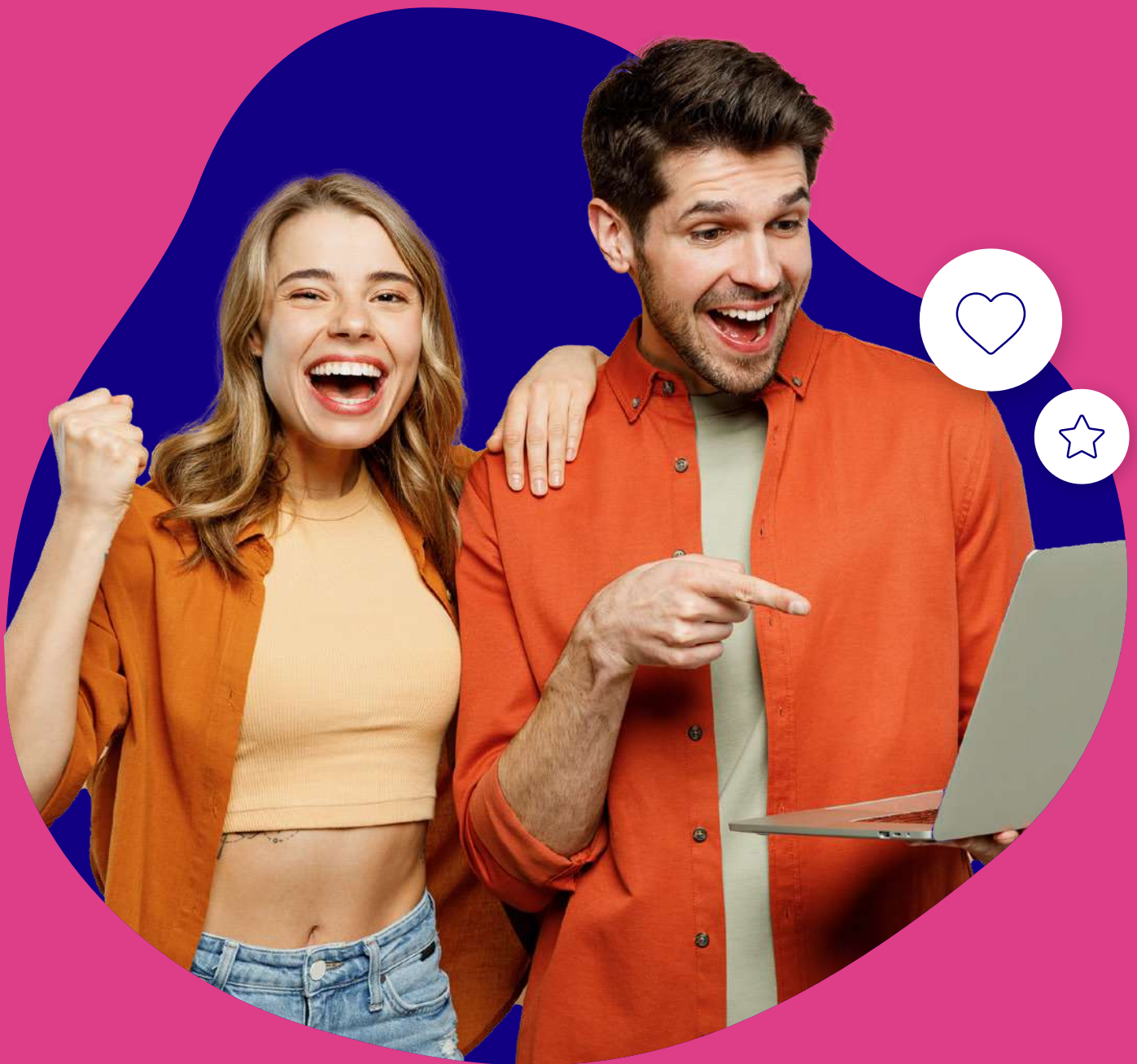


✓ E-book

Fidelización de clientes



mercado
shops

¿Qué es la Fidelización de clientes?

La fidelización del cliente consiste en **retener clientes “ganados”** que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que tuvieron con tu marca.

Para esto, es necesario un conjunto de **interacciones** que reforzarán una relación de confianza con tus clientes a largo plazo.



02

5 fases de la lealtad del cliente



¿Por qué es importante trabajar en la fidelización de clientes?



