

INTRODUCCIÓN POLÍTICAS DE FIDELIZACIÓN

Autor: Javier Alonso Roig

1. Qué es Fidelización

La Fidelización es **conseguir** que el cliente, cuando tiene que cubrir una necesidad, la satisfaga con los servicios de la marca / empresa **habitual**. Es decir, la Fidelización busca explícitamente que el cliente **compre habitualmente** a la misma empresa.

Es un **objetivo**, no un medio.

2. Ventajas implementación Política Fidelización

- Crea barreras de entrada al mercado de nuevos competidores
- Cambia las reglas del mercado
- Genera barreras de salida al cliente
- Se reducen las fugas de los clientes a la competencia
- Hay menos presión para conseguir clientes nuevos.

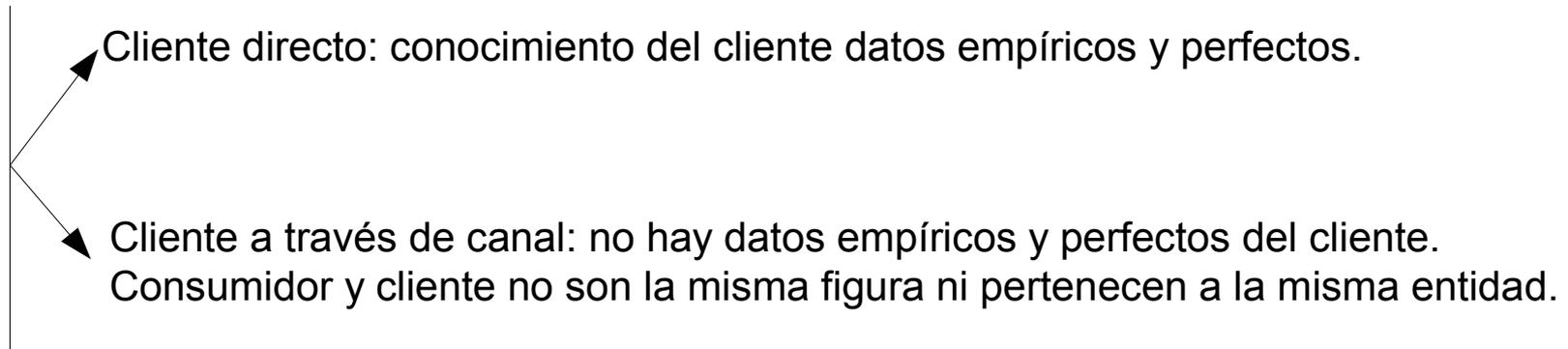
3. Fidelización. Las 8 P's

Marketing *transaccional*: Precio, Producto, Distribución y Promoción.

Marketing Relacional:

- **Personas** o plantilla.
- **Procesos**, transacciones con el cliente adaptadas para mejorar la relación
- **Presentación**, cómo la empresa entrega el producto - servicio
- **Elementos Físicos**, facturas, transporte, albaranes, etc.

DOS ESCENARIOS DIFERENTES:

