

FIDELIZACION DE CLIENTES

GENERACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE LA 'INTIMIDAD CON
NUESTROS CLIENTES'



B U S I N E S S P R O J E C T



Objetivos Básicos de Toda Empresa

??

Retener Clientes

??

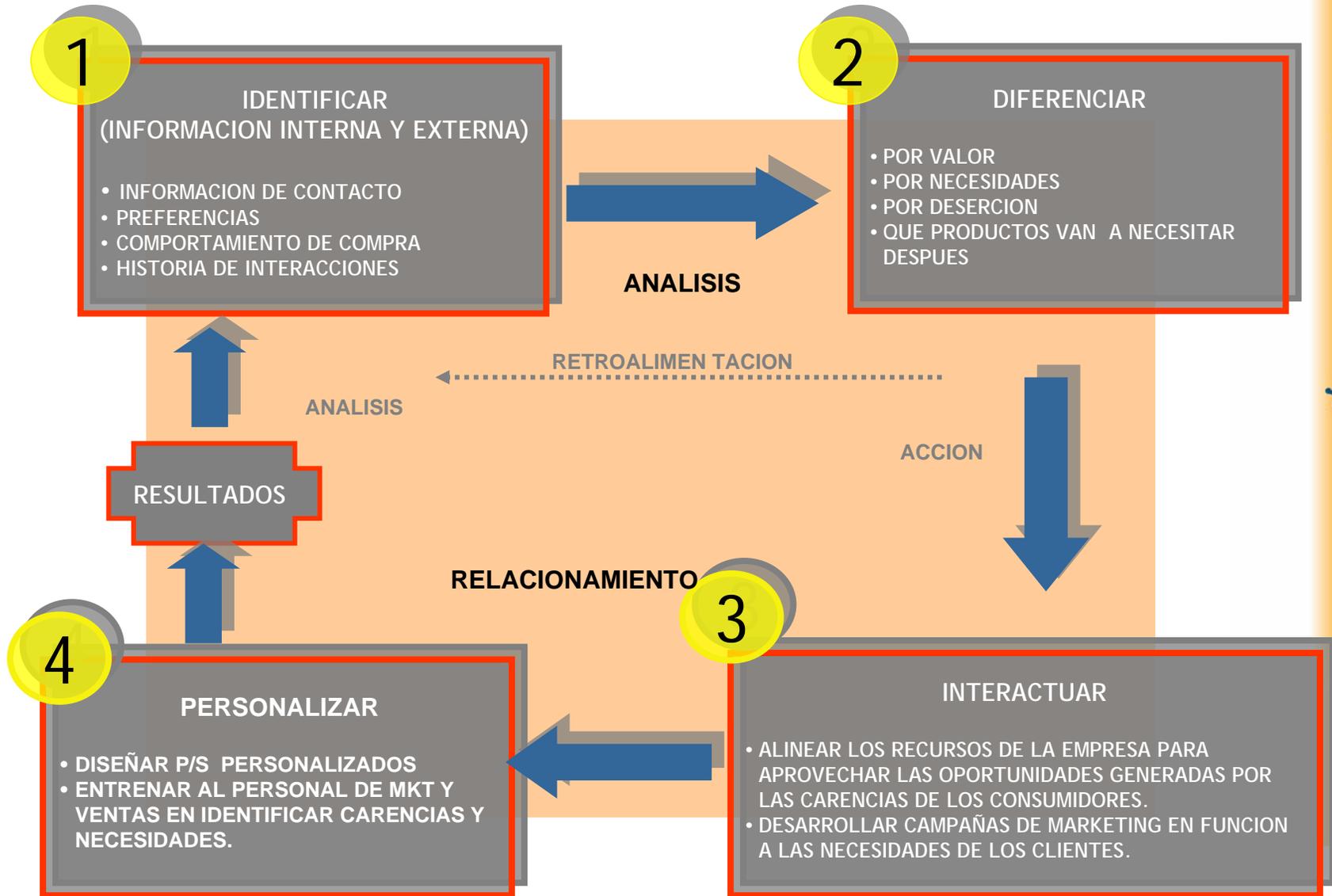
Desarrollar Clientes

Adquirir Clientes

FOCALIZACION DE
LAS EMPRESAS



Focalizarnos en el consumidor



1

IDENTIFICAR Clientes individualmente

1. Datos Personales
 2. Individual o Familiar
 3. Tamaño de familia
 4. Ingresos
 5. Medio de pago (Tarjetas de credito-tipo)
 6. Motivos de Compra-enfermedades temporales – cronicas – prevención
 7. Tiene seguro medico? ESSALUD, EPS o particular?
 8. Historia y transacciones, valor total compras
 9. Quejas
 10. Canal preferido
- Etc., etc.

