

Programas de fidelización B2B: ¿Qué son y cómo crearlos?

Los **programas de fidelización B2B** representan una estrategia eficaz para mantener y promover el crecimiento de los clientes activos, pero representan un gran reto debido a que requieren un conocimiento profundo sobre las necesidades de diferentes industrias y modelos de negocio.

En este artículo te presentaremos en qué consisten, cuáles son los diferentes tipos que existen y cómo desarrollar un programa eficaz para garantizar el éxito de tu empresa y de tus clientes.

¿Qué son los programas de fidelización B2B?

Los programas de fidelización B2B (business to business) son soluciones de retención de clientes que cuentan con características específicas y una lógica de fidelización diseñada para ayudar a las empresas a establecer la fidelidad de la marca entre las empresas a las que venden.

Fidelizar clientes es esencial para las empresas B2B, ya que les permite **establecer relaciones a largo plazo** y, a la larga, tener acceso a más oportunidades de crecimiento con sus clientes.

Los programas de fidelidad B2B suelen requerir que los clientes firmen un contrato o realicen una compra y suelen centrarse en recompensas que proporcionan una mejora del negocio para el cliente, o en experiencias especiales.

Descubre cómo crear un programa de fidelización de clientes con éxito

Tipos de programas de fidelización B2B

A continuación te presentaremos 7 tipos de programas de fidelización business to business:

Programa de ventajas

Si un programa de fidelización entra en la categoría de «programa de ventajas», significa que no tiene un sistema de puntos, ni niveles, ni nada que incentive el progreso. En cambio, los miembros tienen **acceso a todos los beneficios** en el momento en que se inscriben.

Las empresas B2B pueden adoptar el enfoque de las ventajas para crear un club VIP para tus clientes. De esta forma, pueden seguir involucrando a los miembros a través de encuestas o sorteos, pero si dejan de ser socios o no realizan una compra en un plazo determinado, perderán el acceso a la membresía.

Progresión por niveles

La progresión por niveles en un programa de lealtad suele depender del gasto o de los puntos acumulados por los clientes. Sin embargo, hay una tercera categoría menos utilizada: las invitaciones.

En el caso de las empresas B2B, esto significa que en lugar de dejar que los clientes progresen por sí mismos, **se les coloca directamente en un nivel** en función del volumen de la transacción.

Naturalmente, los niveles más altos ofrecen mejores recompensas, y los clientes tienen la opción de bajar o subir de nivel durante el siguiente pedido.

Conoce cómo crear un programa de fidelización para restaurantes

Recompensas educativas

Educar y formar a los socios y proveedores puede ser un eficaz incentivo de fidelización. Al fin y al cabo, a ti te interesa ayudarles a mejorar su rendimiento para poder avanzar en la relación comercial.

Además, si ayudas a un cliente más pequeño y con menos experiencia compartiendo tus conocimientos de marketing, ventas u otros, te atribuirá parte de su éxito también

Recompensas en mercancía

La mercancía de marca, los paquetes de regalo y otros artículos son también recompensas recomendadas para los programas de fidelización B2B.

La razón es sencilla: las empresas clientes pueden recibir estas recompensas como un «bono gratuito» junto con su pedido, y luego distribuir los productos entre su personal para elevar la moral, y así todos ganan. Y si ya se cuenta con sólidas relaciones de colaboración, estas recompensas pueden adquirirse por un precio muy bajo.

Recompensas experienciales

Las recompensas experienciales pueden ser cualquier cosa, desde eventos para socios hasta pases de cine gratuitos para los empleados de un cliente.

Estas recompensas no tienen que ser necesariamente caras. Sólo tienen que ser lo **suficientemente innovadoras para emocionar a los clientes**. Y cuando los empleados de tu cliente están contentos, tu cliente también lo está.

Programa de recomendación

El marketing de boca a boca es tan importante (si no más) en el B2B como en el B2C. Debes recompensar a los clientes que comparten tu nombre y recomiendan tu programa de fidelización a otros. Y como la afiliación requiere un negocio directo, un cliente referido significa potencialmente ingresos adicionales.

Conoce cuáles son las diferencias entre la atención al cliente B2B y B2C

Fidelización por coalición

Los programas de fidelización de coalición y los programas de fidelización B2B no son lo mismo, pero puede haber una conexión entre ambos.

Las empresas que gestionan un programa de fidelización de coalición pueden dividirlo en dos secciones. La mitad visible está orientada a premiar a los clientes, mientras que la mitad oculta es para los socios comerciales. De este modo, el programa de recompensas anima a los socios a rendir más y a ser más activos.

Te puede interesar también: Gestión de la experiencia del cliente en empresas B2B

Características de un buen programa de fidelización B2B

Ahora que ya conoces qué es un programa de fidelización B2B, te presentaremos algunas de las características que forman parte de una estrategia exitosa para desarrollarlo:

1. Piensa más allá de los puntos y los descuentos

Los buenos programas de fidelización se alimentan tanto de las emociones como de las recompensas económicas. Abordan los dos tipos de fidelidad: la emocional y la conductual.

