

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

??

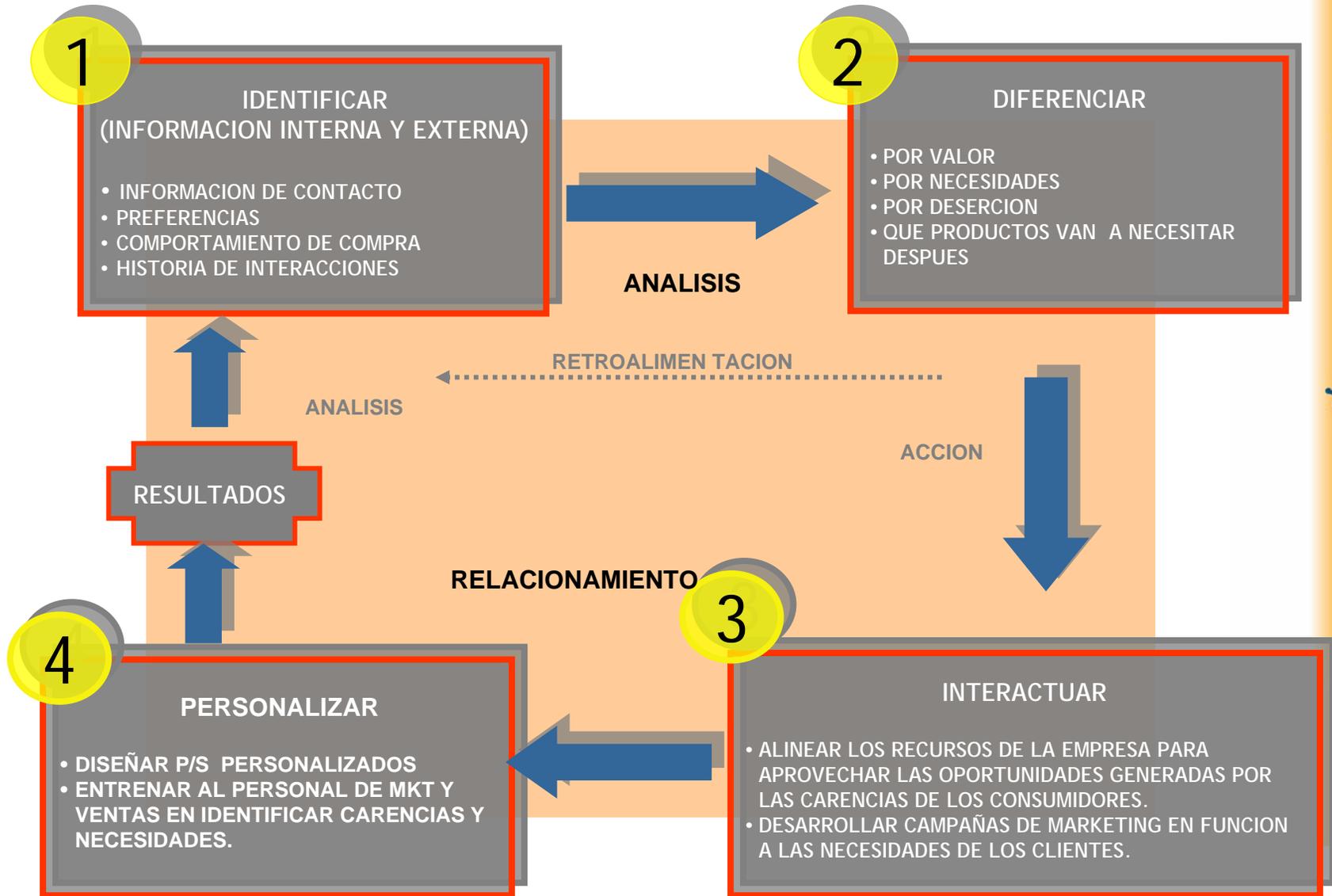
Desarrollar Clientes

