.**

- Ofertas y sugerencias personalizadas

Ofrecer contenidos o productos según el historial de búsqueda de cada cliente, tales como “También te gustará ...” y “La gente como tú...” ¡también suman puntos a favor! No es casualidad que todos los gigantes del retail incorporen este approach para multiplicar sus ventas.



EN EL INBOUND MARKETING LA COMUNICACIÓN ES INTERACTIVA Y BIDIRECCIONAL

EL INBOUND MARKETING GANA LA ATENCIÓN DEL USUARIO AL APORTAR CONTENIDO DE VALOR (ARTÍCULOS DOCUMENTADOS, VIDEOS QUE SE COMPARTEN Y SE CONVIERTEN EN VIRALES POR EL INTERÉS DE SU CONTENIDO) Y CONSIGUE ESA ATENCIÓN MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD, LAS RECOMENDACIONES DEL BOCA A BOCA, Y EL ENVÍO DE INFORMACIÓN DE INTERÉS A LISTAS OPTIMIZADAS DE DIRECCIONES DE USUARIOS QUE HAN REQUERIDO RECIBIRLA.

NSB *nsbla.com*

Si te interesa conocer más sobre este y otros tipos de técnicas de marketing, te recomiendo descargar [los informes gratuitos de NSB Agency acá.](#)

2- DISEÑAR UN PROGRAMA DE RECOMPENSAS

Los programas de fidelización de clientes mejoran la experiencia y hacen que los consumidores se sientan valorados. Pero sobre todo, les dan una razón más para elegir o comprar una determinada marca.

- Acceso exclusivo a nuevos productos

Por ejemplo, cuando las empresas de software lanzan versiones beta en exclusivo para determinado grupo de clientes, ¡ganan todos!

Sí porque la empresa genera información valiosa y específica antes del lanzamiento definitivo, —¡incluso se ahorra el focus group!—, mientras que los clientes pueden sentirse parte de un grupo selecto.

- Ofertas y ventajas especiales

Acá entran los envíos gratuitos, los descuentos mensuales o los canjes de puntos.

Virgin America lanza ofertas de vuelos prácticamente cada mes. Y aunque los precios son bastante comparables a su tarifa estándar, la regularidad de las ofertas posiciona a Virgin como una compañía justa y centrada en el cliente, dos cosas que los consumidores modernos valoran mucho.

- Extras y regalos sorpresa.

Puede ser incluir un voucher en el envío del pedido, un marketing directo a domicilio, un complemento o una muestra gratis en el momento de la compra... lo que sea.

Sephora, por ejemplo, ofrece 3 muestras con cada pedido online, además de puntos de recompensa “Beauty Insider”. El programa de fidelización ha acelerado el crecimiento del gigante cosmético, convirtiéndolo en un nombre familiar y la elección obvia para los consumidores.

3- REALIZAR ENCUESTAS REGULARES

Un programa de feedback regular ayuda a servir mejor a la audiencia.

Las encuestas de clientes permiten detectar brechas en los procesos y servicios, dar seguimiento a los clientes insatisfechos e identificar a los consumidores más fieles para “mimarlos” e impulsarlos a promover la marca en su entorno.

4- OFRECER UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Por último, pero no menos importante, el servicio pre-venta, post-venta y el soporte técnico son el *alma matter* de todo buen negocio.

- Las compañías de EE.UU. pierden nada menos que 41 mil millones de dólares cada año por una mala atención al cliente.

