



**Estrategias
para fidelizar clientes**

<http://jose-luis-pastor.blogspot.com>

1. Fidelizar en tiempos de crisis

Comportamiento de compra en tiempos de crisis.

**La tasa de para más
alta de Europa ha
generado un síndrome.**

El síndrome “y si me toca a mi”

El 61% admite gastar con mayor cautela

**El 41% admite haber
recurrido a sus
ahorros**

Nace el “smart shopper”

**Quiere seguir
comprando su marca
favorita pero no a
cualquier precio (70%)**

¿Creéis que el smart
shopper decide por
precio?

El 55% sigue estando
interesado en **las**
novedades.


**El 20% reconoce hacer
más búsquedas online
que antes.**

**Las ventas online generaron
en España 10.000 millones
de euros en 2009; un 58%
más que en 2008.**

**AECEM
(Asociación de comercio electrónico de España)**

e-mail

contraseña

 Entrar

[Hacerse socio](#)

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Recordarme en este equipo

MEMBERS
ONLY!



[Acerca de BuyVIP](#)

[Funcionamiento](#)

[Hacerse socio](#) | [Quiénes somos](#) | [Qué es BuyVIP](#) | [Blog](#) | [Prensa](#) | [Empleo](#)



BuyVIP - El Club de Ventas Privadas de ropa de marcas y deportes a precios de rebajas.

[Política de privacidad](#)

Compartir es mejor

1 de cada 3 españoles
dicen compartir
productos con familiares
y amigos

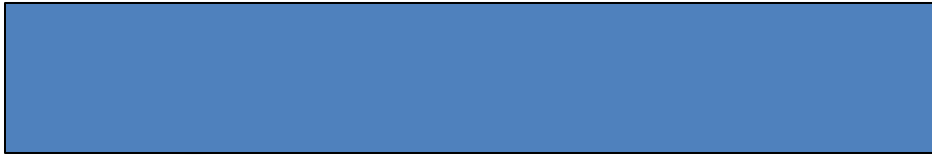
**El consumismo
descontrolado no está
bien visto.**

**La gran mayoría de los
smart shoppers dicen
que su comportamiento
no cambiará tras la crisis.**

2. Vinculación vs. Fidelidad

¿Qué entendemos por
cliente fiel?

1.- Aquel que



en el proceso

de compra.

2.- Varía en este proceso, es decir,



y

servicios.

**3.- [REDACTED] SU
proveedor a otros clientes
potenciales**

4.- Se demuestra “inmune” a

[Redacted]

[Redacted]

de la

5.- Tolera temporalmente

[Redacted]

,

anteponiendo su satisfacción
global [Redacted]

¿Es lo mismo **Fidelidad**
que **Vinculación**?

–Si se le vende un primer
producto financiero a un
cliente, **tenemos una**
probabilidad del 30% de
conservarlo.

- Si se le venden dos productos;
del 50%.
- Si son tres el porcentaje **sube**
al 70%.
- Y si son cuatro podemos llegar
al 90%.

Un cliente puede estar
extremadamente vinculado
a su banco, pero

Escoger cualquier otra entidad
financiera, **cuando disponga
de capital para invertir**

Debemos diferenciar el análisis de nuestros clientes bajo estos dos conceptos:

Vinculación vs Fidelidad

Retener al cliente.

Que no nos abandone y se vaya a la competencia.

Concepto de fidelización

**Grado de
vinculación**

**Nivel de
fidelidad**

**Riesgo de
abandono**

**Valor de
los clientes**

Pilares de un programa de retención

LTV Life Time Value

El "Life Time Value" es el total de los ingresos presentes y futuros que un usuario proporcionará a una empresa.

Customer equity

La estimación **total de ingresos** que podría conseguir una empresa de los clientes que tiene en el momento presente.

Customer share (cuota de cliente)

Lo importante es identificar los clientes compartidos y que tienen aún recorrido y valorar que cuota tienen con nosotros.

¿A quién queremos tener
como clientes?.

Vinculación

Satisfacción

	no	si
no		
si		

¿Cuántas empresas aprovechan la información que proporcionan sus programas de fidelización?

