

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING DIGITAL

Glosario de términos 4 /4



Formar parte del mundo digitalizado significa actualizarse y no perder de vista las nuevas palabras que surgen con la transformación digital.

VALOR DE VIDA DEL CLIENTE (CLV)

Se trata de una métrica que relaciona el valor de la compra/servicio medio por cliente, la frecuencia de compra/servicio en un período de tiempo y la duración media de la relación con el cliente.

ENGAGEMENT

Este indicador mide la influencia que tiene tu contenido en una comunidad: contenido compartido, nº de "me gusta"...

Puedes calcularlo así: número total de interacciones entre el número de seguidores o tu alcance.

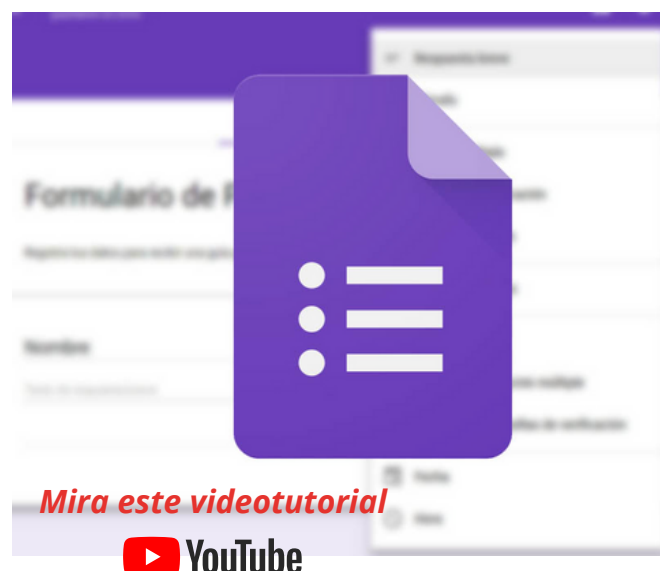
ROI

Te dice cuánto es de rentable la campaña que estás ejecutando. El ROI es el resultado de dividir el beneficio menos el coste, entre el coste de la campaña. Luego lo multiplicas por 100 y te da un porcentual de retorno de inversión.

CREA ENCUESTAS CON LOS FORMULARIOS DE GOOGLE

Herramientas

[Google Forms](#) es una herramienta muy simple e intuitiva que te permitirá **crear formularios para, por ejemplo, conocer la satisfacción general que han tenido tus clientes en relación al último servicio o para gestionar la inscripción a algún evento.** Además de ser una herramienta **gratuita**, Google Forms ofrece **grandes ventajas**: distintos formatos de preguntas, es personalizable, se pueden añadir vídeos e imágenes, los formularios son responsive (se adaptan a cualquier dispositivo) y las respuestas se recopilan de forma automática y ordenada.



Mira este videotutorial



CÓMO FIDELIZAR A TUS CLIENTES Y CREAR RELACIONES A LARGO PLAZO CON ELLOS

Guía

En nuestro sector, el de servicios, lo que nosotros vendemos a los clientes no es un producto tangible como cualquier otro producto, se trata de algo que no se puede tocar ni probar por lo que en la retención y en la fidelización de clientes hay que esforzarse más.

¿Sabías que los clientes que ya han contratado tus servicios te ofrecen hasta un 70% de probabilidad de volver a hacerlo?

Este dato se consolida siempre y cuando el cliente haya tenido una experiencia satisfactoria, pero ¿qué ocurre con el otro 30%? Aquí cobra mayor importancia una correcta estrategia de fidelización o retención de clientes.



“

“El verdadero propósito de un negocio es crear clientes que a su vez creen más clientes”.

- Shiv Singh

¿Qué es la fidelización del cliente? Se trata del proceso mediante el cual se logra que un consumidor siga contratando los servicios de una misma empresa, es decir, que se convierta en cliente habitual. Esta acción suele ser el resultado de una experiencia positiva, un alto nivel de satisfacción y un valor adecuado de los productos o servicios que recibe el cliente.



5 razones por las que desarrollar un plan de fidelización :

- Retener clientes es siempre mucho más fácil y económico que conseguir nuevos.
- Con la fidelización de clientes se consiguen más ingresos fijos y a largo plazo.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a defendernos de ella.
- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.
- Aumenta tu reputación y reconocimiento en el sector lo que potenciará el boca-oreja.

10 PASOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1 Ofrece el mejor servicio

La satisfacción final del cliente es lo único que te permitirá retener a esos clientes que ya han confiado en ti y, además, potenciar el “boca-oreja” que estos clientes pondrán en marcha entre sus círculos más próximos y que atraerá nuevos clientes.

2 Ofrece un servicio añadido

Es decir, ¿puedes ofrecer algo más que tu competencia no haga? Esto te aportará una ventaja competitiva que podrá suponer un elemento fundamental para la decisión final del cliente al contratar tus servicios y no los de otra empresa de tu sector.

3 Presta atención a los detalles

Si tienes oficina, habilitar una máquina de agua o café o hacerla más cómoda para tus clientes; facilitar las consultas de tus clientes a través de distintos canales como Whatsapp o Telegram, email, teléfono, RRSS... Los detalles pueden ser ese “servicio de valor añadido” que marque la diferencia.

4 Escucha a tus clientes

¿Sabías que el 45% de las empresas no atienden los comentarios que hacen sus clientes en las redes sociales? Utiliza todas las vías de comunicación que tengas abiertas: teléfono, dirección física, correo postal, correo electrónico y, por supuesto, las redes sociales.

5 Premia la fidelidad

¿Tienes clientes que siguen confiando en ti año tras año? Hazles saber que son importantes para ti con un obsequio por aniversario de fidelidad, un descuento en la próxima revisión eléctrica periódica, etc.

6 Elimina la palabra “no”

Elimina frases como “no es posible” o “no podemos hacer nada”. Hay muchas formas de decir que no sutilmente y consiguiendo [que el cliente no pierda su confianza en nuestra empresa.](#)

7 Forma a tus empleados

Nos referimos a la formación especializada en atención al cliente. Es necesario concienciar a tus empleados de la importancia de mejorar sus habilidades y competencias en este área.

8 Ofréceles contenido útil

Consejos de seguridad eléctrica para su hogar en formato infografía, una [guía sobre cómo manipular la instalación eléctrica de su vivienda](#), etc.

9 Comunícate constantemente

Habilita el perfil de empresa en Whatsapp, el famoso [Whatsapp Business](#), crea una pequeña BBDD y envía periódicamente información por email que pueda ser de interés para tus clientes, crea un blog que resuelva las principales dudas, etc.

10 Muestra tu trabajo

Actualizar [tu perfil de LinkedIn](#) con tu perfil profesional, tus trabajos y tus habilidades te dará reconocimiento en el sector y a tus clientes le darás confianza. Las [redes sociales](#) pueden ayudarte a dar visibilidad a tus servicios y trabajos realizados.