



El Circuito de lealtad de los clientes

La ciencia detrás de la creación de grandes experiencias e impresiones duraderas

(*The Customer Loyalty Loop*)

Noah Fleming | Career Press © 2016

Los empresarios hacen hasta lo imposible para reclutar clientes nuevos y cerrar ventas. Pero pocos dan los pasos necesarios para transformar a los nuevos clientes en compradores habituales. El estrategia de *marketing* Noah Fleming presenta un programa de cuatro etapas bien concebido y comprobado en la práctica para desarrollar una base de clientes leal y entusiasta. Fleming ofrece información valiosa que puede poner en práctica de inmediato, aunque los lectores pueden atorarse con su material científico y psicológico, ya que el autor no siempre lo vincula con la cuestión práctica de construir la lealtad del cliente. Sin embargo, sus sugerencias son accesibles y útiles. *getAbstract* recomienda sus consejos a propietarios y directivos de empresas que busquen estrategias para conseguir clientes leales y habituales.

Ideas fundamentales

- Encontrar clientes nuevos es fácil; convertirlos en clientes leales es más difícil.
- La gente construye narrativas mentales para ayudarse a entender su mundo. Puede afectar las narrativas de sus clientes para que se reflejen bien en su marca.
- Haga memorables y excepcionales todos los aspectos de la experiencia de cada cliente, antes, durante y mucho después de la compra.
- La manera en que los compradores recuerdan sus experiencias cuenta más que su producto o servicio.
- La mayoría de las empresas se concentra en reclutar compradores de primera vez en lugar de concentrarse en cultivar a sus clientes actuales.
- Siga las cuatro etapas del Circuito de lealtad de los clientes para fidelizar a sus clientes.

- Etapa uno: active la imaginación de sus clientes potenciales antes de tratar de convencerlos de comprar.
- Etapa dos: siga creando confianza para transformar a cada prospecto en cliente leal.
- Etapa tres: coreografie una experiencia positiva memorable del cliente.
- Etapa cuatro: haga un seguimiento de sus clientes. Forje una relación constante para que le vuelvan a comprar.

Resumen

El Circuito de lealtad de los clientes

Los empresarios pueden encontrar una gran cantidad de autoproclamados expertos que estarán felices de mostrarle cómo procurarse clientes nuevos. Pero, aunque alinear empresas nuevas puede resultar bastante sencillo, desarrollar relaciones duraderas con los clientes es más complejo. No obstante, esas son las relaciones que mantienen a su negocio a largo plazo. Los propietarios y directivos de empresas deben concentrar su atención en cultivar a los clientes habituales. Por desgracia, pocas empresas se concentran en ello. La mayoría de las compañías pequeñas asigna 72% de su inversión en comercialización a conseguir clientes nuevos y solo 23% a retener a los clientes existentes.

“Empiece a pensar acerca de cada parte de hacer negocios con su empresa como una experiencia para el cliente”.

Haga un esfuerzo adicional para transformar sus clientes actuales en clientes fieles que se conviertan en compradores habituales o para toda la vida. Para lograr esta transformación, aproveche el Circuito de lealtad de los clientes (CLC), un plan que se basa en la psicología de la experiencia del cliente. Este enfoque le ayudará a entender cómo piensan los clientes en cada etapa de la relación con su empresa y le mostrará qué hacer en cada etapa de esta relación para convencerlos de regresar a usted.

“¿Por qué tiene personas que le compran una vez cuando puede influir en ellas y crear un ambiente donde los clientes quieran comprarle una y otra y otra vez?”

Puede crear un circuito que haga que los clientes regresen a usted una y otra vez. Esos clientes sumamente fieles promocionarán activa y entusiastamente a su empresa y sus productos o servicios con sus amigos, en persona y en línea. El proceso de desarrollar relaciones sostenidas de largo plazo con los consumidores y convertirlos en fieles defensores empieza incluso antes de su primer encuentro y su primera compra. Empieza con su *marketing*, publicidad y otras actividades de preventa.