Una escasa minoría

¿Por qué?



El Club
Carrefour

www.carrefour.es

No es viable una fidelización
inteligente, sin **una**
inteligente
segmentación de la
cartera de clientes

- Identificar **grupos** homogéneos de clientes para adecuar:
 - Propuesta de valor
 - Esfuerzos comerciales / marketing

¿Qué significa segmentar?

Razones para segmentar

- Detectar y analizar **oportunidades** de mercado
- **Adecuar** el marketing y comercialización
- Preparar **presupuestos** ajustados a la relevancia de los segmentos
- **Enfocar mensajes** publicitarios y argumentarios de ventas.
- Organización comercial más eficiente

CASO PARA DISCUSIÓN

Imaginen que una importante final entre equipos de fútbol se celebra en un gran estadio Azteca. Aunque no está lleno al completo, la gerencia del estadio ha contratado a tres empresas (llamémoslas A, B y C) para que abastezcan de comida y bebidas a los 80.000 aficionados que abarrotan las gradas.

Cuando termina el partido, la empresa B ha ingresado cinco veces más que la empresa C, y el doble que la empresa A. Las tres disponían de un número similar de vendedores (en torno a 50), del mismo público (todo el estadio), de productos muy parecidos (refrescos, bocadillos, helados...) y de idéntico margen de tiempo para desarrollar su proceso de venta (unas dos horas y media). En igualdad de condiciones, ¿por qué la compañía B ha recaudado sustancialmente más que sus rivales?

Distinguir entre...

1.- Segmentar mercado potencial

- ¿A qué grupo de compradores orientamos nuestros esfuerzos?

2.- Segmentar la cartera actual de clientes

- Establecer acciones de cross-selling, fidelización y retención

Requisitos de una segmentación efectiva

1.- Adecuación del criterio de segmentación.

La variable que se elija debe estar estrechamente vinculada al comportamiento de los compradores (por ejemplo, el criterio edad en el mercado de los seguros).

Requisitos de una segmentación efectiva

2.- Posibilidad y facilidad de medida.

El criterio elegido debe permitir cuantificar el número de personas/empresas que integran cada segmento, e identificar claramente las diferencias de comportamiento entre cada uno de ellos.

Requisitos de una segmentación efectiva

3.- Dimensión adecuada de los segmentos.

Los subgrupos elegidos deben tener una entidad tal que justifique la adopción de estrategias diferenciadas por parte de la empresa.

Requisitos de una segmentación efectiva

4.- Valor práctico de los segmentos.

Las diferencias resultantes tras aplicar el criterio elegido deben ser susceptibles de ser explotadas a través de políticas segmentadas de marketing.

Mercados de Consumo

- Criterios **Socio-demográficos**: Edad, sexo, nivel cultural, clase social, profesión.
- Criterios **psicográficos**: estilo de vida, personalidad, actitud.
- Criterios **comportamentales**: momento de uso, fidelidad a la marca, volumen de compra, antigüedad,

- **Criterio Comportamental**

- **La variable tipo de usuario** no usuario, ex-usuario, usuario en potencia, usuario por primera vez y usuario regular.
- **La variable frecuencia** o intensidad de uso de un producto, gran usuario o usuario ocasional.
- **Volumen de compras:** débil, medio y fuerte.
- **Segmentación en función del beneficio** o satisfacción que espera el consumidor: precio, prestigio, servicio

Segmentar el mercado potencial

Mercados Industriales

- **Demográficos:** tipos de empresa, tamaño, localización
- **Comportamental:** Frecuencia de compra, Volumen de consumo, fidelidad.
- **Perfil de compra:** organización comercial, estructura jerárquica, políticas y criterios de compra.
- **Factores operativos:** urgencia del cumplimiento de los pedidos
- **Psicología del sujeto de la compra:** aversión al riesgo, meticulosidad, etc

Segmentar el mercado potencial

**Dedicar los mejores recursos
a los mejores clientes**



**Captación selectiva
de clientes
rentables**



**Liberar clientes
mercenarios**

El objetivo

3. Fidelizar inteligentemente significa conocer al cliente

Todos aspiramos a tener clientes fieles.