FICHA DE
CLIENTES

FICHA DE
CLIENTES

2

DIFERENCIAR
Por valor y
necesidades

1. R F V (Recencia – frecuencia – Valor)
2. Que compra, medicinas genéricas, de marca, urgencia, preventiva
3. Conoce su enfermedad?
4. Cultura de prevención?
5. Enfermedades crónicas en la familia, genéticas, etc.
6. Donde compra
7. Canales de compra
Etc., etc.
8. Diferenciar las políticas y niveles de atención de acuerdo a la prioridad de los segmentos.



3

INTERACTUAR
(y recordar)

En función a los segmentos (valor y necesidades):
Diseño de estrategias de Marketing ,
Ventas y servicio

CAMPAÑA 1
SEGMENTO: PADRES JOVENES CON BEBES

PROVEEDORES

FABRICAS

LABORATORIOS

CLINICA

MEDICO PEDIATRA

PSICOLOGO

**MARKETING
RELACIONAL**

**PAQUETE DE
PANALES, ACEITE,
SHAMPOO
PARA BEBES**

**ESCUELA PARA
PADRES JOVENES
CUIDADO DE LOS
BEBES**

DATA MART

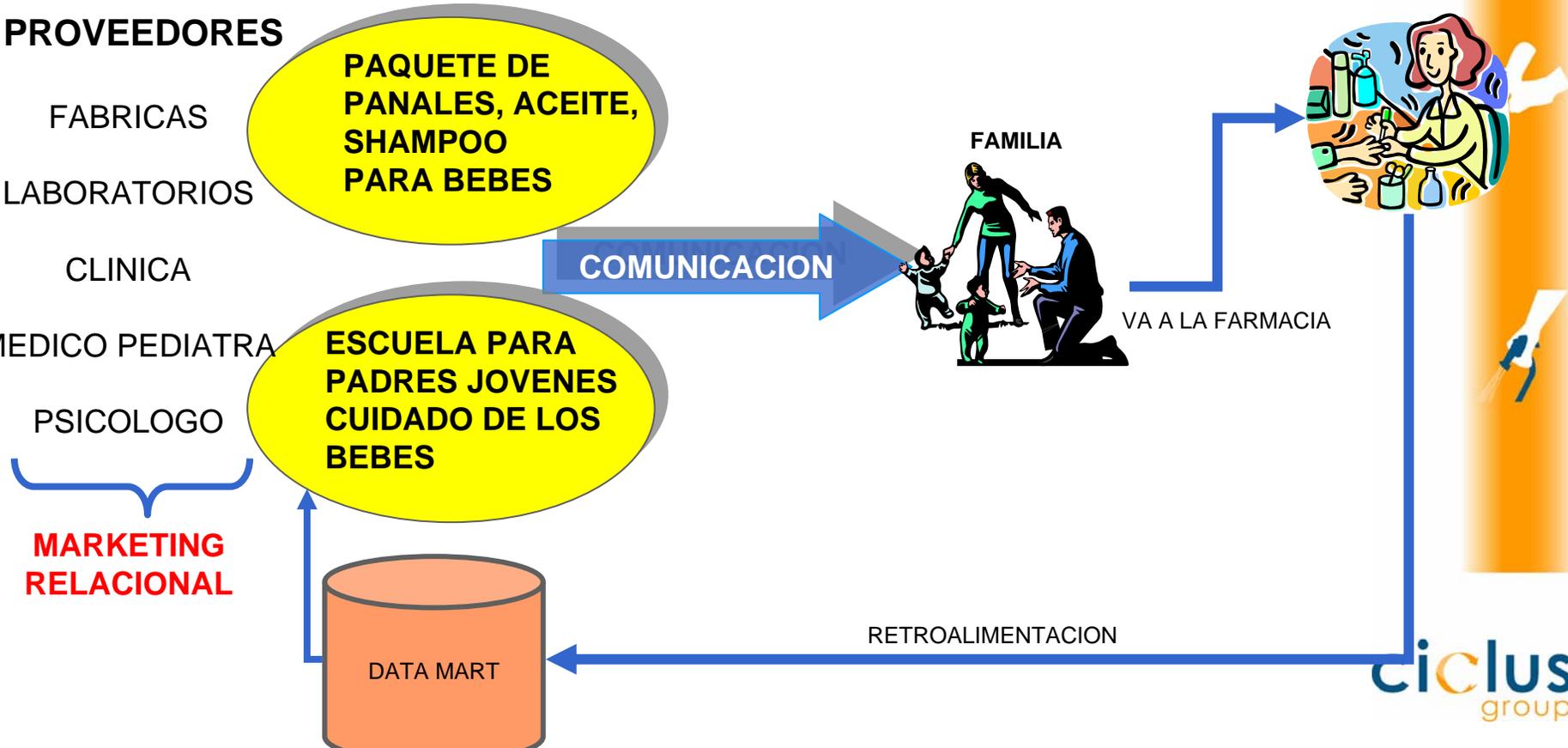
COMUNICACION

FAMILIA

VA A LA FARMACIA

RETROALIMENTACION

ciclus
group



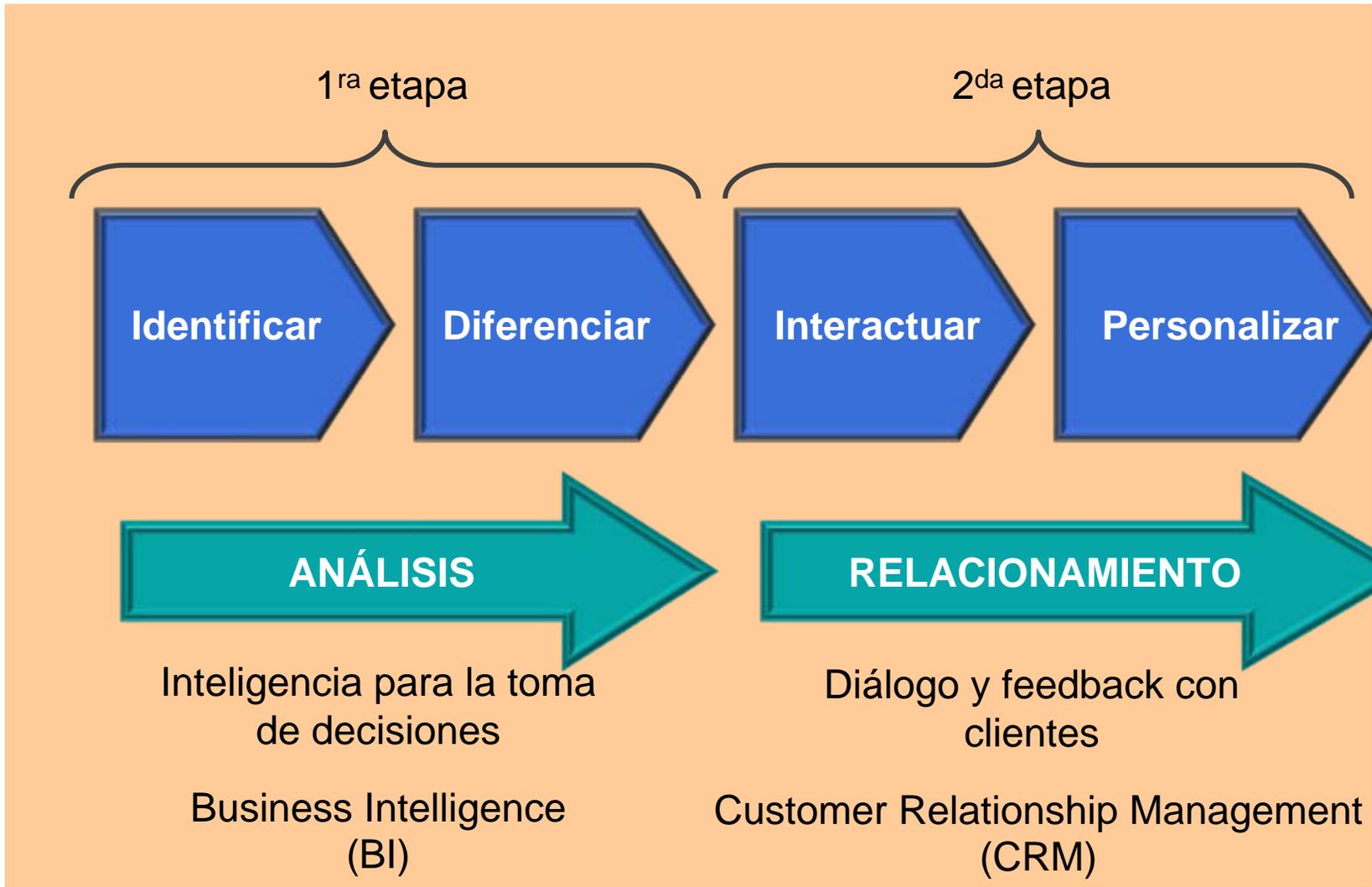
4

CUSTOMIZAR
Productos
servicios
canales..

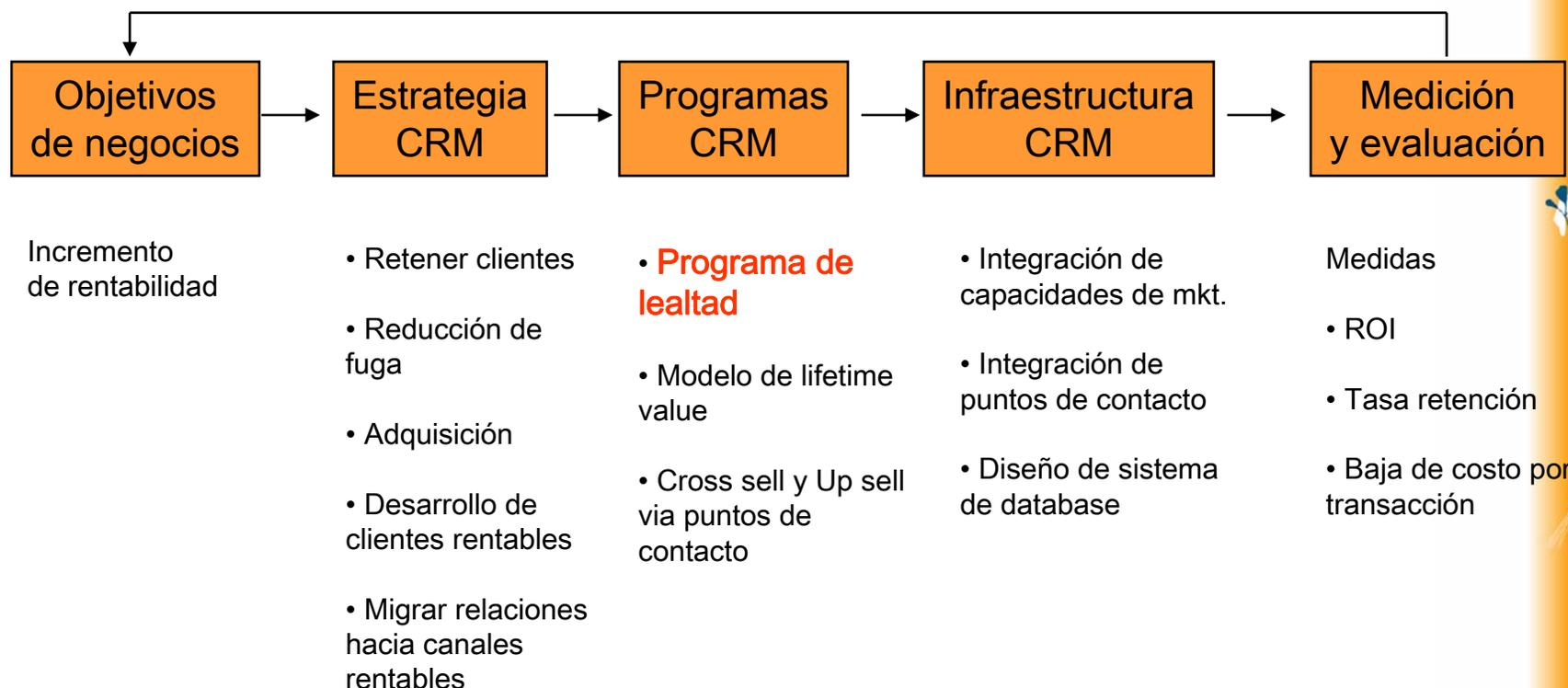
Luego de establecer el dialogo continuo y conocer al cliente y tenemos la infraestructura necesaria, ya podemos personalizar las campañas de acuerdo al comportamiento de cada cliente.



