



Introducción

¡Felicidades!

Bienvenido a Estrategias de Lealtad Al Instante, tu guía "hazlo-tú-mismo" para crear estrategias que harán que tus clientes regresen.

Una vez que hayas leído esta guía, sabrás con exactitud cómo crear estrategias que no solamente funcionan sino que incrementarán drásticamente tu margen de ganancia. Por supuesto, también encontrarás una selección de estrategias ya desarrolladas de las que podrás escoger la más adecuada para tu negocio.

Éste es el siguiente paso en tu historia de éxito comercial. De aquí en adelante, sabrás siempre qué hacer para que tus clientes continúen acudiendo a tu negocio con cierta regularidad

¡Yo personalmente te lo garantizo!

Cómo Utilizar Esta Guía

Después de leer la introducción y la información básica, adéntrate de inmediato y comienza con "Los 6 Pasos para Crear una Estrategia de Lealtad Exitosa".

Cada paso cubre un aspecto importante sobre campañas de lealtad, éstos son temas a los que hay que darle su debida importancia. Cada paso representa la piedra angular de una gran estrategia.

Te sorprenderá que este ejercicio revele tantos aspectos de tu negocio y te hará pensar en detalles importantes que nunca antes habían pasado por tu mente. Si algo de esta información te resulta nuevo, no te preocupes, nunca había habido una mejor ocasión para hacer más clientes de los que tienes ahora.

Asegúrate de hacer notas en los espacios proporcionados. Cuando empieces a escribir tus primeras estrategias, necesitarás referirte a estas notas.

La Sección 3 ofrece explicaciones más detalladas para crear ofertas exitosas.

La Sección 4 contiene ejemplos de cartas y tarjetas de campaña de lealtad, algunas de las cuales pueden aplicar directamente a tu negocio.

Por último, **la Sección 5**, contiene plantillas de estrategias llenar los espacios en blanco. ¡Así de fácil es!

Importante: Una Nota Sobre Probar y Medir

Las personas más exitosas en el mundo de los negocios y de la mercadotecnia, no necesariamente son las más inteligentes o las más creativos. Sencillamente entienden el concepto de probar y medir.

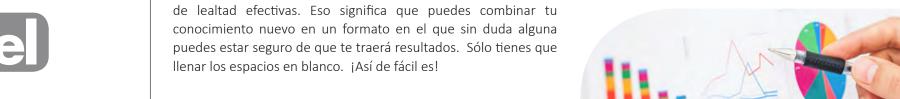
Cuando se aplica este método, no existe error alguno (excepto los que se cometan al anotar y analizar los resultados). Cada prueba que realices, te acercará un paso más a la fórmula correcta que contiene el procedimiento perfecto.

Sin embargo, si crees que a la primera vez que intentes algún método de mercadotecnia dará resultado de inmediato, te decepcionarás cuando descubras que generalmente no es así. Probablemente te des por vencido antes de lo que debieras.

Recuerda: La mercadotecnia tiene reglas muy efectivas, pero sin duda alguna la más acertada de ellas es probar y medir. Tú lanzas tu mejor hipótesis, después en base a este método encontrarás si funciona o no.

Es esencial que registres meticulosamente cada resultado. Esto representa un poco de trabajo extra, pero sin lugar a dudas te sentirás satisfecho cuando obtengas la estrategia correcta que estás seguro te producirá buenos resultados. Esta seguridad sólo se obtiene a través de la prueba y la medición.

coacharturomontes.com





estrategias de lealtad AL INSTANTE

SECCIÓN 1

La Naturaleza de de Estrategias de Lealtad

¿Qué es una Estrategia de Lealtad Exitosa?

Las expectativas de los propietarios de negocios nuevos tienden a ser poco realistas; esperan que el 80% de la gente adopte su sistema de lealtad y se vuelvan locos por ellos. La verdad es que la mayoría de las estrategias de lealtad nunca llegarán a aproximarse a este número.

¿Esto las hace infructuosas?

No. Si estás logrando que la gente regrese más a menudo de lo que planeaban y las ganancias extra que esto te proporciona cubren el total del costo de promoción y la implementación de la misma, sin duda alguna habrás obtenido el éxito. En pocas palabras, si te está haciendo ganar dinero, funciona.