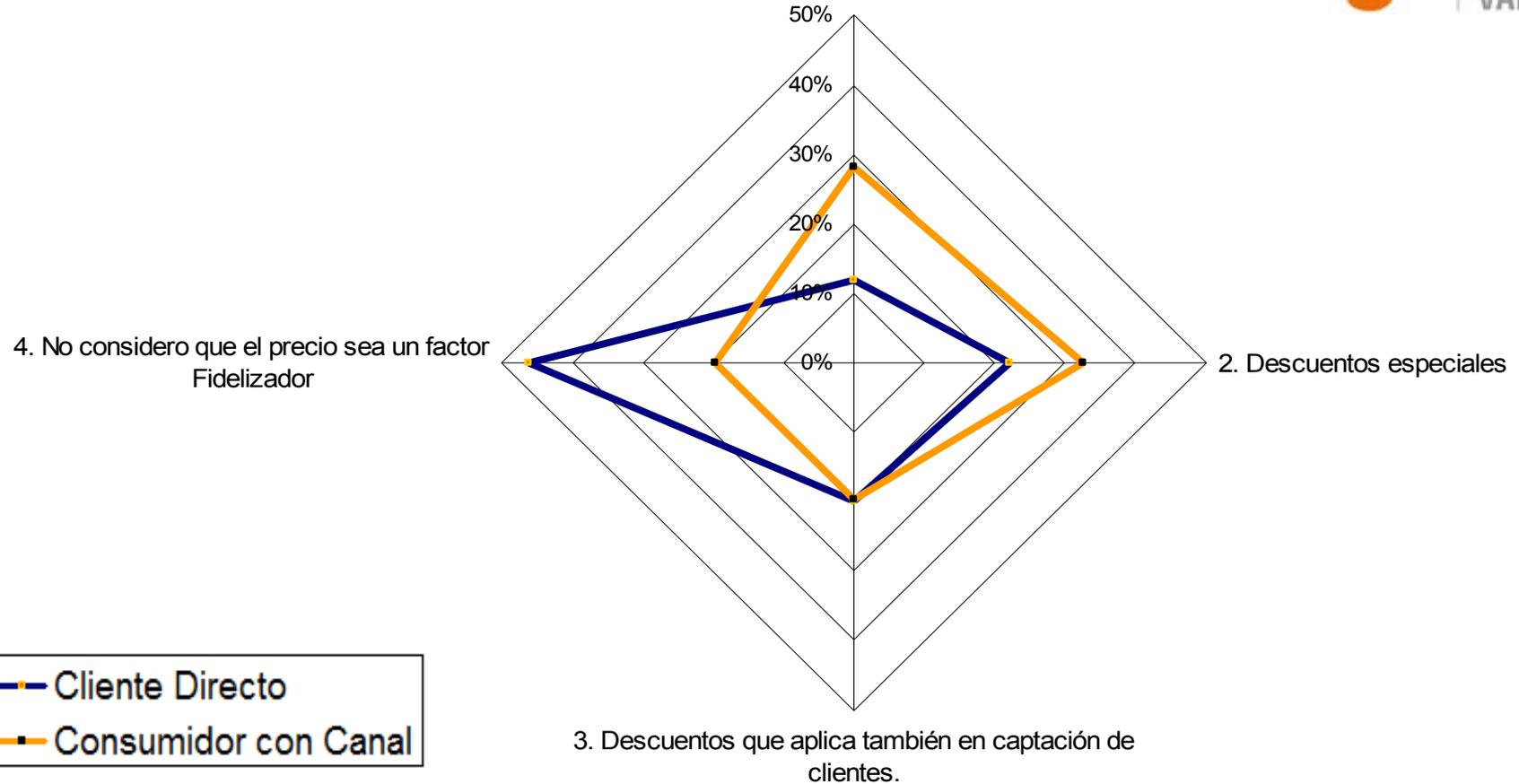


4. Fidelización. Las 4 P's por entorno. Estudio



PRECIO

1. Promociones especiales para miembros (más producto al mismo precio)

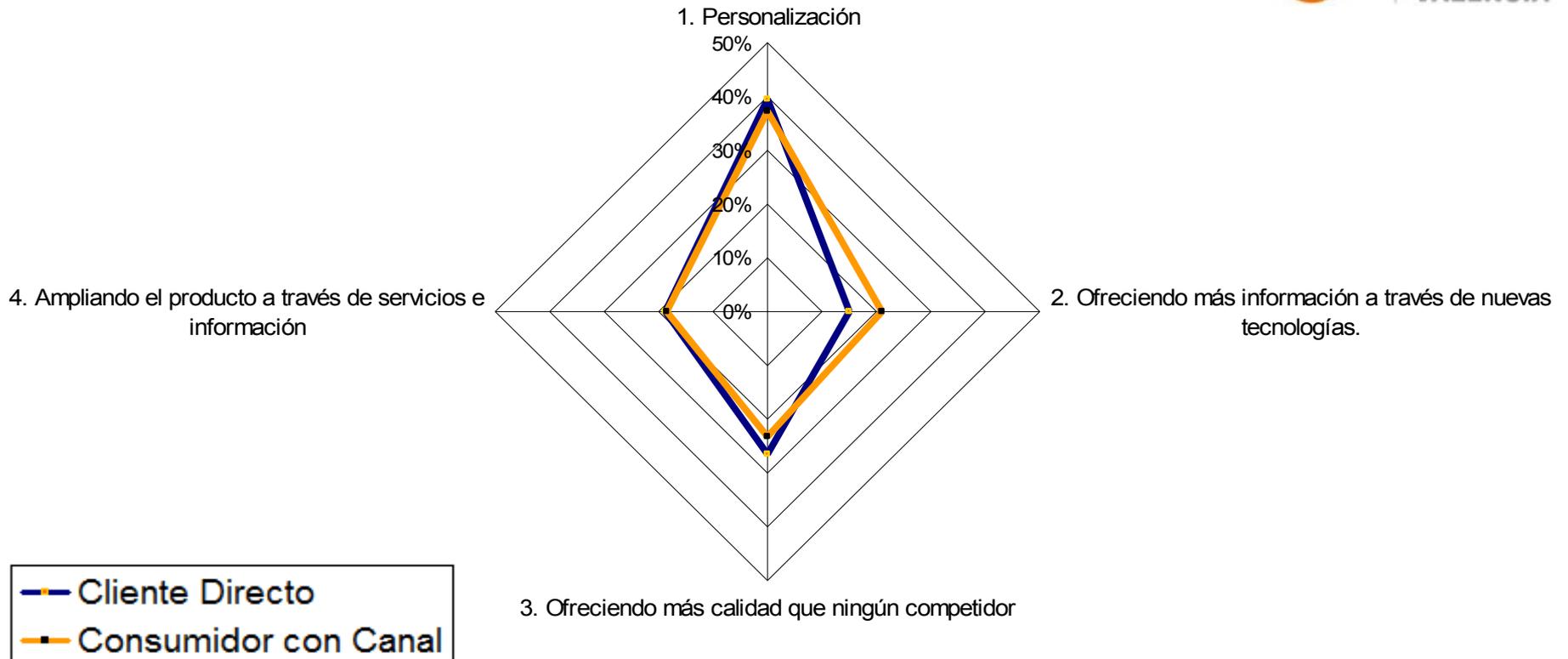


—■ Cliente Directo
—■ Consumidor con Canal

4. Fidelización. Las 4 P's por entorno. Estudio



PRODUCTO

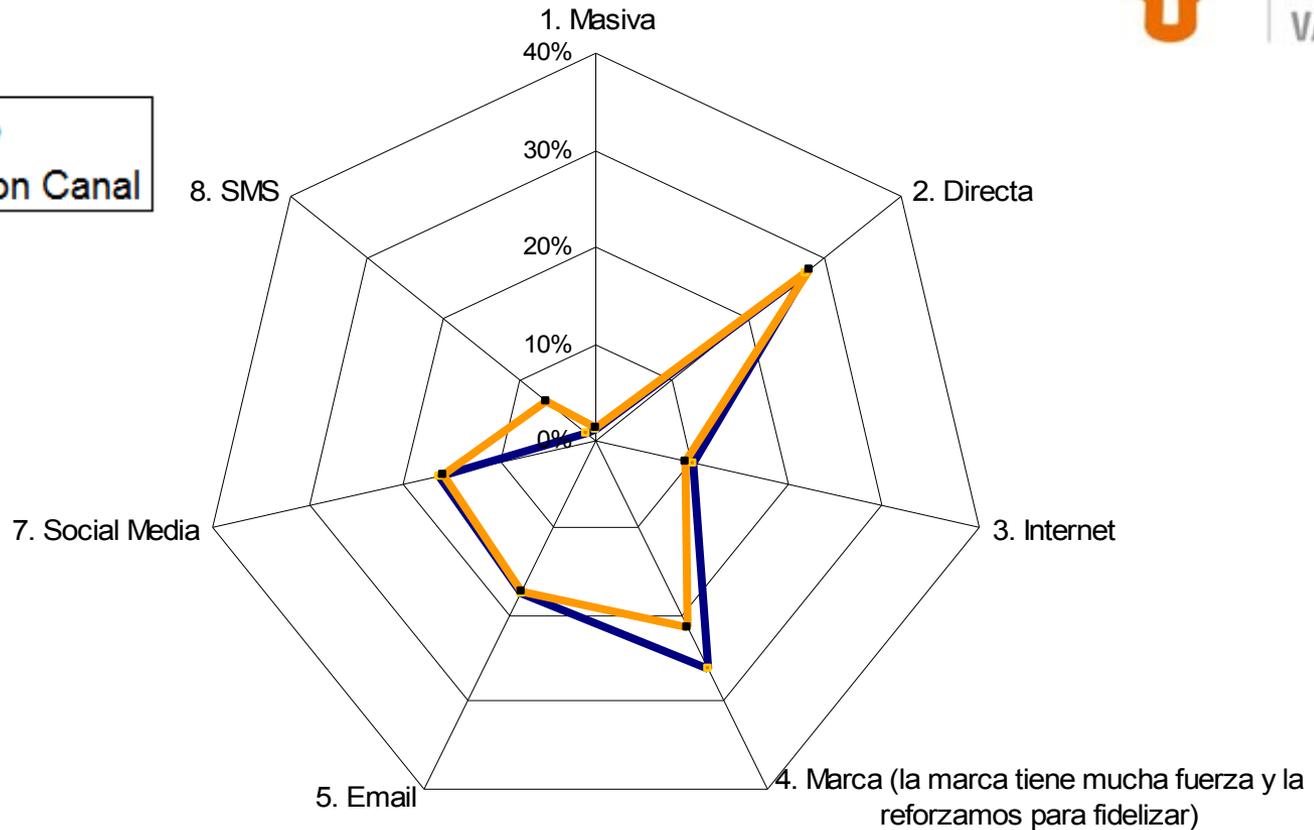


4. Fidelización. Las 4 P's por entorno. Estudio



PUBLICIDAD

— Cliente Directo
— Consumidor con Canal

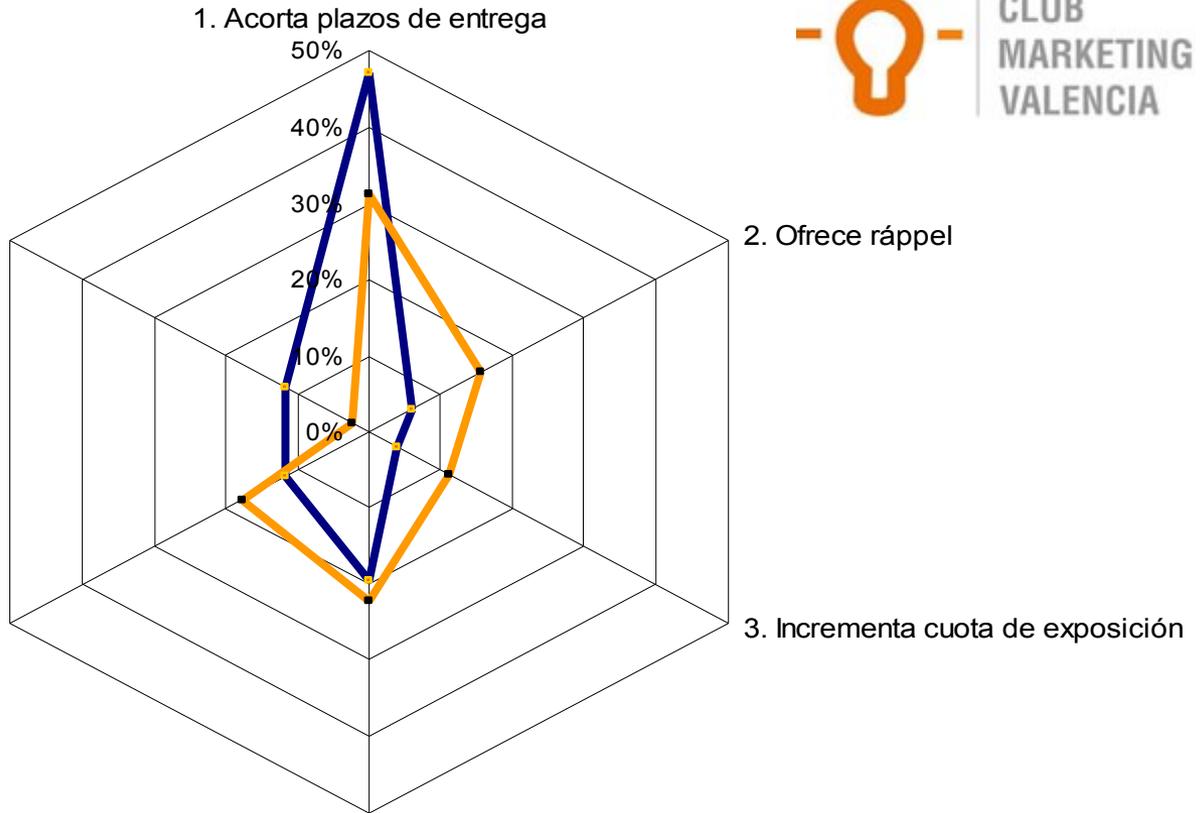


4. Fidelización. Las 4 P's por entorno. Estudio



DISTRIBUCION

- Cliente Directo
- Consumidor con Canal



5. Sistema de puntos que ayude a se cadena a convertir a sus clientes en fieles.

6. No considera que la Distribución pueda contribuir a la Fidelización

4. Intenta crecer entre sus clientes

2. Ofrece r appel

3. Incrementa cuota de exposición

1. Acorta plazos de entrega

2. Ofrece r appel

3. Incrementa cuota de exposición

4. Intenta crecer entre sus clientes pertenecientes a su cadena de distribución

