



HubSpot

Programas de fidelización: mejora la retención de clientes de forma sostenible



Tabla de contenidos

Introducción

Capítulo 1

Retención de clientes: crecimiento sostenible para las empresas

- [Ventajas de la retención de clientes](#)
- [El caso de las empresas SaaS](#)
- [Algunas estrategias de retención](#)

Capítulo 2

Estrategia para planificar y llevar a cabo una promoción

- [Pasos fundamentales para crear un programa de fidelización](#)

Capítulo 3

Tres ejemplos exitosos de programas de fidelización en España y América Latina

Conclusión

Introducción

La retención de clientes es fundamental para cualquier empresa que busque ser sostenible en el aspecto económico. Las ventajas de pasar de un esquema de adquisición de clientes con alta rotación de los mismos a uno de retención, requiere un cambio de visión por parte de la empresa.

Centrarse en el cliente y no en el producto es una manera sencilla de enunciar este cambio, pero precisa de aspectos como la atención al cliente, la comunicación, la creación de experiencias que satisfagan emocionalmente y muchas más de las que hablaremos en este libro electrónico.

Para mejorar la tasa de retención no hay nada mejor que un programa de fidelización. De hecho, esta estrategia de marketing es el corazón de la sostenibilidad para las empresas, ya que está enfocada en fortalecer los lazos entre el cliente y la marca a través de programas especiales, de los cuales incluimos algunos ejemplos de éxito.

Acompáñanos a lo largo de este ebook para que descubras los programas de fidelización y cómo estos pueden ayudarte a incrementar la retención de clientes.



Capítulo 1

Retención de clientes: crecimiento sostenible para las empresas

Capítulo 1

Retención de clientes: crecimiento sostenible para las empresas

Comencemos con esta idea: el crecimiento sostenible de las empresas depende en gran medida de la retención de clientes. Para que una corporación crezca saludablemente debe enfocar su energía (tiempo, recursos financieros y personal) en dicho aspecto, en el cual intervienen las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente.

Veamos más de cerca la diferencia entre adquirir y retener un cliente. Recordemos que el primer concepto implica la inversión que hace una empresa para conseguir un nuevo comprador, esto incluye los costos directos e indirectos durante todo el recorrido o buyer's journey de dicho cliente en un periodo definido.

Por otro lado, en la retención hay un cambio significativo respecto a la primera idea: retener significa comprender al cliente y satisfacer futuras necesidades después de la primera venta. Implica que la inversión inicial y su efecto, la compra realizada, den pie a una relación más larga, con el fin de promover nuevas adquisiciones, de acuerdo con las necesidades del cliente.



[Delsol](#), portal especializado en servicios financieros y contables, lo explica de la siguiente manera:

«El coste de retención de un cliente, también denominado como el valor del tiempo de vida del cliente, supone una predicción del beneficio neto total que nuestro negocio tendrá gracias a la relación futura que tengamos con nuestros clientes. Esto es posible calcularlo haciendo una predicción de las compras futuras que realizarán los clientes que ya tenemos».

De esto se desprende que la retención de un cliente está relacionada con el tiempo de vida del mismo. Esta es otra diferencia sustancial con el primer concepto, el de adquisición: mientras que en el primero el tiempo está relacionado con el buyer's journey, el segundo implica una duración a mediano o largo plazo, una estimación de las compras a futuro y, por lo tanto, de la posibilidad de conocer mejor al cliente.



En términos económicos, la diferencia entre la adquisición y la retención de clientes se expresa en una diferencia de hasta siete veces el valor del primero comparado con el segundo. En resumen, si resulta siete veces más caro conseguir un nuevo cliente, lo ideal sería que cada cliente adquirido sea valorado y cuidado para aumentar su tiempo de vida como consumidor en nuestra empresa.

El portal Moneder lo expresa de esta forma: **«Económicamente hablando, conseguir un cliente nuevo es 7 veces más caro que fidelizar los que ya tenemos, incrementando la inversión de un 5% para retener a los clientes actuales se puede obtener beneficios de hasta al 95%».**

Ventajas de la retención de clientes

A continuación, enumeramos las principales ventajas de la retención de clientes para cualquier empresa:

- Recomendación de la marca por parte de los clientes
- Ahorro de recursos económicos
- Incremento del tiempo de vida del cliente
- Desarrollo de relaciones más duraderas con los clientes
- Definición del éxito y áreas de oportunidad del área de atención a clientes
- Aumento en el consumo
- Incremento en la confianza en la marca por parte del público

Como puedes ver, la retención crea, además de un valor económico sostenible, mejores relaciones con los clientes, mayor penetración de la marca en los gustos y afinidades de los consumidores y una mejora de la comunicación empresa-cliente.