Cognición y narrativas internas

La ciencia de la experiencia cubre no solo las interacciones de los clientes con su empresa, sino también la manera en que sus clientes interpretan esas experiencias y cómo las recuerdan. La gente se basa principalmente en la intuición, no en la lógica, para tomar decisiones, incluidas las decisiones de compra. Apelar a sus emociones es mensajería empresarial inteligente, y necesaria.

“Las empresas se desviven para crear la experiencia de cliente correcta, pero lo que deben hacer es crear el recuerdo correcto del cliente”.

Para entender el mundo que las rodea, las personas crean historias –recuerdos– en sus mentes acerca de sus experiencias. Numerosos factores afectan la manera en que cada persona desarrolla estas historias, entre ellos, los pensamientos inconscientes y las experiencias previas. La gente crea narrativas internas para facilitar el pensamiento rápido y frugal que les da rápido sentido a los acontecimientos. Los clientes se basan en la memoria para discernir el significado, el sentido y la importancia de sus experiencias. Las experiencias moldean los recuerdos, pero las historias que la gente se cuenta a sí misma son aún más poderosas para formar el contenido de un recuerdo. No obstante, muchos recuerdos son imperfectos, erróneos o manufacturados inadvertidamente.

“Tener éxito en crear una experiencia de cliente memorable requiere poner una atención esmerada y meticulosa en la manera como se crea el recuerdo del cliente”.

Su objetivo como propietario o directivo de una empresa es ejercer una influencia positiva en el ciclo experiencia-memoria-recuerdo de sus clientes. Para conseguir la lealtad de sus clientes, debe crear un recuerdo que se quede adherido. Este proceso empieza con su *marketing* y continúa con su seguimiento, el cual se prolonga mucho tiempo después de que se concluya la primera venta. El Circuito de lealtad de los clientes entra en vigor cuando los clientes conocen su marca por primera vez y continúa mucho después de que le hacen sus primeras –y posteriores– compras.

La experiencia de los clientes

El Circuito de lealtad de los clientes dice que, en lugar de gastar la mayor parte de su tiempo, energía y recursos en adquirir clientes nuevos, haga todo lo posible para crear la experiencia de cliente más memorable y positiva para los clientes que ya tiene. Utilizar la estrategia CLC requiere proporcionar valor en cada etapa de las experiencias de sus clientes con su compañía y su marca. Para conseguir la lealtad de los clientes, siempre debe obtener la experiencia de cliente correcta.

“La manera en que se presentan las cosas, se crean las historias y se utilizan las metáforas influyen todas ellas en la percepción, los recuerdos posteriores y, más importante, en la toma de decisiones”.

Su experiencia de cliente incluye las interacciones de los compradores con su sitio web, su protocolo de respuesta telefónica, la difusión a los clientes por parte de sus vendedores, la manera en que los vendedores tratan con los clientes y cómo los sigue su compañía después de sus compras.

Las cuatro etapas del viaje del cliente típico a través del Circuito de lealtad de los clientes son las siguientes:

Etapas 1: imaginación antes que persuasión

Los encuentros de los clientes con su compañía pueden comenzar cuando interactúan por primera vez con su material de *marketing*, cuando la gente que conoce su marca se los comparte; cuando se enteran sobre su empresa en una búsqueda de Google o de otras maneras. Sin embargo, una vez que empieza, haga todo lo posible para asegurarse de que estas experiencias dejen recuerdos positivos en sus clientes potenciales. Investigue y aprenda sobre las prioridades y necesidades de sus prospectos, a fin de que pueda elaborar mensajes de publicidad poderosos que los atraigan para comprarle.

“Casi todas las compañías... pasan la mayor parte de su tiempo cazando clientes nuevos a expensas de construir relaciones más profundas y más provechosas con sus clientes existentes”.

