

Destaca con Google AdWords.

Empieza ahora

Google AdWords

con 75€ de publicidad gratuita en AdWords*

Pymes 

ESTRATEGIAS

Los principales trucos para fidelizar clientes en su pyme



POR IGNACIO BOLEA | MADRID

Actualizado: 28/12/2015 19:11 horas

0 comentarios

108

Twitter

93

Para conseguir que los consumidores se enganchen a su pyme, puede ofrecer servicios de cercanía, lanzar promociones especiales, organizar sorteos, colaborar en actividades benéficas o mejorar la atención personal.

La compañía de fisioterapia Fisiohogar necesita tener una importante base de clientes fijos para ser rentable. Para conseguir que aquellos que prueban sus servicios repitan, llevan a cabo una política muy activa de fidelización. Ésta incluye descuentos económicos por varias sesiones, una aplicación en la que se pueden consultar materiales de entrenamiento o la organización de sorteos a través de las redes sociales. Todo ello, sin descuidar la importancia de la atención personalizada y la cercanía con los pacientes.

Suscríbete

Al igual que en este caso, las pymes españolas también pueden aprovechar las ventajas de contar con un buen plan de fidelización de clientes para que éstos no abandonen la compañía. "Estos programas son fundamentales, pues los costes de captación son mucho mayores que los de fidelización" explica Marc Cortés, profesor del departamento de marketing de Esade. Los datos de varios estudios muestran que atraer a nuevos clientes cuesta entre siete y cinco veces más que conservar a los que ya se tiene.

ÚLTIMA HORA 

11:10 Pablo Iglesias: "Dentro de cuatro años daremos mochilas en lugar de carteras"

11:05 La CNMC prevé un superávit de más de 104 millones para el sistema gasista en 2015

10:58 Bayer vende su negocio de Diabetes Care a Panasonic por 1.000 millones de euros

LO MÁS LEÍDO

Expansion.com

Pymes

- 1 Así quedará su nómina en enero con el nuevo IRPF
- 2 Qué deporte debes practicar según tu edad y peso
- 3 El Ibex 35 pierde un 2,42% en su peor arranque de año desde 1997
- 4 ¿Dónde han ido las empresas que han cambiado de ubicación en los últimos cuatro años?
- 5 La Bolsa de China se desploma un 7% y adelanta el cierre por primera vez en su historia

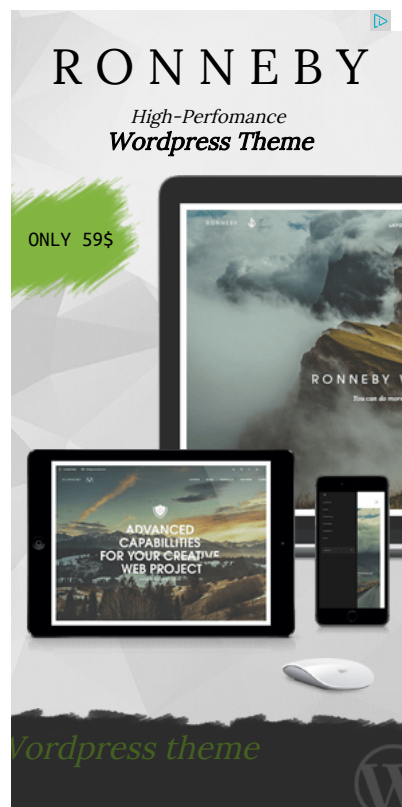
Según indica el profesor de Esade, esta actividad es indispensable en las pymes que ofrezcan un servicio o producto de alta rotación que el cliente compra o usa en un corto período de tiempo. Aunque en el caso contrario, los productos o servicios de baja rotación, su importancia es algo menor, también es relevante para hacer que los actuales clientes atraigan a otros nuevos gracias a su satisfacción con la compañía.

