Lic. Sergio Fraga

Sergio Fraga

# MARKETING DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y FIDELIZACION DE CLIENTES

RU CAPACITACIÓN

Lic. Sergio Fraga

Licenciado en Sociología por la Universidad de la República.

Posgraduado en Marketing por la Universidad Católica.

MBA – Master en Administración y Dirección de Empresas

Director de : FRAGA MARKETING CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA

Ha capacitado a las siguientes empresas entre otras:

Legacy, BSE, Control Kilos, Contaduría general de la Nación, Anda, Rci, Guamatur, Automovil Club del Uruguay, Chacra La Baguala, Aeromarket, Citibank, Unicef, Lan Chile, Ute, Ancel, Conecta, Republica Afap, Fucac, Medica Uruguaya, Aldeas infantiles, Sapp, Cementerio Parque Materterra, Copac, Nuevo Siglo Cable T.V., etc.

Lic. Sergio Fraga

Licenciado en Sociología por la Universidad de la República.

Posgraduado en Marketing por la Universidad Católica.

MBA – Master en Administración y Dirección de Empresas

Director de : FRAGA MARKETING CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA

Ha capacitado a las siguientes empresas entre otras:

Legacy, BSE, Control Kilos, Contaduría general de la Nación, Anda, Rci, Guamatur, Automovil Club del Uruguay, Chacra La Baguala, Aeromarket, Citibank, Unicef, Lan Chile, Ute, Ancel, Conecta, Republica Afap, Fucac, Medica Uruguaya, Aldeas infantiles, Sapp, Cementerio Parque Materterra, Copac, Nuevo Siglo Cable T.V., etc.

Fué Gerente Operativo de Telemarketing para Latam y Europa en TRILLONARIO.COM, sitio web de venta de loterías.

Ha gerenciado Call Centers de Inglaterra, Costa Rica, Mexico, Perú y Uruguay.

Fué Gerente General de ASSISTRAVEL, empresa de Seguros de asistencia al viajero

Fué Gerente Comercial y General (Country Manager) de Assist-Card, líder en Seguros de asistencia al viajero

Ex Director de PRO>PHONE – Empresa de servicios de Telemarketing y Call Center. (7 años)

Ha sido supervisor de ventas de Unidad Coronaria Móvil y Suat emergencia móvil.

Fue vicepresidente de AMDU- Asociación de Marketing Directo del Uruguay

Docente de Marketing en:

Asociación de Dirigentes de Marketing / UDE / Renglón Uno / Isbel / Centro de Vendedores y Viajantes de Plaza / Imur

# MARKETING DE EMPRESAS DE SERVICIOS

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

SERVUCCIÓN

ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCIÓN

LAS HORAS DE LA VERDAD

EL PERSONAL DE CONTACTO

EL CASO DISNEY

Estrategias de Fidelización

Que es el Marketing Relacional

Fidelización Transaccional vs Fidelización Emocional

Como desarrollar un Programa de Fidelización

El nuevo modelo táctico de Fidelización

Variables de la Fidelización

# PRODUCTO

| Tangible Puro | Tangible + Servicio | Difícil Calificación | Intangible + Tangible | Intangible Puro |
|---|---|---|---|---|

# ¿ QUE ESTAN APRENDIENDO LAS EMPRESAS DE INTANGIBLES ?

- LO DIFICIL YA NO ES CAPTAR AL CLIENTE, SINO MANTENERLO
- EL PRECIO NO GENERA VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES
- LA EXPERIENCIA PROPIA Y LA INFLUENCIA DIRECTA O INDIRECTA DE OTRAS PERSONAS, SON LOS CANALES DE COMUNICACION MAS IMPORTANTES

- LA RENTABILIDAD DE UN NUEVO CLIENTE ES LENTA AL PRINCIPIO, Y LUEGO CRECE EXPONENCIALMENTE

- EL PRINCIPAL FACTOR DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES ES EL SERVICIO EN SI

- EL MARKETING DE INTANGIBLES COMIENZA CON EL MARKETING INTERNO

- EN LOS INTANGIBLES, EL QUE CONTROLA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ES EL PERSONAL DE CONTACTO

- EN LAS EMPRESAS DE INTANGIBLES, ES MAS FACIL HACER INVESTIGACION, YA QUE TENGO EL CLIENTE DENTRO Y NO TENGO QUE SALIR A BUSCARLO

- EN LOS SERVICIOS TODO SE PUEDE COPIAR, MENOS LA CALIDAD Y LA RELACION QUE CREO CON MIS CLIENTES, ESTAS SON LAS UNICAS FORMAS DE LOGRAR UNA PATENTE QUE NOS PROTEJA

# CARACTERISTICAS DE LOS INTANGIBLES

## INTANGIBILIDAD:

Los servicios son intangibles. Al contrario de los productos físicos, no pueden verse, probarse, sentirse, olerse antes de ser adquiridos.

La persona que se somete a una cirugía plástica, no puede ver el resultado antes de la compra.

# INSEPARABILIDAD

Por lo general, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo.