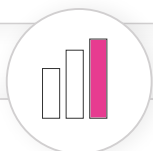
Vendés para los mismos clientes

Es probable que un cliente fidelizado **vuelva a comprar en tu negocio**. Después de todo, si tuvo una experiencia positiva con tu producto o servicio, ¿por qué arriesgarse con lo desconocido? Y lo mejor es que el costo de adquisición de este cliente, que ya está en tu base, es mucho menor en comparación con el de un consumidor que compra por primera vez.



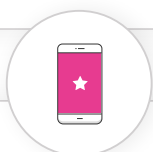
Lográs ser recomendado para amigos y familiares

Tu cliente fidelizado tiene un gran potencial de ventas. Si tuvo una buena experiencia, **recomendará tus productos y servicios** a amigos y familiares.



Obtenés previsibilidad de ingresos

Si tenés clientes recurrentes, tendrás una buena idea de la frecuencia con la que necesitás reponer tu stock, además de que podrás **prever tus ingresos con base en este dato**.



Recibís sugerencias de mejora

Un cliente fidelizado está **más dispuesto a compartir opiniones**. Como los clientes leales a menudo consumen sus productos y servicios, pueden ayudarte proporcionando críticas constructivas para tu negocio.

¿Qué hacer para empezar una estrategia de fidelización de clientes?



Invertí en servicio al cliente

El servicio al cliente puede ser el primer paso hacia la fidelización.

Es clave ofrecer varios canales, como chat, teléfono, correo electrónico y redes sociales, para facilitar el contacto y responder rápidamente. ¡También podés vincular Whatsapp a tu e-commerce!

Recordá incluir una sección de preguntas frecuentes o FAQ's (Frequently Asked Questions) para que ahorres tiempo respondiendo preguntas y los usuarios despejen dudas para poder concentrarse en la compra.



Escuchá a tus clientes

Si querés retener a tus clientes, escúchalos:

- ✓ Leé cuidadosamente los comentarios en redes sociales y en sitios web
- ✓ Realizá encuestas de satisfacción para mejorar el proceso de venta
- ✓ Investigá en medios de comunicación las nuevas tendencias en tu rubro para comunicar lo que a tu público le interesa.

A partir de estos comentarios de diferentes canales, podés trabajar para satisfacer aún más sus necesidades y retenerlos.



Personalizá la comunicación

Descargá la base de datos de tus compradores y **mandales mensajes personalizados**. De esta manera, será posible mejorar la relación, humanizar tu marca y establecer una relación más estrecha.

Algunas ideas para hacerlo:

- ✓ Podés **programar mails** a través de plataformas como Doppler.
- ✓ Desde Doppler, también podrás **personalizar el título del mail** con el nombre de cada uno de tus clientes.
- ✓ Además, tenés la posibilidad de **crear una comunidad en Redes Sociales** para contar las novedades de tu negocio y brindar información “exclusiva” a los usuarios que ya te compraron.



Ayudá al cliente a aprovechar bien tu producto o servicio

Te sugerimos **ofrecer tips, consejos y cuidados de tu producto** para que los compradores aprovechen al máximo su compra. Hacé tutoriales o demostraciones y buscá que influencers o figuras públicas reseñen tu producto de manera genuina para ganar relevancia.

Tené en cuenta que la tarea de vender no termina cuando el cliente recibe su producto.



Creá programas de fidelización

Un programa de fidelización consiste en entregarle a un cliente una **recompensa por comprar más de una vez**. El objetivo es retenerlo. El programa es una excelente manera de mantenerlo cautivo, interesado y motivado a realizar más compras.

Tipos de programas y cómo ejecutarlos

Programa simple con un sistema de puntos

1

Es el método más común de los programas de fidelidad donde los clientes frecuentes **ganan puntos para después canjearlos por alguna recompensa, ya sea un descuento, regalo o trato especial.**

Si bien los sistemas de puntos son los programas de fidelización más comunes, **no son la mejor estrategia para todos los negocios.** Por eso, te sugerimos evaluar las circunstancias de tu empresa y elegir en base a las necesidades que tengas.

Es un sistema ideal para quienes venden productos básicos, que se reponen, o se adquieren de manera recurrente, por ejemplo: supermercados, estaciones de servicio o cafeterías.

