

**FIDELIZACIÓN  
DEL CLIENTE  
A TRAVÉS  
DE INTERNET**

## FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE INTERNET

Febrero 2007

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

[www.cecarm.com](http://www.cecarm.com)

[cecarm@cecarm.com](mailto:cecarm@cecarm.com)

# Índice

1.	Presentación.....	1
2.	Introducción.....	2
3.	Requisitos de una web para fidelizar al cliente .....	3
4.	Ventajas de la fidelización del cliente.....	5
5.	Ventajas de la fidelización a través de Internet.....	6
6.	Acciones de fidelización .....	7
8.	Pasos para crear un programa de fidelización eficaz (según Raúl Abad)....	10

# 1. Presentación

La Guía **Fidelización del cliente** busca hacer reflexionar al empresario sobre la utilidad de invertir en estrategias de fidelización, en general, y a través de la web, en particular.

La guía te acerca las formas de fidelizar al cliente en la Red.

## 2. Introducción

La importancia del cliente en la estrategia empresarial ha sido una de las modificaciones que ha incorporado el avance frenético de las nuevas tecnologías en el entorno empresarial. Hasta hace unos años, el objetivo prioritario de una empresa consistía en la obtención del máximo beneficio, prestando escasa atención al cliente. Ahora, el cliente ocupa el centro de interés de una empresa.

Internet es un canal de comunicación óptimo para fidelizarlo. En este sentido, la página web es uno de los principales medios que lo ligan con la empresa. Por esta razón, una página web debe estar orientada a sus necesidades.

En esta guía trataremos de ofrecerles los requisitos que debe cumplir una web para conseguir la fidelización, y las acciones que pueden contribuir a lograrla a través de la Red.

## 3. Requisitos de una web para fidelizar al cliente

### SELECCIÓN

Seleccionar con detalle los contenidos (productos, servicios, información, etc.) que se van a ofrecer al cliente en función de sus necesidades garantiza la no pérdida de ese cliente. También es importante la selección de las funcionalidades, esto es, preguntarse por las herramientas que va a necesitar el usuario en la página web para llevar a cabo sus compras o adquisición de contenidos (un motor de búsqueda, tabla comparativa de precios, calculadora...).

### RELEVANCIA

El contenido que ofrezca la web debe tener significado para el usuario o futuro cliente. Se debe eliminar o reducir considerablemente la basura en la página, pues esto solo contribuirá a su desánimo y retirada. La basura (banners publicitarios) resta credibilidad al contenido de la página y no aporta ningún valor añadido.

### SENCILLEZ

Comprar a través de una página web debe ser un trámite sencillo, que el usuario sepa hacerlo, sepa buscar lo que necesita, sin mayores complicaciones. Se suelen emplear recursos intuitivos a través de iconos que remiten a diversas acciones (el carro de la compra en los supermercados virtuales). La facilidad de navegación siempre recibirá una buena acogida, no sólo entre usuarios poco familiarizados con las nuevas tecnologías, sino incluso entre expertos.

### ATRACTIVO VISUAL

Un contenido de calidad sin una presentación atractiva no sirve de nada. Por ello, es importante equilibrar lo que se dice con la forma de decirlo. Presentaciones demasiado atractivas o espectaculares pueden ser peligrosas en

cuanto que hagan demasiado pesada la página o disminuyan la velocidad de descarga.

### **VELOCIDAD**

La rapidez de carga es un requisito imprescindible para fidelizar a un cliente. Si una página no se carga en un intervalo de tiempo inferior a los 5 segundos es probable que el usuario la rechace.

### **SERVICIO**

Disponibilidad de la página las 24 horas del día. Supongamos que un cliente desea realizar una queja sobre un pedido que no ha llegado todavía. El cliente puede formalizar esa queja en cualquier momento del día siempre que la página esté disponible.

