



¿Cómo fidelizo a mis clientes?  
**Guía de nuevas tendencias comerciales online**



**#soyautónom@**  
PLAN DE FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN  
DEL AUTOEMPLO DE EXTREMADURA



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
Una manera de hacer Europa

**JUNTA DE EXTREMADURA**  
Consejería de Economía e Infraestructuras

## Índice

1. ¿Por qué fidelizar a clientes? .....	3
2. Herramientas de fidelización online .....	4
3. La fidelización hoy .....	5
4. Las claves de la fidelización .....	7
5. Cómo construir una estrategia de fidelización .....	8
6. Etapas de un programa de fidelización .....	9

## 1. ¿Por qué fidelizar a clientes?



**Uno de los mayores éxitos que puede alcanzar cualquier empresa es conseguir fidelizar a su clientela.** Cualquier empresa debe conservar sus mejores clientes, procurando ofrecerles los mejores servicios o productos y generando un vínculo emocional entre cliente y empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura la satisfacción del cliente, y esto se traduce en compras reiteradas y publicidad positiva entre los conocidos.

Las empresas centran sus esfuerzos en captar nuevos clientes y retener a los que ya poseen. Para esto último deben aplicar políticas de fidelización, lo que supone la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y duradera. Una de las grandes ventajas es mantener unos ingresos fijos, que pueden llegar a asegurar la existencia del negocio.

Conocer y obtener una mayor información sobre los clientes ayuda en muchos casos a tomar la dirección correcta en la empresa, ofrecer productos y servicios según sus necesidades.

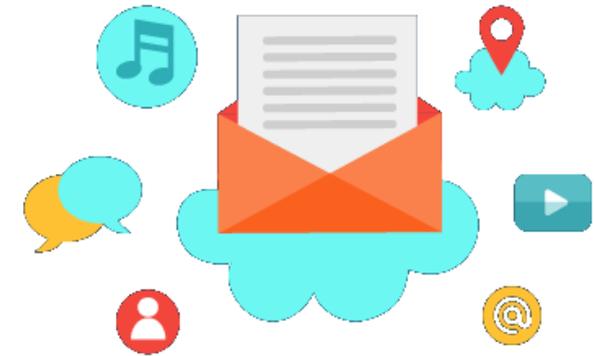
Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto o servicio ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia asegura ingresos, pero devalúa el servicio por norma general.

## 2. Herramientas de fidelización online

Para fidelizar al cliente se hace fundamental usar herramientas que permitirán tener un contacto continuado con ellos y poder ofrecerles ventajas, premiando así la fidelidad hacia nuestra empresa. Mostramos a continuación las siguientes herramientas:

**1. Newsletter o boletín electrónico.** Es hoy en día una de las herramientas más utilizadas en marketing digital. Para que las campañas en email marketing tengan éxito, hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- **Contenido:** asegurarse que la información que se envía sea útil e interesante. El contenido puede ser novedades de productos o servicios, promociones que estén a punto de caducar, consejos, etc.
- **Frecuencia:** no existe una fórmula concreta sobre qué periodicidad de envío utilizar, sólo hay que tener en cuenta que la frecuencia seleccionada debe aportar valor a los usuarios. Se trata de estar en contacto con ellos, pero no saturarlos de información.
- **Nivel de segmentación:** hay que tratar de personalizar la comunicación y enviar contenido adaptado a cada uno de los perfiles de usuarios. Cuanto más segmentada sea la comunicación, mejores resultados obtendrás.



**2. Cupones descuento y tarjetas de cliente.** Los cupones descuento son códigos que se ofrecen a los clientes para que los usen en sus compras. La tarjeta de cliente es una tarjeta de fidelización que permite usarla cuando se van realizando compras, obtener puntos, y por tanto descuentos y promociones de manera individual. Normalmente, a más uso más descuentos y promociones a aplicar en las siguientes compras. Una de las técnicas más usadas y que tienen más éxito es ofrecer un cupón descuento al realizar la



primera compra.

**3. Reservas.** Permite a los usuarios comprar un producto online antes de que esté disponible en tienda, de forma que les ofreces la seguridad y tranquilidad de que tendrán el producto el día del lanzamiento, pudiendo realizar ventas cruzadas con productos relacionados.