5. Sistema de puntos que ayude a se cadena a convertir a sus clientes en fieles.

6. No considera que la Distribución pueda contribuir a la Fidelización

5. Fidelización y Marketing Relacional

Definición de Marketing Relacional:

“El Marketing Relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como **la vida misma**: se basa en las **relaciones**, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas **tecnologías en comunicación** y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una **relación duradera** y satisfactoria para la marca y el consumidor.”

(Reinares y Calvo 1999)

Principales puntos a destacar:

- Actividad comercial basada en LAS RELACIONES
- Utiliza todas las TÉCNICAS a su alcance
- Con el objetivo de CREAR UNA RELACIÓN DURADERA Y SATISFACTORIA entre el cliente y la marca.

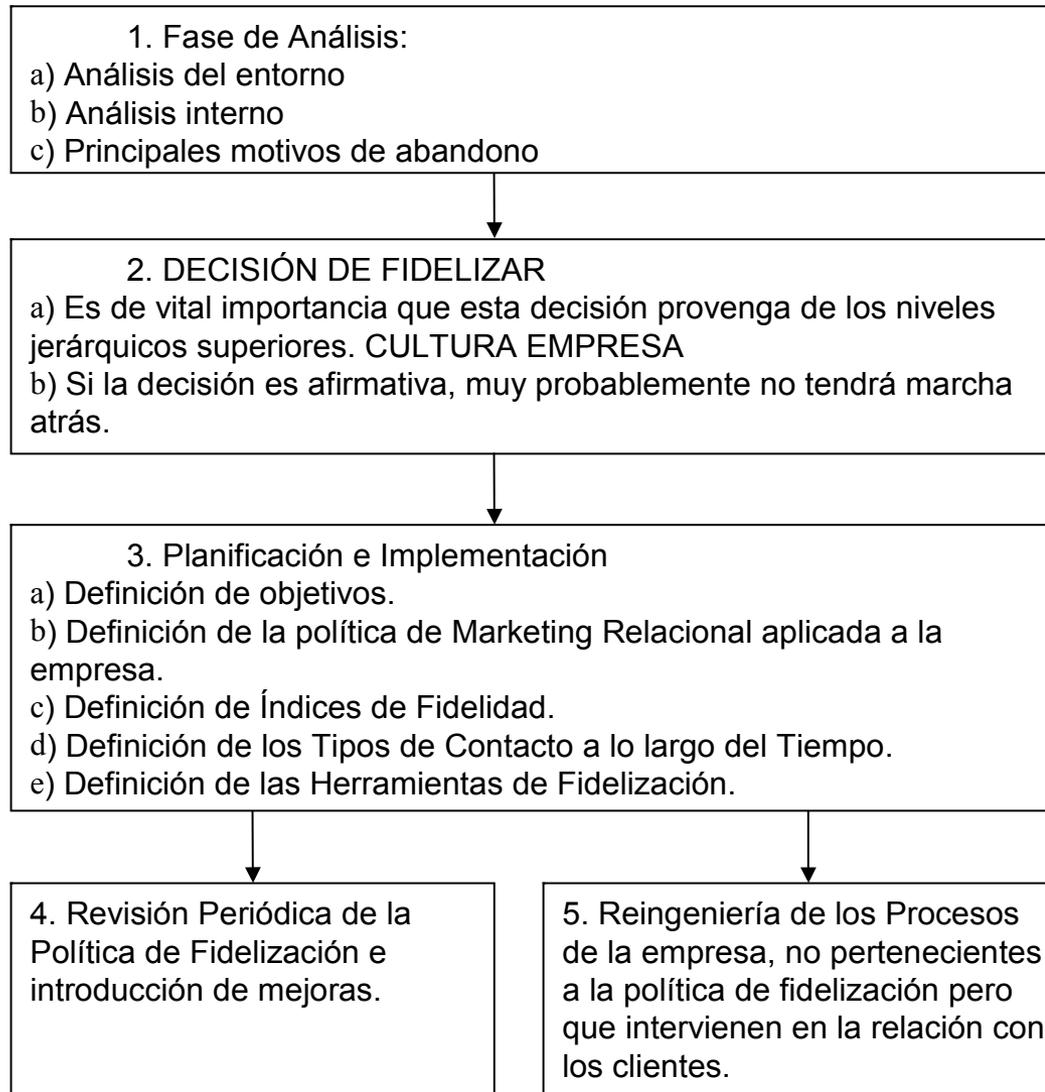
Relación entre Marketing Relacional y Fidelización:

El Marketing Relacional es un conjunto de instrumentos que busca potenciar las relaciones con el cliente.

