GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Brand lovers y programas de recomendación, el tándem estrella para conseguir clientes

Actualidad Empresarial | 17/03/2023 | 00:00

Según un estudio realizado por la agencia Grabarte 360 y la Universidad Complutense de Madrid (UCM), las empresas que suman programas de recomendación a estrategias de fidelización aumentan la vida útil del cliente y elevan su gasto medio en la compañía. Además, los expertos que han participado en esta investigación resaltan que estas acciones “han llegado para quedarse” y que, hoy en día, el sector digital “no se puede contemplar sin referidos y sin recomendación”.

Los programas de fidelización llevan años en alza. Su secreto está en establecer lazos de confianza para que los clientes se conviertan en brand lovers. Los novedosos programas de recomendación añaden valor a estos programas, permitiendo que este vínculo mute o evolucione hacia la recomendación de los valores que se atribuyen a una compañía, marca, producto o servicio. De esta manera, se maximiza la vida útil del cliente y se multiplican los beneficios para la empresa. Como señala uno de los entrevistados en este informe, “cualquier cliente que llega de la mano de otro cliente es un perfil interesante: se queda más tiempo y consume más productos o servicios».

La simbiosis entre programas de recomendación y programas de fidelización

Según señala el estudio citado anteriormente, la tendencia en España es que las empresas desarrollen los programas de fidelización y referenciación de manera conjunta, aunque estos pueden estar gestionados por diferentes departamentos.

Una de las técnicas más comunes dentro de los programas de recomendación es aquella en la que la marca pide a sus clientes que compartan con sus amigos un código que les otorga puntos o recompensas. También existe la posibilidad de llevar a cabo acciones más complejas que, a su vez, tienen una mayor repercusión en las ventas. Las empresas entrevistadas por Grabarte 360 y la UCM consideran que los programas de recomendación cada vez serán más habituales y sofisticados, ya que una de las tendencias actuales es que las marcas desarrollen vínculos cada vez más fuertes con su clientela.

La gran incidencia del referral en las empresas españolas

Los resultados de este informe prueban el gran poder de la combinación de los programas de recomendación con los programas de fidelización a la hora de alcanzar los objetivos de venta de la empresa. En primer lugar, esto se debe a que cuando un cliente es un brand lover habla con

otros de la marca y potencia su fiabilidad, ya que quien recibe este mensaje confía en que no se está realizando una comunicación interesada. De esta manera, el propio cliente está favoreciendo al aumento de ventas y la adquisición de nuevos brand lovers. Al mismo tiempo, estos nuevos brand lovers también podrían seguir recomendando la marca y aumentado la red de clientes.

Para implementar programas de recomendación en conjunto con estrategias de fidelización es posible consultar a los especialistas de Grabarte 360. Esta agencia no solo se dedica al diseño e implementación de estas acciones, sino que también desarrolla investigaciones e imparte formaciones al respecto.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/200432-brand-lovers-y-programas-de-recomendacion-el-tandem-estrella-para-conseguir-clientes.htm