Esto no sucede con los bienes físicos que se producen, se ponen en un inventario, se distribuyen a través de múltiples revendedores y se consumen todavía después.

Las empresas de intangibles, se contratan primero y se realizan y disfrutan simultáneamente.

# VARIABILIDAD

Los servicios son muy variables, puesto que dependen de quien los proporciona y de cuando se proporcionan. La estandarización precisa es muy difícil.

Las empresas pueden tomar tres medidas para el control de calidad:

La primera es invertir en una buena selección de personal y capacitación de este. Por tanto debe uno encontrarse con personal igualmente cordial y servicial en cualquiera de los hoteles Hyatt.

La segunda medida es la estandarización del proceso de presentación del servicio a lo largo de toda la organización.

La tercera medida es monitorear la satisfacción del cliente.

# IMPERDURABILIDAD

Los servicios no pueden almacenarse.
La razón de que algunas clínicas cobren a sus pacientes por las citas a las que no asistieron es porque el valor del servicio existía solo en el momento que apareciera el cliente.

La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es fija, ya que es fácil proveerse de personal para el servicio por anticipado.

Cuando la demanda fluctúa, las firmas de servicios se enfrentan a problemas difíciles. Por ejemplo, las empresas de transporte publico necesitan mucho mas equipo debido a la demanda de las horas pico, que el que necesita si la demanda fuera uniforme todo el día.

No existe transferencia de propiedad y control.

La contratación es más racional y planificada.

Personal muy calificado como principal factor de producción

El marketing de servicios no solo necesita las 4 P tradicionales del marketing, sino de otros dos apoyos:

El marketing interno

El marketing interactivo

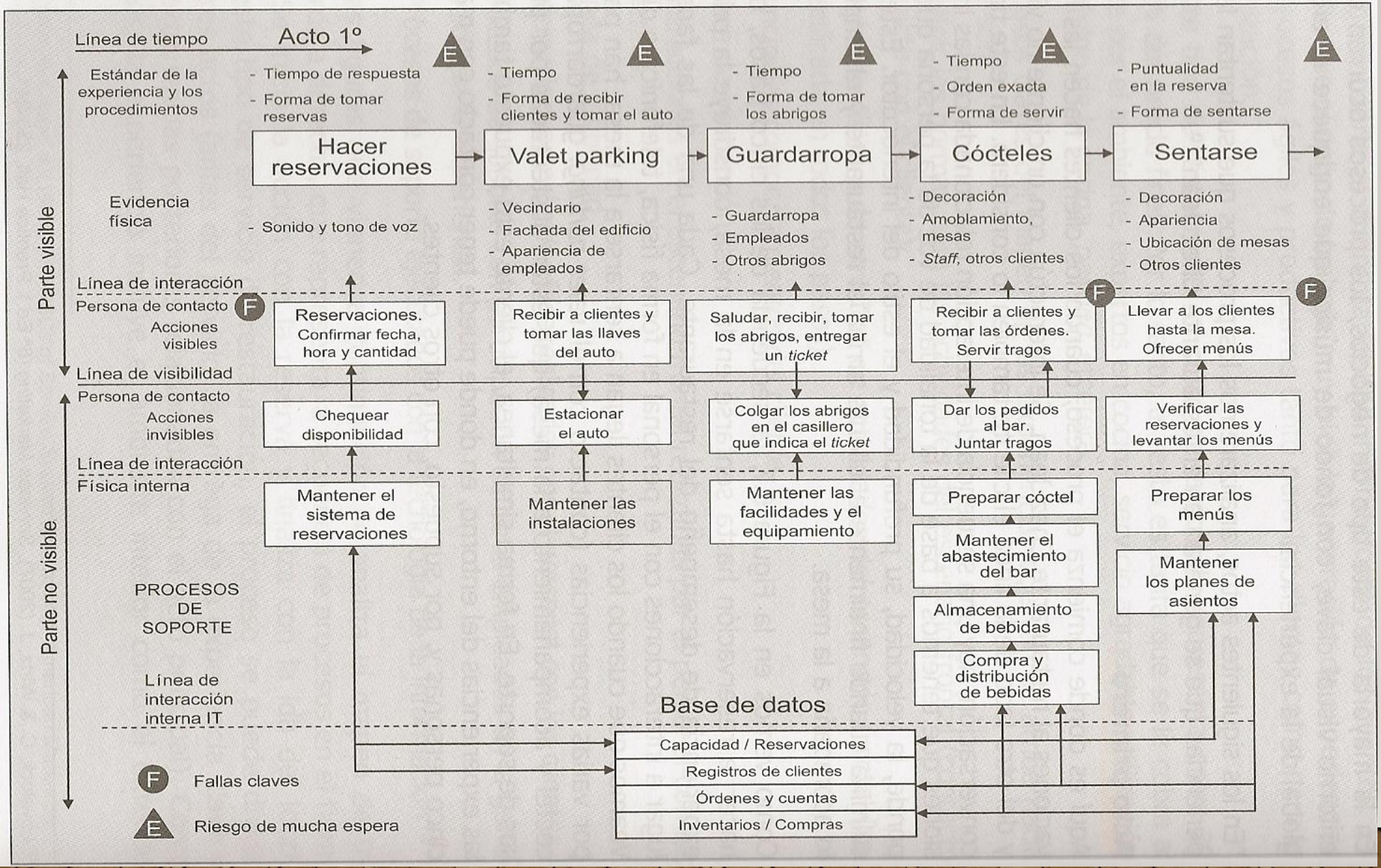
# ***SERVUCCION***

Es el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

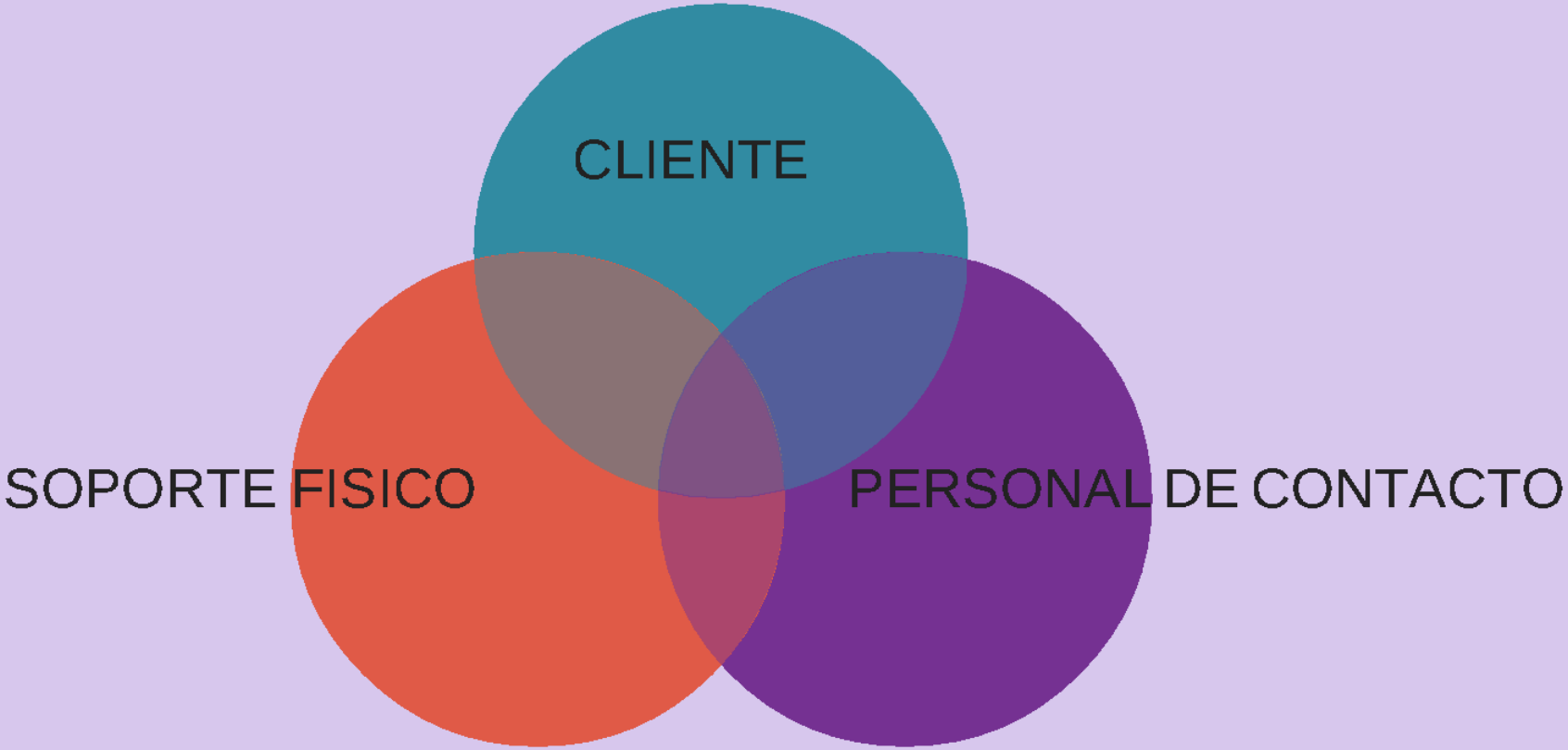
Podemos dar la siguiente definición de la servucción de la empresa de servicio:

ES LA ORGANIZACION SISTEMATICA Y COHERENTE DE TODOS LOS ELEMENTOS FISICOS Y HUMANOS DE LA RELACION CLIENTE EMPRESA NECESARIA PARA LA REALIZACION DE UNA PRESTACION DE SERVICIO CUYAS CARACTERISTICAS COMERCIALES Y NIVELES DE CALIDAD HAN SIDO DETERMINADOS.

La gran diferencia entre la fabricación de un intangible y la fabricación de un producto tangible se encuentra en que el cliente es un elemento integrante del sistema de servucción, es a la vez productor y consumidor, sin él no existe servicio.


