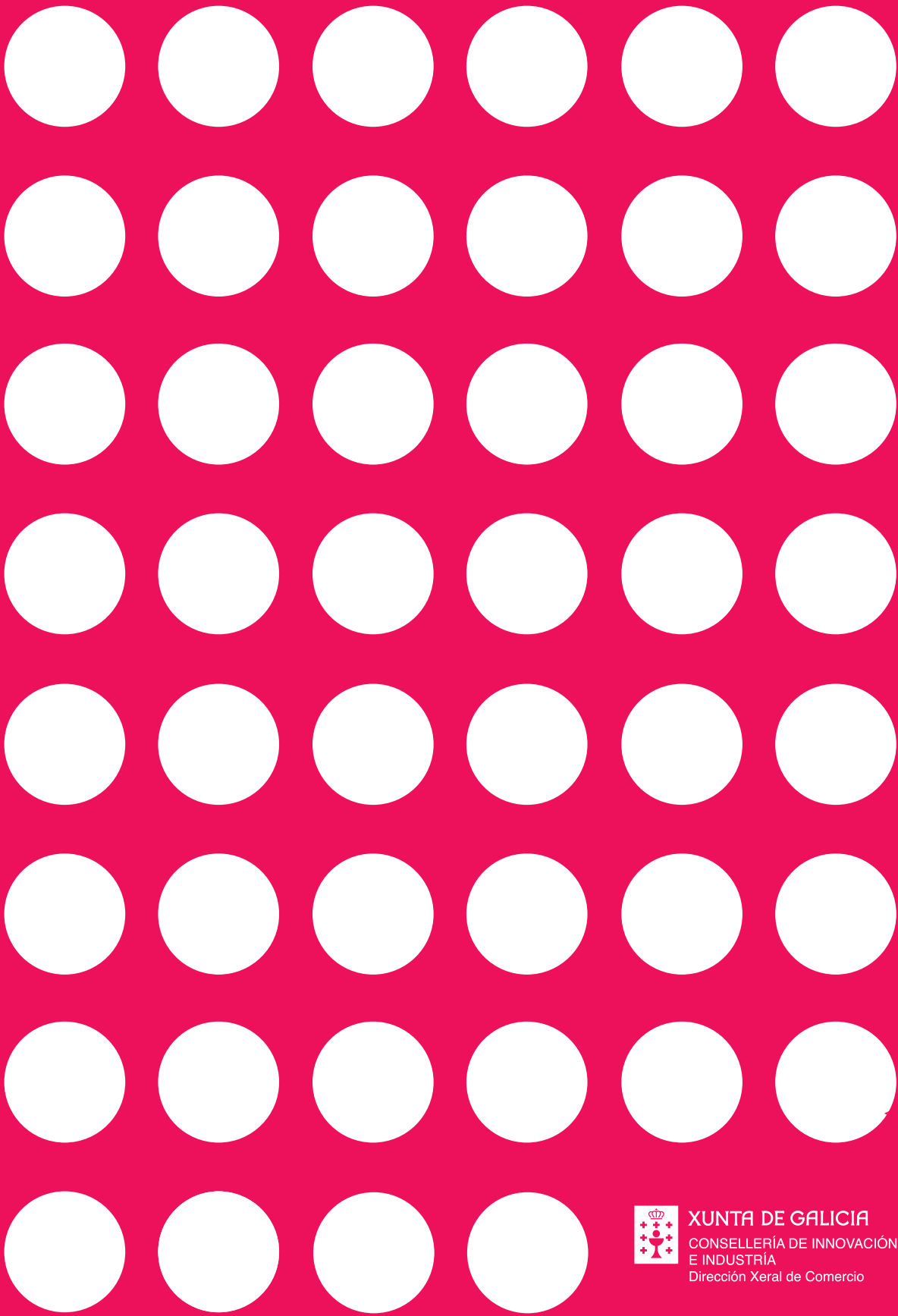


b i b l i o t e c a b á s i c a d o c o m e r c i o

s e i q u e
m e q u e r e s



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRÍA
Dirección Xeral de Comercio



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRIA
Dirección Xeral de Comercio

b i b l i o t e c a b á s i c a d o c o m e r c i o

e d i t a : Consellaría de Innovación e Industria. Dirección Xeral de Comercio

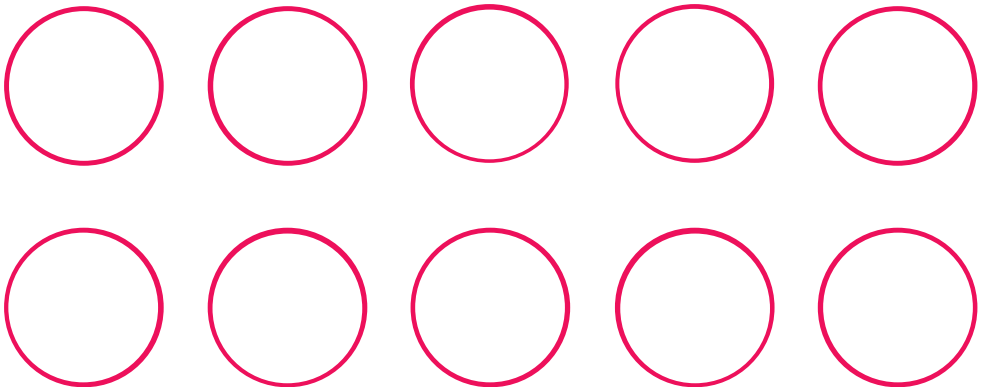
c o o r d i n a : Fundación para o Fomento da Calidade Industrial e Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia

d a t a : Xullo 2008

d e p ó s i t o l e g a l : C 908-2009

s e i q u e m e q u e r e s

a p u n t a m e n t o s d e t é c n i c a s e
p r á c t i c a s p a r a a f i d e l i z a -
c i ó n d a c l i e n t e l a



PRESENTACION

A Consellaría de Innovación e Industria márcase como un dos seus obxectivos principais acadar a plena profesionalización do sector comercial.

É unha satisfacción para min presentar esta colección de manuais prácticos para o noso sector comercial que denominamos como "Biblioteca Básica do Comercio". Trátase dunha colección de manuais cos que queremos contribuir a unha maior formación dos/as profesionais do sector do comercio naqueles temas que sendo de máximo interese e actualidade teñen que ver coa súa actividade cotiá .