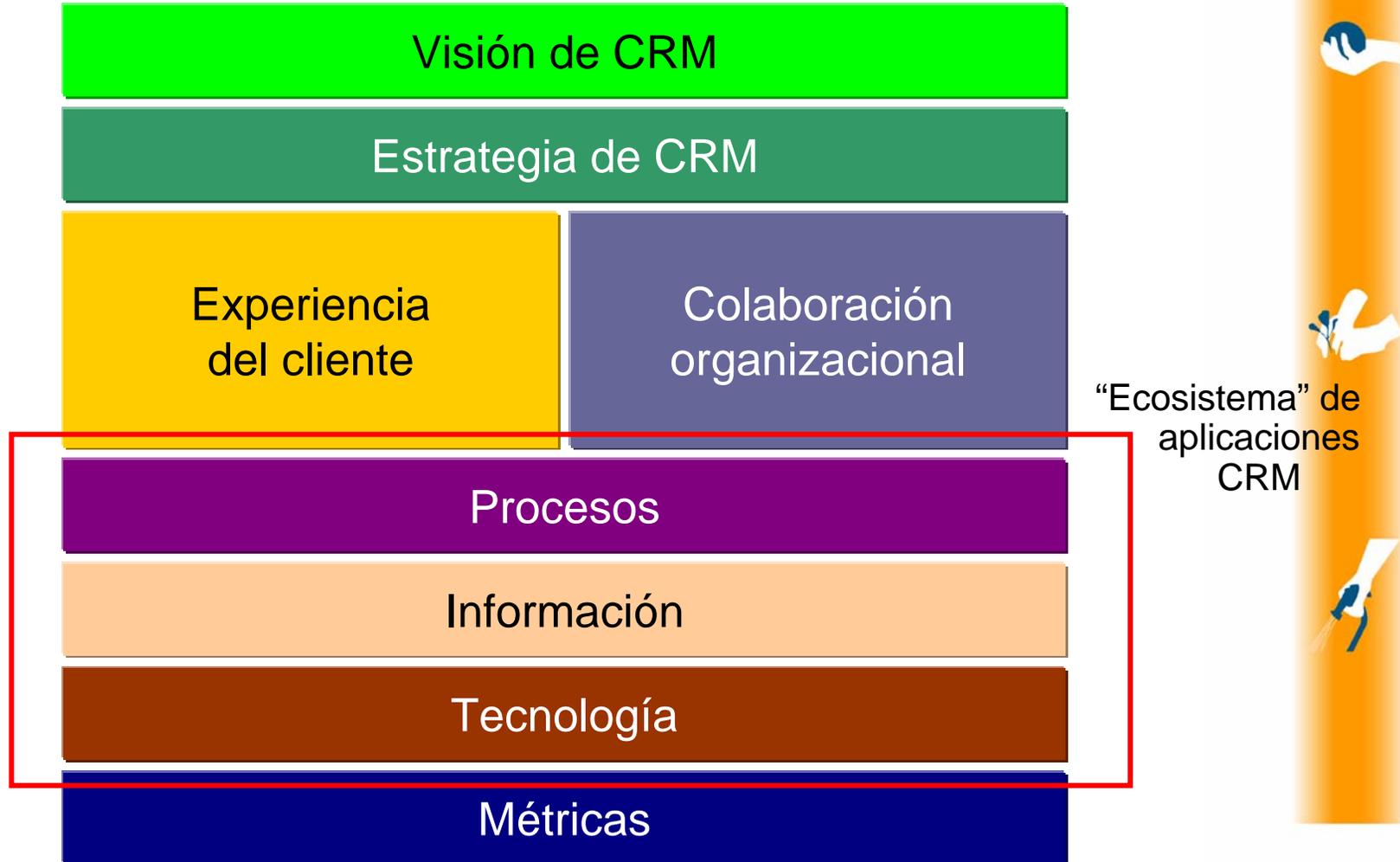
Estrategia de CRM



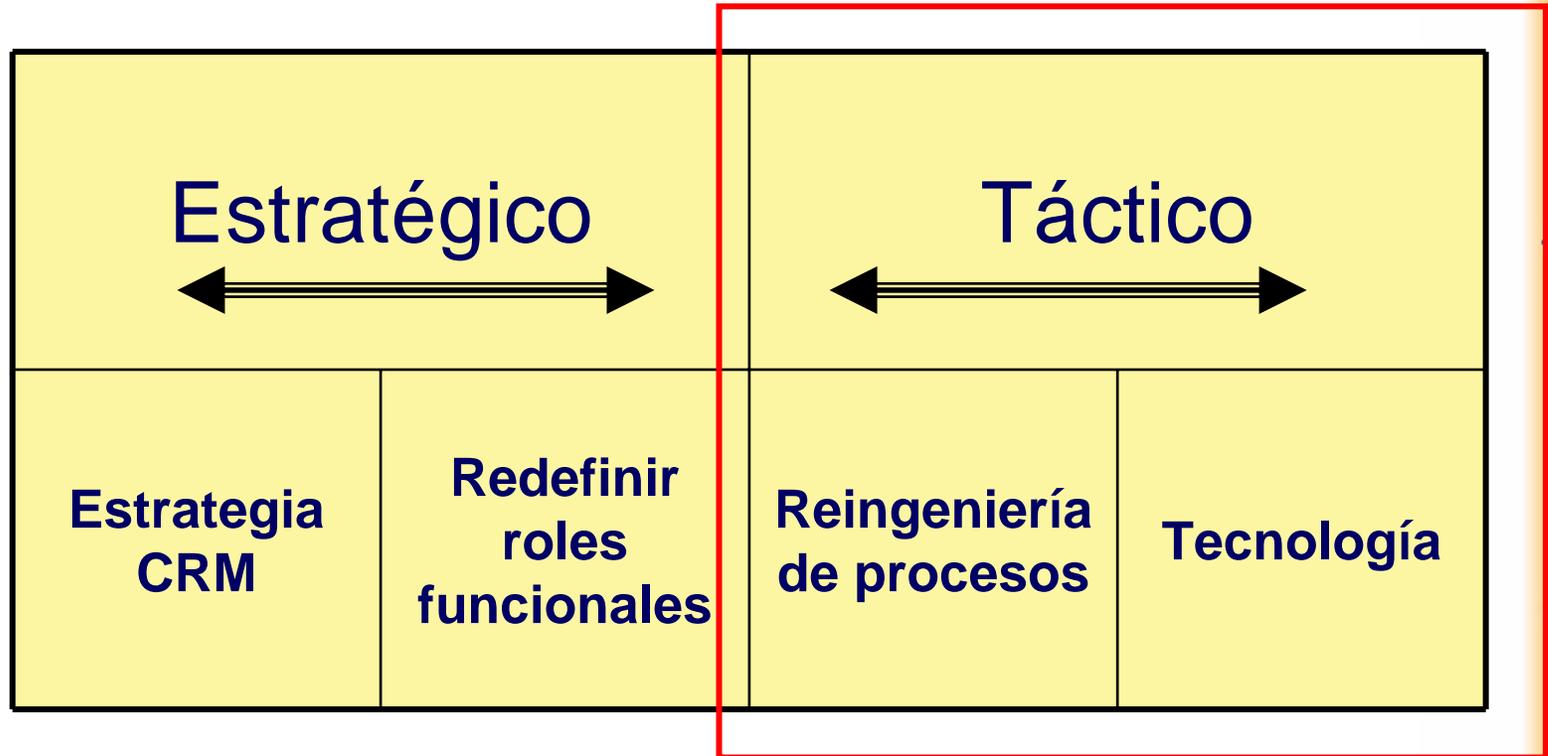