Su primera impresión debe alterar las expectativas de sus prospectos. Diseñe su *marketing* para estimular a los clientes potenciales a imaginar desde el principio que tendrán experiencias maravillosas con su empresa. Sus anuncios deben inspirar la imaginación activa de sus prospectos y motivar a la gente a comprarle.

“Cuanto más se comunique con su público, más le van a comprar, más tiempo le seguirán comprando y más sólidas serán sus relaciones”.

Considere este ejemplo del libro *The 100 Greatest Advertisements of All Times*: “Se requieren hombres para viaje peligroso. Salarios bajos, frío cortante, largos meses de oscuridad, riesgo constante, dudoso retorno seguro. Honor y reconocimiento en caso de éxito”. Aunque la historia puede ser apócrifa, el anuncio apareció supuestamente en los periódicos de Londres a principios de la década de 1900. Se presume que generó 5.000 respuestas de hombres y mujeres de diferentes edades y que inspiró la imaginación de la gente con la oportunidad de participar en una gran aventura.

“La mayoría de las empresas venden productos con calidad muy parecida a precios similares, a públicos similares y utilizando publicidad similar”.

El anuncio implantó una poderosa historia en las mentes de los lectores. Utilizó algunas palabras clave para obligar a la gente a elaborar por sí misma el resto de la historia. Esfuércese hacia esa meta en sus presentaciones al consumidor. Encienda la imaginación de sus clientes potenciales.

Sus materiales de *marketing* deben tocar una cuerda emocional poderosa en los prospectos. Quiere que todos sus puntos de contacto iniciales –esos momentos de intersección entre el cliente y su marca, como ver u oír un anuncio, visitar su sitio web, enterarse de su empresa por un amigo y demás– preparen el terreno para establecer una relación sólida de largo plazo. Esto funciona mejor cuando su *marketing* se enfoca en la imaginación de la experiencia esperada que su cliente tendrá cuando haga negocios con usted.

Etapas dos: conversión no coerción

En la etapa uno empezó a establecer confianza a largo plazo con sus futuros clientes. La etapa dos es para cimentar la confianza y transformar prospectos en clientes. Esto es la continuación del proceso de expectativa. Asegúrese de que los clientes esperen momentos maravillosos cuando traten con su empresa. Su objetivo es proporcionar experiencias memorables y positivas.

“Si su personal de ventas y marketing no habla acerca de lo que ocurre después de la venta, entonces solo está haciendo 50% de su trabajo”.

Muchas empresas encuentran que llevar a los clientes a la etapa dos es un reto costoso. Simplemente trate la etapa dos –el proceso de venta– con la misma planificación cuidadosa que aplicó en la etapa uno. Durante la etapa dos, su compañía trabajará para conseguir que los clientes compren lo que vende. Practique la persuasión eficaz; hábleles directamente a las necesidades, temores y deseos de sus clientes. Esto ayudará a los clientes a superar cualquier resistencia inicial que puedan sentir respecto a comprarle. Ahora es el momento de educar al cliente para que él o ella se sienta bien con su empresa y cómodo(a) al comprar lo que le ofrece. Elimine cualquier fricción o resistencia para que nada interfiera con la compra del cliente. El cierre de la venta no define la etapa dos.

“La gente de las empresas tiene dificultades para comprender que las personas no están pensando en gastar dinero con sus empresas todos y cada uno de los momentos en que están despiertas”.

Utilice todos los elementos para preparar el terreno para una venta exitosa, incluidos su *marketing* y cualquier cosa que defina a su compañía y marca: su página *web*, la imagen y la percepción de su ubicación, el comportamiento de sus vendedores, la manera en que sus empleados responden el teléfono –el punto de contacto de cada cliente–. Asegúrese de que estos elementos apoyan y mejoran su propuesta básica de ventas. Cualquier elemento que debilite la relación con el cliente crea incongruencia y altera las ventas. Su proceso de venta debe ser positivo.

Defina cuidadosamente cada paso. Pregúntese: “¿Cómo mejoramos la experiencia general del cliente en esta etapa?”

