

MARKETING

Recetas para fidelizar a los clientes

La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos han visto". Esta es la opinión de Juan Carlos Alcaide en su último libro *Fidelización de Clientes* (Esic Editorial), en el que se pregunta "¿Qué es en realidad lo que influye de verdad en la fidelización de la clientela?". Alcaide ofrece una lista de "25 recetas para la lealtad del cliente",

entre las que se encuentran estas: **Identificar a los clientes con tendencia al abandono.** Diseñar los planes de fidelidad pensando en los más difíciles lograr retener a los menos exigentes. **Recoger feedback (una queja es un tesoro)** y aplicar las técnicas de recuperación de clientes. **Detecta con alarmas y alertas (CRM)** cuando la empresa decepciona a sus clientes. **No olvides** la dimensión humana

de la calidad ("calidad humana"). **Piensa en el largo plazo.** **Cumple las 10 expectativas clave del cliente.** Especialízate en la que más valora tu *target*. **¿Cortesía?** Mejor pasarse que quedarse corto. **Haz que todos** se impliquen en la fidelidad. **Recompensa a los mejores empleados** con políticas claras de incentivar el servicio, la excelencia y la lealtad.



EMPRENDEDORES sigue siendo la más leída



Un año más, y van 13, los datos de audiencia de revistas de economía muestran el claro liderazgo de **EMPRENDEDORES**. Con 187.000 lectores, casi el doble que la siguiente cabecera en el ranking (*Actualidad Económica*) detentamos el 42,6% del mercado de revistas económicas. Muchas gracias por seguir confiando en nosotros.

LECTORES DE REVISTAS DE ECONOMÍA



1a. AM 2010 (barra morada) DATOS EN MILES DE LECTORES Y, EN ROJO, CUOTA DE MERCADO. FUENTE: EGM.
2a. AM 2010 (barra azul)

ESTRATEGIA

'Comoditización'

Según Richard D'Aventi, en su libro *Beating the Commodity Trap*, "la 'comoditización' o *commodity trap* es cuando un producto o mercancía se confunde con otros productos similares y los consumidores se basan únicamente en el precio para su adquisición". Una estrategia que se ha instalado ya en algunos sectores, como la informática de consumo, los teléfonos móviles o las grandes cadenas de moda. Para D'Aventi, esta estrategia supone hoy la mayor de las amenazas que puede erosionar y destruir marcas, empresas e incluso mercados. O sea, mejor competir en calidad que en precio. Aun en estos tiempos.

TENDENCIAS

Publicidad también a través de la impresora

Todavía se trata de una experiencia piloto en Estados Unidos, pero podría dar lugar a un nuevo canal para la publicidad. Según ha anunciado Hewlett Packard,



sus nuevos modelos de impresora con conexión a Internet –lo que permite imprimir documentos desde un móvil u otro dispositivo, o recibir la versión impresa de periódicos y revistas– podrían incluir publicidad. Para lo cual HP recurriría a la red publicitaria de Yahoo. Al poder conocer la localización del usuario por la IP de la impresora y sus gustos, se trataría de una publicidad segmentada. Lo que no está claro son los beneficios para los usuarios. ¿Tinta gratis?



Muchas marcas han basado su estrategia en la comoditización como Zara, H&M o Dell.

FOTOS: GETTY.