¿Por qué?

- 1.- Cuesta menos atenderles
- 2.- Es más fácil que adquieran productos y servicios
- 3.- Nos prescriben

¿Cuál es el problema de este planteamiento de lo que es fidelización?

**¿Cuál debería ser
el objetivo real de
una estrategia de
fidelización?**

Retener y recompensar a los clientes



1

También debe tener el objetivo de

la base de usuarios.

2

El presupuesto de fidelización no debe ser invertido indiscriminadamente, sino en los **clientes de mayor valor** para la compañía.

¿Quiénes son mis
mejores clientes?

¿Por qué fracasan las
estrategias de
fidelización?

- **LA EMPRESA NO ES FIEL AL PLAN DE FIDELIZACION**
- **LOS EMPLEADOS CONSIDERAN EL PLAN COMO “OCURRENCIA DE LOS DE ARRIBA”**
- **SE INTENTA FIDELIZAR CLIENTES INSATISFECHOS SIN ARREGLAR ANTES EL PROCESO DE CALIDAD**

- **ERRORES EN LA INFORMACIÓN DE CLIENTE**
- **BUSQUEDA INMEDIATA DE RENTABILIDAD**
- **SE TRATA DE FIDELIZAR A TODOS CON EL MISMO PLAN**

¿Cuál es **el resultado** de
la mayor parte de
programas de
fidelización?

Se produce una
Relación negativa entre
acción de **Fidelización** y
Rentabilidad del cliente

¿Todos los clientes fieles **son**
rentables?

¿Todos los clientes rentables
son fieles?.

Para poder fidelizar
inteligentemente es imperativo un
**altísimo conocimiento
de la cartera de clientes.**

Inteligencia de clientes

- ¿Cuál es la utilidad de un Sistema de Información de Marketing (SIM)?

Tengamos en cuenta que...

- Una parte importante de la **información clave** proviene de los contactos directos e indirectos que la empresa tiene con el mercado

- ¿Y qué pasa con **la información de interés** que no proporciona el contacto directo con el mercado?.

- Tenemos que decidir **dónde y cómo** obtenerla.

El SIM se compone de:



Debemos estructurar las fuentes del SIM

¿Qué información me va a proporcionar sistemáticamente el SIM?

¿Qué información voy a recoger con estudios de mercado propios?

¿Cuáles son mis principales fuentes de información secundaria?



3. Tarjetas de...¿fidelización?

En el año 2005, el mercado de incentivos y recompensas al consumidor movía 29.000 millones de dólares.

El 33% se destinó a incentivos a las ventas.

El 31%, a incentivos dirigidos a los distribuidores.

El 23%, al cliente –particular o empresa

El 13% restante a los empleados

La proliferación de tarjetas de fidelización ha desatado **la guerra del plástico.**

¿Qué han pretendido las numerosas **tarjetas de fidelización** que han llenado nuestros carteras y monederos?

**¿Por qué han dejado
de ser atractivas?**

**¿Cuáles son las
principales
carencias de estos
programas?**

El propio cliente, ni siquiera
percibe ya ese “plus”.

¿Cómo se mide el **éxito** de un programa de fidelización?

¿Por el número de usuarios
adscritos?

¿Cuál es el índice clave de éxito?

Share of wallet

“Cuota de monedero”

¿De qué depende el Share of wallet?

**De la capacidad para
aportar Valor añadido a
los programas**

1.- DESCRIPCIÓN GENERAL Y CONCEPTO

The image shows a screenshot of the Nikonistas.com website. At the top, the main site logo is on the left, and a search bar is on the right. A large white arrow points from the main site logo to the 'NIKONISTAS CLUB.com' logo, which is highlighted in a white box. Below the logos, there is a navigation menu with links: 'Hoy en Nikonistas', 'Nikon', 'En la trinchera', 'Metrópolis', 'A examen', 'Técnica', 'Nikon recomienda', and 'FORD'. The main content area is divided into two columns. The left column has a section titled 'FotoNoticias Actualidad' with two articles: 'Nikon D700. A la venta el próximo 26 de Julio' and 'Nuevos firmwares y actualizaciones disponibles'. The right column has a section titled 'Nikon News' with an article about the 'Nikon Coolpix S52' and a registration prompt: '¿Todavía no estás registrado en el Club Nikonistas? REGÍSTRATE AHORA >>>'. At the bottom, there is a blue banner with the text 'Más información en www.epson.es' and 'Infórmate en www.epson.es/planrenove'. A quote at the bottom right reads: 'Citas Fotográficas: Toda la técnica del mundo no puede compensar la incapacidad de observar'.