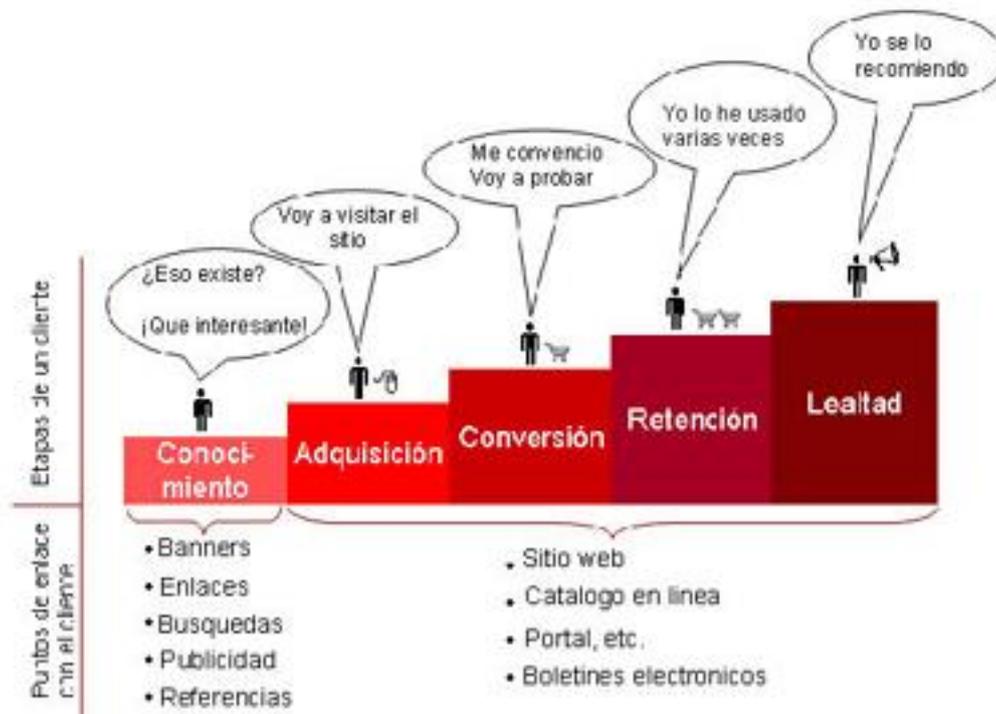
### **SEGURIDAD**

Por último, una página web debe ser segura en la transacción de los datos. Esto implica que una tercera empresa debe certificar que esa página web es segura y se debe reducir la solicitud de datos personales del usuario al mínimo.

## 4. Ventajas de la fidelización del cliente

En líneas generales, que un cliente sea leal a una empresa reporta una serie de ventajas:

1. **Incremento de las ventas.** Los clientes que se mantienen fieles pueden repetir la compra y eso aumenta la cifra de ventas.
2. **Menos costes de promoción.** Resulta más barato vender un nuevo producto a un cliente que conoce la empresa que a un cliente nuevo.
3. **Posibilidad de cambio de precio.** Los clientes fieles a la empresa permiten un margen sobre el precio base del producto más aleatorio que los clientes nuevos.
4. **Los clientes difunden información.** Funcionan como prescriptores, esto es: divulgan a los demás las virtudes de la empresa o las potencialidades de un producto determinado.



*Ciclo de vida del cliente en línea (Fuente: Susana Funes)*

## 5. Ventajas de la fidelización a través de Internet

Pero, además, si la fidelización se lleva a cabo a través de un canal de comunicación como Internet, se pueden tener en cuenta una serie de ventajas fruto de la naturaleza del medio:

1. **Interactividad.** Se obtiene respuesta del cliente de forma directa y rápida.
2. **Personalización.** Se pueden segmentar los tipos de cliente según sus hábitos de consumo y ofrecer a cada cliente lo que necesita.
3. **Costes de fidelización inferiores.** Se reducen los costes de suministros o logística. Se ahorra en costes de impresión, envíos y comunicaciones. Además, el ahorro se puede reinvertir en mejoras en el programa, un mejor sistema de comunicación o la optimizando en la relación con el cliente.
4. **Calidad de la información.** Se amplían las posibilidades de ofrecer al cliente una información con un diseño y contenidos de calidad.
5. **Más acciones.** Aumentan el número de acciones de fidelización. Se pueden adaptar las acciones tradicionales y considerar las derivadas de los servicios que ofrece la web (correo electrónico).

## 6. Acciones de fidelización

### Cupones descuento digitales

El propio usuario imprime la pantalla del ordenador de la que recortará un cupón y obtendrá el artículo más barato en la tienda asociada. El consumidor ahorra dinero comprando a través de los cupones de fidelización y el comercio se promociona y atrae a los nuevos clientes gracias a ellos. En realidad, es una forma de trasladar un beneficio que reporta el papel a la pantalla. Según la empresa *Andersen Consulting*, el 83% de los internautas consultados pide como propuesta de mejora cupones de descuento.