Veamos un ejemplo:

Digamos que te cuesta \$2,500 enviar por correo una tarjeta de lealtad a todos tus clientes. La oferta consiste en que la sexta compra es gratis. Ahora supongamos que 50 de tus clientes (de 150) empiezan a utilizar sus tarjetas regularmente.

Es un poco complejo, pero si te sientas y piensas un poco, podrás decidir si la estrategia está incrementando tus ganancias o no. Recuerda, si tu tarjeta de lealtad está siendo utilizada solamente por la gente que habría regresado regularmente sin requerir de un incentivo, sólo estás regalando tu mercancía.



Debes ser muy cuidadoso en esto; quizás empieces a notar que tus mejores clientes se van enojados con tu tarjeta de lealtad, argumentando que esa idea no los beneficia puesto que con ella o sin ella, estarían comprando en tu negocio de cualquier manera.

Una estrategia exitosa hará que la gente a la que le agradaste continúe regresando a comprar a tu negocio periódicamente, o que la gente que va de un negocio a otro se decida definitivamente por el tuyo.

¿Qué hace Exitosa a una Estrategia de Lealtad?

Recuerda, tu objetivo es que tu estrategia sea lo suficientemente fuerte para atraer a la gente a la que realmente no le importa dónde compran, o que se sienten igualmente leales a dos o más negocios.

Hay un número de factores que determinan el éxito o fracaso de cualquier estrategia de lealtad...

• Oferta:

El éxito es seguro si tu oferta es fuerte. *Por ejemplo,* cada sexta comida gratis, o cada sexto corte de cabello gratis probablemente sean suficientemente fuertes para lograr que la gente regrese. Por el contrario, 10% de descuento en tu décima compra probablemente no lo sea. Es necesario que la hagas suficientemente atractiva para que la gente diga 'wow, esa es una buena oferta, tengo que ir'.

Satisfacción:

Para empezar, la gente necesita estar satisfecha con tu servicio, Si no se sintieron satisfechos en su primera interacción contigo, es muy poco probable que regresen de cualquier manera. Suena obvio, pero tienes que recordar siempre que debes cuidar hasta el último detalle antes de decidir inicial una campaña de lealtad.

Conveniencia:

Si a la gente le resulta fácil mantener tu tarjeta de lealtad a la mano, tendrás más oportunidades de que la utilicen. Si, **por ejemplo**, es demasiado grande para que quepa en su billetera, muy probablemente la tirarán.

Promoción y Exposición:

Si no tratas tu tarjeta de lealtad como si fuera especial, tus clientes tampoco lo harán. Pregúntales cada vez que compren, '¿tiene su tarjeta de lealtad a la mano?'' Asegúrate que todas las personas que lleguen sepan que si no la tienen la pueden adquirir y ofréceles una.

Éstos temas y otros más se tratan con profundidad en la siguiente sección.

coacharturomontes.com



SECCIÓN 2

Los 6 Pasos para Crear una Estrategia de Lealtad Exitosa

-1-¿Por qué implementar un sistema de lealtad?

Antes de hacer nada, necesitas decidir si una estrategia de lealtad es lo correcto para tu negocio.

Obviamente, tienes una sospecha que sí lo es (o no habrías invertido tiempo en leer este manual), pero es necesario que compares sus rendimientos potenciales contra otros métodos promocionales en los que también podrías invertir tu tiempo y dinero.

Veamos un poco más profundamente la situación de tu negocio. Para que una tarjeta de lealtad funcione, debe cumplir idealmente con los siguientes criterios:

Producto Comprado Frecuentemente:

Las peluquerías, restaurantes y tiendas de abarrotes son ejemplos excelentes. Por otro lado, los agentes de bienes raíces y agencias de automóviles son ejemplos de negocios que quizá batallen un poco con una campaña de lealtad. Hay cosas que puedes hacer para recordarles, pero una tarjeta de lealtad será todo menos significativa no puedes esperar que la gente se apegue a ella por 25 años.

Clientes Indecisos:

Si todos tus clientes ya son leales, no hay razón real para ofrecerles



algo más. Quizá desees enviarles un regalo, o una tarjeta de agradecimiento ocasionalmente, pero una oferta tipo 'cada x compra es gratis' es innecesaria. Un sistema de tarjeta de lealtad es excelente para los clientes que ves venir una vez y desaparecen, o para aquellos que regresan cada año, cuando sabes de antemano que tendrían que comprar tu producto o servicio al menos 6 veces durante ese tiempo.