actualidad

En esta sección encontrarás todas las noticias y eventos relacionados con Nikon y la fotografía digital.



promociones y concursos

Toda la información sobre los concursos y promociones destinados a los Nikonistas



descargas

Descargas, software, curso de fotografía digital, atención al usuario, Nikon Planet Game,...



publicaciones

Todas las publicaciones de Nikon recogidas en una sola sección



soporte

Con una llamada, Nikon te ayudará en la instalación de tu equipo fotográfico digital.

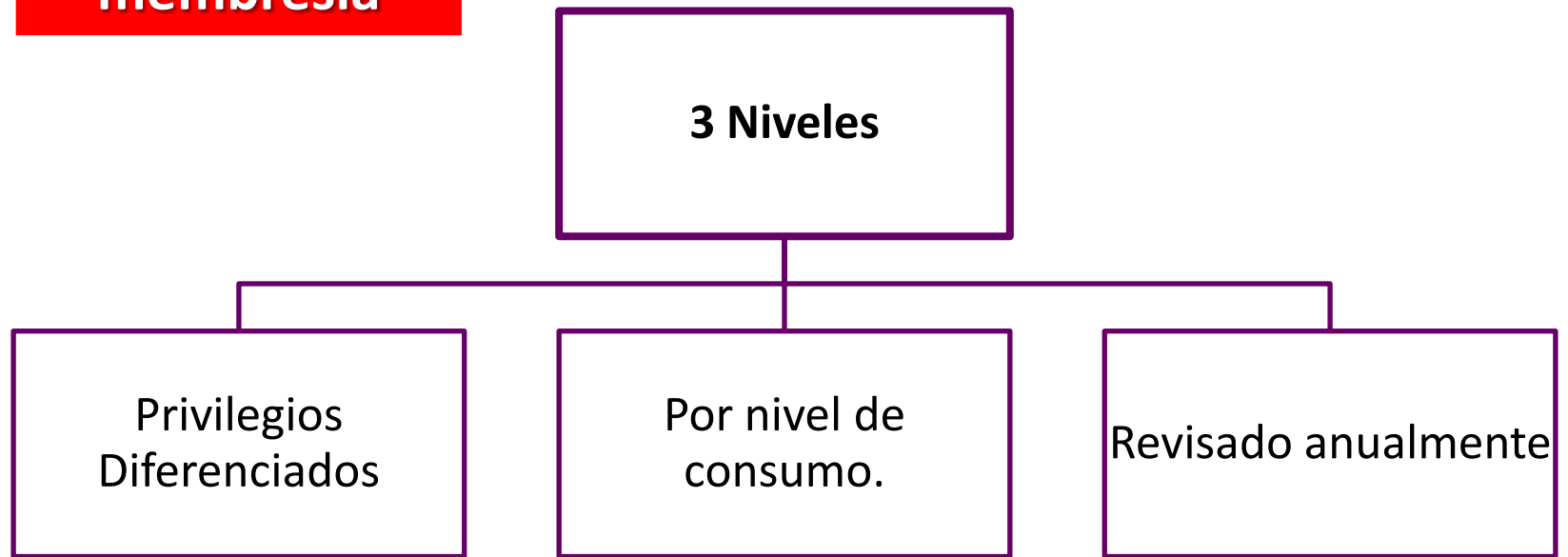


cursos

Participa en los cursos presenciales y en los cursos en aula on-line. Disfruta, aprende y sácale el máximo partido a tu cámara digital.



