“PIRAMIDES DE CLIENTES Y SEGMENTACIÓN”

Ponentes:

D. Luis Bueno

(Club de Marketing de Córdoba)

D. Enrique Riesgo

(Club de Marketing de Asturias)

Modera:

Miguel Ángel Hernaz

(Club de Marketing de Aragón)

Segunda ponencia del III Encuentro Nacional de Marketing

Viernes 7 de julio de 2.006, Pola de Siero

D. Miguel Angel Hernaz del Club de Marketing de Aragón introdujó el tema objeto de debate señalando la importancia de la adecuada gestión de la cartera de clientes en la empresa, así como la trascendencia del marketing relacional en el mundo empresarial de nuestros dias.

A continuación D. Luis Bueno, presidente del Club de Marketing de Córdoba y responsable del Departamento Agrario de Cajasur, fue el encargado de abrir las ponencias.

Luis, en su ponencia, aportó su experiencia en la puesta en marcha de acciones de fidelización y de gestión de la cartera de clientes en el ámbito de una entidad financiera de prestigio como Cajasur.

Hizo referencia a la importancia de la relación personal de confianza que se establece entre la entidad y su clientela y puso como ejemplo la gestión de expedientes agrarios de la UE.

La edición de un Libro Blanco que implicara a todos (cliente interno, patrones, instituciones...) en su objetivo de fidelización fue otro de los hitos comentados.

Frente a opiniones distintas, Luis **destacó la gran fidelidad del cliente tipo de su entidad y mencionó la importancia de realizar la venta cruzada** (servicios , tarjetas...).

Antes de finalizar hizo alusión a la Obra Social de Cajasur y a la trascendencia de revertir en ella, y por tanto en el territorio, los beneficios que generan la entidad.

D. Enrique Riesgo analizó la gestión de cartera de clientes desde un enfoque estratégico centrado fundamentalmente en la figura del cliente.

Enrique distinguió el marketing relacional del transaccional en que el primero tiene como fundamentos básicos:

- Papel del marketing participativo con todas las áreas de la empresa
- Principal enfoque: Importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes
- Aspectos clave de análisis: tasa de retención de clientes, coste de consecución de nuevos clientes, margen por cliente, vida media de un cliente
- Elementos básicos del plan de marketing: Marketing-Mix + Servicio al cliente

Entre los métodos de gestión de la cartera de clientes hizo el ponente mención a la llamada “pirámide de clientes” obra del gurú del marketing relacional Jay Curry.

Como primer paso para implantar el llamado “marketing de clientes” aludió a la necesidad de una identificación de los mismos para realizar posteriormente una segmentación del mercado, centrando al “target” o público objetivo

Como segunda etapa es necesaria la gestión de las relaciones con los clientes, **optimizando los contactos que realizamos con los mismos de cara a personalizar las ofertar en plazo y condiciones ajustadas a cada cliente.**

En cuanto a las pirámides se refiere es necesario clasificar a los clientes por su valor para la empresa y diferenciarlos en función de las necesidades que tienen.

En este sentido y para diferenciar y categorizar (que es la pretensión de las pirámides de clientes) Enrique formuló una pregunta importante:

- **¿Se pueden utilizar los volúmenes de compra como único parámetro para medir el valor de los clientes?.**

Definió a continuación el CLV (Customer Lifetime Value) o Valor de Vida del Cliente, como la suma de las aportaciones que este hace a la empresa durante su relación comercial restándole los costes de adquisición y atención del mismo.

En lo referente al valor del cliente diferenció los conceptos de valor actual, valor potencial y valor estratégico que son fundamentales para tomar decisiones sobre la cartera de clientes.

Enrique analizó también los distintos canales que utilizamos en los contactos con nuestros clientes y formuló recomendaciones operativas para optimizar dichos contactos. Entre los canales destacó:

- Fuerza de ventas
- Correo Postal
- E-mail
- Página / portal web
- Punto de venta
- Teléfono

Por último para personalizar la oferta es necesario adaptar el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) a la realidad de cada cliente. Es necesario además gestionar adecuadamente las quejas que se tengan y controlar la calidad de servicio que se le ofrece.

Enrique puso como ejemplo a una empresa asturiana de distribución la cual, tras analizar su cartera de clientes a través de la pirámide, mejoró su gestión de la cartera de forma ostensible.

Conclusiones básicas

- ✓ Las empresas deben generar y gestionar relaciones de confianza para fidelizar a sus clientes clave.

- ✓ Las empresas tienen que optimizar los contactos que realizamos con los mismos de cara a personalizar las ofertar en plazo y condiciones ajustadas a cada cliente.

- ✓ Es necesario calcular el Valor del cliente teniendo en cuenta factores como su potencial de crecimiento y su carácter estratégico.