Pretendemos dotar ao noso comercio dunha ferramenta de apoio onde se traten temas fundamentais dunha forma sinxela e práctica dándolle prioridade á elaboración de pautas e recomendacións adaptadas ás súas necesidades.

Os cambios no comercio galego deben ir parellos ás profundas transformacións que se están a producir no mercado. A clientela, cada vez máis formada e informada, precisa de comerciantes que respondan ás súas necesidades.

O mantemento dunha posición competitiva require do desenvolvemento e potenciación dos elementos que o caracterizan: atención personalizada, especialización con respecto a outras fórmulas comerciais, maior coñecemento dos produtos e, polo tanto, a posibilidade dun mellor asesoramento ás persoas que se achegan aos establecementos comerciais, sendo ademáis fundamental obter unha diferenciación competitiva e un posicionamento baseado na calidade do servizo.

O obxectivo da Consellaría de Innovación e Industria é precisamente consolidar o comercio galego como un comercio de calidade e un sector económico de referencia.

Con esta iniciativa queremos dar un paso máis neste sentido e, agardo que a colección que presentamos sexa da súa máxima utilidade.

FERNANDO X. BLANCO
Conselleiro de Innovación e Industria

LIMIAR

Os/as consumidores/as de hoxe en día, cada vez máis experimentados/as e esixentes contan con multitude de alternativas para realizar as súas compras. Neste sentido a captación de nova clientela faise cada vez máis difícil, polo que a estratexia do comercio polo miúdo debe pasar necesariamente pola mantemento da clientela.

Para acadar este obxectivo, o pequeno comercio conta con dous atributos fundamentais: Por unha banda o valor engadido que o diferencia de outras fórmulas comerciais (proximidade, atención personalizada, profesionalidade, coñecemento do produto, coñecemento da clientela) e por outra, a súa capacidade de adaptación.

No entanto, actualmente, estes atributos non resultan suficientes por si solos para conservar á clientela, se non que necesitan do apoio dalgunha estratexia de fidelización que necesariamente debe comezar polo coñecemento da clientela e a súa satisfacción.

Así, fronte ás técnicas de fidelización máis tradicionais nas que unha recompensa máis ou menos inmediata era suficiente, as tendencias actuais consideran o factor emocional como un elemento decisivo para reter á clientela. Debes ter en conta que a estratexia de fidelización debe tornarse nun proceso continuo.

No presente caderno recollenanse unha serie de pautas útiles para identificar e coñecer á clientela, así como distintos sistemas e estratexias que axudarán a fidelizala.

A Consellaría de Innovación e Industria, a través da Dirección Xeral de Comercio da Xunta de Galicia, vén de crear a **Biblioteca Básica do Comercio**, unha colección de manuais-guías para contribuír á formación dos/as profesionais do sector, nos aspectos clave no desenvolvemento da súa actividade comercial.

Esta iniciativa formativa e de posta ao día dos/as comerciantes, representa, sen dúbida, un impulso máis a un comercio galego de calidade, competitivo e fortemente comprometido coa sociedade e co seu ámbito.

A Biblioteca Básica do Comercio complementa outras actuacións levadas a cabo pola Consellaría de Innovación, a través da Dirección Xeral de Comercio, que permitiu, con grande éxito, a implantación do Selo de Calidade do Comercio Galego.

A obra, cun enfoque divulgativo, áxil e fundamentalmente práctico, e cunha presentación amena, atractiva e de fácil comprensión, consta inicialmente de 13 títulos:

Apaga o candil: medidas e hábitos de aforro enerxético.

Coidadiño: prevención de riscos laborais no comercio.

Paso libre: accesibilidade e eliminación de barreiras arquitectónicas.

Bo día: a importancia da atención ao cliente.

Salta á vista: técnicas de escaparatismo.

Máis por menos: técnicas de mercadotecnia e vendas.

Con todas as da lei: a normativa básica do comercio.

Envolto para que volte: guía do empaquetado e presentación de artigos.

Coidando o meu ambiente: actuacións e prácticas que minimizan o impacto medioambiental.

O meu produto como "tic" queiras: TIC e comercio electrónico (e-commerce).

Galeg@ vende (Tomos 1 e 2): o respecto dos dereitos lingüísticos como ferramenta estratéxica e competitiva.

Sei que me queres: técnicas e prácticas para a fidelización de clientes.

ANA MARÍA RÚA SOUTO
Directora Xeral de Comercio

INDICE

1 Fidelización no comercio polo miúdo

Por que fidelizar clientela?

Retener clientela é gañar máis

2 Para fidelizar á clientela... hai que coñecela

Cal é a túa clientela?

Como coñecer a túa clientela ?

Optimiza a satisfacción da túa clientela

3 Sistemas de fidelización da clientela

Bases da fidelización

Estratexias de fidelización

Ferramentas e actividades de fidelización

A fidelización a través das novas tecnoloxías

Protección de datos

4 Anexo

**FIDELIZA-
CIÓN NO
COMER-
CIO POLO
MIÚDO**

FIDELIZA- CIÓN NO COMER- CIO POLO MIÚDO

POR QUE FIDELIZAR CLIENTELA?

O primeiro que debes saber respecto á fidelización da clientela é que un/unha cliente/a satisfeito/a é un activo valioso para o teu negocio. Cada pequena acción que fagas ao seu favor multiplica as posibilidades de que volva e de que fale ben do teu establecemento.

No contorno actual da actividade comercial, competir en base aos produtos é cada vez máis difícil, pois case todos os establecementos teñen acceso ás mesmas empresas proveedoras, polo que fidelizar a clientela é unha tarefa que debes basear na calidade e diferenza do teu servizo respecto a outros comercios. Neste sentido, debes saber que a clientela ten un valor de por vida: todo o que pode consumir do que ti vendes durante toda a súa vida, así, perder unha venda é insignificante comparado con perder un/unha cliente/a. Aproveita este valor e coída a túa clientela!



