

Enfoka-Trends mayo 2021: Tendencias en fidelización

A medida que las circunstancias se vuelven inciertas, los consumidores se aferran a lo que les resulta familiar, por lo que no sorprende que durante la pandemia los consumidores apostasen por el comercio local, que continuó aportando la tranquilidad de reconocer una cara familiar, especialmente importante entre la población de más edad. En el caso de España, el 81% de los consumidores afirma que seguirá comprando y apoyando a los comercios en los que confió durante la pandemia y el 74% asegura que comprará más a comercios que estén cerca de su domicilio porque quiere que sigan abiertos.

Parece que esta predisposición a ser fiel por parte de los clientes presenta una tendencia al alza, no obstante desde los comercios se puede fortalecer poniendo en marcha diversas iniciativas, como pueden ser:

- Ofrece recompensas por repetición de compra: esta técnica supone entregar al cliente una tarjeta de registro de compra en la que ir sellando cada vez que vuelva a comprar, habiendo repetido su compra el número de veces que consideremos, se le obsequia, bien con un descuento en la próxima compra, bien con el producto gratuito. Otra opción es el tener un programa de puntos. Es decir, cuantas más compras realice el cliente, más puntos acumula, y podrá canjearlos por descuentos, productos gratuitos, etc.
- Descuentos exclusivos o rebajas anticipadas para socios: aquellas personas que se hagan la tarjeta de cliente, será más sencillo captarlos si es gratuita, podrán acceder a ventajas exclusivas, incentivando así que dichas personas pasen por el negocio y adquieran algún producto. Otra opción es la de adelantar la época de rebajas solamente para ellos, por lo que a la hora de cobrar sus compras se le aplicará el descuento determinado al entregar su tarjeta de socio.
- Presentación y venta exclusiva de producto: Al invitar a los clientes más habituales a la presentación de un nuevo producto que vayas a lanzar les harás sentir especiales. Además, aprovechando que les estás invitando a conocer el producto antes de que se lance al mercado, se les puede ofrecer un descuento por compra anticipada.
- Regalos sorpresa: nos referimos a aquellos detalles que tienes con tus clientes habituales en alguna época señalada. Enviar una felicitación de cumpleaños personalizada con un vale descuento o un regalo, o vales descuento en fechas especiales como San Valentín, día de la madre o del padre, etc. Lo que conseguimos de esta forma es crear un vínculo más estrecho con nuestro cliente.
- Sentimiento de pertenencia a un grupo: No tener un negocio online no significa que no puedas aprovechar las redes sociales para darle un aire distinto. Aprovechelas para tratar de crear una comunidad en torno a tu negocio. Promueve que quienes visiten tu tienda hagan reseñas en tu perfil de "Google my Business" o lo compartan en sus redes sociales, suban fotos, comenten su experiencia, etc. Incluso puedes dar un incentivo a modo de descuento para una siguiente compra si lo hacen, pero sobre todo interactúa con ellos, y escucha lo que te dicen ya que será la mejor forma de que os conozcáis mutuamente.

La competencia es cada vez mayor, Internet es un escaparate enorme en el que conviven un gran número de competidores. No solo importa captar el cliente, sino también mantenerlo a tu lado, no olvidemos que es más sencillo fidelizar a un cliente para que vuelva que captar a uno nuevo. A menudo se tiende a intentar lograr esto mediante programas de recompensas, usando softwares de fidelización, que sirve tanto para ofrecer incentivos a los clientes para volver al comercio como feedback de su experiencia, a fin de mejorar. En general, la obtención de información de los clientes es fundamental para analizar su comportamiento, averiguar en qué se puede mejorar y ofrecerles una experiencia más integral la próxima vez que acudan al establecimiento. Aquí se englobaría el análisis de ubicación y el marketing de proximidad, así como el análisis omnicanal, en el que analizar el comportamiento de los clientes tanto en la tienda física como en la digital.



Foto de [Jon Tyson](#) en [Unsplash](#)

Enfoka-Trends mayo 2021: Tendencias en fidelización

Y es que existen dos claves, en una estrategia omnicanal para aquellos que tenéis tienda online además de la física, que permiten que la relación con el cliente se materialice en una fidelidad constante a lo largo del tiempo :

- Ofrecer una buena experiencia de compra: La clave de la experiencia de compra para el usuario online es ahora más que nunca la personalización. Los clientes quieren recibir un trato particular y encontrar recomendaciones y opciones adecuadas a sus gustos pero también temen estar desvelando demasiado sobre sí mismos a las marcas y retailers. Por este motivo, en las estrategias de fidelización es muy importante que la relación con el cliente se base en una política transparente. La marca debe dejar claros sus términos y condiciones en todos sus canales de venta, y siempre solicitar permiso al usuario para recolectar sus datos personales y utilizarlos únicamente con el propósito de mejorar su experiencia de compra y navegación. Una buena experiencia de compra también esta conformada por el hecho de que el cliente pueda decidir sobre:

- La elección del canal en el que quiere realizar las consultas y/o compras.
- La decisión sobre el tipo de compra que prefiere en cada momento: tratar con otra persona por teléfono, por escrito o en tienda física, o recurrir al auto servicio.
- El tipo de relación que quiere establecer con la marca (registrarse o no, por ejemplo).
- La capacidad de decisión sobre cómo será esa relación y cuándo puede finalizarla.
- Una resolución rápida y efectiva de problemas técnicos durante la compra online y de dudas sobre productos.

