

Fuente

Fecha

El País

10/Feb/2020

Consejos para aumentar fidelidad de los clientes a la marca

La fidelización de un consumidor a una marca se ha visto modificada por diversos factores actualmente como: la disrupción digital, el mercado cambiante y el ingreso de nuevos competidores.

En ese sentido, de acuerdo con el Informe The Truth about Customer Loyalty de KPMG, la consideración de estas razones causa que sea más difícil para una marca mantenerse.

Además los programas de fidelización pueden equivocarse en no reflejar lo que realmente le importa al público objetivo.

Usualmente las marcas favoritas se definen como tal, cuando son atractivas para la mente y las billeteras, sin embargo la conexión personal es un activo que ha pasado a ser necesario en toda compañía que busca un verdadero engagement.

Según el informe de KPMG, los negocios con agendas de sostenibilidad y de transparencia suelen ser más agradables para el público, en la que una empresa innovadora que comparte los mismos valores es una fuente confiable de lealtad.

La fidelización a una marca conduce a que más del 86% de los consumidores evaluados, desde la Generación Z (nacidos entre 1995 y principios del 2000) hasta la Generación Silenciosa (nacidos entre 1925 y 1945), recomienden una marca que les encante, tanto a familiares como amigos.

Entre otros datos relevantes, el 59% asegura que son fieles a su marca favorita debido a una conexión personal, también el 75% afirma que priorizan la calidad del producto, el 66% toma en cuenta la relación calidad - precio y el 57% posiciona el servicio al cliente como punto decisor.

Para el socio de Advisory de KPMG en Perú, José Luis Najarro, "es muy importante que las empresas especialmente, las minoristas otorguen siempre un valor agregado de novedad y relevancia a su producto sobre el cliente".

"Un factor clave para lograrlo es la transformación digital y su implementación en una organización, la cual agiliza los periodos de respuesta y con una adecuada implementación, mejora la experiencia del usuario", manifestó.

Teniendo en cuenta ello, KPMG recomendó una acción para mejorar su programa de fidelización:

- 1.- Darle vida a la marca: las nuevas formas de recompensar a los clientes no se limitan a mayores premios. La fidelidad se genera a través de empatía y conexión emocional. Donar a causas benéficas o comprometerse con la innovación son maneras novedosas de captar a las generaciones más jóvenes.