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

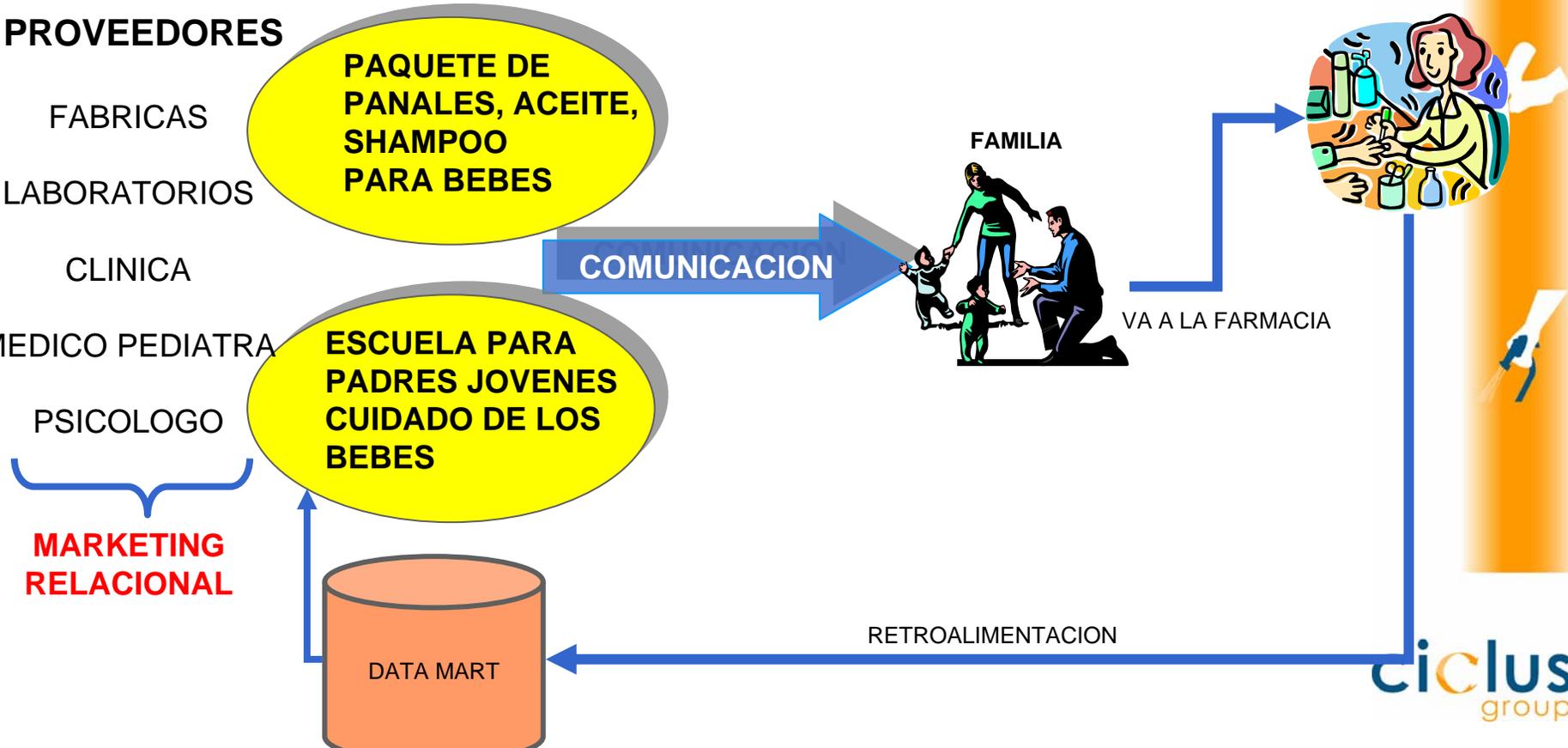
COMUNICACION

FAMILIA

VA A LA FARMACIA

