

Capítulo 5

RETENCIÓN DE CLIENTES

Retención en el proceso de marketing del e-commerce



El tercer elemento clave en el proceso de comercio electrónico es la **Retención**.

En este capítulo veremos que su principal objetivo es utilizar todas las herramientas necesarias para lograr que el cliente permanezca en el sitio web como elección de compra frecuente.

Retención de clientes

- Fomentar la permanencia y repetición de uso de canales digitales y, en el caso de sitios transaccionales, repetir ventas a partir de esfuerzos publicitarios derivados de patrones de comportamiento de los usuarios y de las métricas del sitio.

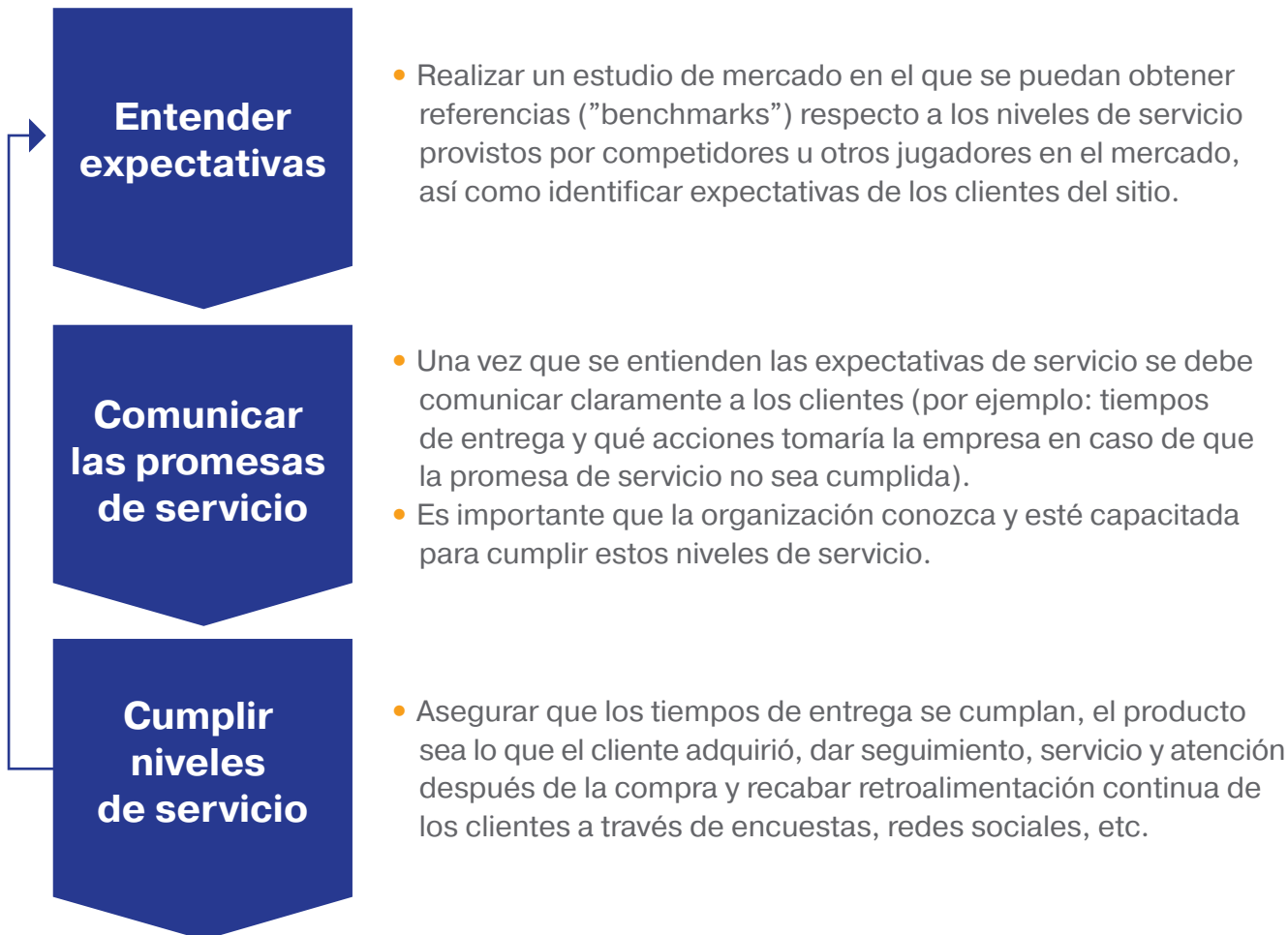


Existen **dos elementos clave** para lograr la **Retención** de clientes:

	Descripción	Herramientas online disponibles	Acciones a realizar
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Es la medida en que los productos y servicios cumplen o sobrepasan las expectativas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Atención de solicitudes Cumplimiento de niveles de servicio ofrecidos
“Engagement”	<ul style="list-style-type: none"> Son las acciones necesarias para entender el perfil de los clientes y provocar la reincidencia de compra a través de comunicación y ofertas personalizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Reportes de transaccionalidad Información sobre perfiles de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación personalizada Programas de lealtad Avisos de carritos de compra abandonados

El incremento de niveles de satisfacción es un **proceso interactivo** que se debe realizar continuamente:

Proceso para manejar niveles de satisfacción



En el mercado existen una **serie de proveedores** para obtener la información necesaria para implementar **tácticas de retención**:

Tipo de información	Descripción	Posibles fuentes
Voz del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Percepciones del cliente respecto a su experiencia en el sitio y herramientas para el manejo de la reputación de la empresa online. 	<p>www.iperceptions.com www.opinionlab.com www.bazaarvoice.com</p>
Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Características del cliente y agrupación por segmentos de mercado (edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.). 	<p>Bases de datos internas de la compañía</p>
Transacciones	<ul style="list-style-type: none"> Registro de transacciones históricas diferenciando por producto, frecuencia, valor monetario, antigüedad de la operación. 	<p>Bases de datos internas de la compañía</p>
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes de referencias al sitio, popularidad, foco geográfico de los visitantes. 	<p>www.google.com/analytics www.clicktracks.com</p>
Comparativos	<ul style="list-style-type: none"> Información de terceros para identificar mejores prácticas y tácticas efectivas con fines específicos. 	<p>www.globalreviews.com www.comscore.com</p>