VANTAXES DE FIDELIZAR A CLIENTELA

Se consigues fidelizar a túa clientela obterás as seguintes vantaxes:

1Incremento das vendas: A medida que te coñezan e a túa clientela estea satisfeita, repetirá a compra co cal terás maiores beneficios. **2**Diminución dos custos: tamén chamado “síndrome do caldeiro que pinga”: custa moito máis ir enchendo o caldeiro con clientela nova que evitar perder a clientela actual “tapando o burato”. **3**Boca a boca: a publicidade máis barata (gratuíta) e eficaz. **4**Retención de empregados/as: o persoal permanecerá máis tempo se a clientela está contenta, xa que clientela contenta é sinónimo de traballo gratificante.

E ademais...

1Asegurarás a lealdade da clientela. **2**Aumentarás a confianza nos produtos e servizos que comercializas. **3**Reforzarás a imaxe do establecemento. **4**Facilitarás a medio e longo prazo a introdución e comercialización de novos produtos reducindo esforzos e custos. **5**Establecerás unha relación de reciprocidade coa clientela.

Lembra! En moitas ocasións a clientela busca unha solución a un problema, non un produto en si.

RETER CLIENTELA E GANAR MAIS

O feito de contar cun conxunto de clientela leal é un factor fundamental para lograr o éxito prolongado dun establecemento.

Ten en conta que como media o 80 % dos ingresos dun establecemento proveñen de tan só o 20 % da súa clientela, por tanto, é fundamental que identifies ese 20 % e o coides, xa que constitúen a túa principal fonte de ingresos.

Ten en conta que, un/unha cliente/a cunha experiencia de compra negativa contarallo de media a 9 persoas, mentres que se está satisfeito/a contarallo tan só a 3. Pensa na túa propia experiencia...

AS CONTAS DUN MAL SERVIZO

A montaxe definitiva do escaparate pasa polas seguintes etapas:

1Só un/unha de cada 20 clientes/as insatisfeitos/as quéixase. Un/unha cliente/a insatisfeito/a que se queixa significa logo 20 clientes/as insatisfeitos/as co teu servizo. **2**20 persoas insatisfeitas por 9 persoas ás que llo contaron, significa 180 persoas influenciadas negativamente co teu establecemento e potencialmente insatisfeitas co teu servizo. **3**180 persoas por 5 veces o custo do produto, significa perder en vendas 900 veces o custo do produto na cadea do ciclo de venda. Lembra que custa cinco veces máis conseguir nova clientela que venderlle á habitual xa que isto se traduce en esforzos de publicidade, promoción, descontos, agasallos... **4**180 persoas polo valor de por vida do/a cliente/a insatisfeito/a que se formulará mercar no teu comercio, significa: **Moitos cartos perdidos!!!**

**PARA
FIDELIZAR
Á CLIEN-
TELA HAI
QUE
COÑECELA**

PARA FIDELIZAR Á CLIENTELA HAI QUE COÑECELA

En primeiro lugar o que debes saber é: Quen é e que supón a túa clientela...

1A clientela son as persoas máis importantes no teu establecemento. **2**A clientela contrata e paga os teus produtos ou servizos. **3**A clientela é quen trae os desexos, ti debes saber satisfacelos. **4**A clientela non depende de ti, ti dependes da clientela. **5**A clientela dáche a oportunidade de servila, ti non lle fas o favor de atendela.



O coñecemento da clientela é fundamental para a súa fidelización, descubrir as súas necesidades axudarache en gran medida a satisfelas. Neste sentido contas cunha vantaxe implícita: a proximidade e a relación persoal directa que se da no comercio polo miúdo, xa que che permitirá mellorar o teu coñecemento sobre a clientela e a evolución dos cambios nas súas preferencias.

CAL É A TÚA CLIENTELA?

Ninguén mellor ca ti mesmo/a debería saber a quen lle estás a vender, e por tanto, tes que coñecer a túa clientela.

Dentro do espectro de clientela co que contas, debes identificar aquela clientela clave para o teu establecemento, é dicir os distintos perfís de clientela coa que contas e o que representan na túa conta de resultados.

O obxectivo desta clasificación é levar a cabo unha estratexia comercial diferenciada para cada un dos segmentos de clientela identificado. Deste xeito lograrás compracer, dunha maneira máis efectiva, as súas necesidades e acadarás mellores resultados.

As variables máis usuais segundo as cales poderás definir o perfil da túa clientela son:

1Demográficas: sexo, idade... Por exemplo nun establecemento de roupa moderna de home, a maioría da clientela estará formada por homes de entre 15 e 30 anos.

2Socioeconómicas: renda, taxas de ocupación, nivel de estudos... Por exemplo unha librería pode especializarse na venda libros de peto, libros académicos etc.

Lembra! A clientela é a razón de ser do teu establecemento.



3Xeográficos: a nivel municipal, provincial, autonómico... Por exemplo nunha tenda de alimentación é probable que a clientela este formada maioritariamente por residentes no mesmo concello onde se localiza.

4Personalidade: determinados tipos de clientes/as teñen necesidades e comportamentos distintos. Por exemplo nunha tenda de agasallos, hai que ter moi en conta o carácter emotivo da clientela.

5Estilos de vida: valores, intereses, actividades e opinións. Por exemplo nunha tenda de deportes a clientela estará formada maioritariamente por persoas afeccionadas ao deporte.

6Estrutura de consumo: grande, mediano, pequeno. Por exemplo unha tenda de alimentación unha familia numerosa avaliará en maior medida a relación calidade/prezo que unha unidade familiar unipersoal.

Ademais e no tocante á fidelización, tamén é moi interesante clasificar a clientela segundo a frecuencia e volume de compra no teu establecemento. Un posible esquema dos distintos perfís de clientela que podes ter no teu establecemento é o seguinte:

1. CLIENTELA QUE MERCA HABITUALMENTE PERO SEMPRE O MESMO/S PRODUTO/S

Isto non quere dicir que non lle interesen o resto de produtos que vendes, senón que, probablemente estaos mercando noutro establecemento. Os motivos poden ser variados, desde que non lle guste a túa oferta de produtos ou lle parezan caros, ata que estea habituado/a a adquirilos noutro establecemento.

A túa estratexia neste caso pasa por aumentar a gama de produtos que merca habitualmente este tipo de clientela e incentivar aqueles que non están dentro da súa compra habitual, asociándoo ás súas compras periódicas. Podes facelo por exemplo a través de promoción de produtos complementarios aos que adoita mercar ou vendas cruzadas.