¿ Como lo hago realidad ? CRM Roadmap



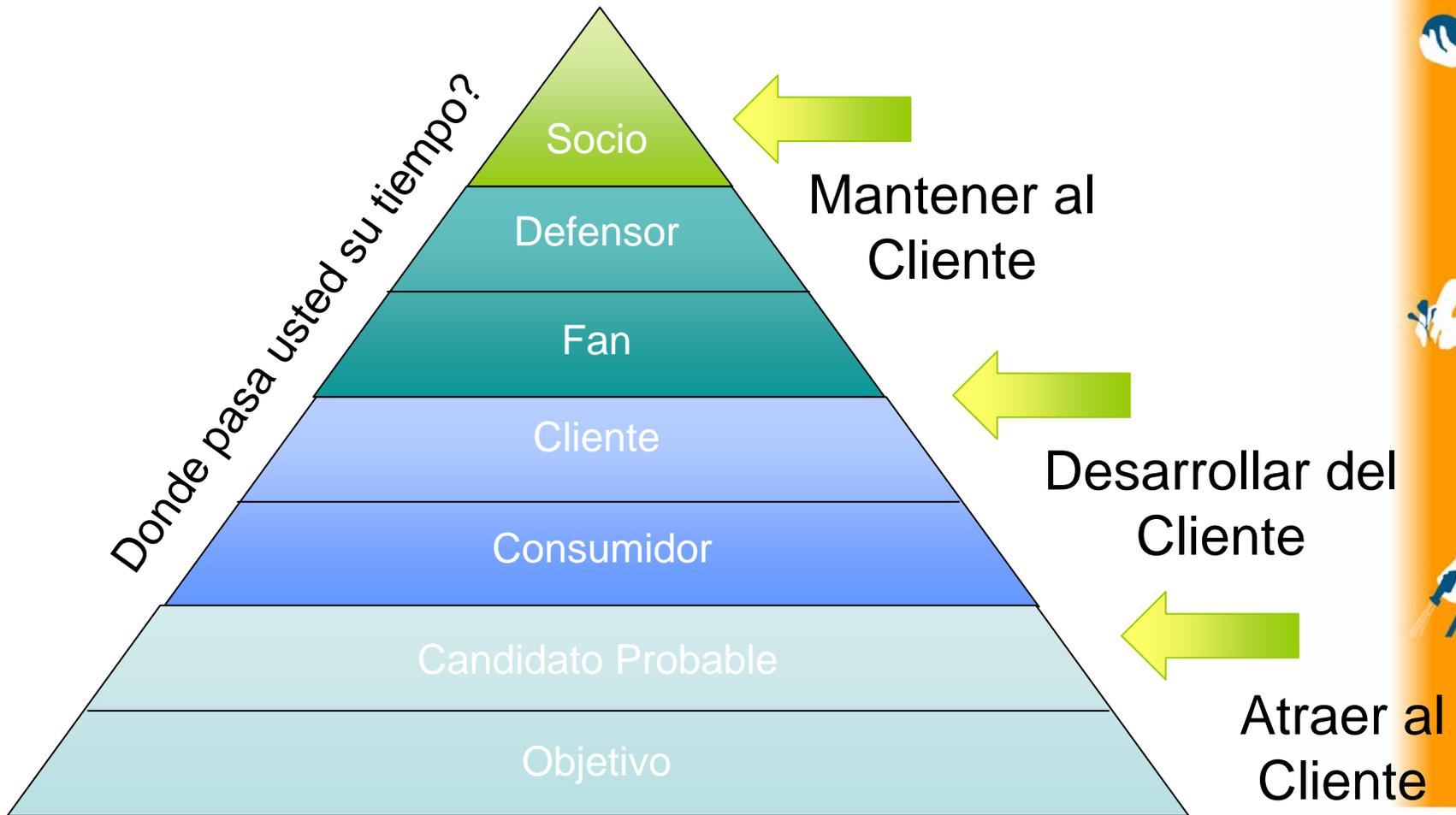
CRM Building Blocks



Cuatro pasos – Dos fases distintas.



Pirámide de Lealtad del Cliente



Niveles de despliegue de CRM

