

PASOS PARA FIDELIZAR CLIENTES

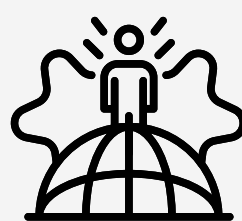
Para las empresas y los comercios, **mantener estable la relación** con sus clientes, más que un objetivo debe ser el fundamento de su existencia

1°

Conocimiento detallado

Creación de un sistema que permita conocer los datos de identificación del cliente, considerando esos datos como variables para su análisis.

Recoger del cliente los datos de identificación e incorporarlos al sistema. Incorporar también al sistema, las operaciones que se vayan realizando con los clientes, así como de todos los esfuerzos promocionales que se le estén enviando.



Clasificación



Crear al menos dos categorías de clasificación:

- Por volumen de negocio: según el importe de cada una de sus compras.
- Por lealtad: que nos lo dirá el momento en que realiza la compra.

Distribución de los clientes de forma simple y sencilla para un seguimiento personalizado, dinámico y en tiempo real

2°

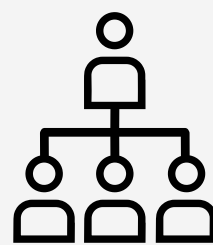
3°

Segmentación

Segmentación de cada variable:

- Por volumen: en relación con el volumen de compra que realiza se segmenta en A-B-C
- Por lealtad: Segmentación en Nuevo, Fiel, Bueno, Regular, Perdido 1 y 2.

Con ambos parámetros, un cliente podría ser: A-regular; B-fiel; C-perdido 2.



Seguimiento



Periodicidad 15-30 días del cuadro de mando. Revisión:

- Número de clientes por clasificación y segmentación.
- Movimientos entre segmentos.
- Análisis y evaluación de los datos.
- Proyección de la evolución de la cartera de clientes y planificación de actuaciones por segmentos o clientes específicos.

4°

5°

Actuaciones Comerciales

Efectuar dinámicas de fidelización y promoción adecuadas a nuestro enfoque comercial.

Para el comercio detallista y la hostelería los Programas de Fidelización se consideran como la herramienta más potente para generar lealtad en los clientes.



Analizar y evaluar datos concretos de nuestros clientes, ayuda a tomar decisiones e implantar actuaciones y soluciones basadas en datos objetivos y elementos consistentes; evitando interpretaciones y explicaciones subjetivas o intuitivas.



Es preciso dar un paso adelante y pensar en el cliente en lo que es:
Un objetivo en permanente evolución e innovación