

## Capítulo 5

### RETENCIÓN DE CLIENTES

# La comunicación directa y personalizada a clientes

---



Es posible mantener una **comunicación directa y personalizada** con los clientes basada en información de **reportes transaccionales y perfiles de clientes**:

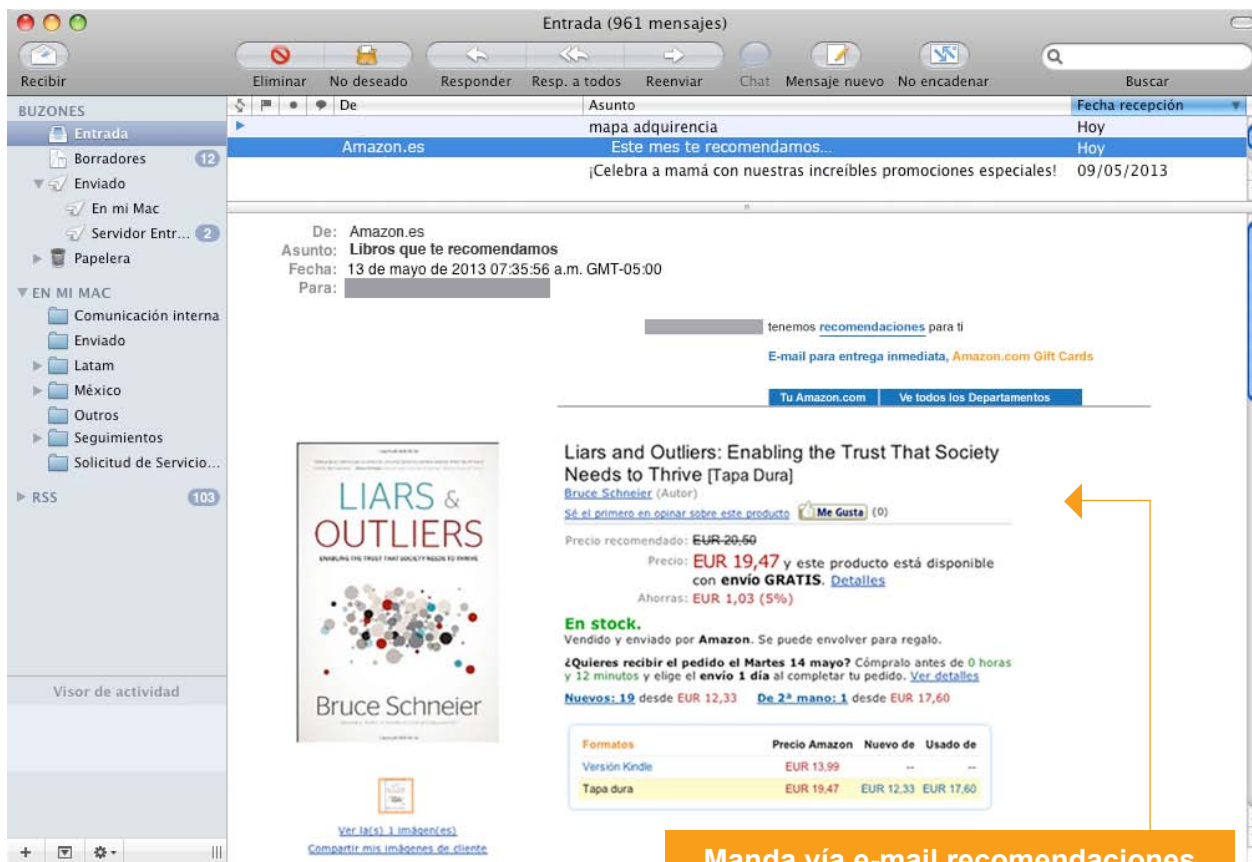
### **Debido al fenómeno del spam<sup>1</sup>, la comunicación indiscriminada o no personalizada resulta molesta para los clientes y tiene efectos negativos para la marca o empresa.**

- La comunicación personalizada implica proveer información particular a grupos con intereses o características en común.
- Las preferencias de los clientes se almacenan en una base de datos de tal manera que la personalización se logre considerando variables como:
  - **Productos:** Impulsar aquellos productos que sean relevantes entre los diferentes segmentos de clientes.
  - **Frecuencia de actividad** (clientes activos vs pasivos): Generar actividad a través de recordatorios a los clientes inactivos.
  - **Valor del cliente** (clientes platino, oro, etc.): Crear ofertas especiales.
  - **Otros:** Para diferenciar clientes por su ubicación (invitación a eventos en zonas o ciudades específicas), o por fechas (por ejemplo: cumpleaños), etc.
- Para estas comunicaciones existen algunos medios preferibles al correo electrónico, por ejemplo: el propio sitio web, SMS o las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).

**Customer Relationship Management (CRM)** es un modelo para la gestión de las interacciones de una empresa con sus clientes. Generalmente utiliza tecnología para organizar, automatizar y sincronizar las ventas, marketing, servicio al cliente y soporte técnico. Algunas compañías lo desarrollan internamente y otras se apoyan en algunos proveedores como SAP, Oracle y Salesforce.com entre otros. Las PyMEs pueden generar su propio sistema CRM asignando un recurso que se encargue de la integración manual de e-mails, documentos y otras áreas y procesos que involucran al cliente.