Aunque las pymes poco a poco se van dando cuenta de la importancia de la fidelización de clientes, todavía son muchas las que carecen de una estrategia clara. Para definir un plan, existe una serie de puntos que hay que revisar y sobre los que se pueden aplicar una o varias iniciativas concretas destinadas a mejorar la satisfacción con la empresa:

- **Conocer a los clientes.** "Lo primero es saber bien quiénes son nuestros consumidores o usuarios y por qué acuden a nuestra compañía", destaca Rafael Muñiz, director general de RMG. Salvo en el caso excepcional de los pequeños comercios, esto requiere una completa base de datos en la que queden reflejadas las características de los clientes, sus hábitos de consumo y cuáles son sus gustos o preferencias. En ocasiones, se puede hacer una encuesta de satisfacción que permita conocer algo más sobre aspectos específicos. A partir de esta información, se puede realizar una segmentación que permita enfocar mejor los objetivos del plan. "Una de las divisiones más importantes es entre usuarios habituales y ocasionales", explica Ricardo Mollet, consejero delegado de la agencia de fidelización PSM. Los esfuerzos más importantes deberían ir destinados a conservar a los habituales, pero también se puede apostar por convertir en asiduos a los ocasionales.

- **Aprovechar la cercanía.** "Las iniciativas clave son aquéllas que hacen sentir al cliente importante y escuchado o aquéllas en las que se demuestre haber entendido sus necesidades", señala Cortés. Uno de los fallos más frecuentes que cometen las pymes al diseñar un plan de fidelización es centrarse excesivamente en los aspectos económicos, pero en la guerra de precios llevan las de perder respecto de las grandes compañías. Donde sí tienen una ventaja que pueden explotar es en la cercanía al cliente. Según destaca Muñiz, "a la gente le gusta tener un cierto vínculo con las empresas, sentir que transmiten unos valores con los que se sienten identificados". Por ejemplo, una tienda de tenis difícilmente podrá ofrecer sus raquetas más baratas, pero puede mejorar su proximidad a los clientes informándoles sobre las próximas competiciones u ofreciéndoles un detalle especial -muñequeras o gorras- por Navidad. Otras opciones más ambiciosas son lanzar su propio torneo para clientes o impulsar una especie de club en el que todos los aficionados puedan estar en contacto. Una forma muy eficaz de generar este vínculo es potenciar la responsabilidad social corporativa y participar en actividades solidarias. Esto se puede hacer tanto de forma sostenida -donar a una ONG un porcentaje de las ventas- o celebrando eventos especiales cuyos beneficios vayan destinados a algún proyecto concreto.

- **Promociones y descuentos.** Aunque conviene no sobrevalorar su importancia, las tarjetas de puntos y los cupones de descuento también son una buena forma de fidelizar clientes ofreciéndoles una rebaja en el precio del producto o servicio. Las tarjetas de puntos son más aconsejables en las empresas de mayor dimensión y en los que la frecuencia de compra sea también bastante elevada. Para las compañías de tamaño más reducido, lo recomendable es ofrecer un bono de descuento, ya que suelen ser más fáciles de gestionar. Este tipo de ofertas son especialmente útiles para que los nuevos clientes repitan en la



BUSCADOR DE EMPRESAS

[Ver directorio de autónomos](#)

AYUDAS E INCENTIVOS



Sector

-Seleccionar uno o varios-
Agrario
Agroalimentario
Agua

Ámbito de aplicación

-Seleccionar uno o varios-
Andalucía
Aragón
Canarias

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS

ETOOLS



empresa, pero hay que intentar que la fidelización vaya más allá para evitar una dependencia excesiva de estas promociones. Una forma interesante y muy habitual de combinar las rebajas económicas con la creación de un vínculo personal con el cliente es tener ofertas especiales para los días de cumpleaños. Otra opción es organizar jornadas en las que haya actividades especiales y descuentos extraordinarios, como hacen las librerías con el Día del Libro.

- **Nuevas tecnologías.** Los servicios de mensajería instantánea y las redes sociales deben ser elementos imprescindibles de la estrategia de fidelización. El correo y el WhatsApp pueden servir como un canal de comunicación directa y personalizada con los clientes, a través del cual consulten dudas o notifiquen sus pedidos. Además, también pueden servir para mandarles información que pueda ser de su interés. Pero en este caso hay que tener mucho cuidado para no realizar demasiados envíos que terminen por generar rechazo. Las redes sociales como Twitter y Facebook son más útiles para una comunicación más desenfadada e interactiva. Además de para promocionar a la compañía, también pueden servir para lanzar iniciativas que potencien el vínculo personal con los clientes. Por ejemplo, se puede animar a los usuarios de los productos de la empresa a que suban una foto mientras los están utilizando y sortear un premio entre todos aquéllos que participen.