En la siguiente tabla, Calvo Fernández y Reinares Lara (2001: 204) establecen las diferencias entre los cupones tradicionales y los cupones online:

Cupón tradicional	Cupón online
Segmentación por medio de canales de distribución.	Segmentación según múltiples variables de consumo, sociodemográficas y psicográficas.
Bajo ratio de respuestas sobre el total de cupones.	Alto ratio de respuestas.
Posible utilización fraudulenta por el canal de distribución.	Posible utilización fraudulenta por parte de los consumidores.
Elevados costes de producción: imprentas, papel, reparto.	Coste de producción mínimos.
Seguimiento de su eficacia complejo.	Facilidad para conocer la eficacia en términos económicos.

Salvo campañas de marketing directo será necesaria la colaboración del canal de distribución.	Se pueden desarrollar acciones promocionales enteramente online sin implicar a terceros.
Saturación y falta de notoriedad de este sistema.	El consumidor busca activamente este tipo de recompensas.
Sus incentivos son masivos y generales.	Permite incentivos personalizados

### **Puntos**

Otra forma de fidelizar al cliente son los puntos de fidelización. El cliente recibe puntos una vez que lleva a cabo una compra, que se traducirán en descuentos en sus próximas compras.

El sistema de puntos online permite, además, la personalización. Existen servicios que permiten anotar y recordar al participante mediante una auténtica comunicación *one-to-one* los puntos que le faltan o necesita para conseguir un determinado regalo.

### **Privilegios**

El privilegio es una práctica frecuente entre empresas para fidelizar a sus clientes. Se basa en ofrecer al cliente un elemento diferenciador con respecto al resto de usuarios, como acceso exclusivo a determinados servicios.

El lector solo puede leer las noticias vía web y el suscriptor es un usuario registrado vía web que tiene acceso a un menú privado.

## **Regalos**

Es una mecánica similar a la empleada en los canales tradicionales. Se entrega un regalo que puede guardar relación directa con el objeto que se compra. Por ejemplo: un libro de recetas de cocina por participar en acciones online de una empresa de productos alimentarios.

También se pueden utilizar regalos corporativos. Existen una gran variedad de productos que se pueden personalizar con la imagen corporativa. Es importante tener en cuenta que el escaso valor de los regalos hace imprescindible cuidar los procesos de logística de entrega.

## **Boletines electrónicos**

Los boletines electrónicos son documentos especializados que imprimen la personalidad de una empresa, es decir, una especie de revista con información relativa a la empresa que pueda ser de utilidad para el usuario. El boletín permite mantener un contacto frecuente y directo con el cliente, de forma que éste estará siempre al corriente de los nuevos productos, servicios, noticias o artículos relacionados con "su" empresa.

El boletín, que se envía a través del correo electrónico, debe estar bien estructurado (índice de contenidos y número de publicación en cabecera), con un tamaño oportuno según las necesidades del cliente, formato estándar, posibilidad de cancelación en cualquier momento y accesibilidad desde la web, entre otras.

En líneas generales, el boletín es una herramienta destinada al cliente que busca su satisfacción y, en definitiva, su fidelización.

## 8. Pasos para crear un programa de fidelización eficaz (según Raúl Abad)

### 1. Definición y costes del programa.

Los objetivos del programa deben estar integrados en el plan de marketing de la empresa y deben abarcar a todos los componentes de la empresa, es decir, desde el directivo hasta los empleados. Además debe ser rentable, por lo que los costes del programa deben estar bien definidos y estudiados.

### 2. Piense en los mejores clientes.

Los clientes más rentables suelen generar el mayor volumen de ventas, por lo que estos deben ser el público objetivo al que se dirija el programa en primera instancia, lo que no significa que el programa sea exclusivo a este grupo. Al contrario, pero por razones estratégicas resulta más rentable asegurar a un volumen de clientes primero.

### 3. Escoja el modelo de programa.

Debe determinar los motivos más importantes por los que su cliente será fiel a su empresa: calidad del producto, el precio, la imagen de marca, la calidad del servicio, etc. Entonces, seleccione el modelo más eficaz, el que mejor responda a sus objetivos.

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

### 5. Ofrezca un valor único y diferenciado.

### 6. Diálogo inteligente y continuo con el cliente.

Utilice la información que su cliente genere para crear contenidos, catálogos, servicio al cliente, futuras comunidades. Anticípese a las necesidades del cliente.

### 7. No es un trabajo fácil.

Crear un programa de fidelización no es una tarea fácil. Forme un departamento especializado y de dedicación exclusiva, o bien, acuda a una empresa especializada.

