

5-1

Materclass

Cómo fidelizar y optimizar clientes.

Objetivos:

- 1- Fidelidad clientes y relaciones.
- 2- Mantener la recurrencia de facturación.
- 3- Aumentar la facturación sobre mismos productos o servicios.
- 4- Conseguir venta cruzada y diversificar tipo de producto o servicio.
- 5- Escalabilidad, que un cliente, que me introduzca en homólogo de su propia organización o externas.

Metodología:

- 2 horas de formación presencial teórica.
- 2 horas de ejercicio práctico real (opcional).

1. La importancia de la fidelización y la optimización de clientes vs el new business.
2. Objetivos y ventajas de tener una cartera fidelizada sin rotación.
3. Cómo fidelizamos:
 - 3.1 Generación de valor diferencial, para posicionarnos como proveedores de valor.
 - 3.1.1 Marca personal.
 - 3.1.2 Producto/Servicio.
 - 3.1.3 Proceso comercial.
 4. Cómo optimizamos clientes:
 - 4.1. Identificación de clientes puntuales y recurrentes.
 - 4.1.1. Sobre clientes puntuales, aplicar estrategia para pasar de puntuales a recurrentes.
 - 4.1.2. Sobre clientes recurrentes estrategia para mantener recurrencia (misma facturación) o para aumentar facturación.
 - 4.1.2.1 Estrategia para mantener misma facturación
 - 4.1.2.2 Estrategia para aumentar la facturación vía mismo producto o servicio.
 - 4.1.2.3 Estrategia para conseguir venta cruzada sin hacer balanca.
 5. Segmentar las barreras para trabajar la fidelización de clientes según tipología de barrera, separar actitud de aptitud:
 - 5.1 Clientes que quieren y pueden ser fieles.
 - 5.2 Clientes que quieren pero no pueden ser fieles, tema económico, política interna de diversificación, etc.
 - 5.3 Clientes que quieren pero no quieren ser fieles, no ven los beneficios del volumen en la contratación, etc.
 - 5.4. Clientes que no quieren y no pueden ser fieles.
 6. Cómo gestionar los clientes por tipo de barrera:
 - 6.1 Clientes que quieren y pueden ser fieles, nos deben recomendar a otros.
 - 6.2 Clientes que quieren pero no pueden ser fieles, trabajar tema económico y políticas de diversificación de proveedores internas.
 - 6.3 Clientes que pueden pero no quieren ser fieles, explicar los beneficios de la recurrencia con nosotros.
 - 6.4. Clientes que no quieren y no pueden ser fieles, los que son rentables valorar, los no rentables eliminar.
 7. Mantenernos en el Top of mind, en el momento que un cliente tenga una necesidad de nuestro producto o servicio debemos estar presentes.
 - 7.1 News letters
 - 7.2 LinkedIn
 - 7.3 Ferias y eventos
 - 7.4. Acciones comerciales continuadas para estar siempre presente.
 6. Escalabilidad de clientes, cómo conseguir que me recomienden a homólogos o a otros departamentos de su propia organización.