- **Atención al cliente.** Pocas acciones son tan efectivas como conseguir que una persona salga del negocio satisfecha por el trato recibido. Por ello, el plan de fidelización debe valorar si es posible mejorar la atención al cliente. En ocasiones, esto implica destinar a esta labor a una persona más que sirva para reducir las esperas y aumentar el tiempo que se puede atender a cada consumidor. Igualmente importante es el servicio posventa para asegurarse de que, transcurrido un tiempo, los clientes siguen contentos con la compra que realizaron. Esto se puede hacer a través del contacto personal o utilizando el teléfono o el correo electrónico. Además, en el caso de un comercio, también hay que darles facilidades para devolver el producto adquirido si finalmente se arrepintieron de su compra o hubiera algún desperfecto. Por último hay que dar una buena atención a cualquier reclamación que presenten, mostrando interés por su protesta, dando las explicaciones convenientes y, en caso de que así fuera, asumiendo la responsabilidad por el error cometido y poniendo los medios necesarios para subsanarlo.

- **Evaluar resultados.** Ningún plan es infalible y es posible que algunas de las iniciativas que se hayan llevado a cabo no sean eficaces para fidelizar. En este caso, es importante darse cuenta y rectificar a tiempo. Por ello, es importante prestar especial atención a las reacciones de los clientes y evaluar -transcurrido un cierto período de tiempo- si los resultados que se ajustan a los objetivos que se buscaban. También puede suceder a la inversa, que alguna acción consiga unos efectos positivos que sean incluso superiores a los previstos inicialmente. Entonces, conviene evaluar hasta qué punto se puede extender, aunque teniendo cuidado para no matar a la gallina de los huevos de oro. En cualquier caso, el plan de fidelización debe ser evaluado y revisado periódicamente, dando margen para introducir modificaciones que permitan mejorarlo.



DESTACADOS

| | |
|-----------------------|---------------------------|
| IBEX 35 | Elecciones Generales 2015 |
| Prima de Riesgo | Convertor de Moneda |
| Calculadora de Sueldo | Comparador Depósitos |
| Diccionario Económico | |

Fisioterapeutas que relajan el bolsillo

[Fisiohogar](#), una empresa de fisioterapeutas que ofrecen sus servicios a domicilio en Madrid, Castilla León y Bilbao, trabaja en un mercado con mucha competencia. "Cuesta captar a nuevos clientes y hay que tenerlos contentos, tanto para evitar que se vayan como para que puedan atraer a

otros nuevos gracias al boca a boca", explica Pablo Herrera, socio de la empresa. Para conseguirlo, ofrecen un bono de tres sesiones que permite un ahorro del 5% del precio y otro de 10 que lo rebaja un 10%. Además, también tienen tarifas especiales por los cumpleaños. "Pero estas ofertas son sólo un detalle, no es la principal forma de fidelizar" destaca Herrera. Para que sus clientes los tengan siempre cerca, la compañía cuenta con una aplicación propia en la que se puede consultar dudas, pedir cita para una sesión o encontrar diversas tablas y materiales de entrenamiento. Su labor en Twitter y Facebook es igualmente activa, lanzando ofertas instantáneas cuando algún fisioterapeuta se queda con un hueco libre o recompensando a aquéllos que se hagan una foto junto a uno de los cuatro taxis que llevan publicidad de la compañía. Por último, Herrera recuerda "la importancia de tener buenos profesionales que den buenos tratamientos a la gente".