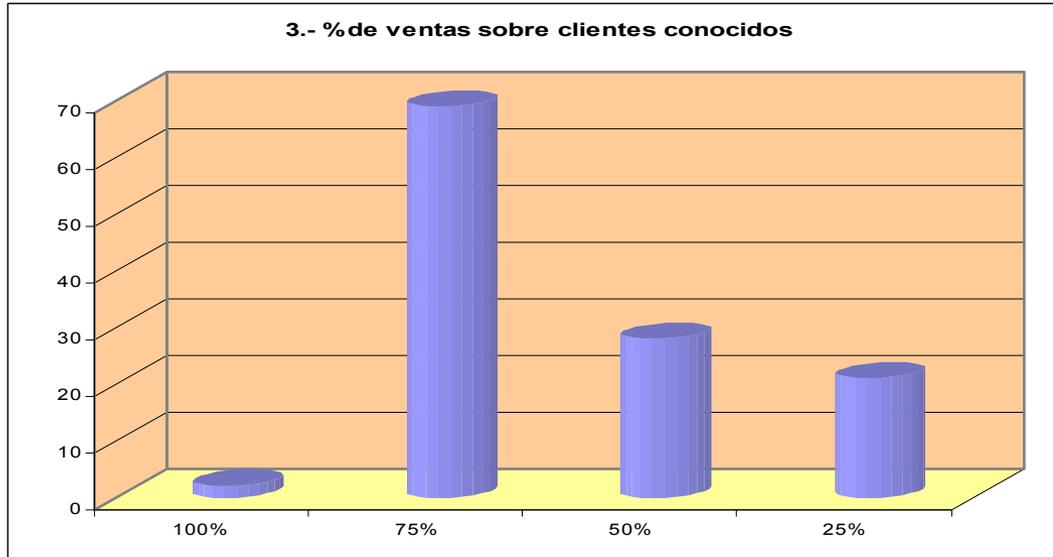
La Fidelización es el objetivo en sí mismo: busca que el cliente repita la compra cada vez que tiene la necesidad en la misma empresa / marca.

La Fidelización se debe basar en las relaciones a largo plazo → Utiliza las herramientas habituales del Marketing Relacional.

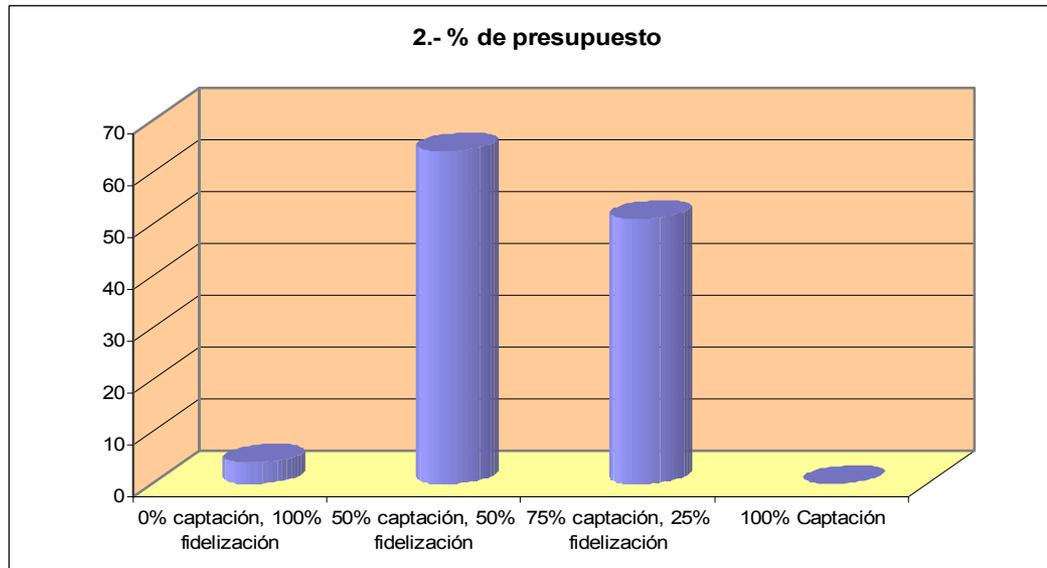
6. Plan de Fidelización



6. Plan de Fidelización - DECISIÓN



Más del 60% de las empresas declara que el 75% de las ventas son sobre CLIENTES CONOCIDOS