Deste modo incidirás na súa emotividade facéndolle saber que é un/unha cliente/a importante, posto que coñeces os seus hábitos e por iso ofréceslle vantaxes especiais.

2. CLIENTELA QUE MERCA ESPORADICAMENTE, CUXA FRECUENCIA DE COMPRA ESTA POR DEBAIXO DA MEDIA

O comportamento deste tipo de clientela pode deberse a diferentes motivos: divide a compra entre distintos establecementos, só se achega ao teu establecemento cando vai visitar un/unha familiar que vive cerca, o teu establecemento está preto do seu traballo, etc.

A estratexia pasa por incentivar a compra cunha frecuencia determinada. Neste caso podes empregar as promocións periódicas, pois espertarán o interese deste tipo de clientela.

Outro caso é o das compras que se realizan durante as vacacións ou as fins de semana no caso de que se vaia sempre ao mesmo sitio. Neste caso, non se trata de aumentar a frecuencia de compra, xa que é imposible, senón de que te asegures de que cando o/a cliente/a vén, segue a mercar no teu establecemento. Debes dirixir a mensaxe cara a memoria da clientela, por exemplo, se dispós dos datos felicítalo/a polo seu aniversario ou Nadal, apreciará que te acordas del/a nestas datas.

3. CLIENTELA QUE MERCA ESPORADICAMENTE, CUXA FRECUENCIA DE COMPRA ESTA POR DEBAIXO DA MEDIA.

Unha vez máis a razón pode atoparse en que esta clientela divida as súas compras entre varios establecementos.

Trata de incentivar o aumento do volume de compra mediante un importe a partir do cal se gaña xa sexa un premio, un desconto... Podes facelo mediante unha promoción por importe mínimo.

COMO CONECER A TUA CLIENTELA ?

Para coñecer a túa clientela e indagar sobre as súas necesidades tes unhas ferramentas fundamentais, dependendo do momento da venda no que te atopes poderás empregar unhas ou outras.

Lembra que canta máis información teñas da clientela máis doado che será definir a túa estratexia de fidelización.

As técnicas fundamentais para coñecer a túa clientela son:

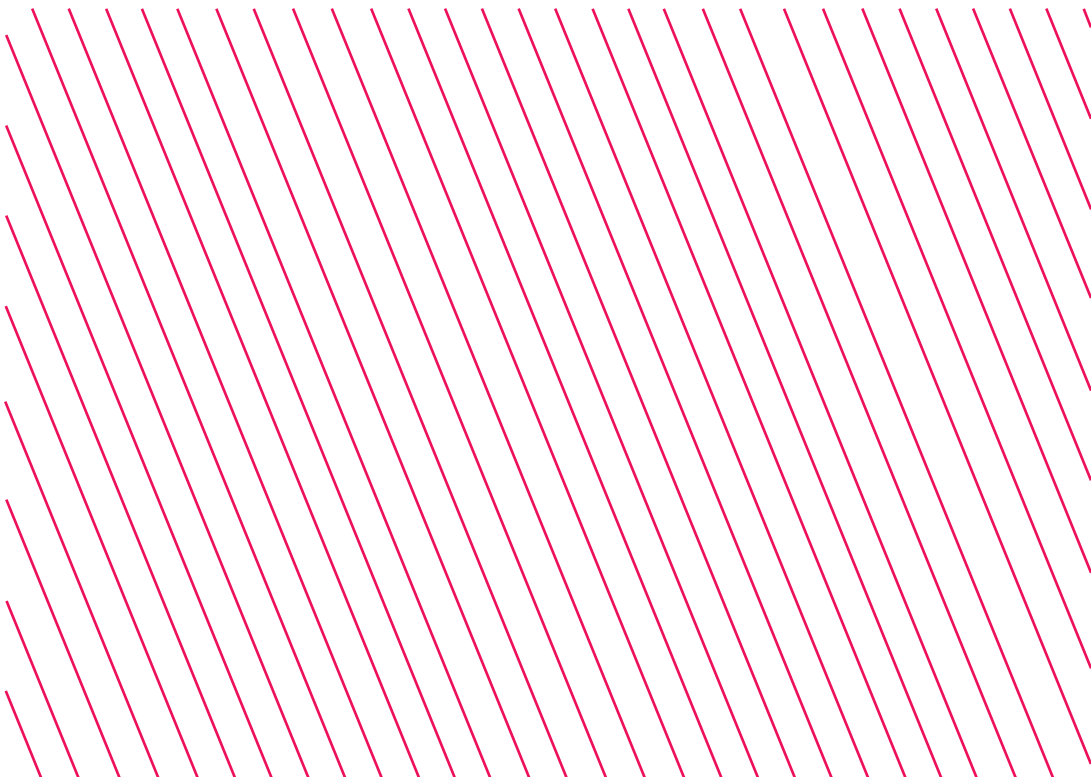
1 Observación directa.

2 Escoita activa.

3 Preguntas.

4 Reformulacións.

Lembra ! Atoparás máis información sobre as técnicas para coñecer á túa clientela e os diferentes tipos de clientes/as segundo a súa personalidade, no caderno "Bo día".



OPTIMIZA A SATISFACCION DA TUA CLIENTELA

O factor máis importante para reter a clientela é mantela satisfeita. Ten en conta que se a túa clientela non está contenta marchará a outro establecemento.

Así, medir a satisfacción da túa clientela é unha forma sinxela de pescudar en que aspectos estás a errar e se estás a superar ou non as súas expectativas, para así seguir mellorando. Ademais o feito de preguntarlles a súa opinión faralles sentir partícipes, xa que é un modo de dicirlles: A túa opinión é importante, axúdanos a mellorar.

Outra ferramenta fundamental para coñecer a túa clientela e a súa opinión sobre o teu establecemento e o teu servizo son os cuestionarios de satisfacción, serviranche para avalialos e mesmo poden achegarche melloras se inclúes unha invitación final a que faga calquera suxestión. A colocación dunha caixa de suxestións tamén che pode axudar a recompilar a opinión da túa clientela.. Á hora de confeccionar o cuestionario de satisfacción debes ter claro que o obxectivo é analizar a satisfacción da clientela respecto ao teu establecemento e ao servizo prestado, segundo os aspectos que consideres fundamentais.