Línea de tiempo
Acto 1º
Estándar de la experiencia y los procedimientos
- Tiempo de respuesta
- Forma de tomar reservas
- Tiempo
- Forma de recibir clientes y tomar el auto
- Tiempo
- Forma de tomar los abrigos
- Tiempo
- Orden exacta
- Forma de servir
- Puntualidad en la reserva
- Forma de sentarse
Hacer reservaciones
Valet parking
Guardarropa
Cócteles
Sentarse
Evidencia física
- Sonido y tono de voz
- Vecindario
- Fachada del edificio
- Apariencia de empleados
- Guardarropa
- Empleados
- Otros abrigos
- Decoración
- Amoblamiento, mesas
- Staff, otros clientes
- Decoración
- Apariencia
- Ubicación de mesas
- Otros clientes
Parte visible
Línea de interacción
Persona de contacto
Acciones visibles
Reservaciones. Confirmar fecha, hora y cantidad
Recibir a clientes y tomar las llaves del auto
Saludar, recibir, tomar los abrigos, entregar un ticket
Recibir a clientes y tomar las órdenes. Servir tragos
Llevar a los clientes hasta la mesa. Ofrecer menús
Línea de visibilidad
Persona de contacto
Acciones invisibles
Chequear disponibilidad
Estacionar el auto
Colgar los abrigos en el casillero que indica el ticket
Dar los pedidos al bar. Juntar tragos
Verificar las reservaciones y levantar los menús
Línea de interacción
Física interna
Mantener el sistema de reservaciones
Mantener las instalaciones
Mantener las facilidades y el equipamiento
Preparar cóctel
Preparar los menús
Mantener el abastecimiento del bar
Mantener los planes de asientos
Almacenamiento de bebidas
Compra y distribución de bebidas
Parte no visible
PROCESOS DE SOPORTE
Línea de interacción interna IT
Base de datos
Capacidad / Reservaciones
Registros de clientes
Órdenes y cuentas
Inventarios / Compras
F Fallas claves
E Riesgo de mucha espera

# ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCION



# ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCION

1) EL CLIENTE: Es el consumidor del servicio, y el cual sin la participación de éste, el servicio no existiría.

El valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no viene ningún viajero, el valor para esa noche no se hará nunca efectivo. En realidad, el valor solo existe cuando existe el servicio.

Por ej.: Si una de las mesas del restaurante no se ocupa, si el cine tiene asientos disponibles, no se produce el servicio; simplemente hay capacidades disponibles, potencialidades de servicio.

2) EL SOPORTE FISICO: Es el soporte material del servicio y se divide en 2 elementos:

-Los instrumentos, objetos, muebles, maquinarias a disposición del personal de contacto y del cliente.

En un hotel, se trata de todos los muebles de la habitación, pero también de los que están en la recepción, en el bar, así como de las diversas máquinas de las cuales se sirve el personal o el cliente.

- El entorno, está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata del decorado, la localización del edificio.

3) EL PERSONAL DE CONTACTO: Se trata de la o de las personas que están en contacto directo con los clientes

Personal de recepción en los hoteles, cajeros de bancos, azafatas, etc.

4) EL SERVICIO: Constituye el objetivo del sistema, y por ello mismo su resultado

Es el resultante de la interacción entre los tres elementos de base: el cliente, el soporte físico y el personal.

Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente: es el hecho de estar descansado si se trata de un hotel, o de ser transportado de una ciudad a otra si se trata de un tren.

# LAS HORAS DE LA VERDAD

Las horas de la verdad son todo momento que el cliente entra en contacto con algún aspecto de la empresa y obtiene una impresión sobre la misma.

Las horas de la verdad CRITICAS, son las interacciones con el cliente de mayor potencial positivo o negativo.

Basándose en éste concepto se forma el ciclo del servicio que corresponde a la serie de contactos por el que pasa el cliente a medida que recibe el servicio.

# ESTRATEGIAS PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS

1: Realizar un servicio sin fallos: Se debe tratar siempre que el servicio se realice correctamente a la primera vez.

2: Aceptar de buen grado las reclamaciones: Los empleados son la base para escuchar al cliente y descubrir su insatisfacción.

3: Actuar con rapidez: Los clientes desean que los empleados escuchen las protestas y las resuelvan directamente. Para esto deben estar entrenados para la solución de conflictos. Necesitan la autoridad para tomar decisiones rápidamente.

4: Aprender de la experiencia: Analizando las causas, se pueden modificar procesos a futuro.

# BUSCANDO LA EXCELENCIA EN EMPRESAS DE INTANGIBLES

## EL CASO DISNEY - LAS 7 CLAVES DEL ÉXITO - TOM CONNELLAM

El Libro trata sobre la forma de llevar a una empresa al siguiente nivel de satisfacción del cliente.

¿Y quién mejor en relaciones con los clientes que una empresa de promedia los 60.000 invitados por día, y de los cuales casi la totalidad quedan felices y satisfechos?

Uno de los secretos es el entusiasmo que se halla en su fuerza de trabajadores, llamados integrantes del reparto.