Sin embargo, destinan muchos más recursos a Captación que a Fidelización

6. Plan de Fidelización - DECISIÓN

% Presupuesto vs % Clientes fieles

Desarrollamos
Políticas de
Fidelización

3

EL PRESUPUESTO
SE DESTINA A
FIDELIZACIÓN

0%

20%

40%

60%

80%

100%

REPITEN
COMPRA

100%

80%

60%

40%

20%

0%

NO REPITEN
COMPRA

42

14

8

1

24

14

80%

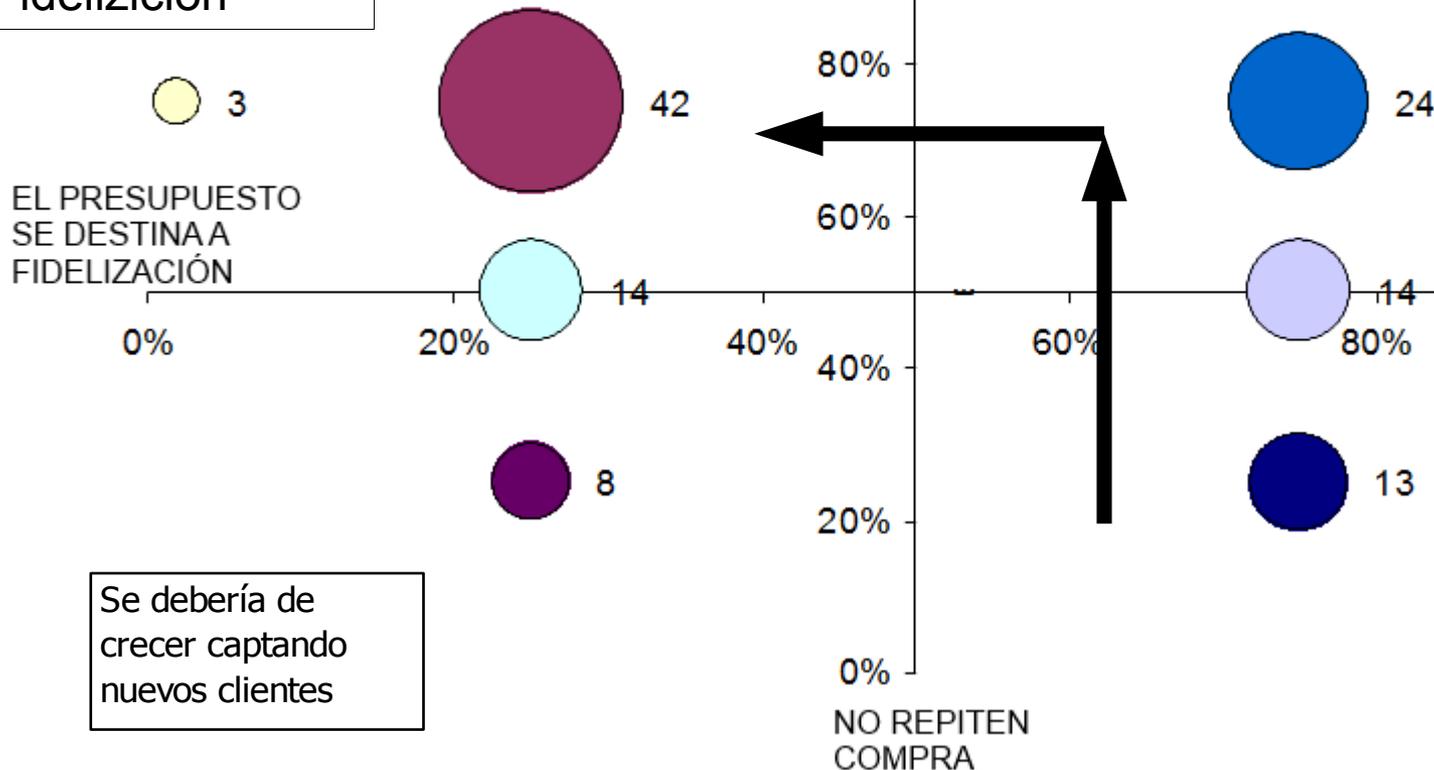
13

Una vez hecha
la cartera de
clientes, es
necesario
fidelizarlos

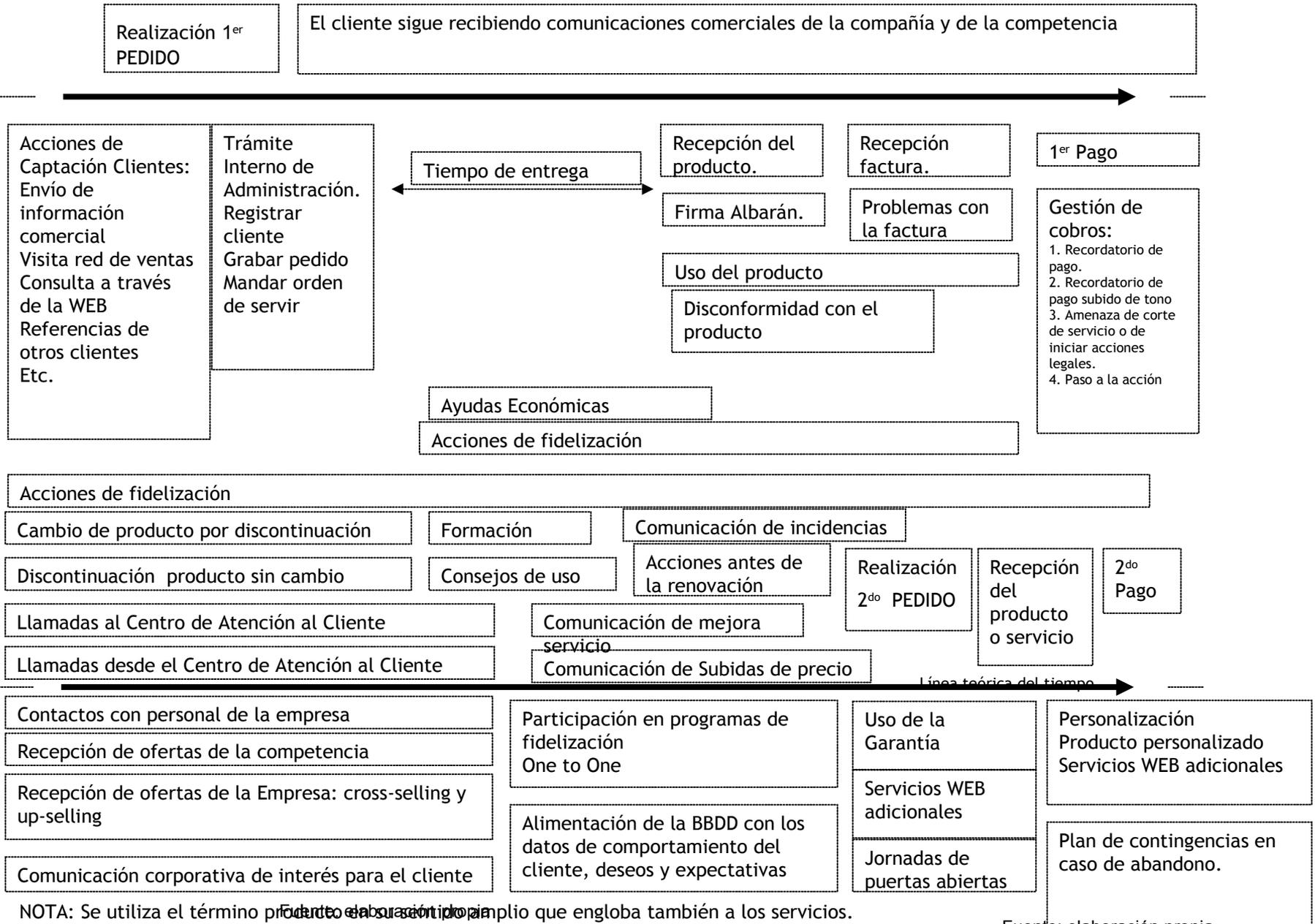
EL PRESUPUESTO
SE DESTINA A
CAPTACIÓN

Hay que
crecer
Captando

Se debería de
crecer captando
nuevos clientes



7. Plan de Fidelización: MODELIZACIÓN de TIPOS contactos



8. Ratios de Fidelización

Características generales

Los ratios de Fidelización han de cumplir cuatro características:

1. Fiel reflejo.
2. Manejable, fácil de calcular.
3. De fácil interpretación.
4. Sólido en el tiempo.

La decisión de elegir un indicado u otro es estratégica puesto que las decisiones sobre Fidelización se tomarán en base a sus valores.

Indicadores generales: resumen la situación general

Indicadores particulares: son menores que los anteriores y pueden ser de muy diferente naturaleza.

8. Ratios de Fidelización

Tipos de Ratios

CONCEMOS CLIENTE

1. Frecuencia de Pedido
2. Valor de vida del cliente
3. Churn
4. Scoring
5. Nivel de uso del producto
6. Análisis comparativos
7. Realidad frente a predicción

NO CONCEMOS CLIENTE

1. Encuestas
 - NPS
 - CSI
2. Puntos entregados en un tiempo

9. Herramientas habituales en Fidelización

A continuación se exponen distintas herramientas que ayudan a mejorar la fidelidad de una cartera de clientes a una empresa o marca:

- One to One
- CRM
- Business Intelligence
- Automatización de las Relaciones con los clientes
- Planes de Contingencia.
- Centro de Atención al Cliente.
- Internet como plataforma para estrechar las relaciones con el cliente.
- Programas de Fidelización:
 - Puntos
 - Tarjetas de Pago
 - Descuentos
 - Programas Multisponsor
 - Club

9. Herramientas habituales en Fidelización

ONE TO ONE

- Concepto introducido por Martha Rogers, Bob Dorf y Don Peppers en su libro “One X One”
- “El marketing Uno X Uno se basa en una idea *sencilla*: **Tratar de un modo distinto a los distintos clientes**”

9. Herramientas habituales en Fidelización

ONE TO ONE

4 Pasos para aplicar el One to One:

1. Identificar al cliente: método fácil y efectivo. N° SS, NIF, Teléfono, etc.
2. Diferenciar al cliente:
 - Valor de vida:
 - “valor real” Lo que valdrá si sigue consumiendo como lo hace actualmente.
 - “valor estratégico” Crecimiento: cuánto puede aumentar su valor.
 - “Cuota del cliente”: compras en la empresa / todas las compras.
 - Necesidades
 - Comunitarias
 - Personales: no compartidas masivamente con ningún colectivo

9. Herramientas habituales en Fidelización

ONE TO ONE

4 Pasos para aplicar el One to One:

- Interactuar. Aprendizaje progresivo.
 - El resultado debe aportar algún valor al cliente y reducir las molestias
 - Trato personalizado
 - La situación debe servir para APRENDER y MEJORAR procesos.
Aumento del conocimiento que la empresa tiene de su cliente

- Personalizar.

Del producto en sí mismo, de la oferta agregada, de los servicios, empaquetado, logística, servicios auxiliares (que ayudan al producto principal como una garantía), mejoras del servicio, facturación, métodos de pago, roles internos del cliente para autorizaciones, servicios ágiles.

Modularización: configuración del producto por módulos

Producto u oferta exclusiva.

9. Herramientas habituales en Fidelización

CRM

“CRM es el conjunto de herramientas, instrumentos y medios para gestionar el Marketing Relacional” (Ricardo Mollet Bazús, Revista MK+Ventas, número 227)

CRM totalmente vinculado al Marketing Relacional

Existe la falsa creencia que CRM = software.