RETROALIMENTACION

ciclus
group



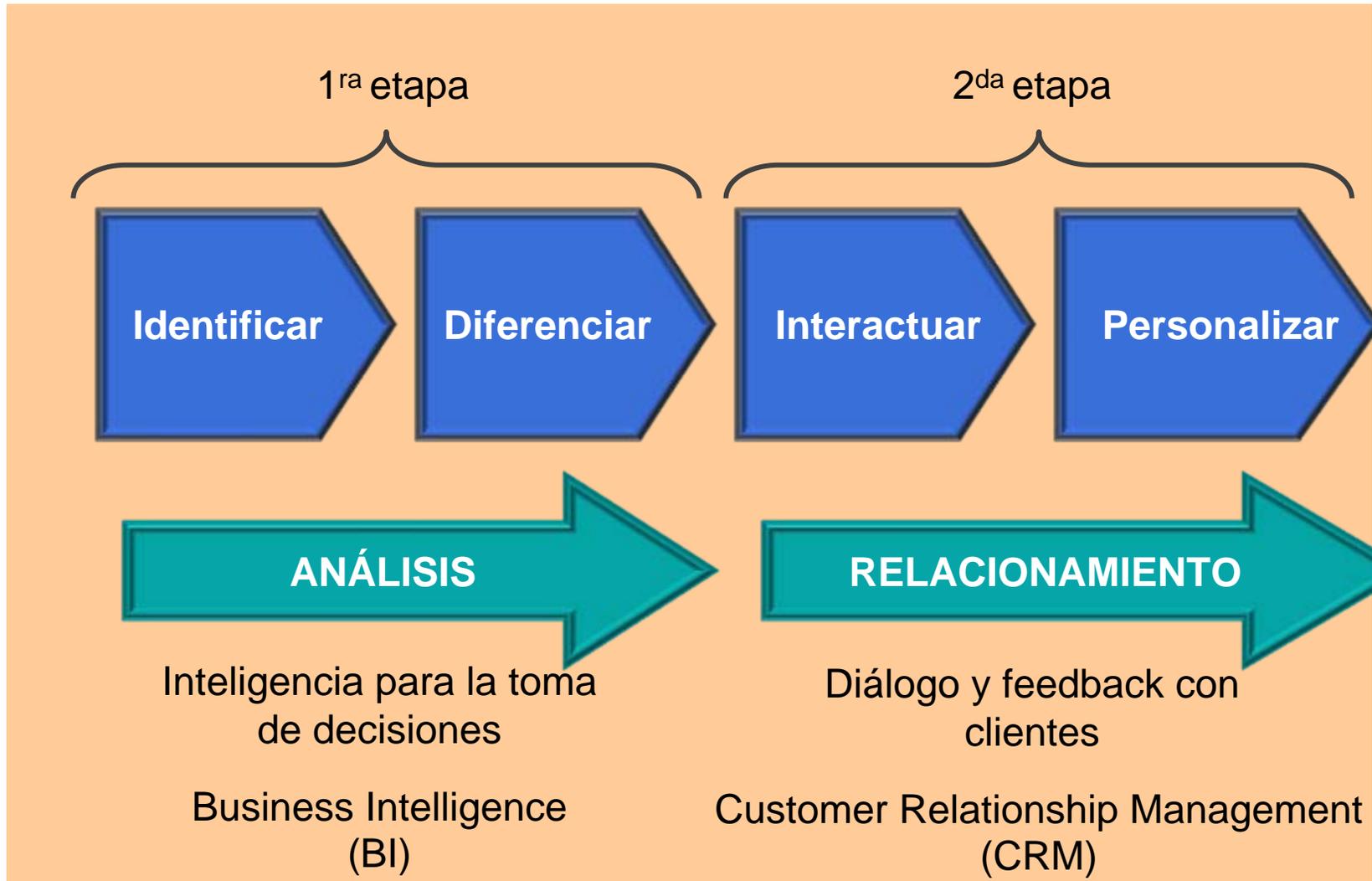
4

CUSTOMIZAR
Productos
servicios
canales..