Márgenes con los Cuales Jugar:

Si sólo tuvieras los dos criterios anteriores, parecería que las gasolineras son ideales para un sistema de lealtad: venden un producto que se compra frecuentemente y una base de clientes que no tienen preferencia por un negocio en particular. El problema es que no hay margen en gasolina, y por ello ninguna oportunidad de ofrecer algo que valga la pena. Podrías ofrecer \$1 de descuento cada 10a compra de combustible, pero ¿a quién le va a importar? Es necesario tener márgenes saludables para que puedas ofrecer algo atractivo.

Un Buen Producto o Servicio:

Si tu producto o servicio tiene fallas, estarás dañando más tu reputación de lo que puedas hacer para realzarla. Agregado a eso, la gente no hará uso de tu sistema de lealtad. Probarán una vez pero seguramente te dejarán por alguien que pueda entregar lo que promete. Haz que tu calidad suba, y luego preocúpate por hacer que tus clientes regresen.





-2-¿Quién es tu mercado meta?

Antes de implementar tu campaña de lealtad es necesario que identifiques exactamente a quién estás tratando de alcanzar, es decir: ¿cuál es tu mercado meta?

Un error al responder esta pregunta te puede costar miles de pesos en pérdidas y te conducirá a una pobre tasa de conversión. *Por ejemplo,* imagina una tienda que vende donas haciendo una campaña de lealtad para una asociación de personas diabéticas. Para evitar errores costosos, necesitas saber quiénes son tus clientes potenciales antes de empezar a repartir las tarjetas.

Conocer tu mercado meta también te facilitará dirigirte a tu prospecto de una manera que le sea familiar. Utilizar términos y frases que tus prospectos utilicen comúnmente, incrementará grandemente la efectividad de tu estrategia.

Seamos específicos, ¿cuáles son las personas que probablemente estarán más interesadas en tu producto o servicio? Éstos son algunos lineamientos...

Edad: ¿Cuántos años tienen?

No digas simplemente 'de todas edades' o 'variado'. Nosotros queremos crearnos una idea específica de tu cliente promedio. Piensa en una edad que represente a la mayoría de tus clientes. Simplemente toma en consideración a las personas que tratan contigo en este momento, ¿qué edad tiene la mayoría?

Sexo: ¿Son hombres o mujeres?

Decir 'mitad y mitad' es demasiado ambiguo. Prácticamente todos los negocios están más inclinados hacia uno u otro. Tenlo en cuenta, ¿qué género te compra más a menudo?

Ingreso: ¿Cuánto ganan?

Llevan una vida acomodada, lo cual quiere decir que el gran problema es la calidad, o son de los que estiran el dinero, siempre buscando oportunidades. Es esencial averiguar esto.

Dónde Viven: ¿Son locales, o vienen de varios kilómetros a la redonda sólo para tratar contigo? Esto te dictará cómo comunicarse con ellos.

-3-¿Qué puedes ofrecerles?

Si realmente quieres que tu sistema de lealtad funcione, necesitas hacer dos cosas...

- 1 Haz todo lo que puedas para mejorar tu producto o servicio. Da la mejor calidad que puedas por el precio al que estás vendiendo, y toma el tiempo para mejorar tu servicio construye armonía y mantente genuinamente interesado en lo que el cliente desea. Ésta es la mejor manera de construir lealtad.
- Decide lo que puedes ofrecerle al cliente por su lealtad. Esto les dará el sentimiento de ser parte de algo especial, y les dirá cuánto los aprecias. También les da la idea de que 'están comprometidos.' *Por ejemplo*, imagina un florista que ofrece un par de rosas gratis incluyendo el envío a alguien en al área local, cada vez que el miembro VIP hace un pedido. Cuando otro florista les haga una oferta especial, el cliente la rechazará porque él ya 'pertenecen' a un florista.

Muy bien, así que ¿que le puedes ofrecer a tus clientes? Tiene que ser algo atractivo y generoso pero que no recorte severamente tu margen de ganancia.

Para algunos negocios, esto será difícil. Hay tan poco margen en algunos tipos de producto o servicio que es casi imposible encontrar algo de campo de acción.

Ésta es una lista de opciones...