9. Herramientas habituales en Fidelización

CRM

Pasos para implementar una política de CRM:

1.- Definición de objetivos

- Deben estar en sintonía con los objetivos de la empresa y con los objetivos del Marketing Relacional.
- Fidelización o retención de clientes, penetración, generar barreras, ...
- Relaciones: Con quién, de qué tipo, qué información se quiere ofrecer y cuál recoger, número de impactos máximos,

2.- La comunicación personalizada y las 8 P's

- Un CRM cambia la configuración de las 8P's del marketing mix, por lo que hay que elegir **qué P's son realmente importantes** y valorar el impacto. Ejemplo, publicidad masiva frente a canales directos.
- Un CRM permite **personalizar la comunicación**. Hay que estudiar qué personalización es realmente importante y determinante para el cliente.

9. Herramientas habituales en Fidelización

CRM

Pasos para implementar una política de CRM:

3.- Capacitación del personal

- Conocimiento de los objetivos de la empresa y del Mk relacional
- Procesos
- Sistema informático CRM

4.- Datos

- Tratamiento de los datos.
 - Operacional: recolección y almacenamiento de datos. LOPD
 - Analítico o interpretativo. BI
 - Colaborativo. Datos disponibles para los diferentes perfiles de la empresa en contacto con el cliente.
- Depuración de los datos. Deduplicaciones, Correos devueltos, e-mail erróneos, silencio durante un tiempo, detecciones en las interacciones, ...

9. Herramientas habituales en Fidelización

CRM

Pasos para implementar una política de CRM:

5.- Reingeniería de los procesos a partir de la información

- De la información recogida de los clientes, hay que reinventar los procesos que la empresa tiene para adecuarse mejor a las necesidades del cliente.

6.- Medición de los resultados.

- Ratios de fidelidad
- Frecuencia de interacciones
- Estudio de dependencia entre el número de impactos y los ratios de fidelidad.

9. Herramientas habituales en Fidelización

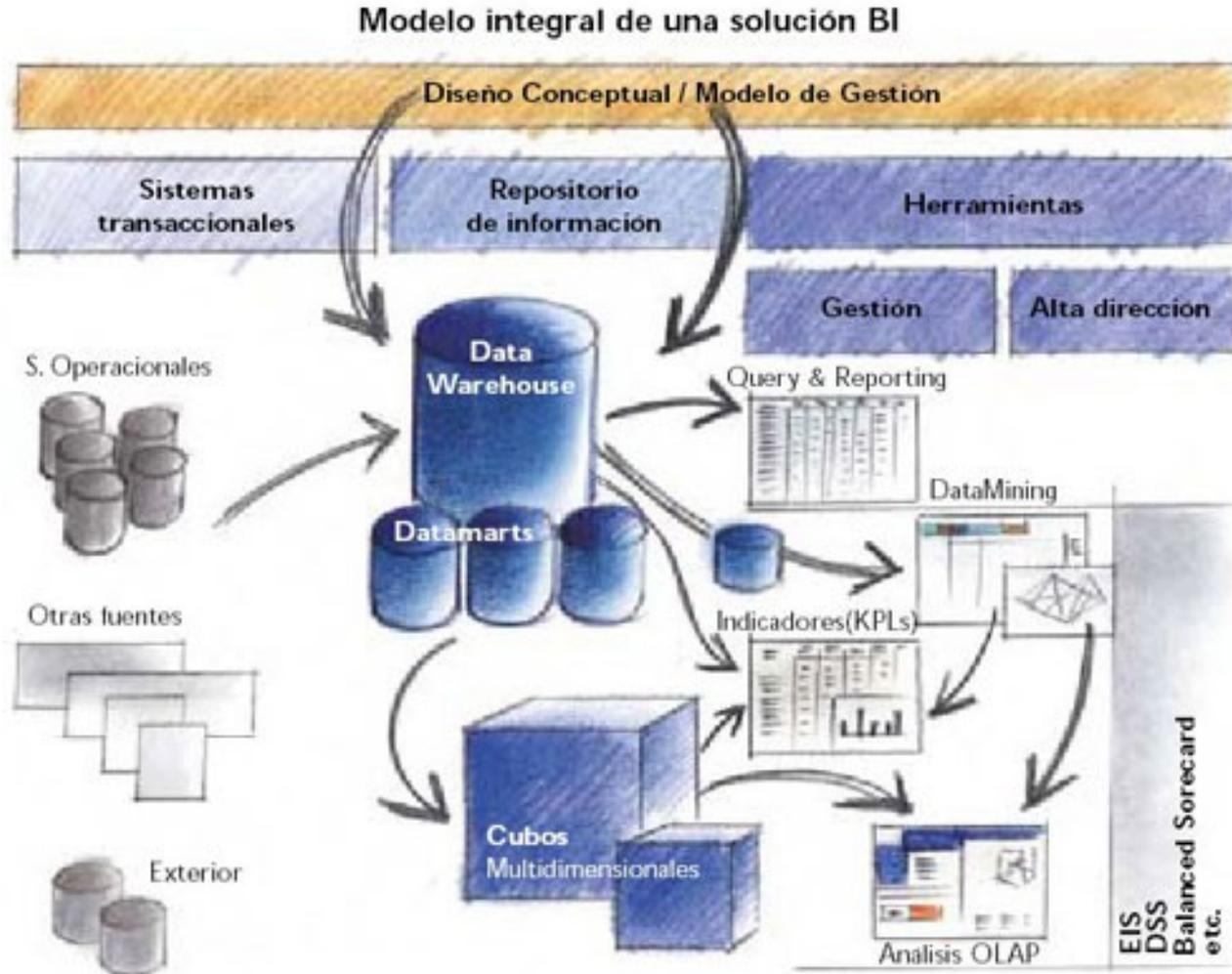
CRM

Errores en la implementación de una política de CRM:

- No hay una definición clara de **objetivos** a alcanzar en cuanto a fidelización, CRM y Marketing Relacional.
- La empresa debe estar totalmente **orientada al cliente. CULTURA EMPRESA.**
- Falta de **conocimiento** y experiencia por parte de los directivos sobre Marketing Relacional.
- Software CRM debe abarcar todas las **necesidades de información** frente a aplicaciones satélites.
- Falta de conocimientos **interdisciplinares.**
- Análisis. Ahogo en el mar de variables. Hay que **elegir qué información** es relevante.
- Mala **calidad de los datos.**
- No se redefinen los **procesos** ni las 8 P's.
- No se **automatizan** algunas relaciones.

9. Herramientas habituales en Fidelización

BUSINESS INTELLIGENCE, DATA MINING, ...



9. Herramientas habituales en Fidelización

BUSINESS INTELLIGENCE, DATA MINING, ...

Definiciones:

- BUSINESS INTELLIGENCE: la **transformación** de los datos de la compañía en **conocimiento** para obtener una ventaja competitiva
- DATAMINIG: su principal cometido es encontrar **patrones ocultos de comportamiento**, tendencias y correlaciones entre variables. Incorporan tecnología de árboles de decisión, reglas de inducción, series temporales y visualización de datos .
- Query & Reporting: consultas a la BBDD Relacional para obtener listados e informes.
- OLAP (Online Analytical Processing) y CUBOS son herramientas que permiten cruzar los datos agregados o estadísticos de diferentes variables y valorados con diferentes medidas.
- KPI son los principales indicadores.
- DATA WAREHOUSE: BBDD Relacional
- Datamarts BBDD especializada orientada a resolver las necesidades concretas.

9. Herramientas habituales en Fidelización

Automatización de las Relaciones

El incremento de relaciones conlleva un aumento de las comunicaciones y una mayor complejidad en cuanto a canales. Según One to One debe aportar valor y debe satisfacer las necesidades particulares.

