

CURSO DE TÉCNICAS COMERCIALES



OTEC ELYON
BECAS CHILE



MÓDULO 1 : EL CONCEPTO DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y LOS CLIENTES

1.1 Concepto de venta de productos tecnológicos

La primera pregunta que nos podemos plantear en el comienzo de este curso, es **¿qué es esto de la venta?, ¿qué es vender?**

Analicemos el concepto detenidamente:

Vender es el proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor.

La actividad comercial y la venta, responden a un proceso totalmente definido, en el que el vendedor debe conocer e identificar cada una de las etapas de que consta y saber actuar y argumentar en cada una de ellas. Para ello, no sólo debe poseer determinadas habilidades sociales y de comunicación, sino que debe poseer determinados conocimientos de las necesidades que desea satisfacer de sus clientes y por encima de todo conocer a sus clientes.

Satisfacer implica negociar con el cliente y consecuentemente el objetivo final de esa negociación es la fidelización del mismo hacia nuestra marca, producto/servicio o empresa.



Necesidades implica el conocimiento no sólo de nuestros productos/servicios, sino también de los productos/servicios de la competencia y del propio cliente.

Cliente implica identificar sus motivaciones de compra y sus hábitos de compra, en otras palabras, responder a las preguntas de ¿por qué compra el cliente?, ¿cuándo compra? y ¿dónde compra?

Beneficio implica rentabilidad pero no sólo para el cliente, sino también para la propia empresa y para el vendedor.

Para la empresa, la venta implica su permanencia en el mercado, ya que, por lo general, la principal fuente de ingresos de cualquier compañía son sus clientes.

Para el **vendedor**, implica **ganar dinero**.



Este proceso, no difiere si lo que vendemos es un producto o servicio, puesto que lo que debemos hacer, es gestionar el servicio como un producto, con el objetivo de buscar el máximo beneficio para el cliente... ¿Y esto qué significa? Pues significa que todo servicio, debe ser desarrollado, producido, entregado, comercializado y garantizado como si fuera un producto. Y es ahí donde el tecnólogo debe comenzar a reflexionar, independientemente de si va a comercializar un producto o un servicio.



La principal diferencia entre un producto y un servicio es el concepto de tangibilidad. Generalmente aceptamos que los bienes y productos son tangibles, puesto que tienen un diseño, una composición, un envase, un embalaje, en definitiva, los podemos tocar y palpar, pero sin embargo no nos damos cuenta que tienen un gran componente de intangibilidad, como pueda ser el plazo de entrega, la atención al cliente en la compra, el servicio de asistencia técnica, o el servicio postventa, factores del producto intangibles que en la mayoría de los casos nos ayudan a retener o a perder a nuestro cliente.

Evidentemente la principal característica de los servicios es su intangibilidad, lo que origina que la labor comercial sea más intensa, puesto que debemos convencer al cliente sobre un “objeto” que no puede ver, palpar o probar. Esta es la tarea que el tecnólogo o técnico comercial debe desarrollar en su actividad comercial. ¿Cómo? Convenciendo a su cliente a través del conocimiento de su producto/servicio y de sus habilidades comerciales y sociales, con el objetivo final de generar confianza en el mismo. Confianza que se verá recompensada en la compra del producto/servicio.

Las relaciones entre comprador- vendedor en el desarrollo de una venta tecnológica, en el caso de que sea un servicio, debe estar basada en las relaciones humanas y en la definición racional del servicio integral que ofertamos, es decir, definir perfectamente lo que es nuestro servicio esencial, de apoyo y diferenciador

Entendemos por servicio esencial la razón de ser de nuestro negocio o actividad (ejemplo una empresa desarrolladora de software). Por servicio de apoyo, como un servicio auxiliar que es utilizado para incrementar el valor añadido o mostrar una ventaja competitiva con respecto a nuestros

competidores (por ejemplo: servicio online 24 horas en la asistencia al software). Mientras que un servicio diferenciador sería aquel que facilita el uso de un servicio principal. (Por ejemplo: facilitar el hardware que mejor se adapte al software desarrollado).

1.2 Concepto de clientes: según su comportamiento y niveles de compra

Desde el punto de vista teórico un cliente es:

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, con el objeto de realizar un pedido o compra de un determinado producto o servicio.