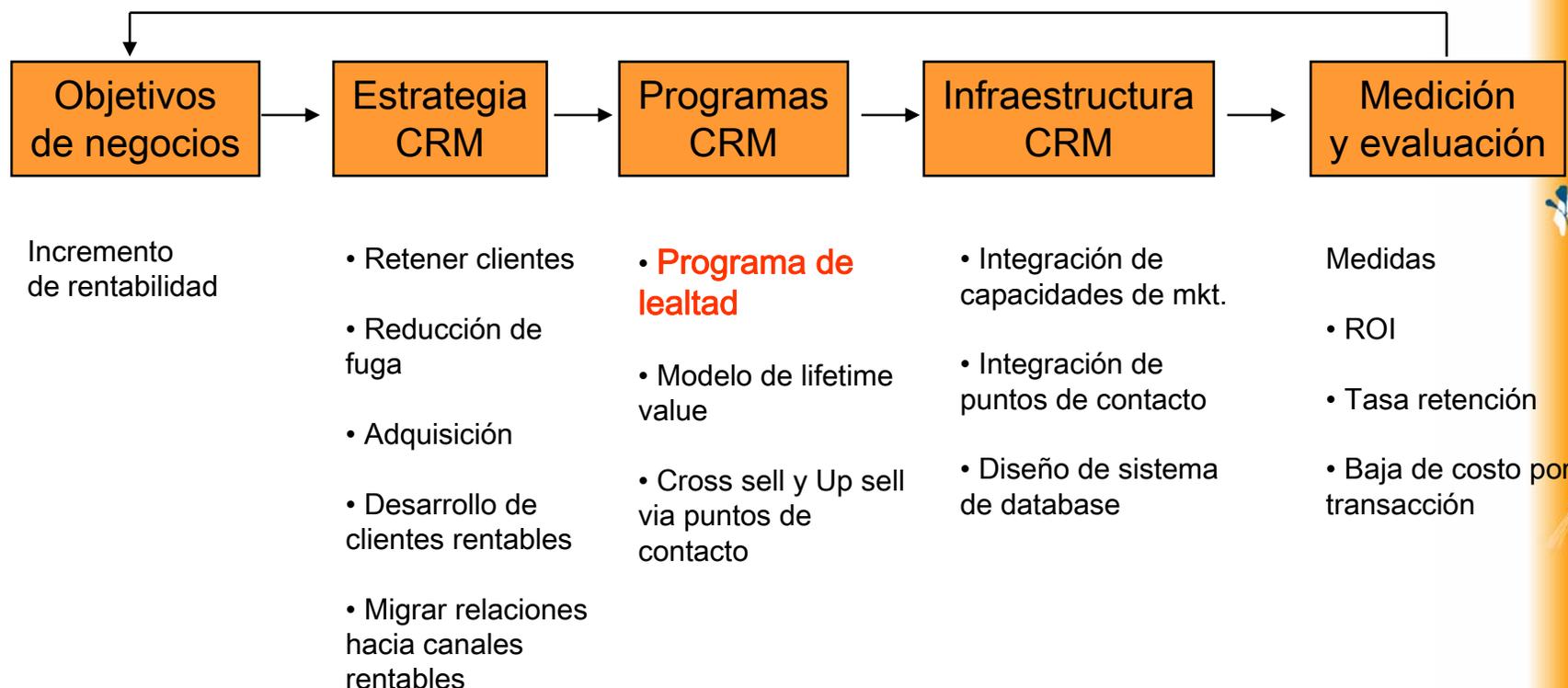
Luego de establecer el dialogo continuo y conocer al cliente y tenemos la infraestructura necesaria, ya podemos personalizar las campañas de acuerdo al comportamiento de cada cliente.