No entanto ten en conta as seguintes premisas:

1Mide a satisfacción global co establecemento. **2**As preguntas: deben ser claras, concisas e directas. **3**Define a escala de respostas con claridade. **4**Fai algunha pregunta aberta que invite ás suxestións. **5**Agradece a colaboración.

Se tes un establecemento de servizos lembra dar o cuestionario cada vez que remates a prestación do servizo. Se vendes produtos coloca os cuestionarios no establecemento e invita á clientela a que participe.

Un exemplo de cuestionario básico de satisfacción que podes aplicar no teu establecemento é o seguinte:

Con motivo de seguir mellorando nos nosos servizos rogámoslle cubra este pequeno cuestionario de satisfacción. Estaremos agradecidos da súa colaboración. Por favor valore de 1 a 5 (sendo 5 moi satisfeito e 1 moi pouco satisfeito) a súa satisfacción respecto ás seguintes cuestións:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Calidade do servizo ____ | 5. Presentación do produto (bolsas, envoltorios.) ____ |
| 2. Localización dos produtos ____ | 6. Resolución de dúbidas e queixas ____ |
| 3. Atención prestada ____ | 7. Satisfacción global co establecemento ____ |
| 4. Imaxe do establecemento ____ | |

*Para rematar gustaríanos que nos achegase algunha suxestión ou recomendación para seguir mellorando os nosos servizos. **Moitas grazas pola súa colaboración.***

Trátase dun exemplo básico, para facer un estudo completo da satisfacción debes facer un estudo máis profundo.

Unha vez recollidos os datos analízalos. Podes empregar unha simple folla de cálculo para facelo: Calcula as medias das distintas variables e analiza as respostas. O cuestionario darache moitas pistas das cuestións que debes mellorar e incluso pode que che achegue ideas de como facelo.

**É un feito que a clientela satisfeita
é o teu activo máis importante!**

**SISTEMAS
DE FIDELI-
ZACIÓN
DA CLIEN-
TELA**

SISTEMAS DE FIDELI- ZACIÓN DA CLIEN- TELA

BIBLIOTECA BÁSICA DO COMERCIO

BASES DA FIDELI- ZACION

A fidelización resúmese no mantemento da relación entre a empresa e a túa clientela, para iso debes fixarte en dúas dimensións fundamentais:



1Lazos emocionais (chegan máis ao corazón que á carteira): Céntrase en establecer vínculos de tipo emocional. Hoxe máis que nunca o pequeno comercio debe centrar a súa estratexia na atención personalizada, pois é a gran diferenza e o valor engadido respecto a outras fórmulas comerciais, por exemplo mediante as felicitacións personalizadas, os agasallos individualizados ou mesmo tratar a clientela polo seu nome. Trátase da xestión da comercialización da relación: intercambio de valores mutuos e mantemento de promesas.

2Lazos racionais (chegan máis á carteira que ao corazón): Céntrase no comportamento da clientela e na túa capacidade de aumentar a súa taxa de repetición de compra, por exemplo mediante promocións, descontos, puntos, etc. Trátase da boa xestión do valor da clientela: valor de compra e satisfacción.

A clientela non será fiel ao teu negocio só por factores racionais como o prezo ou as condicións, tamén influirán factores emocionais como a confianza, a seguridade, ou o trato recibido.

A fidelidade conséguese se a boa relación é mutua, é dicir, ti estableces lazos emocionais coa túa clientela e lle outorgas valor á relación co establecemento, e a clientela en consecuencia repite as súas compras.

A relación entre o establecemento e a clientela é comparable, nestes termos, ás relacións entre as persoas:

		FIDELIDADE EMOCIONAL		
		BAIXA	MEDIA	ALTA
FIDELIDADE DE COMPORTAMENTO	ALTA	Prisioneiros/as	Bos/boas amigos/as	Matrimonios felices
	MEDIA	Veciños/as	Amigos/as	Mozos/as
	BAIXA	Visitantes	Familiares lonxanos	Amantes lonxanos

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION

Antes de implantar calquera estratexia de fidelización debes conseguir un alto grao de satisfacción da clientela, isto é, conseguir que as súas necesidades (reais ou percibidas) sexan cubertas ou excedidas. É dicir, cubrir ou superar as súas expectativas con respecto ao servizo que lle ofreces.

Lembra! A satisfacción da clientela obtense sempre e cando superes as súas expectativas, o obxectivo é que a **percepción** do servizo recibido sexa positiva.

A primeira das estratexias consiste en **reforzar os lazos coa clientela**, non só en canto aos produtos que comercializas senón tamén no trato que reciben. Neste sentido a clientela percibirá os custos que supón un cambio de establecemento: custos emocionais de apego ao establecemento, perda de beneficios económicos derivados da lealdade, esforzo por atopar outro/a provedor/a, cambio de rol de usuario/a...Para eles/as implica un alto grao de relaxación e despreocupación saber que atoparán a solución no teu establecemento.

A segunda das estratexias é **transmitir o valor engadido** que supón a compra no teu establecemento. É dicir potenciar aquilo polo que te diferenzas, o teu posicionamento e os teus servizos adicionais. Trátase de que a clientela teña unha razón pola que acudir ao teu establecemento entre as opcións que teña, debe existir un valor engadido para a clientela e que sexa percibido por esta.

Por último, debes **darlle valor á voz da clientela**. Neste sentido toma as suxestións e queixas como un agasallo, analízalas e na medida do posible tenas en conta á hora de implantar melloras no teu establecemento. Lembra! A túa clientela sabe porque te elixe, pero tamén en que te equivocas.

Aplicar estas estratexias de maneira individual non che servirá de nada, para obter os beneficios desexados o ideal é que conxugues todas elas.

A fidelización non se pode considerar como unha acción de promoción puntual, senón que debe ser unha estratexia a longo prazo

FERRAMENTAS E ACTIVIDADES DE FIDELIZACION

Existen múltiples ferramentas e actividades para conseguir a fidelización da túa clientela. Mais ten en conta o perfil da clientela do teu establecemento antes de poñelas en práctica.

O TRATO PERSONALIZADO

A clientela agradecerá que a chames polo nome ou lle preguntes que tal lle foi co produto que mercou. Por exemplo xa é habitual que nos talleres de reparación de vehículos che manden un aviso coa data da próxima revisión. Algunhas actividades que podes poñer en práctica son:

1VENDAS CRUZADAS: ao coñecer á túa clientela poderás ofrecerlles produtos e servizos que non consomen na actualidade. Por exemplo se tes algún produto novo que sabes que lle pode agradar a certa clientela, fíallo saber, gustaralles que te intereses por eles/as e polos seus gustos. Por exemplo se tes unha librería e sabes que a certa clientela lle gustan as novelas de investigación, infórmalle se chegan colecciónables de películas desa temática.