Estaremos de acuerdo que el denominador común tanto del cliente como del profesional que se lo vende, es que ambos son **personas**.

Y las personas, tienen en común una cabeza y un corazón, los cuales les hacen comportarse de una forma emocional o racional.



Analicemos estos conceptos:

La cabeza y el corazón de las personas están determinados por:

- Su forma de vida.
- Realidad social en la que viven.
- Rol que desempeña en la sociedad.
- La cultura que dispone.
- La propia sociedad.

La combinación de estos factores hacen que las personas impulsadas por sus necesidades personales o profesionales, interpreten la información que emiten las diferentes empresas que compiten en los mercados sobre las ventajas de sus productos/servicios o marcas, creándose las personas una

imagen de las mismas y posicionándolas en su mente, provocándoles una serie de actitudes, de simpatía, rechazo o neutras hacia el producto/servicio o marca, que desembocan en un comportamiento, que no es otro que la compra de un determinado producto/servicio o marca, de una forma racional o impulsiva.

La experiencia comercial nos dicta, que las personas que tienen un **comportamiento racional** buscan en un producto/servicio, marca o empresa:

- Ventajas directas
- Ventajas indirectas
- Utilidad
- Rendimiento/Económico
- Beneficio del producto

Mientras que cuando las personas disponen de un **comportamiento impulsivo**, buscan en la adquisición del producto/servicio, marca o relación con la empresa:

- Deseo
- Confort
- Vanidad
- Imitación
- Afecto
- Seguridad
- Reconocimiento
- Novedad

Convirtiéndose las personas por medio de este comportamiento, en el cliente de una determinada marca, producto/servicio o empresa.



→Tipología de clientes según su comportamiento

Evidentemente todas las personas no son iguales y como consecuencia de ello, todos los clientes no son iguales. Si realizamos una tipología de los clientes, éstos se pueden agrupar tal como se describe en la siguiente tabla.

Tipo de Cliente	Rasgos de su carácter que le definen
Dubitativo	<ul style="list-style-type: none">- Inseguro y tímido.- Se siente incómodo.- No se decide.- Sentimiento de inferioridad.- Aunque no se entere de nada dice sí.
Polémico	<ul style="list-style-type: none">- Siente placer por la discusión.- Siempre tiene razón.- Desconfiado.- Quiere ser el primero.- Agresivo.
Apresurado	<ul style="list-style-type: none">- Siempre tiene prisa.- Todo el mundo es ineficaz.- Él es imprescindible.- Se da importancia.- Espera soluciones mágicas.- Puede perder el control.
Reservado	<ul style="list-style-type: none">- Introvertido.- Habla poco.- Dificultad de relación.- Se puede sentir acosado.
Afable	<ul style="list-style-type: none">- Simpático, incluso pegajoso.- Parlanchín.- Aparenta seguridad y superioridad.

	<ul style="list-style-type: none"> - Reclama mucha atención. - No tiene prisa.
Meticuloso	<ul style="list-style-type: none"> - Concreto y conciso. - Cortante y brusco. - Pide atención eficaz y rápida. - Sabe lo que quiere.
Arrogante	<ul style="list-style-type: none"> - Orgullosos (con alta autoestima). - Se cree superior. - Impositivo. - Sabelotodo. - Displicente. - Despreciativo.

→ **Tipología de clientes según sus móviles de compra**

Existe otra tipología de clientes en función de sus móviles de compra. Es decir, los móviles de compra responden a la pregunta de **¿por qué compran los clientes?** Y los clientes compran por:

- **Moda**
- **Interés**
- **Comodidad**
- **Afecto**
- **Seguridad**
- **Orgullo**

Es lo que se entiende en Marketing con la regla nemotécnica **MICASO**.

Cada uno de ellos se diferencia por un comportamiento diferente como persona y como cliente, dando lugar a la tipología que mostramos en la siguiente tabla.