- A Un servicio o producto gratis... piensa en el costo real de tu producto o servicio. ¿Cuántas veces tendría el cliente que comprar, antes de que pudieras garantizar darles el servicio gratis?
- B Entrega gratis... ¿cuánto te costaría entregar el producto gratis? Piensa en el costo contra tu margen de ganancia y el valor de por vida de tu cliente.
- Algo extra con cada venta... Encuentra algún objeto pequeño (como un chocolate o un accesorio consumible) y entrégalo en cualquier compra. Otra vez, necesitas trabajar en tu margen de ganancia. Esto puede ser otra manera de promocionar otros productos con tus clientes e incrementar tu línea de productos.
- Un servicio gratis con otro negocio no-competitivo... en muchos casos, obtendrás esto gratis. El otro negocio podría ofrecer un servicio gratis para entrar en tu lista de clientes.
- Usa un sistema de sorteo... Para determinar el valor de los artículos del sorteo, haz lo siguiente piensa cuántas ganancias harás de 100 ventas. Ahora decide cuánta de esta ganancia puedes pagar para poner en tu sistema de lealtad. Divide la cifra entre 100 ahora tienes el valor aproximado de cada artículo de sorteo.
- Da a tus clientes un trato VIP quizás puedas ofrecerles una rebanada de pastel y una taza de café mientras esperan, más una revista de su elección.





Es importante que conozcas tus márgenes y cuánto estás dispuesto a sacrificar para lograr tener tu club de lealtad listo y funcionando.

Una vez que sepas cuánto puedes gastar en cada cliente por cada venta, puedes empezar a tomar decisiones realistas.

Digamos que das servicio a autos. El precio promedio de un servicio es \$950, de los cuales \$380 es ganancia. Ahora bien, cada vez que un cliente decida que le des servicio a su auto, te están dando \$380 (por simplicidad, no nos preocuparemos de otros costos por ahora), la pregunta es: cuánto estás dispuesto a pagar por su lealtad. Para responder, necesitas pensar en si esto implica algún problema.

Responde honestamente, ¿la mayoría de los clientes vienen y te ven una sola vez y luego nunca regresan, o continúan regresando? Si vienen una vez y luego desaparecen, debes preguntarte: ¿qué estoy haciendo para que no deseen volver?

Puede que estés haciéndolo todo bien, es sólo que los clientes no ven nada especial en ti. No ven la razón para regresar contigo o ir con alguien más.

Aquí es donde un club de lealtad entra en escena...

Recuerda, un buen cliente de por vida vale más que el total de la cantidad que gasta en su primera compra. Durante el transcurso de un año, ¿cuántos amigos te recomendarán? El negocio promedio ve alrededor de 2 referencias cada año de cada cliente.

Por cada \$380 que te dan ¿por qué no darles \$70? Puedes hacer mucho con esos \$70. Les podrías dar una limpieza de llanta con cada servicio, más un pedazo de pastel y un café mientras esperan.

También podrías llenar su auto con un aroma de su elección y darle a su carro una rápida aspirada.

Y eso es aparte de todas las estupendas cosas que ya le ofreces: recoger y entregar gratis, un informe escrito completo con una explicación breve y 3 meses de garantía, etc. Y por si todo eso fuera poco, eres amable, limpio y un poco más sofisticado que la gran mayoría de negocios de lavado de autos.

Piénsalo, si tienes a alguien que haga todo eso por ti, ¿te volverías leal? Puedes apostar a que sí, e incluso les dirías a tus amigos: "cada vez que voy con mi mecánico, me dan el más delicioso pastel de chocolate y café capuchino que te puedas imaginar, jy todavía me preguntan que cómo quiero que huela mi carro!; tienen esas cosas especiales de aromaterapia que lo hacen oler como un bosque de pinos. ¡Son buenos en esto!'.

Piensa en el costo real de ir un paso adelante en este camino. Podrías hornear dos pasteles al principio del día (puedes convencer a tu dulce madre de que los hornee para ti) y comprar una máquina de capuchino. Acabas de crear algo especial que puedes hacer por tus clientes, sin mencionar un verdadero punto de singularidad.

Por supuesto, muchos mecánicos tienen un 'Café Bar,' donde haces tu propio café en una taza de plástico, pero ¿cuántos te sirven un pedazo de delicioso pastel y un capuchino en una taza decente?

Éste es un ejemplo perfecto de una forma fácil y económica de hacer que tus clientes se sientan como si fueran parte de un club.