**Enfoque
fidelización
membresía**





**NIVEL DE SOCIO
GOLD**

Con la membresía de nivel Gold, usted podrá disfrutar de numerosos privilegios y beneficios desde su primera estancia en cualquier hotel Hyatt.

**NIVEL DE SOCIO
PLATINUM**

Su membresía Platinum le otorga acceso a beneficios y premios superiores a los beneficios Gold. Recibirá el nivel Platinum después de completar 5 estancias o 15 noches en Hyatt en un año calendario.*

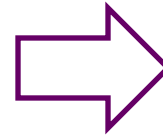
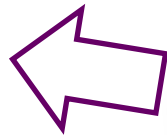
**NIVEL DE SOCIO
DIAMOND**

Su membresía Diamond le otorga acceso a beneficios y premios más generosos adicionales a los de Platinum y Gold. Recibirá el nivel Diamond después de completar 25 estancias o 50 noches en Hyatt en un año calendario.*

4. Valor, lealtad y Brand Equity

Brand equity

El nivel de lealtad está muy
unido al concepto de imagen
de marca




COOL CREATIONS

DESIGNERS CHOICE	KIDS CHOICE
CREATION LEGO Jetpa..	CREATION A Parnela L.
NICKNAME Jumbie442	NICKNAME casey90526..
AGE 13	AGE 12
COUNTRY United States	COUNTRY United States
PROFILE >	PROFILE >



BUILDING TIPS & IDEAS

FAMILY BUILDING



A LEGO® GRANDFATHER'S STORY
Building with LEGO bricks becomes a hobby shared across generations.

MORE >

COMIC CAPTIONS

COMIC WINNERS Previous Comic Winners >

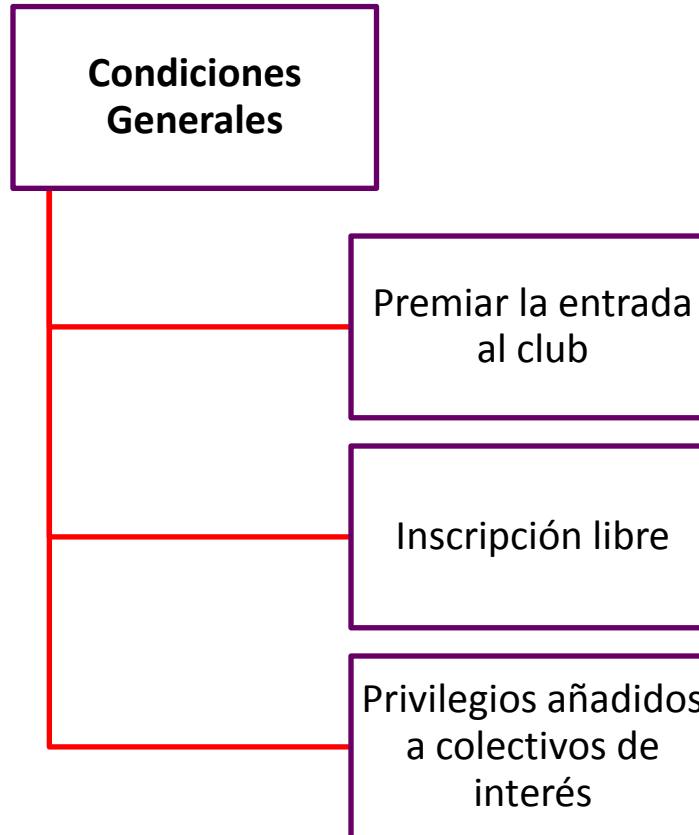
COMIC 1	COMIC 2
NICKNAME vandak_jr.	NICKNAME with388
AGE 11	AGE 10
COUNTRY United States	COUNTRY United States

Ventajas de pertenecer al Club

- Welcome Pack
- Descuentos
- Regalos / Premios
- Eventos exclusivos
- Información preferente
- Tienda

Tematización de contenidos en base a posicionamiento

Inscripción al CLUB





Tarjetas del Club Imaginarium

Para poder identificarte como socio y disfrutar de todas las ventajas que te ofrece el Club, es necesario que presentes tu tarjeta del Club en cualquiera de las tiendas Imaginarium.



