

10 pequeños trucos para fidelizar clientes¹

Ganar la confianza del primer comprador es motivo de orgullo para cualquier firma, pero generar empatía con el mayor número de gente es un reto mayor.

Que varios clientes estén ansiosos por el nuevo producto o servicio que lance al mercado es el sueño de cualquier marca.

Y lograrlo no es cuestión de dinero sino de ingenio, algo que le sobra a Apple. Las conferencias de desarrolladores, cierres provisionales de alguna Apple Store line o rumores a diario sobre novedades en sus productos son algunas de las claves del secreto de la fidelidad que muchos clientes guardan a la firma. Zara también consiguió tener admiradores apostando desde sus inicios por moda a precio asequible.

Captar y mantener al cliente ha sido la clave del éxito para estos y otros muchos negocios. Para conseguirlo, Expansión recomienda "accionar" las siguientes "palancas":

- **Conexión psicológica**

La lealtad de los clientes se origina en una experiencia de compra que cree fuertes conexiones psicológicas. "El apego a una empresa es una cuestión de emociones a través de vínculos que no se pueden medir", explica Juan Carlos Alcaide, director de Marketing de Servicios, una firma especializada en la fidelización de

¹ <https://www.buenosnegocios.com/notas/atencion-al-cliente/10-pequenos-trucos-fidelizar-clientes-n169>

clientes.

- **El "elemento sorpresa"**

Es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente. Carlos Asín, director comercial de The Brand Experience, agencia de marketing y publicidad-, asegura que "las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes".

- **La comunicación**

Hay que establecer un canal de comunicación continua.

Según Paco Viudes, consultor en social media y marketing online y director de marketing de Youpping, "es fundamental que la empresa dé la oportunidad al cliente de expresar su opinión y recibir una respuesta. Esta interacción es básica para atraparlo y hacerle saber que se le tiene en cuenta".

- **Dar un valor agregado**

Es bueno siempre ofrecer algo más.

Cualquier valor agregado hará que los clientes se sientan importantes. Asín señala tres elementos básicos para explotar el ingenio y atraer más público: "Positividad, coherencia y veracidad. Hay grandes campañas con baja o nula notoriedad, por la ausencia de diferenciación y coherencia".

- **Segmentación**

"La mejor estrategia para mimar a los buenos clientes es identificar a los malos y separarlos", afirma Alcaide, quien aconseja prescindir de los que no pagan, los morosos, los que se quejan sin razón y los que generan más gastos que ingresos. "A la larga crean una mala imagen que puede perjudicar a la marca", agrega.

- **Anticipación**

Es recomendable hacer un seguimiento continuo de todos los consumidores y usuarios. "Si un descenso en la facturación te pone en alerta, el problema ya se ha producido", dice Viudes. Por este motivo, el experto recomienda monitorizar la marca constantemente a través de herramientas online como Google Alert o Social Mention: "Hay que controlar a los clientes descontentos para convertirlos en un público más rentable".

- **Reactivación**

No hay que permitir que los buenos clientes se duerman. "Hay que reactivar a los menos activos y trata de recuperar a los ex clientes", aconseja Alcaide, quien apuesta por mantener un compromiso a largo plazo que haga que el consumidor se sienta importante.

- **Apuntar a las emociones**

Conviene rodear los productos y servicios de variables emocionales que los hagan competitivos, aunque no sean los mejores.

Este aditivo puede engordar la cartera de clientes.

- **Competencia**

Es importante reforzar la relación con los clientes y tratar de atrapar a los de la competencia: el primero que llega siempre gana.

- **El precio no es negociable**

Si se rebajas el precio de un, se captarán nuevos clientes, pero eso nunca garantiza su permanencia.

Fuente: www.iprofesional.com