**4. Combina acciones offline y online.** Mediante el envío de catálogos de tus productos a la base de datos, entrega de cupones físicos en tiendas (en caso que las haya), insertar promociones exclusivas o sorteos en los envíos.

**5. Encuestas de satisfacción.** Después de una compra es recomendable pedir la opinión a los clientes, es importante saber qué piensan de tu marca, productos o servicios. Este conocimiento te aportará la visión necesaria para mejorar los procesos y ventas.

### 3. La fidelización hoy

Mientras que el 70% de los compradores es incapaz de mencionar un establecimiento secundario donde realizar sus compras online en droguería, perfumería e higiene personal en el comercio tradicional casi el 90% de los compradores declara no tener un establecimiento habitual donde hacer sus compras, ya que las hacen en más de un sitio.

El **40%** de los internautas españoles se considera completamente fiel a aquellos portales en los que suele hacer sus compras online, especialmente cuando se trata de reservas de hoteles, viajes o vacaciones.

En el caso del sector viajes, siete de cada diez españoles aseguraban haber sustituido su agencia de viajes habitual por internet a la hora de hacer sus reservas.



Por el contrario, la categoría de los infieles por naturaleza está formada por un 14% de los usuarios, que aseguran no tener una especial preferencia por las marcas ni por las webshops. Este tipo de internauta suele tener un perfil ahorrador y desconfiado, por lo que el precio y el hecho de que el producto tenga un sello que garantice la compra segura, son los dos factores determinantes para efectuar la compra.

No obstante, la fidelización se ha incrementado, ayudando a generar ventajas competitivas y barreras de entrada en algunos sectores. Destacamos algunos **datos de interés** relacionados con la **fidelidad del cliente y su comportamiento** en cuanto a la experiencia en compra on line:

- Los compradores online en general definen como aceptables las características de las tiendas on line. Entre las que presentan una valoración más positiva se encuentran “calidad de la entrega de los productos” (78,3%) y “variedad de productos, servicios y ofertas” (72,1%). Por el contrario, los gastos de envío (58,3%), la atención al cliente (46,8%) y uso de los datos personales (46,2%), son las categorías en las que mayor consenso hay sobre la necesidad de mejora.
- Un 10% de los internautas compradores tuvieron alguna incidencia en sus adquisiciones, destacando las correspondientes a no recibir el producto o que este llegara con algún desperfecto.
- El 17,8% de los compradores ha devuelto alguna de sus adquisiciones en Internet.
- Entre las razones por las cuales los internautas compradores realizaron su compra a través de internet destaca el ahorro de tiempo y comodidad (60,9%), precios, promociones u ofertas (38,6%) y que sea el único medio disponible (23%).

En lo referente a los **no compradores online y su relación con Internet en sus adquisiciones offline** cabe destacar:

- El principal freno para la compra es que las características del producto comprado no se corresponda con las expectativas.
- Entre las razones para no comprar destaca la preferencia por acercarse a la tienda y ver el producto que se compra (74,5%), seguido por la percepción de que no es un medio seguro para esta actividad (45,3%). De este modo, la falta de contacto con el producto y los miedos relacionados con la seguridad, son los principales frenos para realizar las compras.
- Los motivos para cambiar esta situación serían tener la opción de pago contra reembolso y que las transacciones fueran más seguras.
- El 31,5% de los internautas no compradores no realizarían compras por Internet en los próximos meses, sin embargo queda espacio para el crecimiento, siendo un 18,4% los que ven probable realizar compras online en los próximos meses.

## 4. Las claves de la fidelización



La relación y comunicación con el cliente, y la satisfacción de ambas partes, es uno de los objetivos del marketing que nos lleva directamente a la fidelización del cliente con la marca, lo que significa haber mantenido una relación exitosa en la cual habremos aportado el valor y la calidad suficiente como para haber atendido sus necesidades de la manera más satisfactoria posible, lo que repercutirá de manera directa en la repetición de compra.

Por tanto, nos encontramos con que lo verdaderamente importante es el cliente, **crear valor para él, satisfacer, fidelizar, fascinar, incluso seducir**. Se deben buscar relaciones más directas, *Win to Win*, en las que ambas partes resulten beneficiadas. Habrá por tanto que ofrecer los productos y servicios que demanden nuestros clientes.