Tipo de Cliente	Rasgos como persona	Rasgos como cliente
Moda/Novedad	<ul style="list-style-type: none"> - Le interesa las ideas, la imaginación y las teorías. Estudios a largo plazo de estrategias. - Innovador y entusiasta. Le gusta que se fijen en él, necesita el apoyo y la aprobación de los demás, sobre todo las alabanzas cuando tiene éxito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra por impulso y se interesa por todo lo nuevo. - Da sugerencias válidas para la mayoría de los productos/servicios.
Interés	<ul style="list-style-type: none"> - Es directo y algo brusco, sabe bien lo que quiere. - Es persona de acción, le interesa el control y los resultados, habla de totales y beneficios. - Competitivo y ganador. 	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene relación con sus proveedores. - Actúa en base a sus habilidades y conocimientos, no es fácil de convencer, pero cuando se le convence es fiel a su decisión, es muy exigente para los productos que va a comprar.
Comodidad	<ul style="list-style-type: none"> - Buen tipo, por lo general descuidado en el vestir, buen contacto, jovial. - Transmite confianza y suele ser leal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de llevar, suele crear buen ambiente, lo que permite un buen seguimiento del producto/servicio contando con su colaboración.
Afecto	<ul style="list-style-type: none"> - Discreto y sencillo incluso en su forma de vestir, le gusta hacer favores. - Crea buen ambiente y hace amistades. - Está orientado hacia la gente y necesita la aprobación de los demás. Suele tratar a los demás con delicadeza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Suele ser fiel y no presenta grandes problemas. - Le gustan las visitas y suele hablar en ellas de sus cosas (extrovertido).

Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Tranquilo y preciso. No muy destacado ni de apariencia ni en su forma de vestir. - Evita las discusiones. - Le gusta las caras conocidas y de confianza, suele ser algo aburrido, distante y muy precavido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesita tiempo para pensar antes de tomar una decisión. - Adicto a ciertos proveedores, lo que le conduce a veces a adquirir no lo mejor del mercado.
Orgullosa	<ul style="list-style-type: none"> - Busca aprecio, exteriormente demasiado elegante para su estilo de vida. - Le gusta dar consejos y favores siempre que sus ideas destaquen. - Es orgulloso, no acepta ni las críticas y nunca admitirá que se ha equivocado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es versátil y rencoroso, con mala fe. - Siempre dispuesto a lanzar innovaciones escasamente racionalizadas. - Sensible a los halagos.

Con ellos se utilizarán las técnicas que a continuación se reflejan:

Tipo de Cliente	Rasgos como de su carácter que le definen
Moda/Novedad	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar el color en los medios visuales. - Resaltar aspectos innovadores. - Referirse a planes a largo plazo. - Utilizar palabras como: nuevo, diferente, ingenioso, imaginativo, etc.
Interés	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer beneficios económicos. - Argumentos pro y contras. - Aspectos de productividad y resultados. - Mensajes al ego. - Empezar por el resumen.

Comodidad	<ul style="list-style-type: none"> - No hable de problemas. - Plantee soluciones sencillas. - Mostrarse abierto. - Ser comunicativo.
Afecto	<ul style="list-style-type: none"> - Sonría. - Pregunta por su familia, vacaciones... - Utilice siempre su nombre. - Ofrezca referencias. - Tenga paciencia. - Utilice palabras útiles como: humano, socialmente, equipo, responsable, satisfactorio, seguridad, amigos, etc.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrezca una amplia información. - Presente su propuesta lógica y ordenadamente. - Respalde todas las afirmaciones con pruebas. - Prepare bien la entrevista. - Muestre convicción en su argumentación. - Demuestre conocimiento de su competencia.
Orgulloso	<ul style="list-style-type: none"> - Demuestre lo importante que él es para usted. - Hágle cumplidos, regalos y atenciones. - Felicítele por sus ideas, etc. - Déjele expresarse tranquilamente sin interrumpirle. - Demuestre gran atención a su exposición de argumentos.

1.3 Figuras que afectan al cliente

Al estar inmersos en una sociedad de consumo, los clientes no están aislados, sino que a su alrededor existen una serie de figuras que pueden afectar en su decisión de compra o móvil de compra.

¿Y quiénes son estas figuras?

Las figuras que afectan al cliente son:

1. **Competidores:** la competencia indudablemente afecta a la decisión de compra del cliente. La característica principal, por lo general, de los mercados en los que competimos, es un exceso de oferta que provoca que el cliente tenga el poder de decidir quiénes van a ser sus proveedores, lo que origina que debamos estar pendientes en todo momento de conocer cuáles son los movimientos que hace nuestra competencia con respecto al cliente, en los criterios de plazo de entrega, precio y calidad de los productos/servicios principalmente.
2. **Jefe de compras:** debemos conocer si nuestro cliente dispone de esta figura en su estructura y si es así, identificarla y conocer el poder de decisión del mismo a la hora de efectuar las compras.
3. **Encargado de tienda:** por lo general, en el sector del comercio existe la figura del encargado de tienda. Nuestra misión será conocer el papel que desempeña dentro de la tienda, ya que en muchas ocasiones es la persona que prescribe al dueño de la tienda las compras que hay que realizar para mantenerla abastecida.



