

El camino hacia la fidelización de tus clientes

Este 1 de junio, Elogia ha estado presente en el BizBarcelona con la ponencia de Ramón Montanera, Director del área de Market Intelligence, sobre El camino hacia la fidelización de tus clientes

El objetivo de la ponencia realizada por el especialista en Marketing Intelligence de Elogia tuvo como objetivo dibujar cómo las empresas pueden optimizar la captación y retención de sus clientes en el contexto digital, a través de la estrategia de comunicación personalizada, bajo el concepto de 'customer journey'.

Eran las 13.00h y arrancaba en BizBarcelona la ponencia de Ramón Montanera titulada El camino hacia la fidelización de tus clientes: mediante el análisis de funnel de conversión digital se explican las claves del proceso que recorre un cliente.

Ramón Montanera comentaba: "Lo que debemos tener claro es que actualmente estamos dedicando gran parte de nuestro presupuesto a la captación, pero sabemos que retener un cliente es entre 6-10 veces más barato que captar uno nuevo, entonces por qué el presupuesto se centra más en la captación que en la retención?".

Por otro lado, otro falso mito es que la retención empieza cuando un cliente ya nos ha comprado. Bajo el punto de vista de Ramón, la retención empieza cuando podemos hablar con él, cuando tenemos el lead, e incluso antes: si se puede identificar un visitante en nuestro site, podemos dirigirnos a él de forma personalizada y trabajar la relación para que vuelva, se registre, compre y repita.

También hacía referencia en la ponencia a que idealmente deberíamos personalizar la propuesta de valor para cada cliente, eso implica tocar todos los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación, pero muchas veces esto es difícil, con lo que como punto de partida nos centraremos en la pata de comunicación. Podemos personalizar la comunicación con cada uno de nuestros usuarios y esto implica personalizar el:

A quién se lo diremos (el público objetivo)

Qué diremos (el contenido)

Cuándo lo diremos (el momento más oportuno). Ya no basta con decir lo más apropiado a cada usuario, sino decir lo más apropiado en el momento oportuno

Cómo lo diremos (identificando el canal más idóneo: web, mail, app, rrss)

Modo de decir las cosas (el tono)

Así pues, deja claro que debemos segmentar la base de datos para darles un mensaje personalizado, y podemos personalizarlo en función del tipo de producto comprado (o por el que muestra interés), las veces que ha comprado (o ha venido al site). Hay varios criterios, pero lo que han identificado

desde Elogia es que en función de la relación con el usuario se debe ajustar el discurso y la relación con el cliente se debe basar en tener claro en qué situación se encuentra cada uno de ellos:

¿Es un extraño y lo que queremos es que nos visite?
¿Es un visitante y lo que queremos es que se registre?
¿Es un registro y lo que queremos es que nos compre?
¿Es un comprador y lo que queremos es que repita, sea recurrente? O incluso y paso más allá, que se convierta en fan de nuestra marca y en embajador de la misma.

Finalmente terminaba la ponencia explicando que "el trabajar el customer journey del cliente, nos permite identificar estos distintos estados de relación con cada usuario, y en función de la fase en la que se encuentre, podremos decirle una cosa u otra".

Datos de contacto:

Iria Casal Cosque
CMO Grupo VIKO
+34 931 769 065

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>