En la actualidad, **el objetivo debe consistir en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes**, es decir, desarrollar marketing de relaciones. Con la ayuda de las nuevas tecnologías, y más concretamente con el marketing digital, se puede mejorar el servicio con el objetivo de proporcionar a los clientes calidad en la relación, un servicio y atención buscando siempre la excelencia. De este modo seremos capaces de satisfacer y llegar a la fidelización. Se podría decir que el siguiente paso será no sólo ofrecer un producto o servicio, sino **experiencias**.

Estamos en el negocio de **satisfacer necesidades**, y hacerlo **mejor que nuestra competencia**. Para llegar a fidelizar clientes tenemos que ofrecer lo que realmente quieren, cómo, cuándo y dónde lo quieren, además con honestidad, calidad y responsabilidad.

Algunos datos a tener en cuenta dada la importancia de satisfacer y fidelizar a nuestros clientes son:

- Conseguir un nuevo cliente cuesta hasta 5 ó 6 veces más que mantener uno actual.
- El 85% de los clientes que no haya tenido problemas en la compra de un producto o en la prestación de un servicio comprará de nuevo.
- El 90% de los clientes insatisfechos no comprará de nuevo.



- Un cliente satisfecho se lo dice a otras 5 personas, mientras que un cliente insatisfecho habla de ello a otras 9 personas.
- Un 60% de las ventas actuales se consiguen con clientes fidelizados.

## 5. Cómo construir una estrategia de fidelización

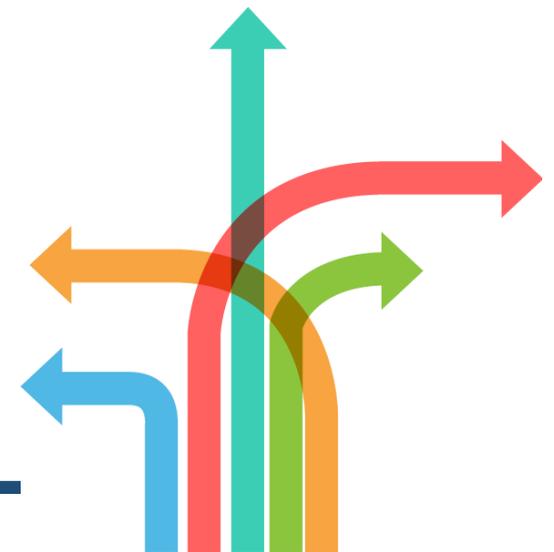
La fidelización se basa en el trato directo y personalizado con el cliente, que busca no ser uno más sino tener presencia como comprador, **quiere que el comercial le identifique y la empresa sepa adelantarse a sus necesidades.**

No obstante, la primera premisa para fidelizar es que el cliente quede satisfecho con los productos y/o servicios ofrecidos y con la relación calidad-precio, que responda a las expectativas que se había formado. De esta forma, repetirá sus compras y las recomendará.

Hay que saber comunicar al cliente las ventajas que se ofrecen, informarle con sinceridad del mejor y más completo servicio o producto que se le puede ofrecer en relación con la competencia, para que cuando compare se de cuenta de que esas ventajas son reales y no se sienta engañado. Esto crea lazos de confianza difíciles de romper.

Algunas acciones concretas de fidelización pueden ser:

- **Crear una tarjeta cliente** que reporte ventajas de compra.
- **Solicitar** a los clientes la **dirección de email**, para informarles de las novedades, enviarles cupones de descuento o felicitarles por su cumpleaños.
- **Mostrar interés** por los clientes, **haciéndoles partícipes de la empresa**: proporcionando formularios de sugerencias, solicitando opiniones sobre los diferentes servicios, etc.
- **Regalar** a los clientes un **detalle por su compra**: un regalo o cupón de descuento le agradarán e incentivarán repetición en la compra.



- Intentar dar una **buena interacción personal**: atención amable, confianza y empatía son características importantes en el trato directo con los clientes.
- Ofrecer un **surtido amplio y novedades frecuentes**, fomentarán la vuelta de los clientes, llegando a un mayor abanico de público.
- Realizar **sorteos**, regalando una papeleta por cada compra o puntos para canjear por regalos al llegar a una cantidad.
- **Club o comunidad**. Algunas empresas forman un grupo de clientes selectos a los que se ofrece un trato exclusivo, haciéndoles pertenecer a una comunidad o club distintivo. Además de prestigio, estos clientes tienen una atención especial por parte de la empresa, premiándolos por su confianza.