El caso de las empresas SaaS

Lo anterior aplica para cualquier empresa (B2B y B2C), tradicional o con presencia en el comercio electrónico. Sin embargo, es muy importante que las empresas cuya oferta está centrada en el mundo digital se enfoquen en la retención de clientes como una estrategia orgánica y sustentable de generación de recursos.

Las organizaciones que emplean el software como un servicio de suscripción, de donde se deriva su nombre por las siglas en inglés (Software as a Service), o dicho de otra forma, empresas como HubSpot, Standing Cloud o Netflix, que proporcionan servicios hospedados en la nube, deben desarrollar estrategias de retención de clientes, pues la competencia digital es cada vez mayor. Esto significa que no solo es caro conseguir un cliente nuevo, sino que es más difícil hacerlo conforme se incrementa la oferta de servicios en la nube enfocados en software.

Según la agencia de marketing [ids.agency](#), socios de HubSpot, la cantidad de empresas que compitió en 2019 por el mismo nicho de clientes SaaS fue cuatro veces mayor que cinco años antes, en 2014.

Dicho esto, adquiere mayor trascendencia el hecho de cuidar y nutrir a los clientes adquiridos con la finalidad de crear una relación empresa-cliente más duradera y fructífera para ambos.

Considera lo que comenta Lincoln Murphy, articulista del portal [Sixteen Ventures](#): **«Una tasa de abandono aceptable está en el rango de 5 a 7% anual, dependiendo de si se miden los clientes o los ingresos»**. Considerando que este porcentaje puede variar en cada industria y según el modelo de negocio, la rotación de clientes debería ser tan baja como sea posible.

Esto significa que la retención de clientes en tu empresa debería rondar el 90% en el mejor de los casos para que se considere óptima. Sin embargo, esto debe contrastarse con las estadísticas de otras empresas del mismo ramo y con la tasa histórica de retención de clientes para llegar a una conclusión más precisa y apegada al contexto de cada empresa.

En términos ideales, la retención de clientes debe ser una prioridad para cualquier empresa, en especial aquellas que compiten en el mundo digital, lo cual, como sabemos, integra a los competidores en una lógica global e inmediata. Por ello, hemos preparado una lista que te ayudará con tu estrategia para implementar un programa de retención de clientes.



Algunas estrategias de retención

Para incrementar la retención de clientes tienes que comprender la manera en que tu empresa funciona cotidianamente, con el fin de proyectar un plan de cómo debería operar. Por ejemplo, si en el presente está enfocada en la adquisición de clientes y deja de lado la relación con ellos a largo plazo, entonces la estrategia a seguir consistiría en integrar nuevas métricas para monitorear a los clientes adquiridos. Veamos algunas estrategias que resultan útiles.

- **Compara** la inversión y eficiencia de la adquisición de clientes con la inversión y eficiencia en la retención.
- **Elige** mejor a tus clientes a partir de un análisis cualitativo y cuantitativo sobre los clientes que permanecen fieles a tu marca.
- **Capacita** a tus clientes en el uso de tus plataformas; puedes hacerlo por medio de contenido descargable, tutoriales, guías o videos, en los que colabores con influencers o youtubers.
- **Modifica** la manera en que analizas tus contenidos, productos e interacciones con el cliente. Enfócate en crear una relación a mediano y largo plazo.
- **Analiza** la salud del cliente, y si aún no has implementado este concepto en tu empresa, hazlo. Con esto nos referimos a que estudies la cantidad de soporte (atención al cliente) que les das a los consumidores, material de consulta, evaluación de riesgos, niveles de satisfacción.
- **Ofrece** descuentos a los clientes que se han mantenido fieles a la marca.
- **Implementa** la descarga de pruebas gratuitas y soporte para que el cliente conozca tu oferta y ventajas por encima de la competencia.
- **Contacta** a tus clientes habitualmente, a través del canal de su preferencia, para hacerles saber que tu empresa piensa en ellos. Felicítalos, pregúntales cómo les ha resultado la experiencia de marca que les proporcionaste e invítalos a conocer otros productos o servicios afines.