4. **Dueño de tienda:** debemos conocer cuál es el papel que juega dentro de su tienda. Si ejerce el papel de decisor de las compras, o por el contrario sus funciones o tareas se circunscriben única y exclusivamente a ser un aportador de capital para su funcionamiento.
5. **Vendedor de tienda:** nuestro objetivo con esta figura será conocer cuál es su opinión sobre nuestro producto y sobre los de la competencia. Debemos ser conscientes que esta figura es el hilo de unión entre el consumidor final y nuestros productos, por lo que la estrategia a seguir es la de conseguir hacerle prescriptor de nuestros productos tanto al consumidor final como a nuestro cliente (encargado o dueño de la tienda).
6. **Consumidor:** el usuario final de nuestro producto. Es el cliente de nuestro cliente. Es la principal fuente de ingresos de nuestro cliente. De su opinión favorable, su fidelidad, reclamaciones, quejas, dependerá el futuro de la relación con nuestro cliente.



1.4 Segmentación de clientes

La segmentación consiste en **subdividir** un mercado en grupos **homogéneos** en base a uno o varios criterios mediante la utilización de procedimientos estadísticos, con el objeto de identificar para cada segmento la **estrategia de marketing** más adecuada para la satisfacción de sus necesidades y de los objetivos comerciales de la empresa.

Como ya comentábamos en apartados anteriores, todos los clientes no son iguales ni todos los consumidores, por lo que sus necesidades difieren sustancialmente y por lo tanto sus criterios de compra y/o usos del producto/servicio también son distintos.

El concepto de segmentación es relativamente nuevo, y trata de encontrar soluciones al problema planteado de la heterogeneidad de los mercados, dividiendo el mismo en diferentes grupos homogéneos en función de unos criterios previamente establecidos por la empresa.



¿Qué utilidad tiene la segmentación?

- Disponer de un mayor conocimiento del mercado donde desarrolla la empresa su actividad.
- Reorientar la oferta de la empresa a aquellos segmentos de mercado o clientes, que les sean más rentables o que respondan más activamente a la misma.
- Optimizar la gestión de la empresa, dotando de recursos a aquellos segmentos que sean más rentables.
- Facilitar la introducción de nuevos productos y usos de los ya existentes por el conocimiento que se dispone de cada uno de los subsegmentos.
- Priorizar recursos en función del tamaño de los segmentos.
- Ayuda en la identificación de las oportunidades que ofrece el entorno.
- Mejorar la atención al cliente ya que los productos y servicios han sido diseñados en base a sus criterios de compra o consumo.

Y, ¿Cómo pongo en marcha un proceso de segmentación?

Pues siguiendo el siguiente proceso:

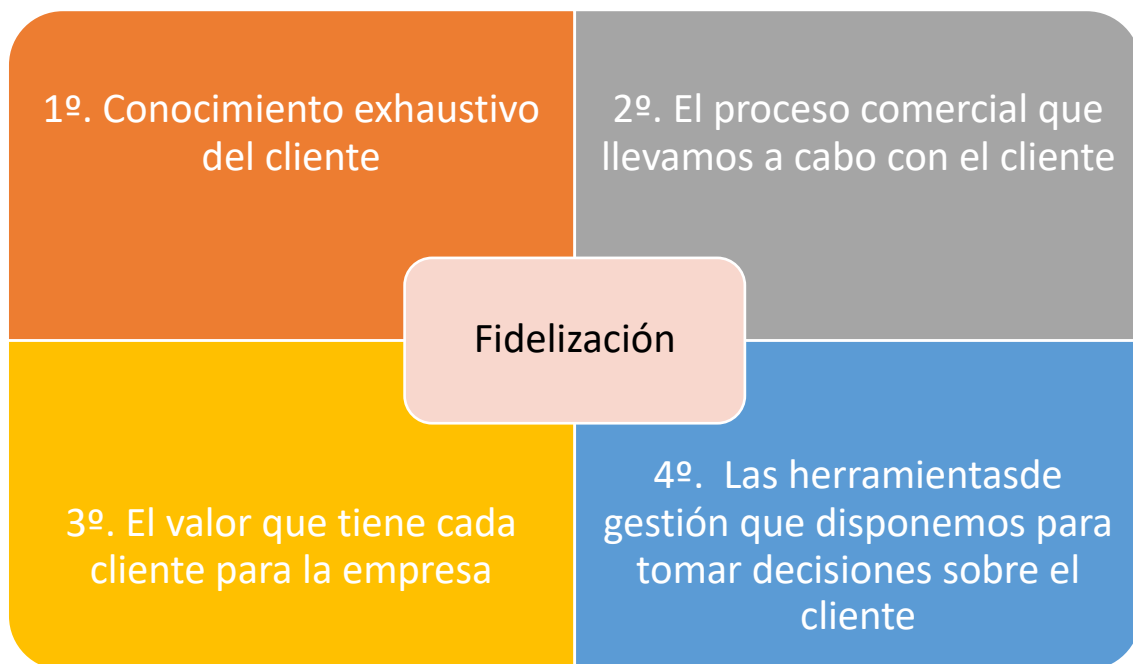
1. Definir el mercado en función de un producto, marca o modelo específico.
2. Analizar las características de los clientes o consumidores reales y/o potenciales.
3. Identificar los criterios de segmentación.
4. Definir y describir los segmentos de mercado. Hay que tener en cuenta que cada segmento de mercado debe estar formado por un conjunto de clientes o consumidores homogéneo, cuantificable, identificable y accesible a la información.

5. Evaluar los segmentos de mercado con el objeto de conocer su rentabilidad.
6. Elección de los segmentos.
7. Elegir un posicionamiento y definir la estrategia de marketing para cada segmento.

1.5 Proceso de fidelización

El proceso de fidelización de los clientes es un proceso operativo que comienza con:

Proceso de Fidelización de los clientes



Cada uno de los 4 subprocesos reflejados en la figura anterior dan lugar a una operativa diferente, cuyo objetivo final es conseguir hacer socio al cliente de nuestra empresa a través del diseño de un **Plan de fidelización**.

¿Y cómo lo conseguimos? Pues desarrollando cada una de las 4 etapas.

Para disponer de un conocimiento de su cliente, la principal herramienta de que disponemos es la pregunta. A continuación mostramos un check-list de preguntas a responder con el objeto de obtener información sobre nuestros clientes que nos hagan conocer e identificar cómo es el mismo.

1.6 Conocimiento exhaustivo del cliente y sus procesos comerciales

¿Cómo consigo tener un conocimiento exhaustivo de mi cliente?

Check-list conocimiento del cliente	
¿Qué?	<ul style="list-style-type: none">- Beneficio busca el cliente con la adquisición de mi producto/servicio?- Factores de marketing influyen en su compra?- Motivaciones de compra tiene?- Nivel de conocimientos dispone de mi producto/servicio, empresa o marca?- Posicionamiento percibe de mi producto/servicio, empresa o marca?- Riesgos percibe el cliente?- Espera de mi producto?- Productos de la competencia está utilizando actualmente?- Necesidades tiene mi cliente?- Usos le está dando a mi producto/servicio?
¿Por qué? ¿Para qué?	<ul style="list-style-type: none">- Medios se ha enterado de la existencia de nuestro producto/servicio?- Medios se ha enterado de la existencia de los productos/ servicios de la competencia?- Tiene ese posicionamiento sobre mi producto/servicio, empresa o marca?- Percibe riesgos el cliente con mi producto/servicio, empresa o marca?- Está utilizando los productos/servicios de la competencia?- Tiene esas necesidades?- Compra nuestro producto/servicio?

¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> - Está satisfaciendo actualmente sus necesidades el cliente? - Han evolucionado estas necesidades
¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none"> - Compran? - Devuelven, anulan o repiten? - Se toma la decisión de compra?
¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none"> - Compran? - Se toma la decisión de compra? - Buscan información sobre los productos/servicios?
¿Cuánto?	<ul style="list-style-type: none"> - Compran? - Devuelven, anulan o repiten? - Están dispuestos a pagar por mi producto/servicio?
¿Quién?	<ul style="list-style-type: none"> - Están dispuestos a pagar por satisfacer sus necesidades? - Compra? - Son las figuras que afectan al comprador.