Se hace necesario una **previsión de los diálogos más comunes** que se establecerán con los clientes. Dos formas:

- una pregunta – una respuesta
- Arbol de decisiones

Planes de Contingencia

Qué se debería hacer en los casos de crisis o en los que hay peligro de dañar la relación que la empresa tiene con los clientes.

Se trata de prever los casos potencialmente peligrosos, de manera que si llegasen a suceder, se esté preparado para afrontarlo con las mayores garantías de éxito.

9. Herramientas habituales en Fidelización

Centro de Atención al Cliente

LA QUEJA ES UN TESORO DE INCALCULABLE VALOR

Permite detectar problemas y solucionarlos, dar una respuesta satisfactoria al cliente y medir el sentir general de la cartera de clientes.

Cliente Mudo.

Momentos valle: llamadas salientes con valor y personalizadas para cada caso.

Definición de los servicios que presta a los clientes

Identificar (cti), diferenciar, interactuar (intercambio información) y personalizar

Oficina virtual

9. Herramientas habituales en Fidelización

Centro de Atención al Cliente

Responderemos a todas sus preguntas sobre:

CONTACTE CON NOSOTROS

- PRODUCTO**
 - Apoyo técnico y asistencia en el manejo de nuestros productos para que obtenga el mayor rendimiento y resolverle temas relacionados con la instalación y uso de nuestras obras electrónicas.
 - Cómo mantener al día sus obras en carpetas de anillas actualizables mediante hojas que le explican exactamente cómo realizar la actualización.
 - Información sobre su nombre de usuario y contraseña para que pueda acceder a los servicios on line.
 - Proporcionar los textos legales referenciados en todas sus suscripciones.
 - ...
- ADMINISTRACIÓN**
 - Infórmese sobre el estado exacto de sus suscripciones y la tramitación de las mismas.
 - Actualice sus datos que constan en nuestra base de datos.
 - Solicite el reenvío de cualquier material al que esté suscrito.
 - Consulte el estado de su cuenta.
 - Aclaraciones y reenvío sobre cualquier documento que le hayamos enviado: facturas, albaranes, cartas...
• ...
- Y ADEMÁS, LE MANTENDREMOS PUNTUALMENTE INFORMADO SOBRE MEJORAS IMPORTANTES** en las obras ofreciéndole las oportunas explicaciones para que se beneficie de ellas inmediatamente:
 - Nuevas aplicaciones Informáticas
 - Servicios suplementarios.
 - Sustituciones por otros productos que responden mejor a sus necesidades.
 - Consejos de uso.
 - ...

Y recuerde que también le podemos recomendar qué producto cubre mejor sus necesidades. Díganos qué necesita, en CISS tenemos una solución para usted.

The screenshot shows the Movistar website's customer center. At the top, there's a navigation bar with links for 'Contacta', 'Atención en Línea', 'Accesible', 'Mapa', and 'Buscador'. Below this is a header with the Movistar logo and the text 'Si eres cliente, éste es tu sitio'. A main menu contains links for 'Tarifas y Contratos', 'Canal Cliente', 'Recarga y Saldo', 'Tus Servicios', 'Internacional Roaming', 'Renueva tu móvil', 'Ven a movistar', and 'Tu Tienda'. The main content area is titled '¿Aún no tienes tu cuenta?' and 'Es muy fácil crear una y a sólo te llevará un minuto.' with a '¡Regístrate gratis!' button. Below this are two login sections: 'Soy titular de contrato' and 'Soy usuario de línea o de tarjeta', each with fields for 'Usuario' and 'Contraseña' and an 'Entrar' button. At the bottom, there are three promotional banners: 'Recarga' (Te regalamos el 20% de cada recarga), 'Llévate saldo GRATIS' (Te regalamos 150 MMS durante tres meses), and 'Programa de Puntos' (Te regalamos 200 puntos al mes para que renueves tu móvil.).

9. Herramientas habituales en Fidelización

Internet

Internet es un medio ideal para establecer una relación personalizada puesto que es relativamente barato y permite interactuar con clientes además de recoger información valiosa sobre los mismos.

Objetivo: ¿qué función principal debe cubrir la página WEB?

Mesurable: ¿cómo se va a medir en cuanto a su funcionamiento?

Influencia: ¿cómo influye en los ratios de fidelidad?

One to One:

- Identificar: a través de usuario contraseña, cookies, etc.
- Diferenciar
- Interactuar: el cliente deja mucha información, desde su navegación hasta todas las operaciones que realiza o incluso cuestionarios. Estas interacciones se pueden grabar en el sistema de información de la empresa.
- Personalizar la vista de la página WEB así como sus funciones

9. Herramientas habituales en Fidelización

Internet

bancaja | valencià | english | mapa web | boletines | atención al cliente

particulares | empresas | información corporativa

Bancaja Próxima

Nº de tarjeta: PIN: 12 últimos dígitos conectar información | seguridad | demo extractos electrónicos -B 902 20 40 20

Reserva de entradas Sorilla

el compromiso bancaja obra social información para inversores tarjetas ahorro inversión créditos personales otras financiación hipotecas planes de pensiones seguros servicios internacional

Una sandwichera en Africa no sirve de nada. Esta es la razón por la que no regalamos sandwicheras

Mensajes Mapa web 902 20 40 20 Calculadora Ayuda Seguridad Entidades Personalización Terminar sesión

Cuentas y saldos
 Usuario: **Usuario Demostración**
 Fecha de consulta: **14-12-2007** Hora de consulta: **23:37** [Actualizar] [Imprimir pantalla]

Cuentas a la vista

Libreta Servicio

Alias	Número de cuenta	Saldo
Libreta de gastos de casa	0001-28-1100118435 TI	3.212,25 EUR
Libreta Quico	0001-27-1100121258 RL	72,42 EUR

Cuenta corriente

Alias	Número de cuenta	Saldo
Cuenta de la sociedad	0081-03-3100249240 AP	6.524,87 EUR
Cuenta familiar	0001-24-3100118536 AP	658,54 EUR

Ingresos Identificados

Alias	Número de cuenta
Lista de bodas	0056-89-6600249310 AP
Cuenta comunidad de vecinos	0001-26-6655818250 AP

Para acceder al menú de operaciones, pulse sobre el alias correspondiente.

Tarjetas y Financiación

Visa Free Bancaja

Alias	Número de tarjeta	Dispuesto en el mes
Tarjeta de gastos	*****001990 P OP	562,25 EUR

Visa Classic Entidad

Alias	Número de tarjeta	Dispuesto en el mes
Tarjeta de gastos de casa	*****000005 P OP	301,11 EUR

Visa Ebusiness Gold

Alias	Número de tarjeta	Dispuesto en el mes
Tarjeta de la empresa	*****010002 A OP	359,50 EUR

Telepeaje Bancaja

Alias	Número de dispositivo	Dispuesto en el mes
Telepeaje Bancaja	6029781234567890 P OP	34,00 EUR

9. Herramientas habituales en Fidelización

Programas de fidelización

Los programas de fidelización suelen cumplir los siguientes objetivos:

1. Identificar a los clientes.
2. Incrementar el conocimiento que se tiene de los clientes.
3. Fomentar las relaciones
4. Fidelizar
5. Conocer y Mejorar los índices de fidelidad

Puntos: otorga puntos por consumo que son canjeables por regalos

Descuentos: varían si es efectivo en el momento, en la siguiente compra o al final del mes cuando se realiza el cargo.

Multisponsor: es un programa de puntos en el que participan diversas empresas.

Tarjetas de Pago: el cliente se identifica en el momento del pago y suelen tener servicios adicionales que el cliente aprecia.