Llego el momento de pensar qué puedes hacer, ¿cuánto de tu ganancia estás dispuesto a invertir a cambio de la eterna lealtad de tus clientes? Una vez que hayas decidido eso, estarás listo para la siguiente pregunta: ¿en qué gastas ese dinero?

-4-

¿Cómo creas un sistema que funcione?

Si llegaste hasta aquí en esta guía, sin duda sabrás una cosa: vale la pena pagar por la lealtad.

Un buen cliente no sólo te redituará ganancias, también muchísimas referencias. Una vez que un cliente 'se compromete' con un negocio, no encuentra ningún problema en recomendárselo a sus amigos.

También habrás visto que los sistemas de lealtad no le funcionan bien a todos los negocios. Si tus clientes ya son leales, quizá sería mejor si solamente les envías un pequeño obsequio o una tarjeta de agradecimiento de vez en cuando.

Si tus clientes casi siempre vienen a ti por primera vez y luego no los vuelves a ver, entonces deberás analizar, y de ser necesario replantear, la calidad de tu producto o servicio.

"Una vez mordida, dos veces precavida" es una frase que describe perfectamente bien la actitud de la gente en general. Si los "muerdes" una vez, es probable que ni todas las tarjetas de lealtad e incentivos en el mundo los traigan de regreso.

El campo más fértil para el sistema de lealtad se presenta cuando tienes clientes que están muy satisfechos con tu servicio, pero sienten un poco de indiferencia hacia él. Es decir, se sienten satisfechos con su experiencia contigo, pero no sienten que hay alguna razón para escogerte por encima de todos tus competidores. No lo saben, pero estos clientes indecisos están esperando a alguien que 'los reclame'. Si un negocio extiende la mano y dice 'te adoptamos, muy probablemente obtendrían al cliente de por vida.

Un sistema de tarjeta de lealtad es una forma perfecta de reclamar clientes. Es también una buena manera de decirle al cliente: 'nos gusta tenerte como cliente y nos gustaría verte regresar de nuevo'. A menudo, la gente se sorprenderá cuando les hables sobre tu sistema de lealtad. Es como decirle a aquellos clientes que sólo pretendían acercarse, obtener lo que necesitaban, y luego alejarse otra vez: 'Hey, te queremos como cliente; eso significa compromiso, una relación monógama'.

La gente generalmente se sorprende un poco, sin duda pensarán: 'yo pensé que ni siquiera me habían notado aquí'. Desafortunadamente esa es una gran verdad, muchos clientes sienten que no los notan. Son sólo otro número. Una tarjeta de lealtad tiene el beneficio de hacer que el cliente se sienta especial. Ahora, antes de seguir adelante, examinemos los elementos de un sistema de Club de lealtad efectivo. Veamos primero las principales razones por las que un sistema de lealtad falla...

1. No reciben ninguna promoción por parte del personal...

Quizá ya hayas visto esto antes. Los dueños del negocio pegan un anuncio en la pared que dice 'pregunte por nuestro club de lealtad'. Sorprendentemente, nadie lo hace. No hay razón para hacerlo. El personal está al margen de la promoción. si alguien quiere unirse al club de lealtad, sin duda preguntarán ¿verdad? ¡Te equivocas! El personal tiene que estar completamente enterado y mencionársela a cada cliente. Tienes que 'incitar' a los miembros para tu sistema de tarjeta de lealtad.

2. La oferta no es lo suficientemente generosa...

El punto crítico se presenta cuando le entregas al cliente su tarjeta VIP y les hablas de los beneficios. Si el beneficio suena atractivo,

la pondrán en su billetera y harán una nota que les recuerde usarla la siguiente vez que visiten tu negocio. Si no lo parece, buscarán el basurero más cercano y se preguntarán si tienes problemas mentales. Como se describió anteriormente, necesitas pensar cuánto estás dispuesto a gastar para ganar la lealtad de tu cliente. Si no puedes ofrecer algo realmente atractivo, es posible que lo mejor sea que te olvides de la idea.