→ El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente

Tan importante como conocer el cliente al que vamos a comercializar nuestros productos/servicios, es conocer el proceso comercial que debemos llevar con él. En este manual hemos desarrollado cómo debe llevarse a cabo el proceso de la actividad comercial. **Ver Módulo 5.**

1.7 Valor del cliente para la empresa

Al igual que hemos repetido en capítulos anteriores, todos las personas no son lo mismo, por consiguiente todos los clientes no tienen el mismo valor para la empresa.

Valor real del cliente=

Ingresos del cliente—(Costes de adquisición + coste operacional)

Donde:

Coste adquisición= publicidad + marketing directo + costes comerciales + descuentos

Coste operacional= costes fijos + variables de implantación del producto o servicio + costes de fidelización.

Luego entonces los clientes se diferencian de forma notoria en el valor que representan para la empresa en términos monetarios, y la forma más simple para valorarlos es a través del análisis ABC, donde se tienen en cuenta únicamente como criterio de valoración el volumen de compra del mismo, debido a la dificultad en la implementación de la fórmula arriba mencionada en la mayoría de las empresas.

Sin embargo, es peligroso utilizar únicamente como criterio de valoración de la cartera de clientes, el análisis ABC, puesto que el cliente como tal, no sólo posee un único valor monetario sino que el cliente se valora por:

Valor tridimensional del cliente



Donde, como podemos comprobar el valor de un cliente es la suma del valor real del cliente, el cual podemos medir en términos monetarios, más su valor potencial, es decir el futuro que nos espera con ese cliente, más su valor estratégico dentro de los objetivos de imagen de la compañía.

1.8 El análisis ABC

El análisis ABC es una herramienta de trabajo consistente en “segmentar” nuestra cartera de clientes con el único criterio del volumen de compras de los mismos, en función de la regla 20 x 80, en tres grandes grupos:

La clase A: (primer grupo), incluye un número reducido de clientes, 15-20% de clientes, pero que, sin embargo, son los más importantes respecto al volumen de ingresos (70-80%).

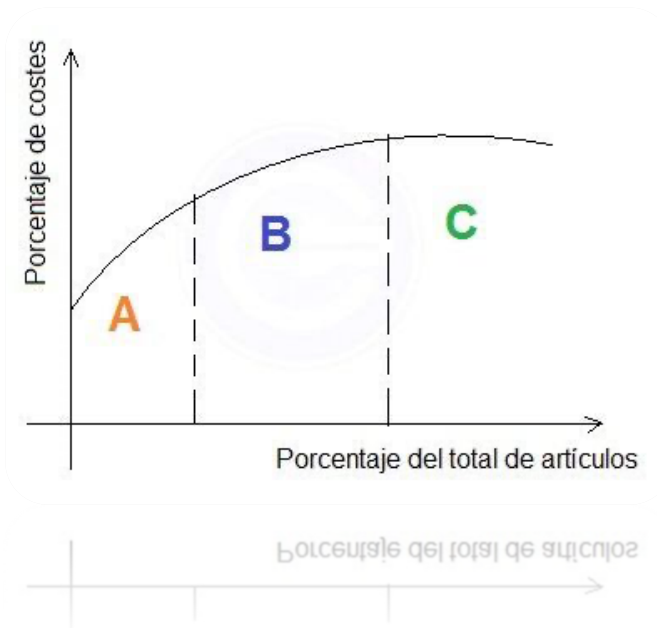
La clase B: (segundo grupo), incluye los clientes de importancia media con respecto a la variable analizada, comprendiendo entre el 30-40% de los clientes.