9. Herramientas habituales en Fidelización

Programas de fidelización

Vehículos	Del paso 4 hasta el 10 en el mes	15%
Ligeros	En los pasos 11 y siguientes en el mes	30%
Vehículos Pesados	Del paso 7 hasta el 20 en el mes	10%
	En los pasos 21 y siguientes en el mes	20%

Vehículos	Del paso 6 hasta el 13 en el mes	15%
Ligeros	En los pasos 14 y siguientes en el mes	30%
Vehículos Pesados	Del paso 7 al 20 en el mes	10%
	En los pasos 21 y siguientes en el mes	20%

CORTEFIEL
invierno 07/08

Vales descuento

Por cada 75 euros de compra acumulada en tiendas Cortefiel y Pedro del Hierro con la tarjeta Club Cortefiel, pagando con ella o enseñándola en el momento de la compra, obtendrás 1.000 puntos que equivalen a un vale descuento* por valor de 5 € en productos de estas tiendas.

(*) Las compras en women'secret y en Douglas no acumulan puntos.

Según el importe de tus compras podrás conseguir vales de 5 €, 10 €, 15 €, 20 € o más para tus próximas compras.

75 euros de compra = 1.000 puntos = 5 euros de descuento
150 euros de compra = 1.000 puntos = 10 euros de descuento
225 euros de compra = 1.000 puntos = 15 euros de descuento

Si te sobran puntos, no los pierdes, quedarán acumulados para el mes siguiente.

Recibirás tus vales descuento junto con un extracto mensual.

Cada mes recibirás en tu domicilio un extracto con el detalle de tus compras realizadas con la tarjeta Club Cortefiel, los puntos acumulados y el vale descuento Cortefiel que te corresponda.

Vales descuento

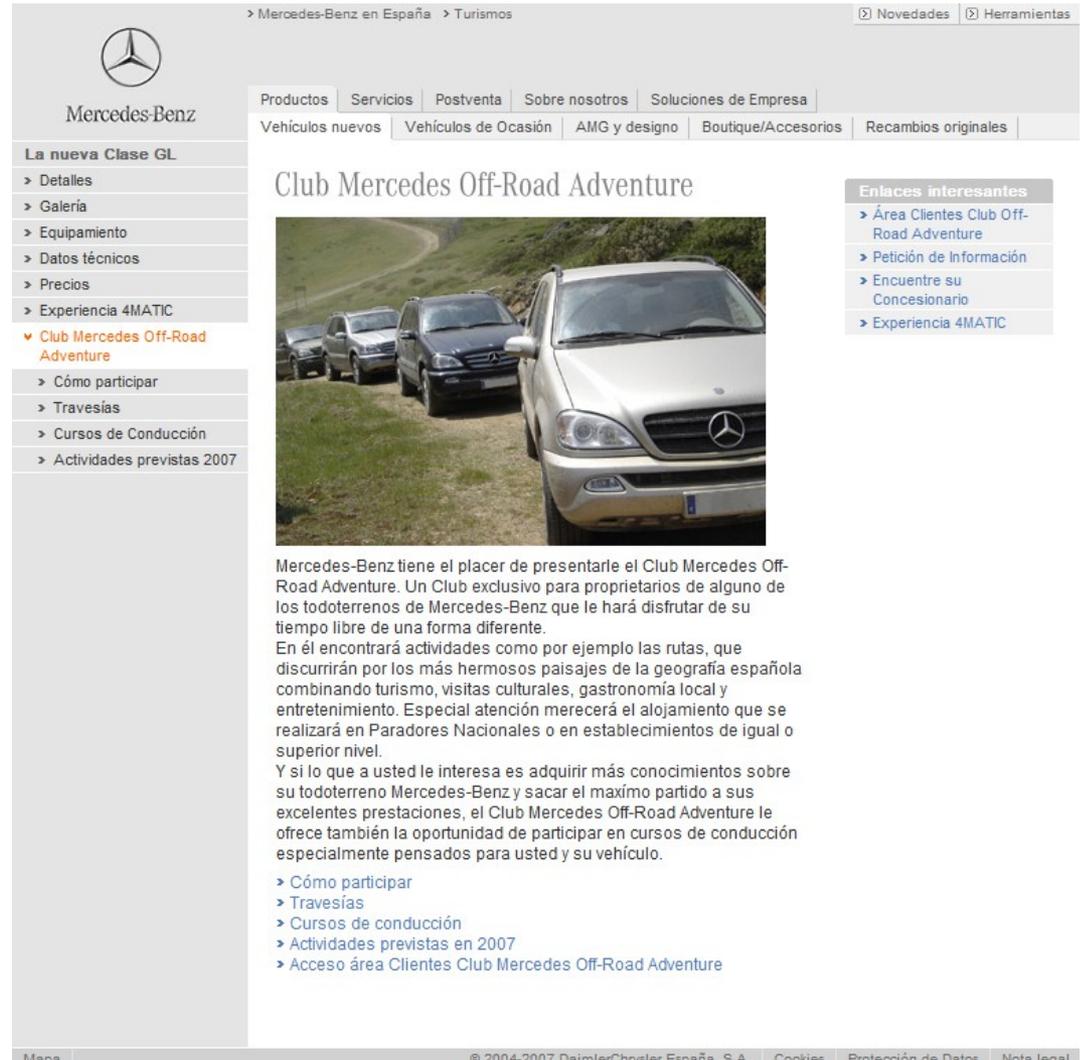
- Pago aplazado
- Arreglos gratis
- Parking gratuito
- Catálogo y eventos de moda
- Cheque cumpleaños

copyright quénes somos pregunta nuestras tiendas franquicia registrate mapa web

9. Herramientas habituales en Fidelización

Club

Los Club son grupos de personas que tienen una característica al menos común y una necesidad u objetivo compartido de manera que los clientes o las personas que pertenecen al mismo encuentren otras personas con las mismas inquietudes



> Mercedes-Benz en España > Turismos [X] Novedades [X] Herramientas

Mercedes-Benz

Productos | Servicios | Postventa | Sobre nosotros | Soluciones de Empresa

Vehículos nuevos | Vehículos de Ocasión | AMG y diseño | Boutique/Accesorios | Recambios originales

La nueva Clase GL

- > Detalles
- > Galería
- > Equipamiento
- > Datos técnicos
- > Precios
- > Experiencia 4MATIC
- ▼ Club Mercedes Off-Road Adventure
 - > Cómo participar
 - > Travesías
 - > Cursos de Conducción
 - > Actividades previstas 2007

Club Mercedes Off-Road Adventure



Mercedes-Benz tiene el placer de presentarle el Club Mercedes Off-Road Adventure. Un Club exclusivo para propietarios de alguno de los todoterrenos de Mercedes-Benz que le hará disfrutar de su tiempo libre de una forma diferente. En él encontrará actividades como por ejemplo las rutas, que discurrirán por los más hermosos paisajes de la geografía española combinando turismo, visitas culturales, gastronomía local y entretenimiento. Especial atención merecerá el alojamiento que se realizará en Paradores Nacionales o en establecimientos de igual o superior nivel.

Y si lo que a usted le interesa es adquirir más conocimientos sobre su todoterreno Mercedes-Benz y sacar el máximo partido a sus excelentes prestaciones, el Club Mercedes Off-Road Adventure le ofrece también la oportunidad de participar en cursos de conducción especialmente pensados para usted y su vehículo.

- > Cómo participar
- > Travesías
- > Cursos de conducción
- > Actividades previstas en 2007
- > Acceso área Clientes Club Mercedes Off-Road Adventure

Enlaces interesantes

- > Área Clientes Club Off-Road Adventure
- > Petición de Información
- > Encuentre su Concesionario
- > Experiencia 4MATIC

Maas © 2004-2007 DaimlerChrysler España. S.A. Cookies Protección de Datos Nota legal