Estrategia de CRM



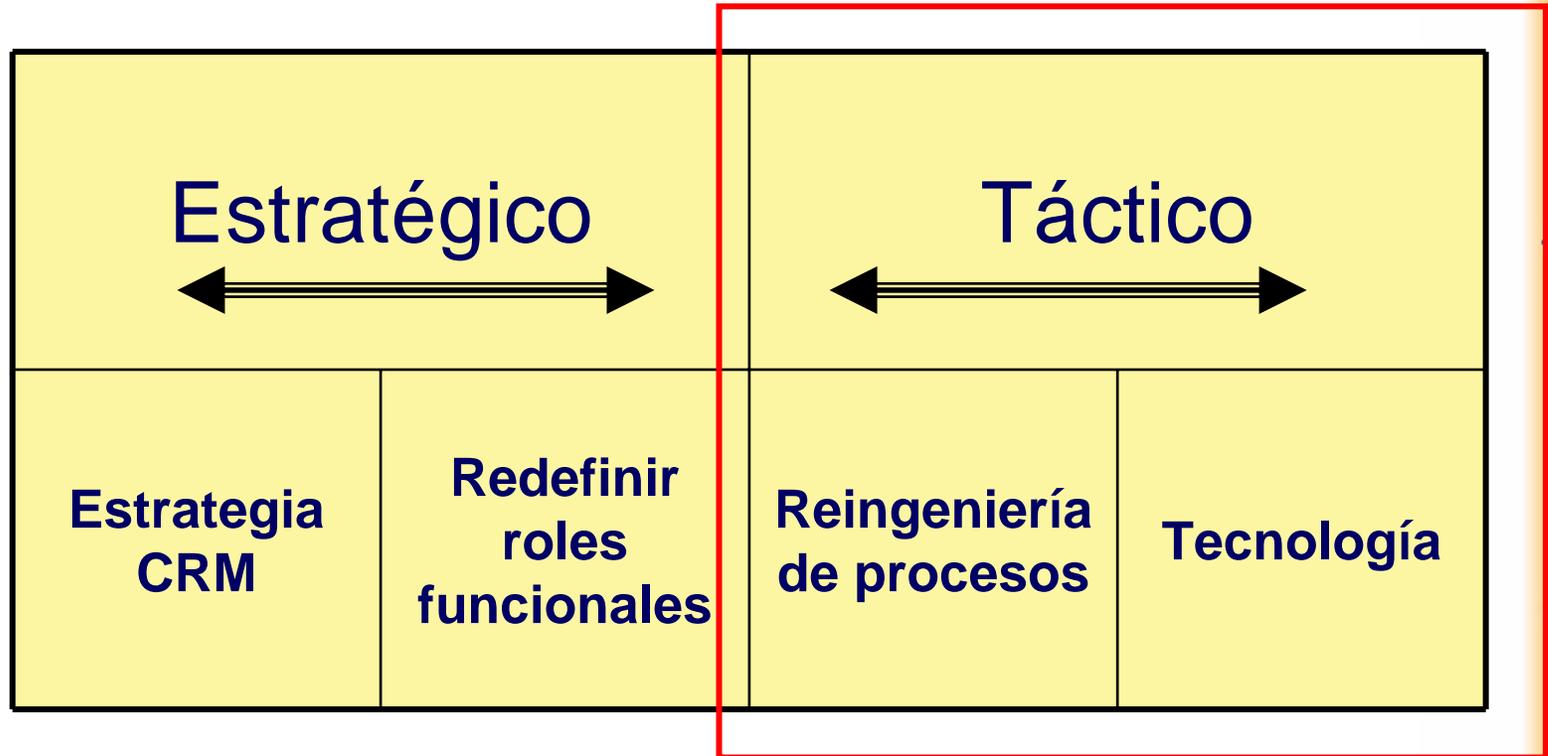
¿ Como lo hago realidad ? CRM Roadmap



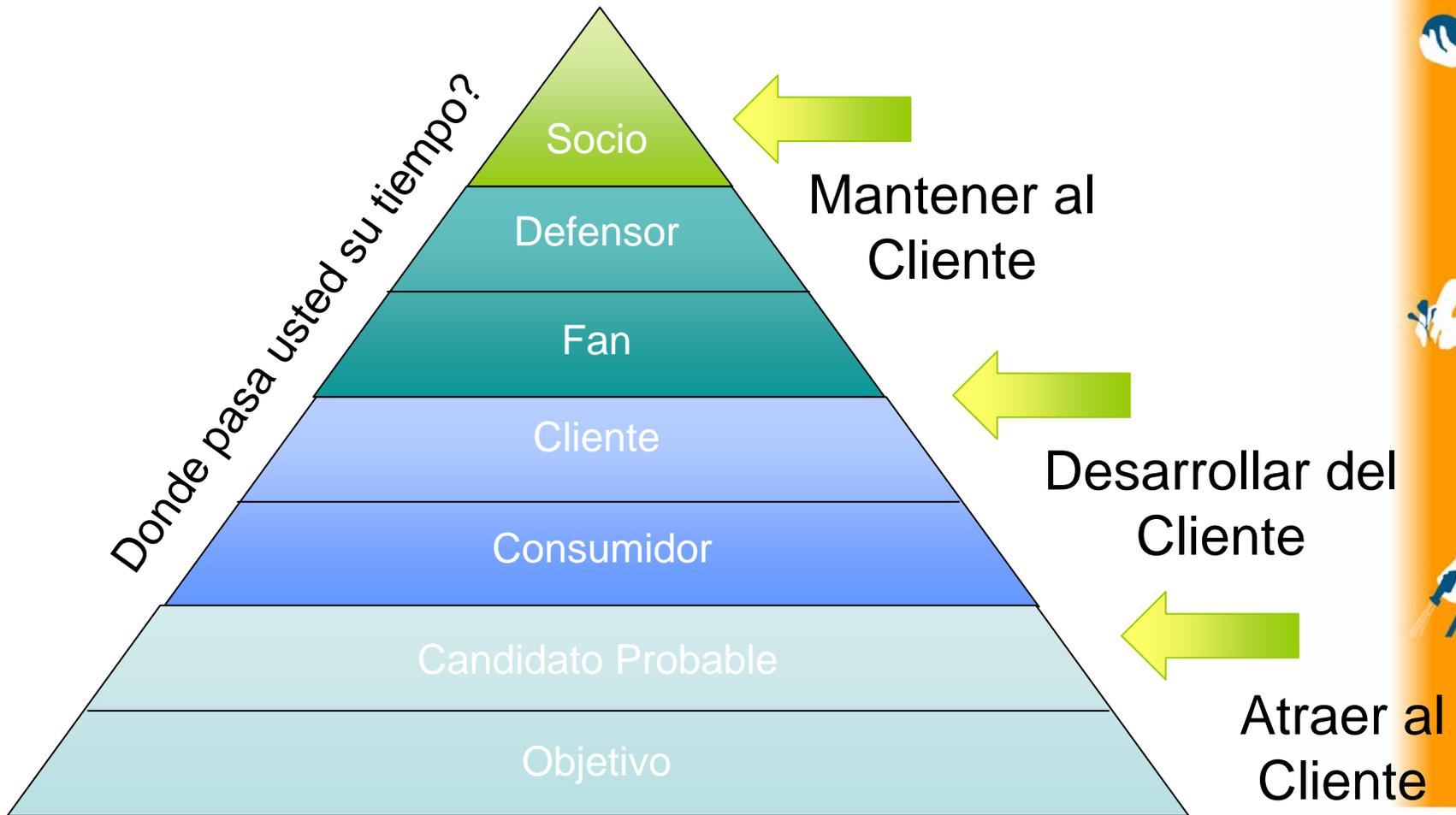
CRM Building Blocks



Cuatro pasos – Dos fases distintas.



Pirámide de Lealtad del Cliente



Niveles de despligue



Algunas Medidas De Valor

- Ingreso
- Rentabilidad
- % de compras de alto margen
- Tiempo da la relación con la empresa
- Tendencias: ¿cómo está evolucionando la relación?
- Referencias
- Costo de atención
 - Llamadas para el servicio a clientes
 - Número de problemas
 - Número de visitas



Medición de Lealtad (Modelo R-F-M)

RFV

Recencia, frecuencia, valor



Definición

- Recencia: Última vez que un cliente compró.
- Frecuencia: Cantidad de veces que un cliente compró en un período de tiempo definido.
- Valor: Cantidad de dinero que representa un cliente en un período de tiempo definido.



Definición de parámetros

Paso 1: Definición de valores

Recencia: todo cliente que haya comprado en los últimos 12 meses.

Frecuencia: todo cliente que a lo menos haya comprado una vez en los últimos 12 meses.

Valor: todo cliente que haya comprado a lo menos un producto en los últimos 12 meses.



La Satisfacción del Cliente...

Satisfacción
del Cliente

= **f**(calidad percibida)

= **f** (expectativas,
desempeño)



Calidad Percibida y sus Dimensiones

Calidad de Servicio es :

Percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal.