Finalmente, quizá ya te has dado cuenta de que la retención implica un cambio en el paradigma del negocio: concéntrate en el cliente, no en los productos, sin descuidar estos últimos.

Te recomendamos el siguiente [artículo](#) de HubSpot con 18 estrategias excelentes que complementan lo dicho.

En resumen, lo que necesita tu compañía es complementar tu estrategia de generación de clientes que hacen una sola compra con una de clientes fidelizados que se interesan por la calidad de tu producto/servicio, que adquieren una licencia de software o una membresía y desarrollan una relación a mediano y largo plazo con la marca. Para lograrlo, un programa de fidelización es una de las mejores estrategias. En el siguiente capítulo hablaremos sobre esto.



Capítulo 2

Estrategia para planificar y llevar a cabo una promoción

Capítulo 2

Estrategia para planificar y llevar a cabo una promoción

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing cuya finalidad es premiar e incentivar el deseo o la necesidad de hacer una compra. De manera que, cada vez que el cliente adquiere un producto o servicio, se crea un sentido de lealtad o fidelidad hacia la marca.

Como señala el portal [Moneder](#), «la fidelización de los clientes se basa en darle **ventajas económicas, prestaciones que complementan el servicio que se compra y vínculos sociales y afectivos con la marca. Las ventajas que se ofrecen pueden ser descuentos, regalos, sorteos, ofertas preferentes, condiciones de pago especiales, o servicios adicionales gratuitos**».

Los vínculos sociales y afectivos son esenciales en un programa de fidelización. Pensemos, por ejemplo, en una serie de ofertas por parte de una empresa dirigidas a incentivar las compras por segunda vez.





Si estas ofertas (descuentos atractivos) no están articuladas por medio de una base psicológica, con las aspiraciones, deseos, necesidades o problemas del consumidor, difícilmente tendrán éxito. En consecuencia, no podríamos hablar de un programa de fidelización.

Es cierto que fidelizar significa crear afectos entre la marca y sus clientes, incentivando compras recurrentes e incrementando, por lo tanto, el tiempo de vida del cliente; pero también va mucho más allá de los descuentos, regalos, promociones especiales y sorteos. Se trata de construir una idea de afecto y gratitud hacia la marca, de mutuo entendimiento.

Para lograrlo, un programa de fidelización debería comprender los siguientes aspectos:

- **Marketing emocional:** atención por parte de la marca a las necesidades emocionales de sus clientes para crear vínculos afectivos.
- **Contenidos de valor:** una estrategia de contenidos bien enfocada es condición necesaria para mejorar la relación con los clientes.
- **Experiencias:** centrar la fidelización no en el producto-descuento, o en el incentivo de una ganancia, sino en una experiencia mucho más completa; puede tratarse de un programa con una carga de storytelling y eventos sorpresa en los que el cliente sea el centro de atención.
- **Comunicación:** este aspecto se refiere a la comunicación enfocada en hacer que el cliente sepa que la marca piensa en él y que es parte orgánica de su estructura; además de la respectiva atención al cliente que cualquier empresa debe considerar en su estrategia.
- **Reactivar la relación:** se refiere a que el programa de fidelización debe estar enfocado en los clientes que, por alguna razón, se han mantenido inactivos; son ellos a quienes deseas contactar a través de los canales de comunicación de su preferencia para hacer un llamado a la acción a través de experiencias de valor.

Si deseas saber un poco más sobre los programas de fidelización y por qué deberías apostar por ellos, te recomendamos el siguiente [artículo](#) de HubSpot.

Pasos fundamentales para crear un programa de fidelización

Según el blog especializado en marketing [Gestazion](#), partners de HubSpot, «el primer paso consiste en buscar vías de fidelización que permitan fortalecer la relación con los clientes actuales –el tan nombrado engagement– y que al mismo tiempo llamen la atención de los que todavía no lo son». Para ello, es necesario definir los objetivos del programa.