- Reforzar el servicio de atención al cliente: Como estrategia de fidelización omnicanal, nada más eficaz que mostrar cercanía hacia el usuario y darle el trato especial que espera. La conexión con el cliente, a través de cualquier vía de comunicación, a distancia o en persona, debe ser emocional (comprendiendo su situación), racional (aportando soluciones prácticas) e instantánea (sin tiempos de espera ni complicados cambios de canal para resolver el problema). La conexión con una marca o establecimiento comercial es una de las claves del éxito en estrategias de fidelización de clientes, aunque es de los puntos más difíciles de conseguir. Algunas ideas que favorecen esta conexión personal son:

- Un plan muy bien medido en redes sociales.
- Un equipo de atención al cliente dedicado.
- Experiencias o eventos que fomentan la participación, crean comunidad en torno a la marca y van más allá de la venta comercial fría y directa.
- Programas de partnerships, ya que al usuario le genera confianza ver colaboraciones entre distintas marcas o comercios.
- Compromiso social, ético y medioambiental (una cadena de producción sostenible o la donación de un porcentaje de ventas a buenas causas).

Por ultimo, y entre otras claves para fidelizar clientes, no podemos olvidar las soluciones a través de smartphones, considerados los dispositivos electrónicos más importantes y personales. Cada uno de los teléfonos almacena datos significativos y personalizados sobre cada uno de sus propietarios. Los mismos datos que los especialistas en marketing anhelan tanto. Sobre la base de este cambio, se ha recomendado que las empresas inviertan más en estrategias de marketing móvil, para lo que se requiere un plan estratégico integral. En este sentido las APPs móviles son a menudo una buena solución para la fidelización de clientes.



Foto de [Jon Tyson](#) en [Unsplash](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Gonzales (Marketing 4e-Commerce, 2020). Comercio unificado, fidelización y contactless: las tres grandes tendencias que revolucionan el retail mundial. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://marketing4ecommerce.net/comercio-unificado-fidelizacion-y-contactless-las-tres-grandes-tendencias-que-revolucionan-el-retail-mundial-adyen>
- Pablo García (Infoautónomos, 2017). Técnicas de fidelización para el pequeño comercio. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://www.infoautonomos.com/blog/5-tecnicas-de-fidelizacion-pequeno-comercio>
- Emprendedores (2021). Tres tendencias en retail que van a marcar el auge del sector en 2021. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://www.emprendedores.es/gestion/tres-tendencias-en-retail>
- Alma Muñoz (Sales Layer, 2018). Estrategias de fidelización de clientes en comercio omnicanal. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-en-comercio-omnicanal>
- Segunda planta (2020). Tendencias del marketing digital y comercio local para 2021. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://segundaplanta.com/tendencias-del-marketing-digital-y-comercio-local-para-el-2021/>
- Inloyalty (2020). Tendencias en fidelización en la Nueva Normalidad. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://inloyalty.es/publicaciones/2020/07/15/tendencias-en-fidelizacion-en-la-nueva-normalidad>
- Victor Varahona (El economista, 2021). Los programas de fidelización, estrategia de éxito para el futuro. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://www.eleconomista.es/especial-ecommerce/noticias/10786442/09/20/Los-programas-de-fidelizacion-estrategia-de-exito-para-el-futuro.html>
- mglobal (2017). Plan de fidelización en comercio electrónico. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-fidelizacion-ecommerce/>
- Jorge González Marcos (Prestashop, 2021). El reto de la retención de clientes en 2021. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://www.prestashop.com/es/blog/tendencias-fidelizacion-ecommerce>
- Puro Marketing (2017). La fidelización del cliente, la asignatura pendiente de las operadoras de telefonía móvil. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://www.puromarketing.com/14/28593/fidelizacion-cliente-asignatura-pendiente-operadoras-telefonía-movil.html>
- Xenon factory (2021). Cómo lograr la fidelización de los clientes a través de las Apps móviles. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://www.xenonfactory.es/blog/lograr-fidelizacion-clientes-apps-moviles>
- Benepius (2021). La fidelización de los clientes en la Era del Smartphone. Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://www.beneplus.cl/fidelizacionde-clientes/la-fidelizacion-de-los-clientes-en-la-era-del-smartphone>

INFORMACIÓN RELACIONADA

- Estudio: Mobile Engagement for Loyalty (Vibes, 2021): <https://resources.vibes.com/i/1361881-power-of-mobile-engagement-for-loyalty>