Familycard

La tarjeta de las familias con niños pequeños. ¡Consigue tu Familycard!



GrandFamilycard

La tarjeta que identifica a los abuelos del Club. ¡Consiga su GrandFamilycard!

Club Imaginarium

- Home Club
- ¿Qué es el Club?
- Ventajas
- Promociones
- Descuentos
- Tarjetas del Club
- Hazte socio
- Contactanos

Entra en un
**SORTEO
MENSUAL**
de un...

Familia Ganadora

Bienvenido al Club Imaginarium

¡Gana 3 entradas para tu familia para el preestreno de
SPACE CHIMPS!



Participa en el concurso
antes del 30 de julio y
disfruta con tu familia de la
película más divertida del año

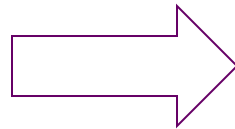
gratis

¡AHORA GRATIS UNA
CÁMARA DE FOTOS
ACUÁTICA!



gratis





Club Fnac

Servicios Exclusivos

- Reserva telefónica de entradas para conciertos.
- Hasta dos horas de parking gratuito con una compra mínima de 18 €.

Red de establecimientos

Cines, teatros, centros de arte y cultura, restaurantes, locales de música en vivo, hoteles con encanto, agencias de viajes, deporte, academias... todas las áreas en las que desarrollas tu tiempo de ocio están representadas en nuestro Club.

Atención al Socio

Estamos a tu disposición de lunes a viernes de 9 a 20 horas en el teléfono 902-100-632 o a través de la dirección: info.clubfnac@fnac.es.

También en la Zona de Socios de tu tienda Fnac más cercana y las 24 horas del día en www.fnac.es.

Welcome Pack Elige tu día

Acumula puntos
Y consigue cheques Fnac

Boletín Club Fnac
Más de 100 ofertas mensuales

Facilidades de pago
Con tu Tarjeta Fnac

Servicios Exclusivos
Privilegios para Socios

Red de establecimientos
Ventajas y descuentos para Socios

Atención al Socio
Consulta tus dudas

Más Ocio, Más Cultura

Más Ocio, más Cultura

Periódicamente podrás conseguir invitaciones para asistir, en exclusiva, a preestrenos de cine y teatro, participar en el sorteo de entradas para conciertos o festivales y estar al tanto, antes que nadie, de las últimas propuestas de nuestras galerías fotográficas y nuestra página web www.Clubcultura.com

Disfruta de tu Welcome Pack



Para darte la bienvenida al Club, te ofrecemos unos descuentos excepcionales. Elige tu día y disfrútalo:

- 5% de descuento directo en imagen, sonido, fotografía, informática y telefonía.
- 4x3 en libros*
- 4x3 en CDs*
- 4x3 en DVDs.*

* Te regalamos el de menor precio (para una compra mínima de 16 unidades por formato).

Acumula puntos

Recibirás el 2% del importe de tus compras* en Cheques Fnac.

Boletín Club Fnac
Más de 100 ofertas mensuales

Facilidades de Pago Con tu Tarjeta Fnac

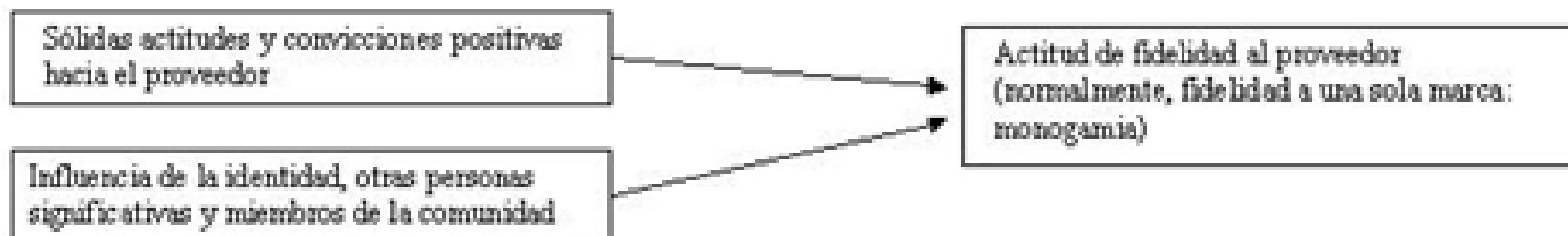
Elige la forma de pago que mejor se adapte a tus necesidades:

- Fin de mes o cuota fijo mensual desde 30 €.
- 3 meses sin intereses.
- O lo más fácil.