Si la fidelidad de un cliente no es recompensada, éste tendrá más facilidad para irse a la competencia. **Un cliente habitual espera un trato especial y ciertas bonificaciones o ventajas por sus compras reiteradas.**

**La fidelización requiere un servicio muy personalizado con el cliente**, el cual sentirá que sus necesidades quedan plenamente cubiertas mediante una atención a medida, que provocará vinculación emocional con la empresa, presencia duradera y publicidad de dicha empresa mediante el boca a boca, facilitando la adquisición de nuevos y fieles clientes.

## 6. Etapas de un programa de fidelización

Elaborar un programa de fidelización es fundamental para poder realizar una estrategia adecuada con los clientes que tiene la empresa y con los que queremos mantener una relación comercial duradera. Para ello planteamos las siguientes fases:

### 1. Definir claramente los objetivos y costes del programa.

Deben integrarse con los objetivos generales de marketing establecidos en la empresa, no pueden ir encaminados de manera diferente. Es muy importante que se involucre a todo el personal de la organización. Debe resultar rentable a la empresa, no hay que olvidar que el objetivo primordial de un programa es que genere beneficio, traducido en un incremento

---



directo en la rentabilidad de cada cliente individual. Igualmente los costes del programa deben estar bien definidos y formar parte de la estructura general de los costes de marketing de la empresa.

## 2. Diseñar un programa pensando en los mejores clientes.

Los clientes más importantes y también los más rentables suelen ser aquel 20% que genera el 80% de las ventas, ésta es una regla que se cumple muy frecuentemente. Estos clientes deberían ser el primer target group a definir para fortalecer esta relación y poder garantizar el futuro de la empresa. Esto no quiere decir que el programa de fidelización no se centre en otros segmentos de clientes que, por razones estratégicas necesitemos potenciar. La gestión de la Base de Datos es fundamental para un programa de éxito y ésta debería también estar integrada en la base de datos general de la empresa con la ayuda de aplicaciones CRM.

## 3. Seleccionar el modelo de programa.

Es importante conocer los motivos del por qué de la fidelidad de los clientes, que construyen y basan su fidelidad en diversos motivos: precio, calidad del producto/servicio, imagen de marca, etc. El trabajo consiste en determinar los motivos más importantes para que, de forma continuada y focalizada podamos proveer al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día. Este conocimiento ayudará a elegir el modelo que mejor se ajuste a sus objetivos, seleccionando el más eficaz para retener a los mejores clientes.

## 4. Definir la forma de inscripción de los clientes en el programa.

Podemos diferenciar dos tipos de programas dependiendo de los objetivos y el target group al que nos dirigimos: abiertos y cerrados. En los **abiertos**, la inscripción es libre, en cambio, en los **cerrados** existe un criterio de selección, por el cual se entra a formar parte del programa. Esta segunda opción suele ser la más recomendable.

También se puede hacer que clientes, como estrategia para segmentarlos. Sin embargo, éxito cuando su base de mejores clientes, puesto que la inversión en los clientes



se inscriban al programa todos los recopilar datos, y posteriormente algunos programas tienen mayor participantes está limitada a los también ayuda a focalizar más rentables.

**5. Ofrecer un valor único y diferenciado**

Es la decisión estratégica clave para cualquier diseño de programa, desarrollar un beneficio que el cliente realmente valore, y supere sus expectativas. Este proceso requiere creatividad puesto que debemos desarrollar un compendio de beneficios y premios que nuestro competidor no pueda fácilmente superar. De otro modo, simplemente será malgastar el dinero. Si además introduce elementos de personalización, su programa incrementará muy positivamente su valor de cara al cliente.

**6. Establecer un diálogo inteligente y continuo con el cliente.**

Hay que utilizar la información que nos suministra para crear contenido, catálogo de regalos, servicio al cliente y comunidad, ir más allá del concepto de diálogo inteligente para anticiparse y hacer que el cliente participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa. Cuando los clientes participan en el proceso de su creación y elaboración se podrá observar que los beneficios son mucho más atractivos.