2VENDAS COMPLEMENTARIAS: partindo da información sobre as preferencias e gustos da clientela, fíalle unha oferta de produtos complementarios personalizada e adaptada ás súas preferencias. Por exemplo se tes un establecemento de téxtil e estás a vender un pantalón, podes ofrecerlle a camisa que lle vai a ese pantalón e tendo en conta os seus gustos.

3OFERTAS ESPECIAIS: configura ofertas especiais e adaptadas á clientela clave, utiliza a exclusividade e a oportunidade e fainos/as sentir especiais. Canto máis adaptada e específica sexa a oferta maior será a probabilidade de éxito. Por exemplo, se tes unha tenda de informática e acabas de venderlle un ordenador a un/unha cliente/a na próxima visita lle podes ofrecer a impresora perfecta para ese ordenador.

4AGRADECIMIENTO: podes mandar unha mensaxe de agradecemento ao día seguinte da compra, fomentará un sentimento positivo na clientela cara ao teu establecemento. Por exemplo, podes incluír o seguinte texto: Grazas pola súa compra, espero que o artigo sexa do seu agrado. En calquera caso estamos aquí para axudalo/a. Esperamos velo/a pronto!



PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Clubs, puntos, descuentos, cupóns, tarxetas, etc. Existen múltiples posibilidades para facer que a túa clientela se sinta especial no teu establecemento, trátase en definitiva dunha forma de premiar a súa lealdade a través de recompensas. Por exemplo, podes usar un cartonciño con dez casiñas, nas que poñas un selo por cada X euros de compras. A cliente-la ao cubrir todo o cartón recibirá un premio ou un desconto, de forma que premiarás a súa lealdade.

Tarxeta de fidelidade: este tipo de tarxetas ofrece aos/as titulares unha serie de vantaxes adicionais como descuentos, puntos cambiables por agasallos e mesmo a devolución dun tanto por cento das súas compras. Se dispós de TPV (Terminal de Punto de Venda), poderás xestionar o programa de fidelización desde o mesmo terminal.

Para poñer en marcha unha tarxeta de fidelización:

1 Diseña as bases que rexerán a promoción e a imaxe das tarxetas.

2 Informa á clientela. **3** Reparte as tarxetas e recolle os datos das persoas que queiran participar (non esquezas que a recollida dos datos ten que ter unha aceptación explícita por parte da clientela, segundo a Lei de Protección de Datos). **4** Pon en marcha o proceso deseñado nas bases.

Este tipo de actividade podes realizala en conxunto con outros establecementos da zona ou da túa asociación. Por exemplo, podedes implantar unha tarxeta de fidelización de maneira conxunta, na que se vaian obtendo puntos ou agasallos en diferentes establecementos adheridos á promoción. De esta forma non só conseguiredes fidelizar á clientela se non que tamén fomentaredes as vendas cruzadas entre establecementos.

PROMOCIÓN ORIENTADA Á FIDELIZACIÓN

Algúns tipos de promocións teñen por obxectivo a repetición da compra por parte da clientela, algunhas que podes empregar no teu establecemento son:

1 Promocións periódicas: organiza promocións cada certo tempo (semanais quincenais, mensuais etc.) se son suficientemente atractivas e es constante no tempo espertarás expectación na clientela por ver cal é a promoción do mes.

2 Promoción por importe mínimo: podes organizar promocións cuxo premio (desconto, agasallo, puntos etc) se estableza a partir da compra dun importe mínimo.

3 Captación mediante prescritores: Trátase da captación de nova clientela mediante a prescrición da actual con promocións. Por exemplo podes facer unha promoción do tipo: Se traes a un/unha amigo/a regalámosche...

BASES DE DATOS E COMUNICACIÓN

Máis que unha ferramenta de fidelización trátase dunha ferramenta de xestión da fidelización. Estes programas permítenche ter unha base de datos actualizada cos datos dos/as clientes/as e nalgúns casos tamén xestionar as comunicacións con eles/as (enviar mensaxes de texto ou correos electrónicos personalizados desde o propio programa). Por exemplo, se tes unha librería podes empregar estas mensaxes para avisar á clientela do momento da chegada da súa reserva de libros, aviso das novidades que chegan ao establecemento...

Incluindo os datos da túa clientela poderás coñecer canto mercou, as datas das súas compras, canto é a vida media da túa clientela. Ademais se por exemplo conectas o programa ao teléfono, este reconecerá o número e ofrecerache a información do/a cliente/a en canto este/a realice unha chamada, facéndoches máis doado personalizar o servizo. Lembra que segundo a normativa referente á protección de datos, para poder incluír esta información da clientela na túa base de datos deberás ter a seu consentimento previo e informala de en que vas a empregar ditos datos.

Dispor de información da clientela mediante a base de datos tamén che pode axudar a manter o contacto con ela. Xa sexa mediante unha chamada, unha mensaxe ou un correo electrónico, podes empregar estas ferramentas para fidelizar a túa clientela comunicándolle novas ofertas ou mesmo felicitándoos/oas polo seu aniversario.

Neste sentido, podes desenvolver un plan de comunicacións partindo da información referente ao seu ciclo de compras. Por exemplo envía información cada vez que recibas novos produtos. Complementa estes envíos con información relevante como por exemplo noticias da actividade que desenvolves, xa que o envío masivo de ofertas pode saturar á clientela.

A base de datos debe ser:

1 Personalizada: segundo as necesidades do teu establecemento. **2** Dinámica: adaptarse ás novas circunstancias. **3** Ampla: ter a capacidade suficiente para almacenar toda a información. **4** Rendible: debe mellorar o resultado e demostralo.

SERVIZOS ADICIONAIS

A prestación de servizos adicionais, como por exemplo o servizo a domicilio, instalación do produto, arranxo de prendas... pode converterse nunha poderosa razón de seguir consumindo no teu establecemento e por tanto, en ferramenta de fidelización. Por exemplo se tes unha tenda de téxtil o feito de que ofrezas o amaño das prendas (xa sexa gratuíto ou non) tamén pode ser unha forte razón pola que seguir mercando no teu establecemento.