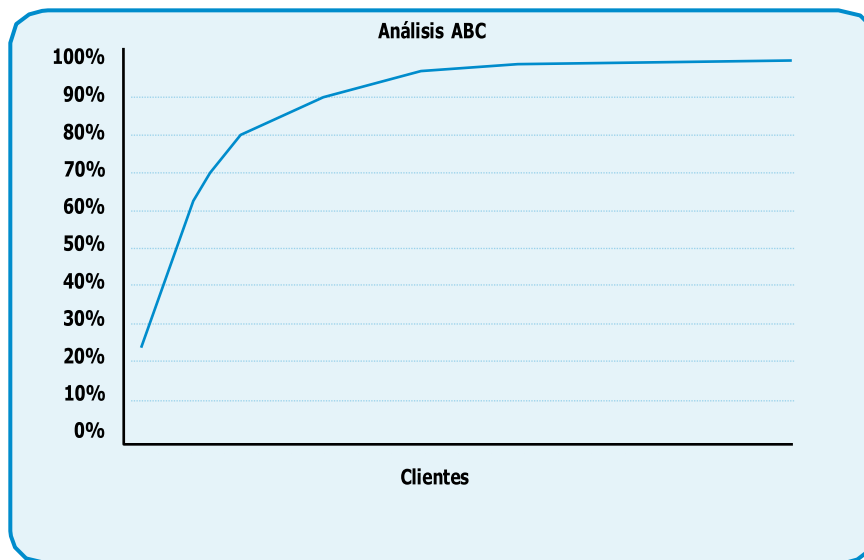
La clase C: (grupo tercero), incluye clientes no incluidos en los grupos anteriores y que generalmente son de menos importancia, englobando entre el 50-70% del total de clientes.

Para realizar la clasificación, deberemos seguir el procedimiento que se detalla a continuación:

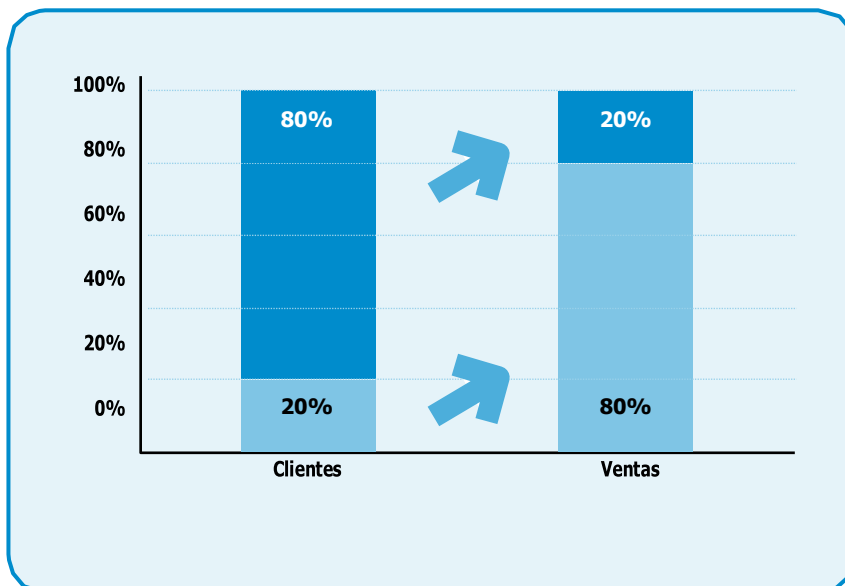
1. Ordene los clientes de mayor a menor volumen de facturación.
2. Calcule los porcentajes sobre el total de clientes y sobre el total de ventas.
3. Calcule los porcentajes acumulados de clientes y ventas.
4. Represente gráficamente el % acumulado de las ventas en eje de ordenadas (y) y en el de abscisas el acumulado de los clientes (x).

Resultando un gráfico de este tipo:





Lo anteriormente expuesto fue descrito por primera vez por el italiano Vilfredo Pareto, y define que el 20% de los clientes proporcionan el 80% de los ingresos (tipo A) y viceversa, el 80% de los clientes restantes contribuyen con el 20% de los ingresos originados (tipos B y C).



1.9 Las herramientas de gestión que disponemos para tomar decisiones sobre el cliente

Una vez que conocemos a nuestro cliente, realizamos el proceso comercial de una forma eficaz y eficiente, y, analizamos el valor que el cliente tiene para nuestra empresa, la siguiente etapa a realizar es dotarnos o diseñarnos un sistema de gestión de clientes que nos permita tomar decisiones sobre el mismo de la forma más racional posible.

Y, esto de un sistema de gestión de clientes, ¿qué es?

Es un sistema que nos debe permitir gestionar la actividad de ventas de forma totalmente diferenciada para cada uno de los segmentos en que se ha dividido el parque de clientes atendiendo a dos criterios básicos:

- El comportamiento de compras hacia nuestra empresa.
- Rentabilidad de los segmentos.

