

GESTION ESTRATEGICA DE CLIENTES ACTUALES

1. RELACIÓN

Al igual que los productos, las relaciones con los clientes pueden diseñarse. Debemos pasar de relaciones “espontáneas” (en las que el cliente viene a comprar lo que quiere, cuando quiere), a relaciones “gestionadas”, en donde la empresa busca que sus clientes vayan transitando a lo largo de los años por un sendero de crecimiento preestablecido.

Nº	Aspecto	Iniciativas (Qué)	Acciones elegidas (Cuándo, Quién, Cómo)
1	Diseñar contenidos de valor en torno a la problemática y necesidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. En que podés ayudar a tu cliente “como hacer...” 2. Que le podés Enseñar o asesorar mediante tips, claves, beneficios, errores a evitar 	
2	No vendés productos, manejas relaciones. Mantenga contactos periódicos y personalizados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llamados periódicos y sistemáticos 2. Diseñar una Jornada o evento de fin de año 3. Almorzar o cenar con clientes importantes 4. Giras de visitas a clientes o invitación a la empresa. 5. Capacitación en temas técnicos exclusiva para clientes 6. Enviar Información de valor, útil, asesoramiento 7. Evento solidario o social con Clientes 8. Crear el “Día de...” o una “Comunidad” 	

		<p>9. Envío de saludo para su cumpleaños u ocasiones especiales.</p> <p>10. Dar, regalar, estar atento a sus intereses y hobbies para generar efecto “RECIPROCIDAD”</p>	
4	Categoriza tus clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombrá esas categorías 2. Mas importantes a menos importantes. 3. Que vas a regalarles? Que beneficio tienen por ser VIP? 	
5	Piense a largo plazo, estime el valor vitalicio de sus clientes	Calcular el Valor de Vida del Cliente (V.V.C.) de su negocio por segmento.	
6	Diseñar los “senderos de relación” por segmento	Por donde empieza la relación? Que le vendo primero? Que le ofrezco después? (producto oferta o entrada, producto de valor, producto principal, producto Premium)	
7	Para relacionarnos tenemos que tener bien definidos los canales y las formas	¿Cómo y cuándo prefiere tu cliente que sean los contactos?	

		<p>¿Cómo sería más cómodo y útil para él/ella (para cada segmento)?</p> <p>¿Qué canales de comunicación tenemos con los clientes?</p> <p>¿Cómo y quién gestiona los canales de comunicación con los clientes?</p>	
8	Realizar encuesta a un grupo de clientes para entender porque nos eligen.	<p>¿Recordás por qué eligiste [mi empresa] la primera vez?</p> <p>¿Cuáles considera son las principales fortalezas de [mi empresa]? ¿Qué es lo que mejor hacemos? Como nos describirías en una palabra?</p> <p>¿Hay algo en lo que [mi empresa] haya fallado o no cubra sus expectativas?</p> <p>¿Hay algo que no haga ninguna de las empresas del rubro y que usted quisiera que hiciera? ¿Algo que nadie esté haciendo y te gustaría?</p>	

		<p>¿Alguna vez ha recomendado [mi empresa] a otras personas?</p> <p>De ser así, ¿por qué nos recomendás?</p>	
--	--	--	--

2. RETENCIÓN

Todo cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo. Cuanto más dure, mayor será la porción de dichos ingresos que la empresa obtendrá. De hecho, el ingreso promedio generado por los clientes aumenta con cada año de relación. Esto hace que la rentabilidad de las empresas dependa más de su capacidad de retener que de captar clientes!

Nº	Aspecto	Iniciativas (Qué)	Acciones elegidas (Cuándo, Quién, Cómo)
1	Mida abandono y su costo actual	Calcular en base al Valor de Vida del Cliente por la cantidad de clientes que dejan de comprarte por año.	
2	Fije metas de retención	¿Cuántos clientes dejan de comprarte? ¿Cual es tu índice de abandono? (clientes que dejan de comprarte dividido el total de clientes)	
3	Identifique y elimine los verdaderos factores de expulsión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntar siempre el motivo al cliente ante un aviso de baja ó al detectar un tiempo transcurrido sin comprar. 2. Implementar "Libro de quejas" (físico o digital) para detectar motivos 3. Encuesta periódica de satisfacción. 4. Contactar a Clientes que no compran desde hace más de x meses ó ex clientes de 1 ó 2 	

		años atrás. Hablar con nuestros empleados de línea directa con clientes para enterarnos verdaderos motivos.	
4	Diseñe factores de atracción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofertas exclusivas para clientes 2. Cupones de descuento para siguiente compra 3. Canal específico, Teléfono especial ó Mostrador exclusivo para determinados segmentos de clientes 4. Atención con personal exclusivo para clientes (ejecutivo de cuenta) 5. Factores de diferenciación, sorpresa, detalles y diseño de experiencias únicas para el cliente. 	
5	Estrategias de fidelización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer que le convenga quedarse (Puntos, premios, descuentos). 2. Predicción de abandono por segmento para concentrarme en los más probables. 3. Encuesta periódica de satisfacción. 4. Cuantos más productos tiene un cliente más permanece. Hacer Crossselling. 5. Debe sentir que es importante y especial, que hay un vínculo, que pertenece. 	

		6. Crear Comunidad: darle participación, hacer que sea fanático, generar grupos de clientes y realizar acciones y eventos exclusivos que potencien la “pertenencia”.	
--	--	--	--

3. RENTABILIZACIÓN

Es más fácil rentabilizar un cliente actual que captar uno nuevo!