Outros servizos adicionais que che axudarán a fidelizar á clientela son:

1 Servizo postvenda: interésate polos produtos que vendiches e ofrece o seu mantemento se é factible. Por exemplo se o teu establecemento é unha carnicaría pregunta se estaba rica a carne que lle vendiches o día anterior.



2 Información complementaria: dispón no establecemento de información sobre os teus produtos e servizos e ofrécella á túa clientela, o teu establecemento constituirá un punto de información. Por exemplo se o teu establecemento é de fotografía podes dispoñer de revistas especializadas con comparativas de produtos, para que a clientela teña a man toda a información que precise.

Lembra! As accións de fidelización segundo a súa tipoloxía son susceptibles de implementalas tanto nun establecemento individual como nunha asociación.

Ten en conta que as recompensas non son o máis importante na fidelización a longo prazo aínda que poden dar motivos para seguir comprando no teu establecemento.

Se utilizas recompensas ten en conta que:

1 Deben ser acordes ao perfil da clientela. Por exemplo regalarlle un bonequiño de plástico a un/unha neno/a pode estar ben, pero non a unha persoa adulta. **2** Se é posible emprega os teus propios produtos ou servizos. Será máis rendible para ti que utilices os teus propios produtos, ademais será unha forma de que os proben.

3 Deben estar baseadas nos seus beneficios (non regalar cousas inservibles).



A FIDELIZACION A TRAVES DAS NOVAS TECNOLOXIAS

Ata o de agora, a principal canle de comunicación entre os establecementos e a súa clientela estaba dominado polo diálogo directo ou como moito polo teléfono. Internet está cambiando a forma na que as empresas interactúan coa súa clientela, e ti podes aproveitar esta canle.

Neste sentido, a rede pon á túa disposición novas canles de distribución pero tamén de comunicación coa túa clientela, a información flúe nas dúas direccións, de forma que a demanda da clientela de obter unha atención individual, rápida e personalizada é posible.



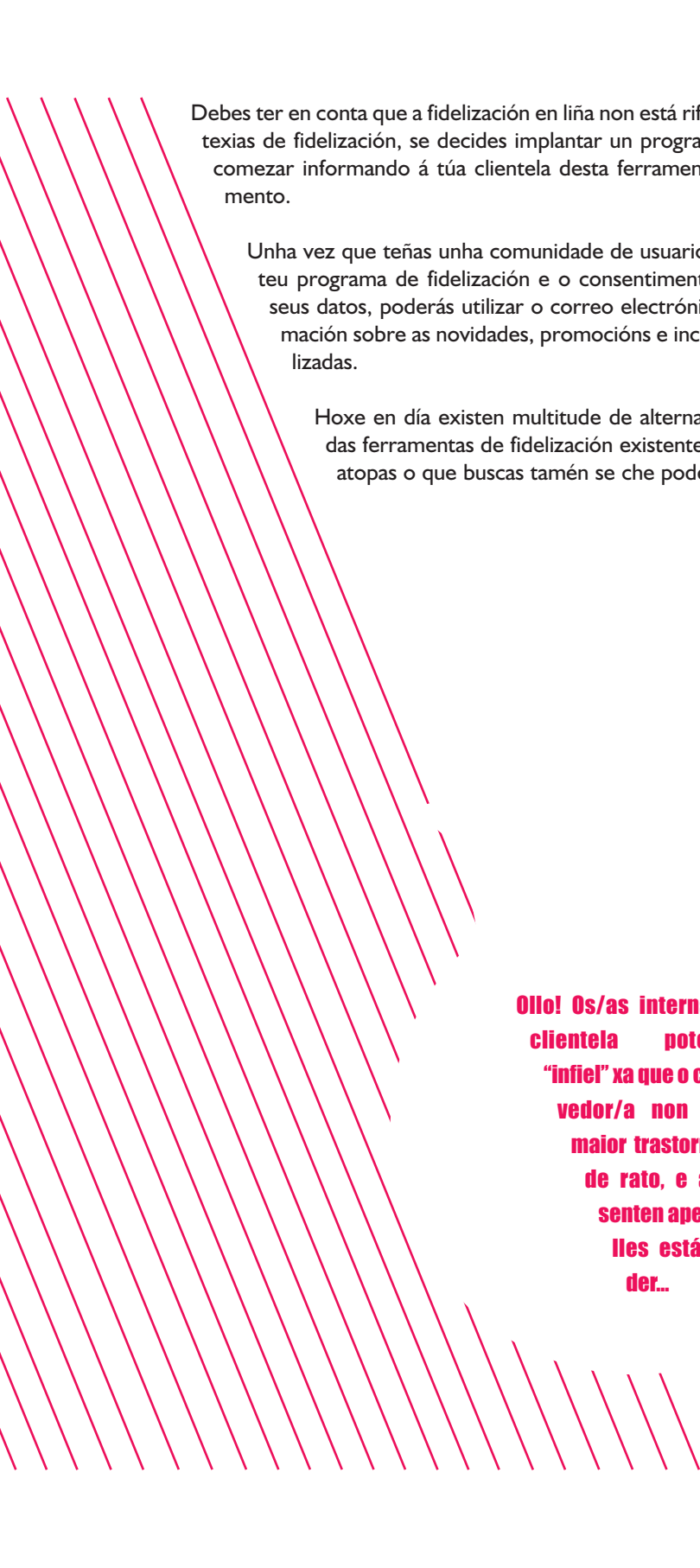
A FIDELIZACION EN LINA E A PAXINA WEB

Se dispós de páxina web a fidelización en liña pode ser unha gran oportunidade para o teu establecemento. Neste sentido existen diferentes tipos de fidelización baseados en puntos, descontos, incentivos, concursos, sorteos, premios por lealdade ou na combinación de todos eles, que podes incluír como un elemento máis da túa páxina.

Os programas de fidelización en liña contan coa vantaxe de facilitar o proceso de participación da clientela, ao mesmo tempo que che aforran custos e che axilizan as tarefas. Grazas á interactividade que che posibilita Internet, ofrecer un trato personalizado e coñecer as características dos clientes a través da base de datos serache doado.