Etapas tres: coreografía de la experiencia

Después de hacer una venta, consolide su relación a largo plazo con el cliente. Esta es la etapa más importante del viaje del cliente. Su objetivo es proporcionar una experiencia sorprendente y un servicio extraordinario que supere cualquier cosa que sus competidores puedan ofrecer. Para vencer a sus competidores, investigue ahora cómo se presentan ellos a sus clientes. Recorra sus tiendas. Estudie sus precios y promociones. El fundador de Walmart, Sam Walton, caminaba por los pasillos de las tiendas de sus competidores y tomaba notas de todo lo que veía.

“A los seres humanos les gusta pensar que son racionales, pero a menudo no lo son”.

Trate de no crear una brecha de expectativas, una desavenencia entre lo que su compañía promete a los clientes y lo que proporciona. Esto podría causar una fractura en el Circuito de lealtad de los clientes. Para evitar una brecha de expectativas, proporcione experiencias extraordinarias a todos los clientes todo el tiempo.

“El cliente que recientemente ha terminado una transacción con usted tiene mayor probabilidad de comprometerse en una transacción con usted otra vez. Este es el poder de la novedad”.

En el 2016, Gary Friedman, director ejecutivo de Restoration Hardware, el gigante minorista de decoración del hogar, envió un memorándum a los empleados para ordenarles que deleitaran a los clientes o buscaran otro trabajo. Dedique su empresa a proporcionar servicio sensacional, no solamente para satisfacer a los clientes, sino para proporcionarles momentos extraordinarios que nunca olviden. Por ejemplo, el Hotel St. Regis en San Francisco estaciona una limusina Bentley frente al hotel y ofrece a sus huéspedes transportación de cortesía. Ese es un recuerdo que muchos clientes atesorarán siempre.

Etapas cuatro: felices para siempre

El Circuito de lealtad de los clientes aprovecha dos principios psicológicos: novedad –los clientes que le compran ahora probablemente le comprarán otra vez– y frecuencia –cuanto más a menudo le compran los clientes, más probable es que le compran otra vez–. Estas verdades forman el Modelo monetario novedad frecuencia (MNF). Su objetivo es acelerar su proceso MNF. La novedad es la base de un programa CLC y su seguimiento de las actividades de los clientes.

“Las compañías están gastando... tiempo, energía y recursos en cazar nuevos negocios en lugar de cuidar y procurar a los clientes... para que tengan una larga y fructífera vida haciendo negocios con su compañía”.

El Circuito de lealtad de los clientes no forma realmente un circuito. Se ve más como una espiral. Quiere que los clientes le compren a su compañía una vez y luego una segunda vez y luego una tercera vez y, a lo largo del tiempo, con tanta frecuencia como sea posible. Un *marketing* de seguimiento eficaz es crucial. Asegúrese de que las comunicaciones de sus clientes sean significativas, memorables y personales. La personalización individual puede ayudar a la empresa a aumentar la lealtad en un mundo dominado por la automatización. Cuide la manera como trata a los clientes durante la etapa cuatro. Esta etapa es cuando más empresas regresan a sus antiguos hábitos y se concentran en alinear clientes nuevos mientras ignoran a los clientes existentes.

Lo que debe hacer

Para proporcionar valor en cada etapa del viaje del cliente, detalle con precisión lo que debe transpirar en cada paso. Comercialice continuamente para sus clientes. Manténgase en contacto con ellos a través de un programa formal de reactivación de clientes. Proporcione garantías para regresar sus ofertas. Asegúrese de que sus empleados conozcan su compañía y sus productos o servicios. Deles la autoridad para resolver los problemas de los clientes. Haga que su director ejecutivo trabaje directamente con los clientes al menos una vez al mes. Trate bien a los clientes y ellos regresarán una y otra vez.

Sobre el autor

Noah Fleming es dueño de Fleming Consulting & Co., que trabaja con empresarios para mejorar las estrategias de *marketing*.



¿Le gustó este resumen?

[Comprar el libro](#)

<http://getab.li/31086>