# 1 - ¿QUIEN ES LA VERDADERA COMPETENCIA?

# CLAVE NUMERO 1:
# LA COMPETENCIA ES CUALQUIER PERSONA O ACTIVIDAD CON LA QUE EL CLIENTE LO COMPARE A UNO

La competencia es cualquier persona que eleve las expectativas de sus clientes, porque si una empresa satisface a los clientes mejor que usted, sin importar el rubro del negocio en que se encuentre, a la hora de las comparaciones usted sufre.

SUFRE POR COMPARACION.

Los clientes comparan una llamada telefónica, una factura, una entrega, que realiza su empresa con los que mejores lo hacen.

El sistema de delivery de nuestra farmacia sufre, cuando nuestro cliente valora el rápido servicio de delivery de la pizzería del barrio.

Literalmente, la competencia es cualquiera con quien los clientes entren en contacto y contra el cual lo comparan a uno.

TODOS COMPITEN EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

# CLAVE NÚMERO 2:
# PRESTAR UNA EXAGERADA ATENCION A LOS DETALLES

En uno de los “pueblos” de Disney, se encuentran amarraderos de caballos.

Los mismos se pintan TODAS LAS NOCHES en los puntos de desgaste. Incluso se calcula la temperatura y humedad del ambiente para hacerlo a una hora determinada y lograr que estén secos cada mañana.

Una empresa que presta tal cantidad de atención a un amarradero, hará lo propio con cualquier cosa que este en contacto con sus clientes, porque la atención a los detalles es parte de la cultura de la empresa.

La pregunta que hay que hacerse es: Si supieran que el prestar más atención a algún detalle elevaría la lealtad de los clientes,
¿Cuánta atención desearían concentrar allí?

# 3 – CLAVE NUMERO 3
# TODO EL PERSONAL PREDICA CON EL EJEMPLO

Todos los integrantes de Disney tienen la filosofía de ser “DINAMICAMENTE AMISTOSOS”.

Esto implica por ejemplo interrumpir cualquier actividad que estén haciendo cada vez que observen a un invitado en problemas, si ven a los invitados desconcertados con un mapa, ofrecen ayuda; si alguien trata de tomar una fotografía a un grupo, se ofrecen para tomarla a fin de que todos salgan.

O sea, no esperar a que alguien te pida ayuda, ir PROACTIVAMENTE a OFRECER AYUDA, ser PROACTIVAMENTE AMISTOSOS.

Esta política la deben seguir desde los guardias de seguridad hasta el gerente más importante de la empresa.

El presidente de la empresa levanta algún papel tirado en el parque, al igual que cualquier otra persona NO por orden, sino por CULTURA DE LA EMPRESA.

¿Si los clientes son tan importantes para una empresa, porque los gerentes no asisten a cursos de atención al cliente como sí lo hacen los puestos de contacto al cliente?

Cada vez que un cliente entra en contacto con la empresa, nosotros tenemos la oportunidad de CREAR VALOR.

Aprovechemos estas oportunidades y logremos clientes fieles con ganas de volver a la empresa.

El truco está en convertir el Sentido Común, en PRACTICA COMUN.

# CLAVE 4:
# TODAS LAS COSAS EN UNA EMPRESA PREDICAN CON EL EJEMPLO

No solo TODOS en la empresa tienen que predicar con el ejemplo, sino que también TODAS las cosas deben hacerlo.

Todo habla en una empresa de intangibles

La pintura color oro del carrusel, está pintada realmente con hojas de oro de 23 quilates, en señal de que los clientes son lo más importante.

El oro autentico les recuerda al personal que todo vale en nombre de los invitados.

# CLAVE 5:
# MUCHAS OREJAS ESCUCHAN MEJOR A LOS CLIENTES

Las encuestas formales que realiza Disney, constituyen apenas una de las herramientas que debemos utilizar para saber si estamos por el camino correcto.

Los empleados de Disney, deben dedicar unos minutos cada día, para evaluar como fue la jornada laboral con el objetivo de ir corrigiendo errores u omisiones cometidas.

La información de los empleados es esencial para mejorar nuestro servicio.

Por ejemplo, un encargado de limpieza escucha que alguien celebra su cumpleaños y lo notifica al restaurante, un mozo sabe que una pareja esta allí por su aniversario y prepara un postre especial.  SER PROACTIVAMENTE  AMISTOSOS.

Los integrantes del reparto saben que cada uno de ellos puede hacer algo para hacer especial esa visita.

# CLAVE 6:
# RECOMPENSAR, RECONOCER Y CELEBRAR

El deseo de ser apreciado es uno de los anhelos humanos más profundos.

Muchas empresas hacen lo mínimo para reconocer las buenas practicas de su personal, solo algunas lo hacen parte de un sistema, que es la única manera de asegurar que ocurra.

Las empresas emplean más tiempo señalando errores que logros, aunque las personas hacen más cosas bien que mal. El reconocer las cosas positivas, ayuda a mantener elevados la motivación y el trabajo en equipo.

La mayoría de las empresas no comprenden la terrible sensación que produce en no recibir retroalimentación positiva.

El no tener retroalimentación positiva, provoca que las personas renuncien a sus compromisos con la empresa.

LAS PERSONAS TRATAN A LOS CLIENTES DE LA MISMA FORMA EN QUE SON TRATADAS.

