

Claves para fidelizar al cliente en tiempos de crisis (*ActionsDATA*)

En tiempos de crisis, la fidelización de los clientes es tan importante como la captación de nuevos usuarios. ActionsDATA ofrece algunos consejos para que las empresas mejoren la relación con sus clientes en la situación actual.

Retener y fidelizar a los clientes es una prioridad para las empresas en tiempos de crisis. Ahora, más que nunca, es importante que estén satisfechos para mantener una base estable de consumidores y no perder los márgenes de beneficio. Los clientes, además, están cada vez mejor informados, son exigentes e interactúan en busca de la mejor oferta. Por eso, los empresarios deben esforzarse en conocerlos más y mejor con el fin de fidelizarlos si no quieren limitarse solo a competir bajando tarifas. Estas son algunas claves para conseguirlo:

1. Entender al cliente: En tiempos de crisis las necesidades de las personas cambian y resulta de vital importancia entender sus motivaciones. La gestión y la explotación eficaz de las bases de datos (ya sean de clientes actuales, de suscripciones, de clientes potenciales, de asociados, etc), que son uno de los principales valores de la empresa, permite hacer propuestas innovadoras y diferenciadas para fidelizar a los clientes. Cuanto mejor se conozca a los actuales y potenciales clientes más posibilidades se tienen de adaptarse al mercado, y a los cambios que en éste se producen.

2. Invertir de forma inteligente. No es el momento de dejar de invertir sino de hacerlo de forma inteligente y estudiar bien qué productos, mensajes y qué medios elegir. Invertir, por ejemplo, en CRM (Customer Relationship Management) ayuda a mejorar las ventas cruzadas o el upselling (vender productos de más valor), así como a incrementar la satisfacción del usuario y las ventas en general. Estos objetivos adquieren una importancia añadida en tiempos de crisis porque el coste y el esfuerzo necesarios para vender a los clientes existentes es menor que el que se necesita para conseguir nuevos.

3. Seguir el rastro del consumidor. Analizar la información que deja un cliente a través de la web o mediante una encuesta, saber el consumo que hace de nuestros productos y servicios o la respuesta que ha tenido frente a nuestras campañas es fundamental para ofrecer un diálogo continuo con él y adaptarse a sus necesidades. En la actualidad existen procesos de análisis que permiten comprobar la eficiencia de nuestras acciones y que aportan información de valor para mejorar la relación con los clientes y enfocar bien las acciones futuras.

4. Acercarse al usuario de forma inteligente. Si el marketing se dirige al consumidor teniendo en cuenta sus intereses, la publicidad no se verá como intrusiva, sino como una herramienta de conocimiento. Precisamente por eso, empresas como Google, que ofrecen nuevas formas de llegar al usuario teniendo en cuenta sus preferencias e intereses, están dando tan buen resultado.

5. Segmentar a los clientes: No todos los clientes son igual de rentables. Cada consumidor tiene un ciclo de vida y un valor que es necesario conocer. Una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para fidelizar es el Behavioral Targeting, una técnica de segmentación en base al comportamiento de los usuarios en Internet que permiten recoger qué páginas visita un usuario, el tiempo que navega por ellas, la frecuencia de sus visitas... De esta forma se crean perfiles de cada individuo y se identifican grupos o segmentos de usuarios con perfiles homogéneos. Solo así se pueden realizar ofertas personalizadas escogidas en función del conocimiento del cliente. Centrarse en los segmentos más rentables o con mayores perspectivas de crecimiento permite optimizar la utilización de un presupuesto y aumentar el rendimiento de las acciones comerciales.

6. Mejorar la relación de confianza. El marketing relacional mejora la calidad de las relaciones con el cliente y crea una corriente de empatía hacia la compañía. Esto resulta fundamental en momentos en los que la confianza del cliente es lo único que puede marcar la diferencia. Además, permite optimizar los recursos de los que se disponen en función del valor estratégico de cada cliente mediante acciones de marketing directo y promocional, acciones de campo o programas de fidelización que mejoran las ventas.

PRISMA Comunicación
Marga Suárez