

## 10 pequeños trucos para fidelizar clientes<sup>1</sup>

**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

---

<sup>1</sup> <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](http://www.iprofesional.com)