

RETENCIÓN DE CLIENTES



Por Alejandro
Juan Marcos
alejandrojuanmarcos.com

Seguramente lo has escuchado una y otra vez. Es más barato lograr que tus clientes actuales vuelvan a hacerte una compra que invertir en encontrar nuevos clientes. Esto es cierto para muchas empresas, especialmente en el campo del comercio electrónico, donde los clics y las conversiones siempre parecen estar aumentando en costo.

El objetivo de la retención de clientes es garantizar que un cliente realice compras continuas, esté satisfecho con los servicios de tu empresa y no te abandone por un competidor. Centrarse en la retención de clientes tiene una serie de beneficios, una alta tasa de retención significa que tus clientes confían en tus productos y en tu empresa. Eso significa que es probable que compren más con cada visita.

Así mismo, los clientes antiguos están dispuestos a diversificarse y probar otros productos de una empresa en la que confían. Una mayor satisfacción del cliente se traduce directamente en aumento de ganancias en todas las líneas de productos.

Estos son algunos de los mejores consejos y estrategias a seguir para asegurar que los consumidores no te abandonen:

- **Cuentas para los clientes.** Las cuentas pueden facilitar la re-compra al brindarles a los clientes acceso instantáneo a pedidos anteriores e información de envío guardada. El truco es proporcionar la opción de crear una cuenta después de que se haya realizado el primer pedido.

- **Mejora tu atención al cliente.** Tener disponible un chat en vivo puede convertir una pregunta de un cliente en una venta o una queja de un cliente en una resolución, ya sea que ingresen en el sitio, por correo electrónico o a través de las redes sociales.

- **Programa cliente frecuente.** Los programas de fidelización de marca, son una forma eficaz de aumentar la frecuencia de compra porque motivan por medio de valiosas recompensas.

- **Enviar un descuento después de la primera compra.** Esta es una excelente manera de animarlos a que regresen.

- **Retroalimentación.** La retroalimentación permite que los clientes se involucren y se sientan escuchados. Por lo que serán más leales al sentir que se valoran sus comentarios.

- **Inicia un programa de referencia.** Un programa de recomendación utiliza a tus clientes existentes para recomendar que nuevos clientes conozcan tu empresa. Por lo general, eso incluye algún tipo de incentivo, como un código de descuento. Recuerda que tus clientes de toda la vida también son embajadores de tu marca. En la actualidad, el boca a boca todavía se considera una de las mejores estrategias de marketing.

- **Ofrece entrega rápida y devoluciones.** A la gente no le gusta esperar mucho para que lleguen sus pedidos. Estudios muestran que casi la mitad de los compradores abandonan sus carritos de compras debido a los largos tiempos de envío. Las devoluciones son parte de un buen servicio al cliente y hacerlas fáciles y sin complicaciones genera confianza.

Tu base de clientes actual es el mejor activo que tiene tu empresa. Los clientes ya conocen tu marca, conocen los productos y aprecian tu servicio. No cabe duda que enfocar el tiempo, energía y recursos en mejorar la experiencia de este grupo, en lugar de tratar siempre de encontrar nuevos clientes, puede ser una forma poderosa de potenciar tus ingresos. ▼



Imagen de Freepik