Así, os catálogos en liña, son xa unha alternativa aos catálogos impresos coa vantaxe da súa flexibilidade e adaptabilidade a cada persoa. Ademais o/a cliente/a pode sentirse máis partícipe co teu establecemento, xa que poderá coñecer o estado da súa conta, o seu estado de puntos, as novidades do catálogo ou o programa en xeral, e todo sen moverse da súa casa! Mesmo pode ter premios instantáneos como cheques agasallo, descontos, etc.

Lembra! Se dispós de páxina web habilita un lugar para que a clientela deixe a súa opinión e suxestións sobre o establecemento ou a páxina, mesmo podes confeccionar un pequeno cuestionario para incluílo na web.



Debes ter en conta que a fidelización en liña non está rifada con outras estratexias de fidelización, se decides implantar un programa deste tipo debes comezar informando á túa clientela desta ferramenta e o seu funcionamento.

Unha vez que teñas unha comunidade de usuarios/as subscritos/as ao teu programa de fidelización e o consentimento para empregar os seus datos, poderás utilizar o correo electrónico para enviar información sobre as novidades, promocións e incluso ofertas personalizadas.

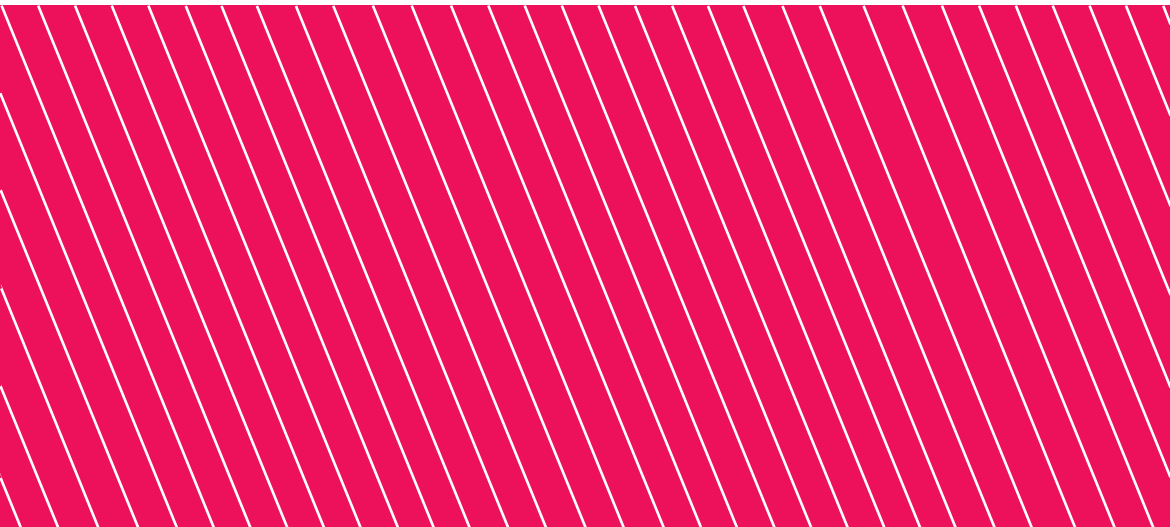
Hoxe en día existen multitude de alternativas para cada unha das ferramentas de fidelización existentes, no entanto se non atopas o que buscas tamén se che pode deseñar a medida.

**Ollo! Os/as internautas son
clientela potencialmente
“infel” xa que o cambio de pro-
vedor/a non lles produce
maior trastorno que un clic
de rato, e ademais non
senten apego por quen
lles está a aten-
der...**



PROTECCION DE DATOS

Lembra, que se manexas datos da clientela, debes atender en todo momento á Lei 15/1999 de Protección de Datos de Carácter persoal e respectar a intimidade da clientela que non queira que os seus datos sexan utilizados con fins comerciais. Neste sentido o máis importante é:



1 Ser transparente: informa da existencia do ficheiro e a súa finalidade.. **2** Proporcionar información á clientela sobre o uso dos seus datos. **3** Declarar abertamente a túa política. **4** Non dar esta información a terceiros/as. **5** Deixar que o/a usuario/a teña o control do seus datos.

Se posúes un ficheiro cos datos da clientela estás obrigado/a inscribilo no Rexistro Xeral de Protección de Datos. Lembra que as persoas que formen parte do ficheiro terán os dereitos de acceso, rectificación, oposición e cancelación.

ANEXO

ANEXO

NORMATIVA

- 1 Lei 7/1996, do 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio polo Miúdo.
- 2 Lei 10/1998, do 20 de xullo, de Ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- 3 Anteproxecto de Lei de Ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- 4 Real Decreto 375/1998 do 23 de decembro, polo que se regulan as follas de reclamacións dos consumidores e usuarios.
- 5 Real Decreto 636/1993, do 17 de decembro, polo que se regula o Sistema Arbitral de Consumo.
- 6 Estatuto Galego de Consumidores e Usuarios.
- 7 Lei Orgánica 15/1999, do 13 de decembro, de Protección de Datos de Carácter Persoal.

DIRECCIONS DE INTERESE

CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA

Edificios Administrativos San Caetano, s/n
15704 Santiago de Compostela
Teléfono: 981 54 54 00 - Fax: 981 54 49 49

DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO

Edificios Administrativos San Caetano, s/n
15704 Santiago de Compostela
Teléfono: 981 54 43 41 - Fax: 981 54 55 41
Correo electrónico: dxcomercio@xunta.es

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- “Retener y fidelizar a clientes, en una semana: Cómo mantener la lealtad en los clientes”. Jane Smith. Gestión 2000.
- “Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios”. Bob E. Hayes. Gestión 2000.
- “Personalización, más allá del CRM y el marketing relacional”. Varios Autores. Pearson Education.
- “El CRM en el sector de los bienes de consumo”. Marian González Moreno e Carlos Mandiola Gómez. www.icemd.com.
- “Modelos de análisis y fidelización de clientes”. Ricardo Martesanz García e Eva Ovies Díaz. www.icemd.com.

b i b l i o t e c a b á s i c a d o c o m e r c i o

b i b l i o t e c a b á s i c a d o c o m e r c i o



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
E INDUSTRIA
Dirección Xeral de Comercio



Fundación para o Fomento
da Calidade Industrial e
o Desenvolvemento
Tecnolóxico de Galicia