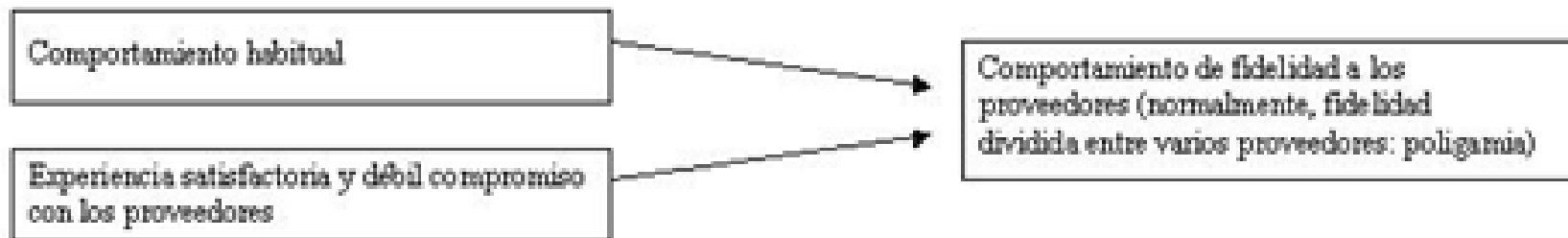
¿Cómo son la mayoría de
clientes?

Modelos de clientes y fidelización

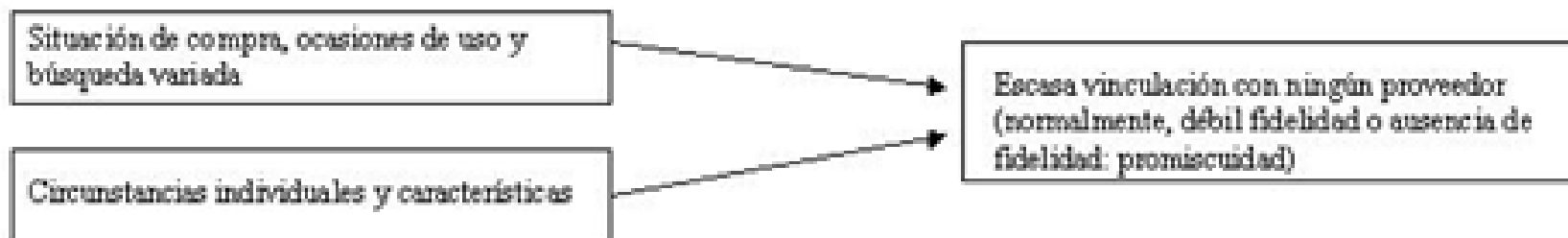
Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3



La mayoría de los clientes no son “**monógamos**”, es decir, leales a una única marca.

Ni tampoco “**promiscuos**”, es decir, infieles a todas

¿Cómo son mis clientes?

Rentabilidad

Lealtad

	no	si
no		
si		 <small>Visto en planetacurioso.com</small>

Por lo tanto, ¿Cuál debería ser el **reto** de cualquier empresa?

