

Fórmulas para convertir los clientes en 'fans'

La cercanía y el conocimiento son las dos grandes ventajas competitivas de las pymes para conseguir una base de consumidores que a la vez sean prescriptores de la marca.

Laura Saiz. Madrid

Para hacerse con el nuevo iPhone 6, miles de personas se congregaron la semana pasada en las puertas de las tiendas de Apple en nueve países, entre los que destacan Estados Unidos, Japón, Hong Kong o Alemania. Los seguidores españoles de esta marca tendrán que esperar hasta el 26 de septiembre, aunque no les importará pasar horas haciendo cola para ser los primeros en tener este dispositivo. Son mucho más que clientes, son fans de la marca, sus mejores prescriptores que defenderán y recomendarán sus productos siempre que tengan ocasión.

Este es el mejor modelo de consumidor fiel, aquel que no se plantea cambiar de empresa porque tiene cubiertas sus necesidades con el producto que ésta le ofrece. "Un cliente satisfecho y vinculado se puede convertir en un agente comercial muy potente", resalta Juan Carlos Alcaide, director de la consultora M&S y profesor del máster en dirección de marketing y gestión comercial de la escuela de negocios ESIC.

Aunque los fans de las marcas lo suelen ser de multinacionales, "fidelizar clientes en las pymes es mucho más fácil que en las grandes porque cuentan con dos grandes ventajas competitivas: la cercanía y el conocimiento", indica Rafael Muñiz, director general de la consultora RMG & Asociados y profesor de marketing y ventas en el CEF.

► **Desde el primer día:** el trabajo de fidelización es una carrera de fondo que hay que desarrollar desde el momento en el que se abre un negocio. Esperar a que las cosas vayan mal para hacer campañas puede ser demasiado tarde, puesto que muchos de los clientes ya estarán tan desilusionados que no querrán volver.

► **Excelente servicio:** la atención al cliente es "una ventaja sin ningún o muy bajo coste que suma un enorme valor añadido", opina Rafael Muñiz. Éste es un aspecto que una pyme debe cuidar al máximo para diferenciarse de las grandes firmas.

Por su parte, es clave defender el vínculo personal, potenciando el asesoramiento, el seguimiento del consumidor y la formación de los



Regalos para una relación duradera

Premiar la lealtad del cliente hará que éste no tenga ganas ni interés en abandonar una marca o negocio determinado. Por este motivo, es importante "dar beneficios extra, detalles de excelencia y de reconocimiento de antigüedad", subraya Juan Carlos Alcaide, profesor del máster en dirección de marketing y gestión comercial de la escuela de negocios ESIC. A todo el mundo le gusta recibir regalos, pero estos tienen que despertar emociones positivas para que impacten en el subconsciente y, sobre todo,

que no se abandonen en un rincón o directamente se tiren a la papelera. Por tanto, hay que pensar el tipo de clientela y adaptar las promociones a sus intereses; una tienda de discos acertará regalando entradas a conciertos, camisetas de grupos de música o descuentos a festivales a sus clientes más veteranos. Pero este tipo de 'ganchos' hay que hacerlos desde el primer día a través, por ejemplo, de una tarjeta de socio que se sellará en cada visita y que culmina con un regalo cuando se complete.

blece una buena relación con los clientes vendiéndoles exactamente lo que ellos necesitan, conseguirá que vuelvan cuando tengan que cambiar de modelo o tengan que realizar algún pequeño arreglo.

► **Gestión de reclamaciones:** un informe de RMG & Asociados recoge que el 43% de los usuarios que han tenido una experiencia negativa no vuelve a esa empresa. Por este motivo, es necesario un buen programa de control de quejas y devoluciones, para que, en caso de que haya habido un problema, no lo tomen en consideración.

Si una persona tiene que pasar horas colgada al teléfono para solucionar un fallo que, muchas veces, ni si-

► **Enamorar al cliente:** una venta puntual es una simple transacción, pero quien quiera tener una cartera de consumidores fiel tiene que "satisfacer emocionalmente las necesidades de los usuarios", remarca Muñiz. Para ello, hay que escuchar qué están buscando y ofrecer los productos que

el público al que se dirige la empresa está demandando en la actualidad. Las redes sociales son unas grandes aliadas para palpar sus gustos e intereses.

► **Interactuar con la base de datos:** un programa informático puede ayudar a dar a conocer el historial de los clientes tanto respecto a su evolución en las compras como datos más personales que hagan que se sienta especial. Por ejemplo, una peluquería debería preguntar todas las veces si el color es el favorito de una señora cuando va cada mes a teñirse.

► **Especialización:** si una pyme es la única que ofrece un servicio, por ejemplo, en un área geográfica de-

Un asesoramiento honesto y profesional crea un vínculo más difícil de romper

Los historiales de compras y datos de los clientes ayudan