

Fidelización de clientes, el aspecto olvidado del Black Friday

El objetivo principal del Black Friday es buscar atraer a los clientes con un descuento sustancial en determinados productos, por lo general con unidades limitadas

Hoy es el Black Friday, uno de los días con descuentos jugosos para los consumidores en determinados artículos a los que se ha sumado el comercio en España desde hace unos años. Se busca atraer a los clientes con un descuento sustancial en determinados productos, por lo general con unidades limitadas. Pero con la campaña de Navidad tan cercana no se debería perder la oportunidad de fidelizar a los clientes.

Las pymes se han ido sumando a la campaña, pero muchas veces no tienen armas suficientes para luchar contra gigantes del comercio electrónico. Con la campaña de Navidad tan cercana, los más grandes aprovechan para que muchos clientes pierdan el miedo a la compra online, les conozcan y repitan en Navidades. Por eso la pyme dentro de sus ofertas creadas en el Black Friday no debería dejar de incluir descuentos para sus próximas compras de cara a final de año.

Es la oportunidad de darnos a conocer para nuevos clientes, pero sin olvidar a aquellos que ya nos son fieles. Pero tenemos que ser capaces de lograr que repitan. La experiencia de compra es fundamental en este caso. El recuerdo de cara a la campaña de Navidad es muy reciente. De esta forma si ha sido satisfactoria lo más probable es que repitan.

Por supuesto la pyme tiene que poner en valor su servicio postventa, con la cercanía necesaria para evitar que el cliente se vaya a buscar un producto a una gran multinacional. El pequeño comercio tiene que ser cercano para gestionar cambios, garantías, devoluciones con total facilidad y ponerle cara a estos trámites, sin que los clientes tenga que comunicarse con un call center o depender de que un mensajero pase a recoger el producto y tener que esperar a recibir el nuevo.

Y por supuesto hacer que todo funcione, sobre todo si se trata de venta online. Estos días el tráfico web que puede soportar nuestro ecommerce puede ser mucho más alto de lo habitual. A la vez los medios de pago van a registrar un gran número de transacciones. Y por supuesto tenemos que tener un partner logístico que cumpla con las previsiones de entrega. De esta manera los clientes tendrán la seguridad que sus regalos para una fecha tan especial.

La noticia **Fidelización de clientes, el aspecto olvidado del Black Friday** fue publicada originalmente en **Pymes y Autonomos**

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Sociedad Recursos humanos Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>