Requisitos para ponerlo en marcha:

- Disponer de información objetiva de los segmentos.
- Marcar unos objetivos estratégicos a partir de la información de los segmentos que permitan señalar cual es el norte de la gestión cotidiana.

Y las necesidades para ponerlo en funcionamiento son:

- Debe ser apoyado por la gerencia.
- Debe nombrarse una persona responsable de la puesta en marcha.

Además de disponer de información sobre:

- Cada uno de los segmentos en los que está dividida la cartera de clientes a través de la realización de matrices de clientela.
- Código de segmento de cada uno de los clientes de la cartera.
- Las ventas de los clientes en el tiempo en unidades físicas y monetarias y por productos.

- Las ventas de los productos en el tiempo en unidades físicas y monetarias y por clientes.
- El margen bruto de cada uno de los productos que comercializa la empresa.

Con el objeto de diseñar estrategias con el objetivo de:

- Vender más productos/referencias a un mismo cliente.
- Vender más cantidad, mayor frecuencia a un mismo cliente.
- Recuperar clientes perdidos y decadentes.
- Buscar nuevos clientes.
- Vender a precios más caros.
- Vender productos con mayor margen bruto.

1.10 Plan de fidelización

→ **¿Qué es un plan de fidelización?**

Son programas que tienen como objetivo retener al cliente evitando que deje de comprarnos para pasar a adquirir las marcas o productos/servicios de un competidor.

→ **¿Por qué son necesarios?**

Para que el cliente se dé cuenta de que somos la mejor opción para él. Hemos de fidelizarle dándole motivos y cosas concretas.

→ **¿Cómo fidelizamos a los clientes?**

Buscando elementos novedosos como:

- Una recompensa.
- Un reconocimiento.
- Una ilusión.
- El ser “socio” de la empresa.
- Una exclusividad.
- Una comodidad.
- Una garantía.

→ **¿Cuándo se puede poner en marcha?**

Cuando la empresa sea consciente de sus implicaciones y compromisos con su mercado. Hay que darse cuenta de que una vez iniciado el programa ha de seguirse para siempre, es un paso irreversible.

→ **¿Cuánto es necesario invertir?**

Depende de los requerimientos internos para gestionar el programa y de su desarrollo.

→ **¿Quién puede poner en marcha un plan de fidelización?**

Sólo se puede implementar en aquellas empresas que estén orientadas al cliente, sean ágiles y flexibles.

→ **¿Qué características debe tener el plan?**

- No debe ceñirse únicamente a una simple promoción.
- Debe ser creativo.
- Debe aportar algo al cliente/ consumidor al que va dirigido.
- Debe ser diferenciativo. Hay que tener en cuenta que la puesta en práctica de un plan de fidelización es una ventaja competitiva para la empresa.
- Debe estar muy estructurado y fácil de controlar.
- Debe dar respuesta inmediata a las expectativas que surjan entre los clientes a los que va dirigido.



1. Disponer siempre de información objetiva y actualizada de sus clientes.
2. Conocer a la perfección quienes son los protagonistas y artistas secundarios que actúan sobre su cliente. Conocer las figuras que afectan a su cliente. Reflexione sobre los datos que le ofrecemos a continuación: El 70% de las compras que hace el cliente por primera vez son por recomendación de otras personas. El 30% de los clientes nuevos vienen por recomendación de nuestros clientes actuales.
3. Conocer a la perfección cuales son los segmentos que constituyen nuestro mercado y adecuar la estrategia de marketing más adecuada a las necesidades de cada uno de ellos.
4. No olvide jamás que los clientes ante todo son seres humanos. Practique el marketing relacional con ellos.
5. Fidelice a sus clientes. Reflexione sobre la siguiente estadística: Es 7 veces más fácil vender a un cliente actual que a uno potencial.
6. Controle periódicamente el nivel de satisfacción de sus clientes. Analice la siguiente información: Un cliente satisfecho se lo dice a 3 y uno insatisfecho a 11. El 4% de clientes insatisfechos lo dicen. El otro 96% simplemente no vuelven y hablan mal de nosotros.
7. Tenga siempre presente que el cliente es la principal fuente de ingresos de cualquier empresa.
8. No cree problemas al cliente, solucióneselos.