Programa con un sistema de niveles

2

Proporcioná pequeñas recompensas, como **ofertas iniciales**, por ser parte del programa y después **incentivá a los clientes a seguir adquiriendo** para aumentar el valor de las recompensas en función de su nivel de fidelidad. Esto es útil para resolver el problema de los miembros que se olvidan de canjear sus puntos debido a la gran distancia existente entre el momento de la compra y la obtención de la recompensa.

La mayor diferencia entre el sistema de puntos y el sistema de niveles es que, en este último, **los clientes reciben un beneficio a corto plazo.**

Los programas de niveles son ideales para las empresas que involucran un compromiso mayor respecto a los precios elevados de sus productos o servicios.

Programa con una tarifa que permite que los clientes obtengan beneficios VIP

3

Una tarifa anual, o de pago único, que permita a los clientes acceder a descuentos, cupones o envíos gratuitos, representa un verdadero **beneficio para ambas partes**.

Esta táctica es particularmente común en las empresas de delivery o de streaming, las cuales ofrecen un **servicio "premium"** por un costo adicional.

Programa de colaboración con otra empresa para proporcionar ofertas integrales

4

Las colaboraciones estratégicas para la fidelización de los clientes pueden ser muy eficaces para **retener a los clientes y hacer que tu marca crezca**. Para determinar con qué empresa colaborar, es necesario comprender el estilo de vida y el proceso de compra de tus clientes.

Por ejemplo, si tu empresa vende alimento para perros, podrías colaborar con una marca de accesorios para mascotas para brindar ofertas de ambas marcas, que proporcionen beneficios tanto para tu marca como para tus clientes.

Además, es una buena estrategia para **acercarte a los clientes** de la marca que colabore con vos.

Programa en forma de juego

5

Un concurso o sorteo para un grupo de compradores determinado o para una **fecha especial** que se relacione con lo que vendés, es una excelente opción y si se implementa de manera correcta, puede ser muy beneficioso.

¡Pero cuidado! Es importante que tenga condiciones claras, concisas y transparentes para que los usuarios se sientan confiados.

A su vez, los requisitos para participar también son **indispensables**. Para hacerlo correctamente y estar resguardado, te sugerimos asesorarte con alguien de legales.



Métricas más utilizadas para controlar la fidelidad del cliente

Con el monitoreo, es posible optimizar constantemente la estrategia y saber si estás dando resultados. Te compartimos algunas métricas que te ayudarán a medir la efectividad:



Net Promoter Score (NPS)

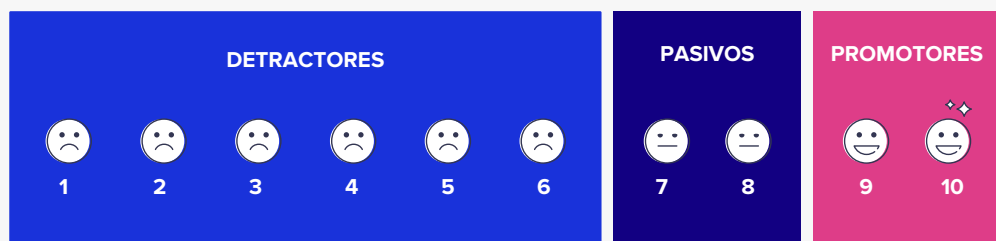
El NPS es esa métrica que te permite saber rápidamente si tus clientes están satisfechos con su compra. Para eso, solo necesitan responder la pregunta: «en una escala de 0 a 10, ¿Cuánto recomendarías nuestra empresa a un amigo o compañero?».

Después, podés dividir a tus clientes en 3 grupos:



Luego, solo aplica los porcentajes de clientes **en cada una de estas categorías** en la siguiente fórmula:

$$\text{NPS} = \% \text{ de clientes promotores} - \% \text{ de clientes detractores}$$



Índice de recompra

El índice de recompra te permite saber cuántas de tus ventas en un período **fueron cerradas por alguien que ya compró tu producto o servicio**. Por ejemplo, si realizaste 100 ventas en un mes: 40 de éstas fueron hechas por nuevos clientes y 60 por aquellos que ya compraron al menos una vez, entonces tu tasa de recompra es del 60%





Como verás, hay muchas formas de fidelizar a tus clientes:

**no es solo una acción,
sino un conjunto de ellas.**

Aún así, tené en cuenta que no vas a ver resultados de un día para el otro;

son acciones que llevan su tiempo,

¡PERO PODÉS EMPEZAR A USARLAS HOY MISMO!



**mercado
shops**