**7. Crear relaciones y vínculos externos con otras empresas afines.**

Para aumentar el valor ofrecido pueden realizarse asociaciones con otras empresas y crear alianzas estratégicas para incrementar el número de beneficios ofrecidos al cliente.

**8. Tomar en serio el programa.**

Hay que dedicar los recursos necesarios, tanto en personal como en inversión, y hay que tener en cuenta que lo más laborioso no es la parte de la creación, sino el mantenimiento y la continuidad del mismo. Crear un programa de fidelización eficaz no es tarea sencilla y es necesario tesón y profesionalidad para alcanzar el éxito.



### ¿Cómo medir el éxito de un programa de fidelización?

Debe ser medido al igual que cualquier otra herramienta de marketing, por lo tanto, **se deben definir claramente unos indicadores que midan con precisión su éxito.**

Uno de los aspectos claves en la continuidad del programa es conocer los resultados que se están consiguiendo. Así, la planificación deberá incluir diferentes indicadores de medición, tanto cualitativos como cuantitativos, para asegurar el seguimiento del mismo y corregir las posibles desviaciones.

Los participantes son expuestos no sólo a las diversas actividades del programa, sino a las acciones de publicidad, promociones, ofertas especiales, nuevos competidores y productos, así como también a cambios en sus preferencias e intereses personales. Todas estas variables influirán en su comportamiento. Por lo tanto, es difícil indicar con precisión un único parámetro de medición que sea responsable del incremento en las ventas, beneficio o cuota de mercado. Sin embargo, a través de la observación e investigación, se puede alcanzar una comprensión de los logros obtenidos.

Los indicadores elegidos dependerán de la importancia de los diferentes objetivos marcados en el programa para medir los resultados.

Podemos definir algunos indicadores importantes para la medición del éxito:

- **Los Grupos de Control.**

Para aislar los efectos del programa frente a otras variables, se deben medir los factores relevantes no sólo para los participantes, sino también para un grupo de no-participantes o grupo de control. Comparar los resultados entre los participantes y no-participantes, puede ayudar a distinguir los efectos del programa frente a otros factores.

Ambos grupos deben ser expuestos a las mismas actividades de marketing y a las mismas circunstancias del mercado. Cualquier diferencia en los parámetros de medición deberá ser identificada e interpretados como el resultado de las actividades del programa.

- **Correlación con los resultados de la empresa.**

El éxito del programa de fidelización debe ser medido a dos niveles: **de programa y de empresa**. Al final del análisis, los resultados de la empresa son los importantes, así que aunque el programa logre e incluso supere todos los objetivos, de nada servirá si las ventas de la empresa siguen bajando constantemente. Por lo tanto, el sistema para la medición del éxito del programa debe ser parejo a los indicadores de la actividad de la empresa.

- **Ahorro en costes.**

A través del potencial del programa para extraer información, mediante estudios de mercado, test de producto, etc. se puede incrementar el ahorro en otras áreas de la empresa.

- **Uso de la base de datos.**

La base de datos del programa es usada frecuentemente por otros departamentos de la empresa para extraer información que necesitan. Además de configurar y mantener la base de datos, la intensidad de su uso es también una medición de su éxito.

- **Captación de nuevos clientes.**

Los nuevos clientes pueden originarse como consecuencia directa del programa de fidelización, sin embargo, los nuevos miembros de un programa de fidelización no tienen por qué convertirse como resultado en nuevos clientes. Una investigación específica de cada nuevo cliente medirá el éxito de forma más precisa.

- **Ayuda a otros departamentos.**

El éxito de un programa no viene dado sólo por la gestión de sus propias actividades, también influye en otros departamentos de la empresa suministrando información. Así por ejemplo, el programa puede ceder información a un Jefe de Producto, facilitada por los participantes del programa que han recomendado mejoras en el producto. Indicadores como el número de mejoras de producto recibidas por los participantes del programa son fáciles de recopilar, lo que demuestra el éxito del programa.

- **Satisfacción de los Partners o empresas asociadas al programa.**

El alto nivel de satisfacción entre los partners sería también un buen indicador del éxito del programa.

No centrarse en los objetivos reales de programa, escaso apoyo interno de la empresa al programa o el insignificante valor de los beneficios ofrecidos por el mismo, son características que pueden demostrar el fracaso del programa, todas ellas consecuencia directa de la falta de planificación y por consiguiente, de obviar los indicadores de medición.

