



Enfoka-Trends 2021eko maiatza: Fidelizazioko joerak

Egoera jakin batean zalantzak sortzen diren heinean, kontsumitzaileek ezagutzen duten horretara jotzen dute, beraz, ez da harrizkeoa pandemia egoera batean kontsumitzaileek bertako merkataritzaren alde egitea; izan ere, ezaguna duzun aurpegi batek lasaitasuna ematen du eta hori bereziki garrantzitsua da adinekoen artean. Espainiari dagokionez, kontsumitzaileen %81ek adierazi du jarraitu egingo duela pandemia egoeran erabili dituen establezimenduetan erosten eta horiek babesten, eta %74k adierazi du etxetik gertu dituen saltokietan gehiagotan erosiko duela, irekita jarraitzea nahi duelako.

Badirudi bezeroen aldetik leiala izateko jarrera horrek goranzko joera duela; hala ere, saltokietatik indartu egin daiteke hainbat ekimen abian jarrita, hala nola:

- Erosketak errepikatzeagatik sariak eskaintzea: teknika honen bidez bezeroari erosketa-erregistroko txartel bat ematen zaio, eta bertan, erosten duen bakoitzean, zigilua jartzen zaio. Erosketa zenbat aldiz egiten duen kontuan hartuta, oparitu egiten zaio, bai hurrengo erosketan deskontu bat eginez, bai doako produktuarekin. Beste aukera bat puntu-programa bat izatea da. Hau da, bezeroak zenbat eta erosketa gehiago egin, orduan eta puntu gehiago pilatu, eta deskontuengatik, doako produktuengatik eta abarregatik truka ditzake.
- Bazkideentzako deskontu eskusiboak edo beherapen aurreratuak egitea: bezero-txartela egiten duten pertsonak errazagoa izango dute horiek eskuratzea doakoa bada, abantaila eskusiboak eskuratu ahal izango dituzte, pertsona horiek negoziotik pasa daitezten eta produkturen bat eros dezaten. Beste aukera bat da merkealdia haientzat bakarrik aurreratzea; beraz, erosketak kobratzerakoan, bazkide-txartela ematean zehaztutako deskontua aplikatuko zaie.
- Produktuaren aurkezpena eta salmenta eskusiboa egitea: bezero ohikoenak gonbidatzen dituzunean merkaturatuko duzun produktu berri baten aurkezpena, berezi sentiaraziko dituzu. Gainera, merkaturatu aurretik produktua ezagutzera gonbidatzen dituzula aprobetxatuz, deskontu bat eskain dakieke alde aurretik erosteagatik.
- Ezusteko opariak ematea: garai jakin batean zure ohiko bezeroekin dituzun xehetasunez ari gara. Urtebetetzeko zorian-agiri pertsonalizatua bidaltzea deskontu-txartel edo opari batekin, edo deskontu-txartelak data berezietan (San Valentín, amaren edo aitaren eguna, etab.). Horrela, gure bezeroarekin lotura estuagoa sortzea lortzen dugu.
- Talde bateko kide izatearen sentimendua sustatzea: online negoziotik ez izateak ez du esan nahi sare sozialak beste itxura bat emateko baliatu ezin dituzunik. Profitatu itzazu zure negozioaren inguruan komunitate bat sortzen saiatzeko. Sustatu zure denda bisitatzen dutenek zure "Google my Business" profilean aipamenak egitea edo sare sozialetan partekatzea, argazkiak igotzea, haien esperientzia komentatzea, eta abar. Gainera, deskontu gisa pizgarri bat eman dezakezu hurrengo erosketa bat egiteko, baldin eta egiten badute; baina, batez ere, interakzioan aritzen da haiekin, eta entzun zer esaten dizuten, elkar ezagutzeko modurik onena izango baita.

Lehia gero eta handiagoa da, Internet sekulako erakusleioa da, eta lehiakide asko daude bertan. Bezeroa harrapatzea ez ezik, zure ondoan edukitzea ere garrantzitsua da. Ez dezagun ahaztu errazagoa dela bezero bat fidelizatzea, bezero berri bat hartzea baino. Askotan, sari-programen bidez hori lortzen saiatzen dira, fidelizazio-softwareak erabiliz, eta horrek bezeroei merkataritzara itzultzeko pizgarriak eskaintzeko balio du, beren esperientziaren feedback gisa, hobetzeko. Oro har, bezeroen informazioa lortzea funtsezkoa da haien portaera aztertzeko, zertan hobetu daitekeen jakiteko eta establezimenduan dauden hurrengo aldiaren esperientzia integralagoa eskaintzeko. Hemen sartuko lirateke kokapenaren analisia eta hurbileko marketina, bai eta nonahiko analisia ere, bezeroek denda fisikoan zein digitalean duten portaera aztertzeko.



