

# Las buenas prácticas para una relación marca-consumidor

**Crear una relación de amor empresa-cliente** no es una tarea fácil y muchas compañías están fallando en el intento de encantar a sus clientes, enterados de que ello es primordial para construir una experiencia personalizada y centrada en sus necesidades.

**En vísperas de la llegada del 14 de febrero**, fecha en la que se celebran las relaciones, **Altitude Software** presenta su eBook **Clientes – ¿Un Caso de Amor?**, donde resalta que la experiencia del cliente es crucial para conquistarlo, y que la tecnología es un apoyo importante para fidelizarlo y alcanzar la excelencia en la atención y satisfacción de tus clientes.

**El eBook pretende ayudar a las empresas** a determinar la importancia que tiene en la actualidad una buena experiencia de compra de parte del cliente, qué factores influyen en esta experiencia, cuáles controlar y en cuáles trabajar, así como el tipo de tecnología disponible que los apoye a alcanzar sus objetivos de negocio.

Además se enumeran ocho buenas prácticas que los consumidores **apreciarán más que flores y bombones**:

1. **Valores y misión.** Si el cliente siente que comparte sus mismos valores, desde actitudes generosas a compromiso mediante la palabra, se quedará a su lado y no pensará en dejar a la empresa por su competencia.
2. **Transparencia.** El cliente valora que la marca le informe sobre sus políticas, impuestos y precios de forma clara. También espera una explicación si se producen retraso o problema con algún pedido, y estar enterado de los progresos y cambios que se producen en él.
3. **Recompensas y regalos.** A los clientes les gusta que se les recompense por su fidelidad. Algunos de los regalos que se les pueden hacer son descuentos, cupones, eventos exclusivos o servicios adicionales.
4. **Escuchar.** Atender sus comentarios y críticas puede aportar una información muy valiosa sobre el sentimiento que una compañía despierta en sus clientes.
5. **Contacto.** Ante las dudas de los clientes, la empresa debe responder rápidamente y mantener abierto el canal de comunicación.
6. **Éxito compartido.** Si la empresa comparte sus logros con sus clientes, estos sentirán que las victorias de la marca también son suyas. Un tweet o una publicación en Facebook con un mensaje tipo “Lo hemos logrado juntos” hará que los consumidores se vean como una parte importante de la marca.
7. **Humanidad.** Un trato personalizado ayuda a que el cliente ame a la marca con la que está negociando.
8. **Dar las gracias.** Que un cliente o un socio se fidelice con una marca es una demostración de amor, y hay que mostrar agradecimiento por este tipo de actos.