1. Piensa el objetivo primordial y los secundarios

En ese sentido, el objetivo universal de cualquier programa de fidelización debería ser: **estrechar la relación de los clientes con la marca a mediano y largo plazo**. Esta frase resume lo que hemos dicho hasta ahora.

Al tomar como punto de partida esta meta, hay una serie de objetivos secundarios que deberías considerar al crear un programa de fidelización.

- Compenetra la marca en la vida diaria de los clientes
- Incrementa el ciclo de vida de los clientes
- Aumenta la tasa de retención de clientes
- Disminuye la tasa de rotación de clientes
- Genera empatía con los clientes de la competencia



2. Apóyate en tu CRM

Seguramente estás al tanto del potencial de los CRM, en lo que a creación y gestión de contactos se refiere, como el caso de HubSpot. Pues bien, eso es la superficie de su potencial, pues en el caso de los programas de fidelización, la información recabada de tus clientes, comportamiento, intereses, tiempos de respuesta, temas más consultados, en síntesis, todo lo que sirve para averiguar qué les gusta y qué les disgusta a tus clientes, está allí, en tu CRM, esperando que explotes la información.

Cuando hablamos de programas de fidelización en una empresa, es necesario contar con los perfiles del buyer persona. Esa información es valiosa para adquirir nuevos clientes, pero recuerda que deseamos invertir en el paradigma de conseguir nuevos prospectos para convertirlos, mantener y nutrir a los clientes actuales.

Para eso es necesario que organices una tabla comparativa entre el buyer persona y el cliente real: el que decidió hacer una compra y ahora deseas fidelizar por un largo tiempo. Una vez más, la información de tu CRM es vital para realizar este proceso. Cuando hayas hecho esto, descubrirás que hay un segmento de tus clientes mucho más rentable en términos de fidelización. Es a ellos, y solo a ellos, los promisorios, los entusiastas, los más interesados en tu marca a quienes deseas fidelizar. ¿Cómo? Con el siguiente paso.



3. Elige un programa de fidelización piloto

Lo primero que debes saber es que hay diferentes tipos de programas de fidelización, cada uno enfocado en un aspecto diferente de la relación marca-cliente. Pero todos ellos tienen el mismo objetivo universal del cual hablamos en el primer paso.

Ahora bien, en función del tipo de empresa, el esquema de negocio y la industria a la cual pertenece tu compañía deberías elegir de entre las opciones que mencionamos a continuación. Cabe resaltar que estas no son mutuamente excluyentes, se pueden combinar en esquemas híbridos, o simplemente emplear más de una. Sin embargo, lo recomendable es que una vez detectado el segmento de tus clientes que piensas fidelizar elijas una de las opciones y crees un programa piloto para analizar el desempeño.

Dicho lo cual, estos son algunos programas de fidelización:

- **Programas con causas sociales:** implican un impacto positivo en la comunidad y el ambiente.
- **Programas de niveles:** gamifican la experiencia de compra y se adaptan a las necesidades inmediatas del cliente.
- **Programas de comunidad:** enfocados en grupos de usuarios y representantes de la marca.
- **Programas de suscripciones:** ofrecen el producto solo a quienes se han suscrito y descargado su aplicación; esto supone un aumento en el tiempo de vida del cliente y una experiencia personalizada.
- **Programas de puntos:** el esquema que incentiva las compras a través del reembolso de una cantidad en forma de puntos.

Con estos ejemplos podrás hacerte una mejor idea de lo que hemos expuesto hasta el momento. Ahora, veamos algunos ejemplos reales que están marcando tendencia en el mercado hispanohablante.

Capítulo 3

Tres ejemplos exitosos de programas de fidelización en España y América Latina

Capítulo 3

Tres ejemplos exitosos de programas de fidelización en España y América Latina

Como hemos mostrado en los capítulos anteriores, retener y fidelizar la decisión de compra del cliente es el mejor camino para establecer una relación de compra duradera y estable. Gracias a la fidelización de marca es más fácil generar un crecimiento sostenido de ventas basado en una interacción con el cliente fundamentada en un plan de marketing.

Por ello, existen muchos ejemplos de programas de lealtad en el mercado mundial. Algunos de ellos consisten en estrategias de gamificación por acumulación de puntos, escaladas de nivel de acuerdo con el consumo o bonos de regalo; acciones que ayudan a las empresas a retener la preferencia del cliente y a distinguir su marca frente a la competencia.