Nº	Aspecto	Iniciativas	Acciones (que, quien y cuando)
1	Busque que cada cliente sea más rentable de lo que es.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indicadores “Compra promedio” (Ventas / Cantidad clientes) 2. ¿Cuánto es lo máximo que podría consumir en el año? 3. Upselling que podemos ofrecerle de más valor, Vip, Premium, más prestación 4. Aumento de cantidad de veces que compra el mismo producto (frecuencia) 	
2	Diseñe estrategias de incremento de productos por cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indicador “Cantidad de productos por cliente”. 2. Armá tu matriz de venta cruzada (Crosseling) para determinar que está consumiendo y que le falta comprar cada uno de tus clientes. 3. Incorporá a tu familia de Productos los productos complementarios 4. Diseñá la manera de Ofrecerlos! 	
3	Detectá las oportunidades en tu gestión de precios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de vender productos con más margen 2. Cobrar más valor por comodidad, servicios, VIP, personalización, etc. 3. Descuentos por volumen vs Aumento de Cantidad en ventas 	

4	Disminuir Costos directos de atención	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ranking ABC por "Margen de rentabilidad" por cliente 2. Detectar costos directos 3. Analizar posibilidades de disminución 	
5	Identifique clientes no rentables y sin potencial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar a Clientes C con quejas, devoluciones, pedido de descuentos, mora, incobable y decidir eliminarlos. 	

4. REFERENCIACIÓN

Las referencias personales representan la principal fuente de nuevos clientes para las empresas y son gratis!

Nº	Aspecto	Iniciativas	Acciones
1	Usá las referencias como un medio dentro del mix de tus comunicaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video Testimonio, Audios o Textos de clientes (opcional con recomendación explicita) 2. Solicitá inmediatamente opiniones/comentarios de la experiencia para sus Redes Sociales, Web, Brochures, etc. 3. Mostrá un caso de éxito (con permiso) de un cliente influyente. 4. ¿Como hacer que tus clientes hablen o se muestren con tus productos y tu marca? 	
2	Pida sistemáticamente referidos a sus clientes actuales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedí expresamente que te recomienden. 2. Planilla de pedido de datos de referidos luego o durante de la compra 3. Realizá sistemáticamente a lo largo del año Campañas de llamados, mails, mensajes para pedir referidos a clientes satisfechos (puede haber incentivos o regalos) 	
3	Diseñe servicios y productos de los que valga la pena hablar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores de diferenciación, sorpresa, detalles, absurdo, fuera de lo común y diseño de experiencias únicas para el cliente. 	

4	Implemente un programa de Afiliados	- Diseñe un incentivo económico para que sus clientes ganen dinero (comisión fija o variable) recomendando sus productos o servicios.	
---	-------------------------------------	---	--

5. RECUPERACIÓN

Los clientes no abandonan a las empresas por los errores, sino por la falta de respuesta luego de éstos. Por lo tanto, una efectiva acción posterior puede ayudar a retener un cliente y el flujo de ingresos que éste representa. La empresa debe prever sus respuestas frente a los problemas más frecuentes y no dejarlas libradas a la improvisación.

Nº	Aspecto	Iniciativas	Acciones
1	Romper el silencio: promueva los canales de recepción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar “Libro de quejas” electrónico o formulario en el momento de abandono. 2. Encuesta de satisfacción 3. Mail especial para quejas 	
2	Anticipar los problemas diseñando las respuestas y acciones.	<p>Respuestas a “problemas frecuentes”</p> <p>Definir qué hacer en cada caso y dar instrucciones precisas al personal</p> <p>Entrenar al resto de su equipo. Todos deben ser sensibles al tema.</p>	
3	Gestos. No dude en invertir: la recuperación tiene un efecto “desproporcionado” en	<p>Piense “gestos” para ese momento</p> <p>Promoción con un beneficio para “volver” a comprar en la empresa.</p>	

	la satisfacción (y retención) de sus clientes.	Descuento, Producto adicional, regalo, etc. (pensá que es más barato que tu costo de adquisición de un nuevo cliente)	
--	--	---	--

6. REACTIVACIÓN (Clientes dormidos)

Es más fácil y más barato reactivar una relación con un ex cliente que generar un cliente nuevo. Por lo tanto, deben realizarse acciones que sistemáticamente permitan reactivar la relación con aquellos clientes que caen en inactividad.

Nº	Aspecto	Iniciativas	Acciones
1	Invertir tiempo y dinero en la reactivación	<ul style="list-style-type: none"> Listar clientes que no compran hace 5, 4, 3, 2, 1 año o meses. Determinar un “beneficio especial” o “algo de valor” para que vuelvan (ver punto 3) Llamar o enviar mails indagando en primera instancia porque no compran hace “x” tiempo Indagar sobre necesidades en el corto plazo y evaluar enviar una lista de precios u oferta específica acorde. 	
2	Priorice clientes a reactivar: frecuencia y valor son clave	<ul style="list-style-type: none"> Ordenar el Ranking ABC actual y compararlo con 1 año anterior y detectar los “clientes dormidos” que bajaron en el ranking y consumieron menos. Facilite el regreso y no busque obtener el total de la relación en el primer contacto. El contacto debe ser lo más personalizado posible para que se sienta importante 	
3	Prevenir y evitar que “se duerman”	<ul style="list-style-type: none"> Envíos periódicos de comunicación para estar presente Encuentros en persona 	

		<ul style="list-style-type: none">• Invitación a la empresa ó evento• Diferenciar a clientes de clientes nuevos en lanzamientos o compras	
--	--	--	--