Si tu programa de fidelización B2B descuida demasiado cualquiera de estos aspectos, es posible que no obtengas los resultados deseados.

2. Coordina entre departamentos

Los clientes actuales interactúan con varios departamentos de tu empresa, por lo que necesitan una experiencia coordinada y siempre positiva si quieres que te sean fieles.

Por ello, es fundamental que los distintos departamentos estén dispuestos a salvar las diferencias entre los distintos servicios que ofrecen. En otras palabras, si un cliente tiene un problema, la mentalidad de «no es mi trabajo» o «eso no es mi departamento» no servirá.

3. Mide lo que importa

Medir de forma adecuada puede ayudarte a aumentar tus niveles de fidelidad. Pues bien, aquí hay tres indicadores de fidelización que hay que seguir para una estrategia B2B:

- **Tasa de retención de clientes (CRR):** ¿Cuántos de tus clientes compran más de una vez?
- **Valor de vida del cliente (CLV):** ¿Cuál es el beneficio que tus clientes han dejado al negocio a lo largo de la relación?
- **Net Promoter Score (NPS):** ¿Qué probabilidad hay de que tus clientes te recomienden con tus amigos o familiares?

Descubre más KPIs de fidelización de clientes y empieza a medirlos hoy

4. Permite que la gente se ayude a sí misma

Cada persona tiene un estilo de aprendizaje diferente, así como diversas formas de asimilar la información. Algunos somos entusiastas del vídeo, otros prefieren el texto o las imágenes.

Tenlo en cuenta cuando consideres el presupuesto para crear un centro de ayuda en línea. No todo el mundo querrá utilizarlo, pero los que lo hagan, esperarán que sea bueno. Así que hazlo bien.

Recuerda que si creas un buen centro de autoayuda, necesitarás menos representantes de atención al cliente, tus clientes se quedarán contigo más tiempo y será más probable que adquieran más de tus servicios.

5. Acepta las quejas

Seguramente te encontrarás con algún cliente insatisfecho, incluso es posible que te enteres directamente por las redes sociales.

¿Qué puedes hacer? Aceptarlas. Los clientes enfadados son un tesoro si se les entiende y si se les puede involucrar correctamente a través de un buen sistema PQRS. Velo como una oportunidad, no como una amenaza.

Aprende a desarrollar la inteligencia de negocios en clientes B2B exitosamente

¿Cómo planificar un programa de fidelización B2B eficaz?

Para empezar a desarrollar un programa de fidelización B2B significativo, primero hay que definir cómo utilizar los datos de los clientes para mejorar continuamente la relación con ellos.

Las organizaciones B2B suelen tener una base de clientes más pequeña que las empresas centradas en el consumidor, lo que permite analizar cuidadosamente sus hábitos de consumo y, a continuación, crear la estrategia de fidelización más adecuada.

Estos son algunos de los pasos para comenzar a planificar:

1. Define tus cuentas y clientes rentables.
2. Asegúrate de que entiendes los objetivos estratégicos de los negocios de tus clientes y adapta tus programas de fidelización con respecto a ellos.

3. Considera el modelo de negocio de cada cliente y elabora un conjunto de programas de fidelización personalizados y orientados al valor.
4. Investiga a los clientes y supervisa las interacciones con ellos en todos los puntos de contacto.
5. Segmenta tu base de clientes para dirigirte a cada segmento de la manera más eficaz.
6. Desarrollar un sistema de puntos para clientes y haz una clasificación para reconocer a los más valiosos.
7. Busca el feedback del cliente y fomenta el diálogo para conocer qué es lo que necesita y qué es lo que tu empresa puede brindarle a través de tu programa de fidelización.
8. Analiza continuamente qué incentivos facilitan las relaciones beneficiosas para todos y te ayudan a cumplir tus objetivos comerciales.

Pon en marcha estos consejos para lograr satisfacción del cliente en empresas B2B

¡Crea tu programa de fidelización B2B con la ayuda de QuestionPro!

Contar con una programa de fidelización B2B es esencial para marcar la diferencia entre lo que tu empresa puede ofrecer con respecto a otras que manejen productos o servicios similares, garantizando así la lealtad de tu cartera de clientes.

Recuerda que con QuestionPro puedes crear una plataforma de fidelización de clientes que te ayude a recopilar la retroalimentación de tus clientes, brindarles diversas recompensas, hacerlos parte de una comunidad de clientes y ayudarlos a resolver sus necesidades de forma exitosa.

Si te gustaría conocer más información, escríbenos a través de nuestro chat en línea para comentarnos tus necesidades o solicita una demo sin costo para conocer todos los productos y servicios que tenemos para ayudarte a aumentar la lealtad de tus clientes y el éxito de tu negocio.