Eventos a la sombra de Gaudí

La torre [Bellesguard](#), situada a las afueras de Barcelona, es una de las obras menos conocidas de Antonio Gaudí. Hace más de dos años, la familia propietaria decidió abrirla al público organizando visitas guiadas y actividades como conciertos nocturnos o talleres infantiles. "Es difícil que los que hacen el recorrido turístico vayan a repetirlo, pero tal vez estén interesados en alguno de los eventos, por lo que les repartimos folletos promocionales y les ofrecemos algún descuento" explica Anna Mollet, gerente de la empresa. Además, la empresa ha desarrollado otra serie de iniciativas con el apoyo de la plataforma Fidelización Pymes. Gracias a su base de datos, todos los meses envían un correo electrónico informando sobre las principales actividades que se van a celebrar en los próximos 30 días. Para compensar a los más asiduos, han lanzado un sistema de puntos que permite obtener importantes descuentos una vez se ha alcanzado cierta cantidad. Además, la compañía también organiza eventos extraordinarios con motivo de alguna ocasión especial. Por ejemplo, en el día de Sant Jordi hicieron un taller de rosas de papel en el que colaboraron con una ONG de niños discapacitados.

Una frutería conectada a la red

Las compañías más pequeñas y que se dedican a actividades más tradicionales también pueden impulsar nuevas formas de fidelizar a sus clientes. Es el caso de Team Pérez, un negocio formado por cuatro hermanos que reparten fruta y verdura en distintos mercados de la Comunidad de Madrid. Desde hace varios años utilizan el correo electrónico para recibir los pedidos del día siguiente y la hora a la que deben estar listos. "Este método es mucho más práctico para nuestros clientes, que apenas tienen tiempo y así pueden evitar las largas colas que se suelen formar", explica Julián Pérez, fundador y gerente de la empresa. Además, también se preocupan de avisar a los consumidores habituales si alguna semana se les olvida enviar su solicitud. El WhatsApp les sirve fundamentalmente para atender a consultas más inmediatas, como cambios de última hora en los pedidos. Aparte de las nuevas tecnologías, Pérez también destaca la importancia de dar un buen trato al cliente para conseguir que repitan: "Hay que ofrecerles buenos productos y atender a cualquier cambio que deseen". En Navidad tienen la costumbre de regalar algún objeto como una bandeja o un temporizador de cocina.

Te recomendamos



Los cinco errores comunes del corredor principiante



Las mejores y las peores inversiones de 2015



¿Dónde han ido las empresas que han cambiado de ubicación en los...



Las deudas de las herederas Ecclestone (LOC El Mundo)



Mario Casas, la estrella taquillera que aún vive con sus padres (LOC El Mundo)



Los horrores VIP de la semana (Galleries El Mundo)

recomendado por

Publicidad



Gana 9.700 € al Mes!
Inversor millonario te enseña cómo ganar 9.700 € al mes. Guía paso a paso. ¡Mirá video!
Ingresos-Extras.com



¿Está limpio tu Mac OS X?
Un software de limpieza sencillo para tu Mac. Vuelve a disfrutar de un rendimiento óptimo
MacKeeper.com



Vinos al mejor precio
Compra tus vinos en venta privada a precio de bodega. 10€ de descuento en tu primer pedido
www.bodeboca.com



Comentarios

Para comentar o valorar, por favor [inicie sesión](#) o [regístrese](#)

Publicidad



Vinos al mejor precio
Compra tus vinos en venta privada a precio de bodega. 10€ de descuento en tu primer pedido
www.bodeboca.com



Si pudieras invertir
¿Invierte 40000€ con sólo 100€? Descubre los secretos del apalancamiento ¡Guía PDF gratis!
www.iforex.es



¿Tu Mac OS X va lento?
Limpia tu Mac OS para mejorar el rendimiento. Descarga e instala esta pequeña aplicación.
www.mackeeper.com



Otras webs de Unidad Editorial

© 2016 Unidad Editorial Información Económica S.L. | [Términos y condiciones de uso](#) | [Política de privacidad](#) | [Política de cookies](#) | [Certificado por OJD](#) | [Publicidad](#) | [Quiénes somos](#) | [Atención al cliente](#)

Clasificados Motor

Masters - Escuela Unidad Editorial

Coches - Marcamotor.com

Unidad Editorial

IGN España

Farmacia - Correo Farmacéutico

Enfermedades - Dmedicina

Medicina - Diario Médico

Trabajo - Expansion y Empleo

Hemeroteca

Pisos - Su Vivienda

El Mundo

F1 - Marca

Ocio - Tiramillas

Madrid Fashion Week

Noticias de Agencias

Directorio Empresas

Directorio Autónomos

Directorio Ejecutivos

Diccionario Económico

Feria Local en Badajoz Local

Tienda de Golf