Algunos lineamientos de los empleados por los cuales son premiados:

A – Hacer siempre contacto visual y sonreír.

B – Sobrepasar las expectativas de los invitados y buscar contactos con estos.

C – Brindar siempre una calidad sobresaliente en el servicio.

D – Saludar y dar la bienvenida a todos y cada uno de los invitados.

# CLAVE 7 :
# TODAS LAS PERSONAS HACEN LA DIFERENCIA

El guardia de seguridad de un banco es igual de importante que el ejecutivo de cuentas o que el gerente.

# FIDELIZACION

MAXIMIZAR EL VALOR DEL CLIENTE DURANTE TODO SU CICLO DE VIDA, GENERANDO PREFERENCIA MÁS ALLÁ DE LO RACIONAL, A TRAVÉS DE UN PROGRAMA CLARAMENTE DIFERENCIADO O DE UN CONOCIMIENTO, PERSONALIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE SUS EXPECTATIVAS O NECESIDADES

A menudo se cae en la contradicción de diseñar planes comerciales para la captación de clientes potenciales, sin tener en cuenta, para nada, la fidelización de los que ya tenemos.

* ¿Por qué ir en busca de clientes nuevos

  mientras se van perdiendo algunos de los propios?

* ¿Por qué no concentrar todos los esfuerzos en mimar y retener

  a los que ya tenemos?

* ¿Por qué no aprovechar esa relación de confianza que tanto

  valora el cliente para evitar que se vaya?

En el competitivo entorno de los negocios de hoy en día, las empresas deben centrarse en su activo más valioso, que son los clientes.

¿Por qué es importante la fidelidad? Porque el costo de obtener un cliente nuevo es bastante mayor que el de retener un cliente actual.

Estudios de mercado indican que el costo de conseguir un cliente nuevo es entre 5 y 10 veces mayor que el de retener un cliente.

# ¿Porque es importante fidelizar ?

1 - Infinidad de productos similares

2 – Muchos competidores

3 – Salir a buscar nuevos clientes es mucho más caro que retenerlos

4 – Si fidelizo al cliente, es más improbable que me deje por precio

# FIDELIDAD = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

# NPS: Net promoter score

**FIDELIZACION**

Para investigar, la pregunta
que se debe hacer (Reichheld):

¿En una escala de 0 a 10, cuan probable
es que usted recomiende esta empresa a un amigo o colega ?

De 0 a 6 son DETRACTORES

De 7 a 8 son PASIVOS: Buscan mejores ofertas

De 9 a 10 son PROMOTORES DE LA MARCA

FORMULA: PUNTAJE NETO DE PROMOTORES IGUAL AL % DE PROMOTORES, MENOS % DETRACTORES

# ¿Qué es el marketing relacional?

El marketing relacional es el conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo establecer relaciones duraderas con los clientes, es decir, lograr niveles muy altos de satisfacción y fidelización, hasta el punto de poder llegar a convertir a los usuarios en defensores y promotores de marca.

# Marketing relacional: Los 3 pilares básicos

- **Servicio al cliente:** Es uno de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. Una vez que el cliente realiza la compra no se le abandona y se trata de facilitar un servicio postventa de calidad.

- **Calidad:** Por mucho que ofrezcas un buen servicio de atención al cliente, sino tienes un producto de calidad te será imposible retener a tus clientes y establecer una relación duradera con ellos.

- **Marketing:** El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son estrategias de marketing que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes.
- También estrategias offline como, por ejemplo, el envío de un regalo de bienvenida o una prueba gratuita de tu servicio por Navidad o en la fecha de cumpleaños de tus clientes te serán de gran apoyo. Todo depende del tipo de negocio que tengas.

# Los principios básicos del Marketing de Fidelización recaen en cuatro componentes claves:

* Plan de Comunicación. Los mensajes oportunos, emitidos de la forma oportuna, a la gente oportuna en el momento oportuno.

* Estructura de Premios y Beneficios. Una plataforma efectiva con una amplia selección para encajar en las necesidades individuales del cliente.

* Registro del comportamiento del cliente. Un proceso sistemático para almacenar y guardar todas las interacciones con el cliente.

* Medición. Un plan para medir y registrar el día a día de los resultados y analizar los datos obtenidos frente a los objetivos previstos.

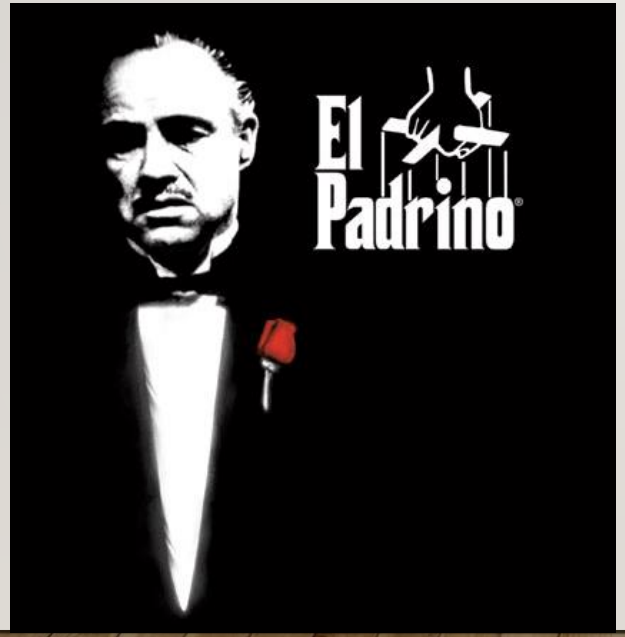
# CRM

CRM o Gestión de Relaciones con el Cliente es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, internet, correo, fuerza de ventas...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

# FIDELIZACION TRANSACCIONAL VS FIDELIZACION EMOCIONAL

LA FIDELIZACION transaccional compra por interés.




