

Retención de clientes

XXXXX, XX de xxxxxx de 20XX



1

¿Qué ventajas hay si vuelven los clientes?

- Ventas de repetición.
- Ventas cruzadas.
- Referencias.
- Sobreprecio.
- Reducción de los costes de servir.
- Reducción de los costes de adquisición de clientes.

2

2

¿La satisfacción es un fin?

- La satisfacción no es un fin en sí misma, sino un medio para retener (fidelizar) al cliente.
- Cada vez es más difícil retener a los clientes por:
 - a) Los cambios en las costumbres y valores de la sociedad: Mayor nivel educativo, acceso rápido a la información... una consecuencia de todo esto ha sido la mayor exigencia de los clientes.
 - b) Desaparición de Posiciones Dominantes.
 - c) Saturación de información. El exceso de información hace que la publicidad sea cada vez menos efectiva, lo que lleva a hacer un uso cada vez más intensivo de los canales de comunicación personalizados y adaptados al cliente (redes sociales).

3

3

¿Cómo conocer las expectativas?

- Paneles de clientes.
- Publicaciones del sector.
- Publicaciones de sectores similares.
- Encuestas (*herramienta de mejora*).
- Gestión de reclamaciones (*herramienta de mejora*).
- ...

4

4

Calidad de Servicio

- La calidad de servicio denota un “estilo” peculiar de la organización que lo presta.
- Es un factor diferenciador.
- Se consigue “calidad de servicio” si se cumplen una serie de aspectos en la prestación del servicio.

5

5

Percepción del cliente



- Imagen de la instalación.
- Información.
- Presencia y trato del personal.
- Rapidez. Tiempo del servicio.
Cumplir acuerdos.
- (Precio).
- (Calidad del propio producto).

6

6

Fundamental: Proceso de Atención al Cliente



7

7

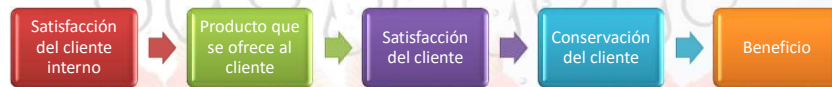
Podríamos afirmar que...

- Dando la mejor Calidad *posible* en el Servicio es *más probable* conseguir la fidelización del cliente.
- La Calidad en el Servicio es un problema de Metodología, **Trabajo en Equipo y Relaciones Humanas** (y Recursos).

8

8

Cadena Satisfacción-Beneficio



9

9

Marketing

- El verdadero negocio no es tanto hacer clientes como mantenerlos y maximizar su rentabilidad.
- La fidelización de los clientes es la base del éxito de un Servicio PV.
- La gestión del cliente ha implicado un cambio profundo en las estrategias de marketing, que han pasado de estar dirigidas a la venta pura y dura a orientarse hacia el establecimiento de una relación larga y buena con cada cliente.

10

10

Marketing transaccional vs. relacional

- Mk Transaccional: generación de nuevas transacciones con nuevos clientes (penetración de mercado).
- Mk Relacional: aseguramiento y profundización de las relaciones con los clientes ya existentes.
- El enfoque relacional suele constituir una **buena estrategia de diferenciación**. El transaccional está sujeto a la capacidad de la compañía de tener los mejores precios del mercado, lo que siempre resulta complicado y altamente costoso.

11

11

CRM

Es una estrategia de negocio centrada en el desarrollo de relaciones individuales eficientes entre la empresa y sus clientes, apoyada en la utilización de herramientas de software específicas.

Rodolfo Ganim

12

12

Finalizando. Hay Servicios PV...

- que abrumen y acorralan a sus clientes, en vez de informarles, atraerles, convencerles y enamorarles.
- que crean sistemas de introducción de datos y clasificación de clientes enormemente complejos que desaniman a los empleados a utilizar el CRM y sacarle partido a sus ventajas.

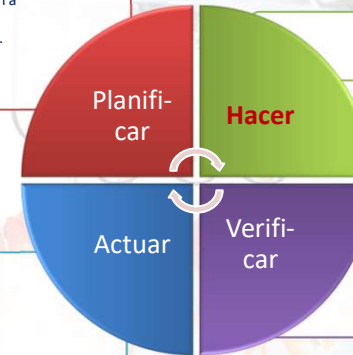


13

13

Círculo de Deming

- Analice su posición en relación a su competencia.
- Analice qué dicen sus clientes.
- Trabaje su BBDD.
- Resuma la situación en un DAFO.



- Elija qué Acción va a utilizar para retener a sus clientes.

- Gestione toda la información obtenida.
- Aplique las conclusiones a futuros programas.

- Mida todo lo posible (coste): impacto sobre ventas, satisfacción del cliente...

14

14

Nuevas tecnologías

- Página web.
- Apps. Redes sociales.
- Newsletters.
- E-m@il.



15

15

Reclamaciones en PV

- Incumplimiento de lo pactado: 26%
- Servicio incorrecto/incompleto: 18%
- Personal no cualificado: 16%
- Personal indiferente: 15%
- Incumplimiento de plazos: 14%
- Mal trato, poca amabilidad: 11%

16

16