5. Inteligencia de clientes para prevenir el “churn”

Premisa 1_

**Todo cliente está dispuesto
a prescribir una marca**

Premisa 2_

Todo cliente está dispuesto a pulverizar una marca

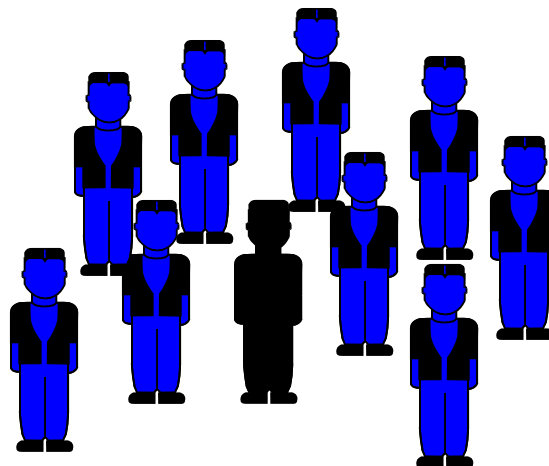
El **91%** del colectivo de Clientes
descontentos

NUNCA protestarán **ante la empresa** de cómo
fueron tratados..

Fuente: Daemon Quest

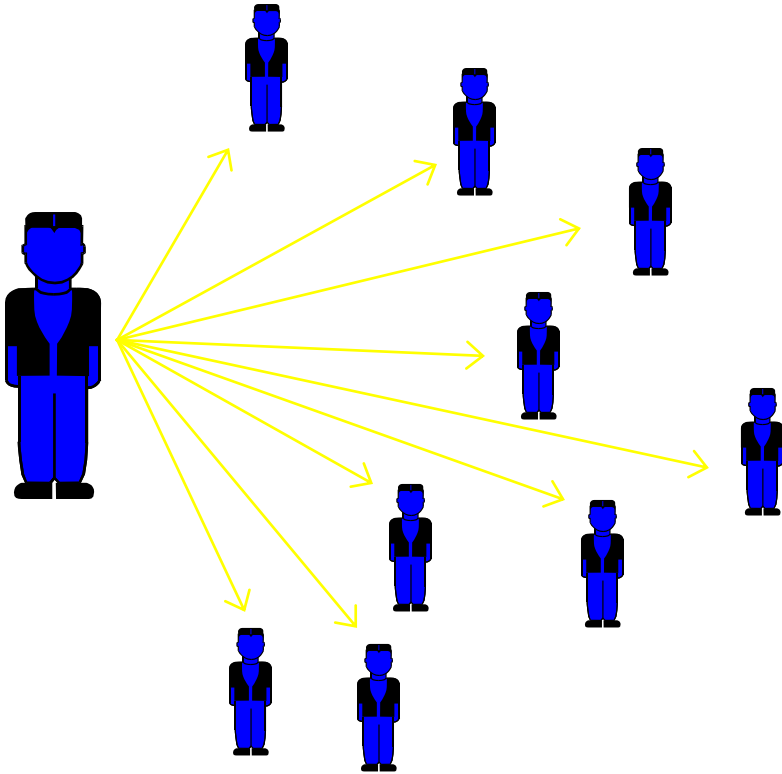
...y que de ese 91%

NUEVE de cada DIEZ



**NO VOLVERAN A UTILIZAR SUS
SERVICIOS**

...y cada uno de esos NUEVE Clientes
disgustados...



se lo
contará, al
menos, a
otros
NUEVE.

Estrategias para la prevención de abandono de clientes

Churn

Se trata de identificar el **comportamiento de los que abandonaron**, para establecer el sistema de alarmas.

Churn strategy

6. Estrategias de salida: ¿Qué hacer con los clientes irrentables?

¿Cuál es ese porcentaje de clientes que **no interesan en absoluto**, por su escasa o nula vinculación y su elevado coste de mantenimiento?

Estrategias de salida

Las estrategias de salida deben estar planificadas.

7.- Pasos para crear un Plan de Fidelización

Un Mapa de Segmentación basado en el Valor del Cliente.



Un Plan de Iniciativas y Privilegios por segmento



Un plan de **Comunicación y Animación** del Club basado en momentos de los clientes



Un cuadro de Mando de Segmentos del Club.



Para poder **seleccionar targets** de forma sencilla y poder **entender la evolución y los resultados a las acciones** de cada segmento

Aprender, **aprender** y aprender..

5

El mejor plan de fidelización
es el que nunca está perfecto
y evoluciona con el tiempo.

Muchas Gracias

<http://jose-luis-pastor.blogspot.com>