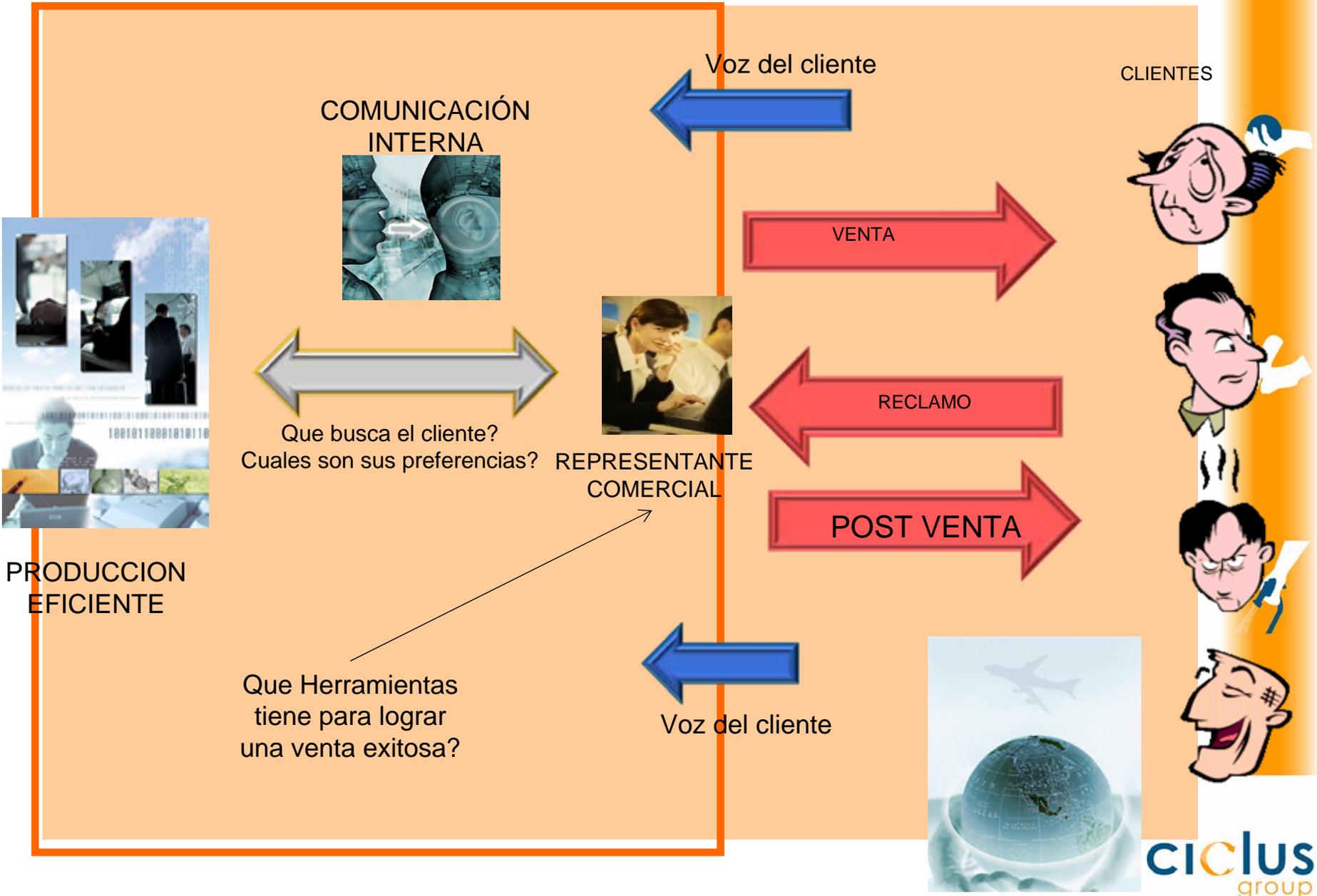
Dimensiones del Servicio:



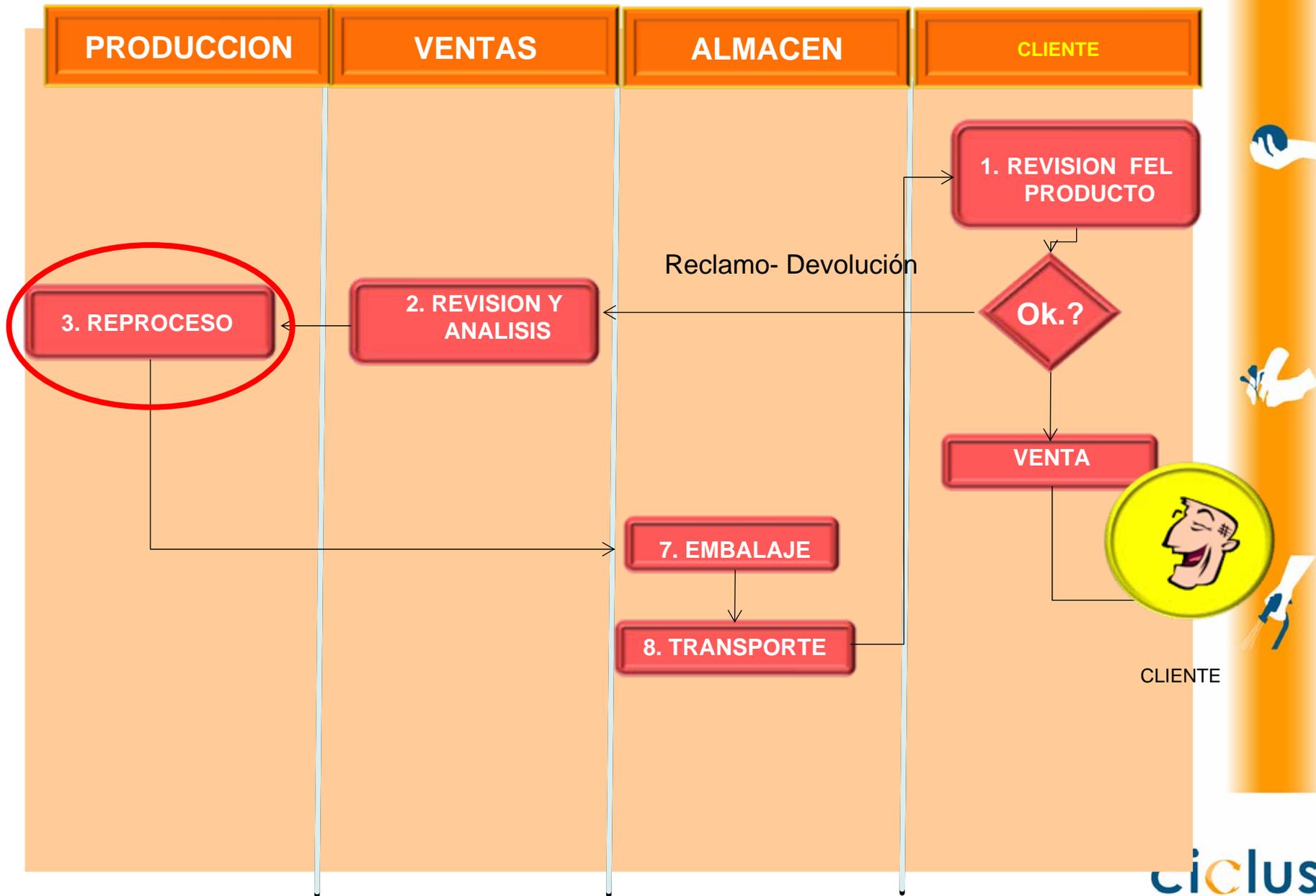
Dimensiones de la Evaluación de la Calidad del Servicio

Áreas	Dimensiones Iniciales	Definiciones
Resultado	Fiabilidad	Capacidad de realizar el servicio prometido de manera seria
Proceso	Sensibilidad	Deseo de ayudar a los clientes y de proveer un servicio rápido
Proceso	Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal y materiales de comunicación
Proceso (Calidad Técnica)	Competencia	Posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio.
Proceso	Cortesía	Educación, respeto, consideración y amabilidad del personal del contacto
Proceso (Imagen)	Credibilidad	Confianza, honestidad, credibilidad y amabilidad del personal de contacto.
Proceso	Seguridad	Sin riesgo, peligro o duda
Proceso	Acceso	Facilidad de contacto y de aproximación
Proceso	Comunicación	Mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, y escucharles a ellos.
Proceso	Comprensión del Cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.









CLIENTE

Cultivo de Relaciones

CREACION DE CLUBES

Existencia de un responsable con visión interdisciplinaria, quien debe contemplar el servicio, calidad, rapidez de respuesta a las quejas. El objetivo de Club debe ser monitorear y cuidar a los mejores clientes.

MATERIAL DE ACOMPAÑAMIENTO

Acompañar al producto vendido con información que reafirme que el cliente ha tomado una buena decisión.

AGRADECIMIENTO

Comunicación inusual que se envía posteriormente a la compra