[Jon Tyson](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Enfoka-Trends 2021eko maiatza: Fidelizazioko joerak

Izan ere, online denda eta denda fisikoa duzuenentzat, estrategia omnikanal batean, bezeroarekiko harremana denboran zehar etengabeko fideltasunean gauzatzea ahalbidetzen duten bi gako daude:

- Erosketa-esperientzia ona eskaintzea: erosketa-esperientziaren gakoa pertsonalizazioa da orain inoiz baino gehiago. Bezeroek tratu berezia jaso nahi dute eta beren gustuetara egokitutako gomendioak eta aukerak aurkitu nahi dituzte, baina, era berean, beldur dira marka eta retailerrak gehiegi argituko ote dituzten. Horregatik, fidelizazio-estrategietan oso garrantzitsua da bezeroarekiko harremana politika garden batean oinarritzea. Markak argi utzi behar ditu bere terminoak eta baldintzak bere salmenta-kanal guztietan, eta beti eskatu behar dio baimena erabiltzaileari bere datu pertsonalak biltzeko eta bere erosketa- eta nabigazio-esperientzia hobetzeko soilik erabiltzeko. Erosketa-esperientzia ona izango da, halaber, bezeroak gai hauei buruz erabaki ahal izatea:

- Kontsultak eta/edo erosketak zer kanaletan egin nahi dituzun aukeratzea.
- Une bakoitzean nahiago duen erosketa motari buruzko erabakia: beste pertsona batekin telefonoz, idatziz edo denda fisikoan tratatzea, edo auto zerbitzura jotzea.
- Markarekin ezarri nahi duen harreman mota (erregistratu ala ez, adibidez).
- Harreman hori nolakoa izango den eta noiz buka daitekeen erabakitzeak ahalmena.
- Online erosketan dauden arazo teknikoak eta produktuei buruzko zalantzak azkar eta eraginkortasunez konpontzea.

- Bezeroarentzako arreta-zerbitzua indartzea: nonahiko fidelizazio-estrategia gisa, erabiltzailearekiko hurbiltasuna erakustea eta espero duen tratu berezia ematea baino eraginkorragorik ez dago. Bezeroarekiko konexioak, urrutiko edo aurrez aurreko edozein komunikazio-bideren bidez, emozionala izan behar du (haren egoera ulertuz), arrazionala (irtenbide praktikoak emanez) eta berehalakoa (itxaronaldirik eta kanal-aldaketa konplexurik gabe arazoa konpontzeko). Marka edo merkataritza-establezimendu batekiko konexioa arrakastaren gakoetako bat da bezeroak fidelizatzeko estrategietan, nahiz eta lortzen zailenetako bat izan. Hona hemen lotura pertsonal hori errazten duten ideia batzuk:

- Sare sozialetan oso ondo neurtutako plana.
- Bezeroari arreta eskaintzeko ekipo bat.
- Parte-hartzea sustatzen duten, markaren inguruko komunitatea sortzen duten eta salmenta komertzial hotz eta zuzenetik haratago doazen esperientziak edo ekitaldiak egitea.
- Partnershipen programak, erabiltzaileari konfiantza ematen baitio marka edo saltoki desberdinen arteko lankidetzak ikusteak.
- Konpromiso soziala, etikoa eta ingurumenekoa (ekoizpen-kate iraunkorra edo salmenten ehuneko bat arrazoi onei ematea).

Azkenik, eta bezeroak fidelizatzeko beste gako batzuen artean, ezin ditugu ahaztu smartphone bidezko soluzioak, gailu elektronikoen garrantzitsuenak eta pertsonalenak baitira. Telefono bakoitzak jabe bakoitzari buruzko datu esanguratsuak eta pertsonalizatuak gordetzen ditu. Marketineko adituek hainbeste irrikatzen dituzten datu berberak. Aldaketa hori oinarri hartuta, enpresek marketin mugikorrekoei estrategietan gehiago inbertitzea gomendatu da, eta, horretarako, plan estrategikoa integral bat behar da.



[Jon Tyson](#) argazkia [Unsplash-en](#)

BIBLIOGRAFIA

- Alberto Gonzales (Marketing 4e-Commerce, 2020). Comercio unificado, fidelización y contactless: las tres grandes tendencias que revolucionan el retail mundial. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <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. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <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. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.emprendedores.es/gestion/tres-tendencias-en-retail>
- Alma Muñoz (Sales Layer, 2018). Estrategias de fidelización de clientes en comercio omnicanal. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <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. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://segundaplanta.com/tendencias-del-marketing-digital-y-comercio-local-para-el-2021/>
- Inloyalty (2020). Tendencias en fidelización en la Nueva Normalidad. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <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. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <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. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-fidelizacion-ecommerce/>
- Jorge González Marcos (Prestashop, 2021). El reto de la retención de clientes en 2021. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <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. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <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. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.xenonfactory.es/blog/lograr-fidelizacion-clientes-apps-moviles>
- Benepius (2021). La fidelización de los clientes en la Era del Smartphone. 2021eko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.beneplus.cl/fidelizacionde-clientes/la-fidelizacion-de-los-clientes-en-la-era-del-smartphone>

LOTUTAKO INFORMAZIOA

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