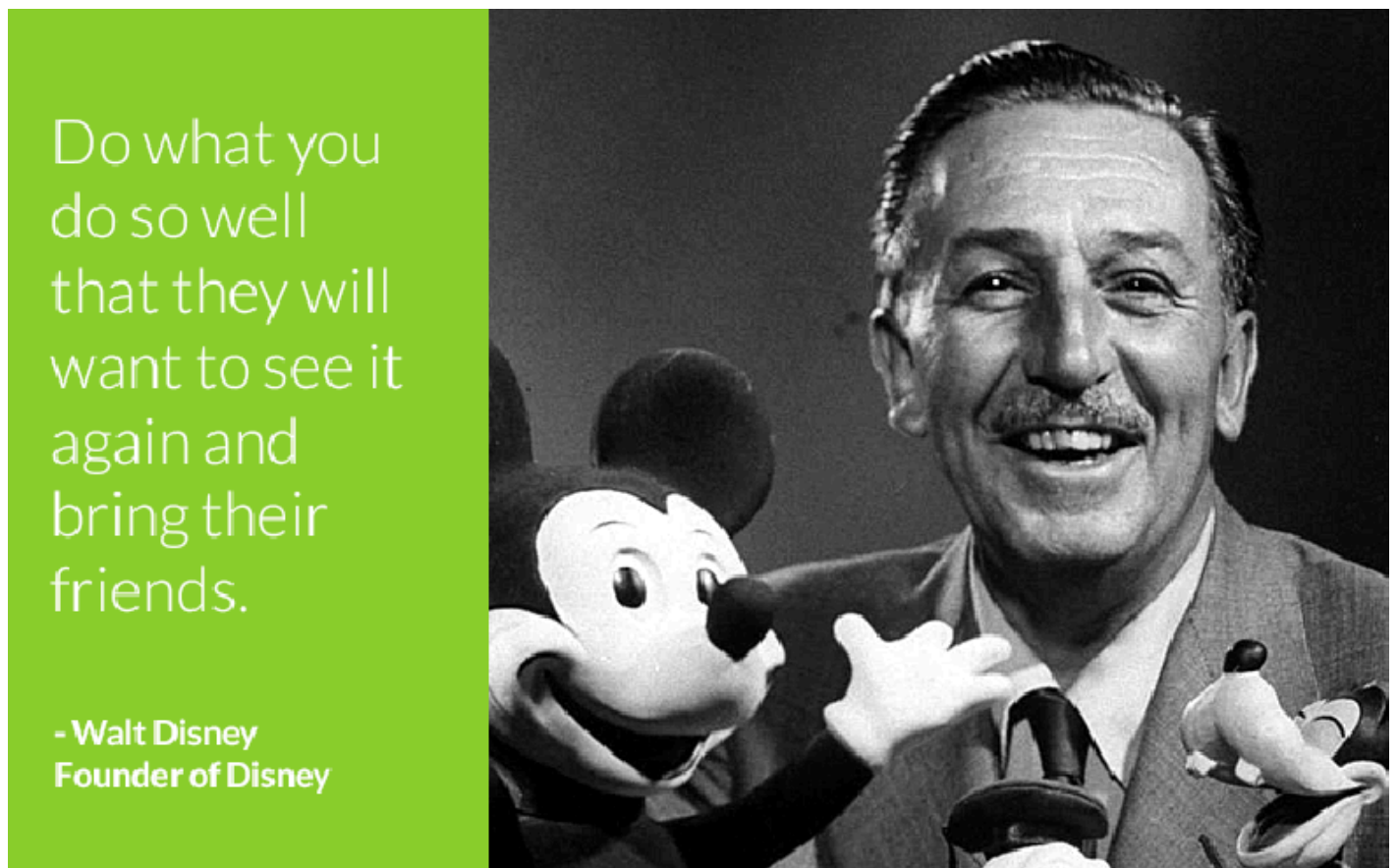
- El 68% de los clientes han cambiado de empresa por un servicio de atención deficiente.

Por eso, es muy importante poder ofrecer al cliente un servicio y soporte técnico **multi-canal**, que permita crear una **experiencia coherente** y donde las interacciones no sean fragmentadas. (Es decir, que si un cliente contacta al servicio técnico un día y otro lo hace vía e-mail, esto no debería reiniciar la “conversación” sino continuarla).

Otro factor a tener en cuenta es la [cultura del self-service](#).

¿A qué vamos con esto? A que si ayudamos a los clientes a resolver los problemas por sí mismos, optimizaremos procesos y desarrollaremos medidas proactivas que nos permitirán ahorrar mucho más tiempo y dinero de lo que se cree.

MÁS VALE CALIDAD QUE CANTIDAD



En resumen, podríamos concluir con aquella frase de Walt Disney que dice más o menos **“hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”**.

Sabemos que los consumidores de hoy son mucho menos leales a las marcas que en otros tiempos. Pero si conseguimos hacerlos sentirse valorados, será más probable que se queden con nosotros.

Es un concepto muy simple, pero sin embargo muy fácil de perder de vista, cuando estamos centrados en las métricas en lugar de las personas, donde los análisis cuantitativos pesan más que los cualitativos.

A medida que empezamos a priorizar la calidad de la experiencia de nuestros clientes por encima de la cantidad, iremos viendo cómo la aguja del brand loyalty se inclina a nuestro favor.

—
Alan Pérez — Redactor en NSB Agency
Fuente: business2community.com