

La mayoría de las empresas no establecen relaciones online con sus clientes

Pese al crecimiento acelerado en el uso de Internet y sus diferentes aplicaciones todavía hay algunas empresas que dejan perder el potencial de este en cuanto fidelización de clientes

Pese al crecimiento acelerado en el uso de Internet y sus diferentes aplicaciones todavía hay algunas empresas que dejan perder el potencial de este en cuanto fidelización de clientes.

Según un estudio de Eurostat, España se sitúa algo por encima de la media europea en el uso de CRM. Mientras la media europea en 2015 decía que el 31% de las empresas usan un CRM, en nuestro país este dato gana dos puntos situándose en el 33%. Pero los sistemas de gestión de relaciones llamados CRM no son las únicas plataformas para fidelizar clientes. Judit Català, experta en marketing, CEO en Publielevator y consultora de negocios en www.juditcatala.com comenta que la mayoría de CRM no son completos y no tienen incorporado un sistema de automatización de marketing.

Los sistemas de automatización de marketing como infusionsoft, getresponse, Hubspot y también el famoso sistema de emailing Mailchimp que acaba de incorporar su nuevo módulo de automatización, permiten ahorrar tiempo automatizando procesos de ventas con herramientas avanzadas de email marketing.

La mayor parte de las pequeñas empresas desconocen este tipo de sistemas y siguen enviando emails a medida en todas las fases de venta y relación con sus clientes, esto les hace perder muchas oportunidades de fidelización, crossselling y upselling, comenta la experta en marketing.

Estos sistemas permiten no solo mantener relaciones con clientes captados fuera de la red, sino que se integran con diferentes plataformas como la página web y las redes sociales para de este modo captar "leads" y engrosar la base de datos de potenciales clientes, estos datos pasan al sistema de automatización para poderlos madurar enviando emails personalizados según el comportamiento del usuario hasta conseguir una conversión, es decir, una venta. Esto tiene el nombre de "lead nurturing" y es una práctica englobada dentro del inbound marketing.

Judit Català afirma: "La base de datos es el activo más importante de una empresa. La mayor parte de los empresarios con los que empezamos a trabajar no tienen una base de datos y si la tienen no están haciendo ninguna acción con ella, suele ser una hoja de excel desactualizada. No le dan la importancia que deberían. Aunque los registros de su base de datos no sean clientes en activo deben crear una relación con estos para generar confianza y entrarlos en un proceso de maduración para así convertirlos de simples espectadores a clientes, y en el mejor de los casos en fans y prescriptores de marca."

Como dice en su post Los 3 grandes errores del Marketing Online la falta de trabajar la base de datos sucede incluso en los e-commerce. La CEO comenta que quién compra un traje de baño necesitará una toalla para ir a la playa. ¿Porque no se le vende inmediatamente después de que haya comprado el bañador? Los sistemas de automatización del marketing permiten precisamente esto, ofrecer ofertas y una comunicación segmentada según las compras que hayan realizado o el comportamiento que tienen los usuarios en la web.

Datos de contacto:

Judit

660 59 58 89

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>