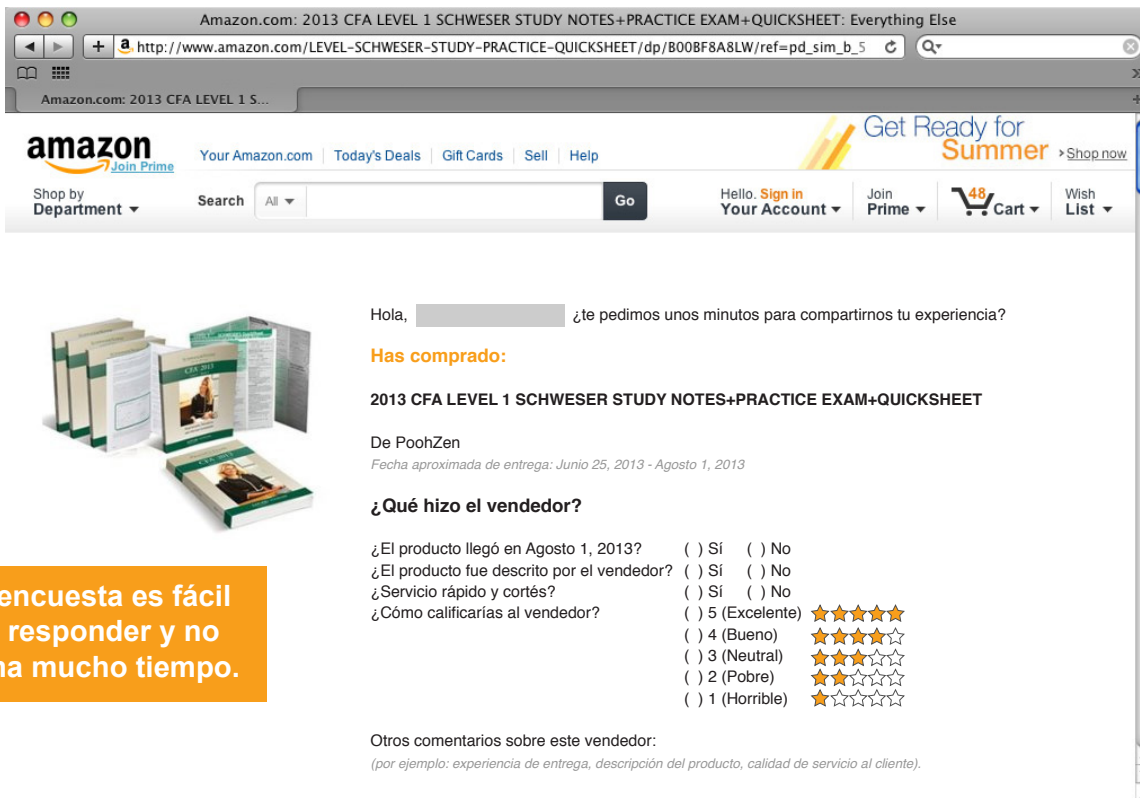
*1. Spam o correo no deseado es aquel que no ha sido solicitado por el dueño de la cuenta o que proviene de un remitente desconocido. El spam contiene publicidad que puede ser engañosa u oculta.*

El uso de **comunicación personalizada** es una manera de mantener al cliente al tanto de los productos de la empresa que pueden ser de su interés.



Manda vía e-mail recomendaciones de productos personalizadas basadas en transacciones anteriores.

Las encuestas son una **fuentes importante de retroalimentación** de los clientes.



La encuesta es fácil de responder y no toma mucho tiempo.

La encuesta balancea distintos formatos de pregunta (respuesta libre, sí / no, calificación por escala).

Los **programas de lealtad** son útiles para **incentivar compras recurrentes**. Permiten a la empresa otorgar recompensas a compradores frecuentes, mantener comunicación directa con ellos y conocer datos específicos de los miembros del programa.

**Amazon.com Rewards Visa Card from Chase**

- Get \$30 off your first purchase.\*
- Earn points on every dollar spent.
- No Annual Fee.†
- Get Instant Credit.\*

Your current subtotal: \$ 4,571.80  
**Gift Card savings: - \$ 30.00**  
**Cost after Savings: \$ 4,541.80**

[Apply now](#)

**\$30 Off:** A \$30 Amazon.com Gift Card will be instantly loaded into your Amazon.com account upon the approval of your credit card application

**Instant Credit:** You can start using your card today on Amazon.com upon approval.

**Earn points on every purchase**

- 3x** POINTS at Amazon.com\*
- 2x** POINTS at gas stations, restaurants, & drugstores\*
- 1x** POINT on all other purchases where Visa is accepted\*

Ofrece recompensas inmediatas al afiliarse al programa o comprar un producto o servicio.

Ofrece recompensas a largo plazo a través de la acumulación de puntos canjeables (con la compra de productos o gasto en el comercio) por dinero electrónico, artículos, etc.