Por esta razón, con el propósito de entender las causas y efectos de los casos de éxito de este tipo de programas en el terreno profesional, te presentamos tres de los mejores ejemplos de fidelización en América Latina y en España.



1. MercadoLibre - Argentina

En este sentido, el programa de [Mercado Puntos](#) se ha colocado entre los usuarios de compra en línea como una de las estrategias con mayor beneficio para sus clientes. Por supuesto, cada una de las compras permite sumar puntos que se traducen en beneficios directos como descuentos preferenciales sobre mercancía o envío. La información del comprador queda registrada en un sistema que lo categoriza conforme el número de puntos acumulados.

De esta manera, la acción de compra posee un nuevo reto: escalar de nivel para tener mejores beneficios. El deseo de alcanzar el siguiente nivel da un agregado que ayuda al cliente a tomar su decisión de compra final. Sin embargo, un comprador que ha logrado cumplir con todas las dinámicas de recompensas puede perder el incentivo al disiparse el estímulo por alcanzar la meta.

Por ello, MercadoLibre utiliza un criterio de vigencia temporal como una forma de mantener su estrategia activa. Si bien una compra genera un puntaje que se suma en el perfil del cliente, toda adquisición está limitada al periodo de un año a partir de la fecha de compra.

Después de un tiempo es necesario sumar el puntaje perdido con nuevas compras en un ciclo infinito. En consecuencia, esto asegura la participación constante de sus compradores en una dinámica por conseguir mejores beneficios y descuentos.



2. BBVA - España

Es una de las compañías financieras con mayor presencia en el mercado internacional, al mismo tiempo que es una de las más antiguas. Su inicio data de 1857 y, desde entonces hasta la actualidad, encontró la manera de permanecer en el contexto de sus consumidores.

La estrategia [Puntos BBVA](#) es un claro ejemplo de ello. Su mecánica es sencilla y eficaz; cada compra genera un porcentaje de saldo a favor en la cuenta del cliente. Este saldo se traduce en puntos, los cuales al acumularse pueden intercambiarse directamente por su equivalente monetario.

Además de este beneficio, ofrece una plataforma digital en app para poder tener información y control sobre la cuenta y puntos acumulados. En otras palabras, deleita al cliente constantemente durante todas las interacciones posibles y ofrece una recompensa práctica por su uso. Sin duda esto da suficientes razones para preferirlo sobre la competencia y para frecuentar su uso, gracias a su estrategia de fidelización.

3. Rappi - Colombia

Desde su aparición como portal de contacto entre proveedores de servicios y usuarios, Rappi se ha destacado por cumplir una meta: retener y fidelizar a sus clientes. Para ello ha implementado una estrategia de beneficios por medio de cupones electrónicos, los [Rapidígitos](#).

Estos funcionan como una moneda virtual con la que se pueden adquirir alimentos y productos dentro de su app. Al igual que otras estrategias de fidelización, da un beneficio directo por medio de su interacción. Pero la posibilidad de acumular y compartir códigos promocionales y cupones con otros usuarios otorga un doble rendimiento, ya que atrae constantemente a nuevos usuarios y mantiene activos a sus clientes actuales.



Conclusión

[El apoyo en la tecnología de los CRM](#), especialmente para las empresas SaaS, es una de las claves del éxito cuando hablamos de programas de fidelización. Son estas herramientas de creación, gestión y monitoreo de los contenidos y los usuarios las que permiten crear un mejor panorama del segmento de los clientes que están listos para ser fidelizados.

La manera en que decidas hacerlo, es decir, la estrategia concreta o el programa, depende de tus productos o servicios, del esquema de negocio y de la industria a la que pertenece tu empresa. Por ello, a lo largo de este libro electrónico, hemos tratado de compartir los aspectos esenciales que pueden resultar útiles para cualquier empresa.

A partir de esta información serás capaz de crear un criterio propio para tu marca con el fin de lograr ese cambio de paradigma empresarial: pasar de una tasa de adquisición de clientes como centro de la estrategia a una de retención de clientes y fidelización.

Esperamos que estos consejos hayan sido de utilidad. Mucha suerte.