*"Dinero y Amigos....Agua y aceite"*

EL QUE FIDELIZA PENSANDO EN LA TRANSACCION VA POR MAL CAMINO……

La FIDELIZACION EMOCIONAL busca ganarse el corazón y para eso hay que crear una relación.

AHORA….LA FIDELIZACION EMOCIONAL ES UN CAMINO A LARGO PLAZO QUE TIENE QUE ENFRENTAR LA EMPRESA

FIDELIDAD EMOCIONAL

1- CONOCER: Conocer de verdad a los clientes. Salir de la oficina.
2 – COMPARTIR: Nuestras marcas deben compartir con el cliente
3 – APOYAR: Ponerse con el cliente. Hacer oír a los clientes
4 – RECONOCER: Reconocer a los mejores clientes

# Y las nuevas herramientas de FIDELIZACION?

5 CONSEJOS PARA FIDELIZAR…

A – CONOCE TU TARGET: DIVIDIR LOS MENSAJES (A LOS RECIEN CASADOS, A LA FAMILIA)

B – DESCUBRA UN INSIGHT: Conocerlos mejor. ¿Qué los mueve?

C – INVOLUCRAR A LA ORGANIZACION: No sirve convencer a la fuerza, lo tienen que sentir.

D – ELIGIR UNA BUENA AGENCIA Y PAGARLE BIEN

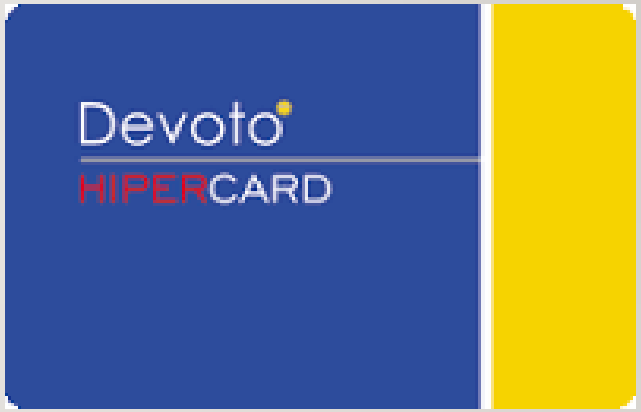
E – FIDELIZACION ES DE LARGO PLAZO

RU CAPACITACIÓN

Lic. Sergio Fraga

# COMO DESARROLLAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACION

# Programa de Puntos
# No es =
# Fidelización de Clientes



# Yo quiero realizar una Estrategia de Fidelización y no solo un Programa de Puntos

Lo que estamos buscando es una profundización del conocimiento del cliente y no una simple entrega de premios a cambio de que nos compre.

No puedo basar un programa de Fidelización en un programa de puntos vacío, porque va a ser un fracaso total y va a ser fácilmente copiable.

# Cambio de Paradigma

# CAMBIO DE PARADIGMA

Es más fácil tener clientes y ver que necesitan y no tener productos y salir a buscar clientes que quieran ese producto. Es mucho más caro, trabajoso y menos rentable.

Ej: Amazon perdió mucha plata en su inicio, luego descubrieron que estaba invirtiendo en el conocimiento de sus clientes, por lo cual ahora nos ofrece productos realizados sobre nuestros gustos. A veces parece que saben más de nuestros gustos que nosotros mismos.

Amazon tiene clientes y tiene productos para satisfacer a esos clientes.

# Las variables de la lealtad

- ~~Puntos~~
- ~~Descuentos~~
- Privilegios
- Información
- Experiencias
- Relaciones

# PUNTOS

Dificilmente los puntos generen lealtad o fidelización, aunque muchas veces necesito darlos para enganchar al cliente en el registro.

CLUB CARD
TIENDA Inglesa

programa
DE PUNTOS

# DESCUENTOS

Desaconsejado. Muchas veces el cliente espera a que hallan descuentos para compra el producto.

Lic. Sergio Fraga

http://www.misbeneficios.com.uy

Itaú

# Días de moda y descuentos en misbeneficios.com.uy

Esta semana, en misbeneficios, tenés **descuentos de hasta 60%** en moda y también en tecnología, tiempo libre y hoteles. **Más opciones para disfrutar sin moverte de tu casa y al mejor precio.**

## Moda

magma · Campomar · DOMA FOR magma · STRAWBERRY

## Hogar

airline · AQUA OPTIMA PURER WATER FAST

## Tiempo libre

TREK · Echolac · airline

## Tecnología

SAMSUNG · amazonkindle · Google · TOSHIBA

## Hoteles

21 22 HOTELS · El Bebedero · Costa Colonia · La Capilla · LA BAGUALA · REALCOLONIA

Ver vigencias en misbeneficios.com.uy

mis beneficios.com.uy

# PRIVILEGIOS

(Segmentados): Cosas que le voy a dar a unos y no a todos y me interesa que el que no recibió, se entere.

Ej: En las aerolíneas, los diferentes niveles de fidelidad. Cuando uno vuela mucho, eleva el nivel de fidelidad y va a tener unos privilegios que otros no tienen, como embarcar primero, equipaje prioritario, upgrade.

Porque nos gusta diferenciarnos.

Esto es comodidad racional y diferenciación emocional.

# ROLLING STONES

Santander

**16 DE FEBRERO**
ESTADIO CENTENARIO
MONTEVIDEO, URUGUAY

concerts west AEG RollingStones.com

AMERICA LATINA OLÉ TOUR 2016

## PREVENTA EXCLUSIVA SANTANDER DEL 7 AL 16 DE NOVIEMBRE

Por ser cliente SELECT tiene a disposición el Centro Select de Blanes Viale en exclusiva para la compra de entradas, del sábado 7 al martes 10 de noviembre de 10 a 18 hs. Podrá consultar en tiempo real la cantidad de clientes que están esperando para ser atendidos, a través de la APP de Santander.

Además, en el centro de venta de entradas ubicado en Punta Carretas Shopping (local exterior sobre calle Solano García), habrá una fila preferencial para clientes SELECT.

## ENTRADAS

| LOCALIDADES | PRECIOS |
|---|---|
| VIP PREMIUM A (sin asientos) | $ 21.500 |
| VIP PLATINUM B (sin asientos) | $ 9.780 |
| PLATEA TRIBUNA OLÍMPICA | $ 6.650 |
| TRIBUNA OLÍMPICA ANILLO 1 | $ 9.390 |
| TRIBUNA OLÍMPICA ANILLOS 2 & 3 | $ 7.040 |
| TRIBUNA AMSTERDAM TALUD | $ 2.350 |
| TRIBUNA AMSTERDAM ANILLO 1 | $ 5.480 |
| TRIBUNA AMSTERDAM ANILLOS 2 & 3 | $ 3.130 |
| TRIBUNA COLOMBES TALUD | $ 2.350 |
| TRIBUNA COLOMBES ANILLO 1 | $ 5.480 |
| TRIBUNA COLOMBES ANILLOS 2 & 3 | $ 3.130 |
| CAMPO | $ 2.350 |

Todas las localidades son sin numerar.

PARA VER PUNTOS DE VENTA EN EL INTERIOR DEL PAÍS CONSULTE AQUÍ

Santander SELECT

# PREVENTA DE ENTRADAS EXCLUSIVAS PARA SOCIOS, MIEMBROS DEL CLUB DE FANS, ETC

# INFORMACION

El estar comunicado con el cliente, pero no solo con un newsletter, es estar comunicado con lo que el cliente quiere saber.

Brindarle información relevante para estar en contacto.

No es contarle promociones o descuentos, es hacerlo desinteresadamente, es ayudarlo en mi negocio más allá de si me puede comprar o no.

Estar en contacto, no quedarse sino la relación decae.

# GENERAR EXPERIENCIAS

Es la administración de las experiencias del cliente, el customer experience management.
Viene pegado a la estrategia de Crm.
Yo no puedo generar experiencias si no conozco al cliente.

No puedo realizar actividades memorables para el cliente si no se quién es. Si no, voy a realizar experiencias que a algunos les gustaran y a otros no y me acerco más al marketing tradicional.

Primero viene el CRM, y luego el CEM.

Lic. Sergio Fraga

ma. 23/06/2015 17:03

Banco Santander Uruguay <santander@santander.com.uy>

**Lo invitamos a participar de la experiencia Mercedes-Benz**

Para serfraga@hotmail.com

Seguimiento. Comienza el martes, 23 de junio de 2015. Vence el martes, 23 de junio de 2015.

JUEVES 25 DE JUNIO DE 10 A 18 HRS.
TEST DRIVE EXCLUSIVO
CENTRO SELECT CARRASCO, AVDA. BLANES VIALE 6399

FINANCIACIÓN DE HASTA EL 50% EN 36 CUOTAS **SIN INTERESES**

**CLASE A** desde **USD 47.500 imp. Incl.**
Financiación **USD 23.750 y 36 cuotas de USD 660**

**CLA – USD 52.990 imp. Incl.**
Financiación **USD 26.495 y 36 cuotas de USD 736**

**GLA** – desde **USD 59.990 imp. Incl.**
Financiación **USD 30.000 y 36 cuotas de 833**

Mercedes-Benz

Santander SELECT

# RELACIONES

Desarrollar el circuito emocional con el cliente. A través de Privilegios, información y experiencias yo voy a crear relaciones.