3. No hay seguimiento... Si simplemente le entregas a un cliente una tarjeta de lealtad y nunca la vuelves a mencionar de nuevo, ellos también se olvidarán de ella. Tienes que preguntarle a cada cliente 'Tiene su tarjeta de nuestro club VIP'. Si dicen que no, les hablas de las razones para tenerla y de los beneficios que pueden obtener con ella. Si dicen sí, tú dices 'muy bien, déjeme sellar su tarjeta', luego recuérdales brevemente los beneficios. Recuerda que la gente actúa por inercia. Necesitas entrenarlos, para ello es necesario que los motives positivamente cada vez que hacen lo que tú quieres que hagan. Si traen su tarjeta, di 'Muy bien, ya casi obtiene su servicio gratuito' o 'Tres visitas más y obtendrá ese delicioso pastel de nieve'.

Ahora que sabes lo que no, vamos a ver lo que sí.

Lo más importante de todo es que la gente vea los beneficios que pueden obtener al presentar su tarjeta. Tienen que sentirse como si estuvieran luchando por algo, u obteniendo alternadamente privilegios especiales a los que todos los demás no tienen acceso. Eso los hace sentir no solamente especiales sino con una ventaja sobre todos los demás.

Eso nos conduce a los dos tipos básicos de sistemas de lealtad... (1) Los clientes obtienen un beneficio después de gastar \$x, o visitar x veces o (2) Los clientes obtienen un beneficio todo el tiempo. Éstas son formas diferentes de emprender tu sistema de lealtad... (1) Los clientes obtienen un beneficio después de gastar \$x, o visitar x veces o (2) Los clientes obtienen un beneficio todo el tiempo.

Éstas son formas diferentes de emprender tu sistema de lealtad...

1. Cada sexto servicio gratis...

Ésta es una idea perfecta para mecánicos, peluqueros, restaurantes y cualquier negocio en el que los clientes tengan que regresar regularmente. Funciona de una manera simple: le das al cliente una tarjeta. Se las sellan cada vez que te visitan. En su sexta visita, la comida, servicio o producto es gratis. La efectividad de esto depende de qué tan frecuentemente te visitan, y el valor del artículo gratis. La gente sólo se involucrará si la oferta le parece generosa. Ofrecer cada décima compra gratis es por lo general estirarla demasiado. La meta se torna demasiado larga para que la gente realmente la imagine. Si tienes un margen de ganancia alta, por qué no ofrecer cada cuarto servicio gratis. Nadie podrá vencerte.

2. Sistema de crédito...

Se le da una tarjeta a la gente. Cuando presentan esta tarjeta, reciben pesos de crédito por su compra. Pudieras hacerlo así, cada \$100 que el cliente gasta le hace ganar \$10 de crédito, el cual pueden gastar en cualquier ocasión en el futuro. Por supuesto, no les das efectivo, les das un vale especialmente impreso. Seguramente lo guardarán en su bolsa o cartera y lo utilizarán la próxima vez. También funcionará como recordatorio de tu negocio cada vez que abran su cartera.

3. Sistema de puntos...

Cada vez que el cliente gasta, acumula puntos. *Por ejemplo*, \$100 puede equivaler a 100 puntos. Cuando el cliente alcanza cierto número de puntos, puede gastarlos en algo. Pueden conservar sus puntos y usarlos para algo mejor. Podrías tener una selección de 'premios'. Observa el sistema 'Puntos de Viajero Frecuente'. Incuestionablemente, las recompensas son tan minúsculas que tienes que gastar millones de pesos antes de completar un vuelo, sin embargo la gente adora la idea. Sienten como si estuvieran luchando por algo.

4. Beneficios de Servicio Extra...

Retomemos el ejemplo del lavado de autos que ya mencionamos. Cada vez que un cliente entraba, tenían cosas extra: pastel, capuchino, aceites aromatizantes especiales para el carro, una revista gratis para leer. Piensa en qué extra especial puedes ofrecerle a tus clientes. Esto puede también ayudarte a estimular referencias y hacer que la gente hable. Haz cosas que la gente realmente valore.

Un buen ejemplo de lo que un peluquero puede hacer mientras un cliente espera para teñirse el cabello, es ofrecerse para ir y hacer alguna compra por ellos. Si necesitan una revista o un refresco, ofrécete para jir a comprarlo! O por qué no pedirles que llenen un cuestionario en el que les preguntes su tipo de música o película favorita. Así podrías tocarla o tener un televisor en el que exhibieras sus películas favoritas. Dependiendo de tu margen de ganancia, estas ideas son ciertamente posibles.

5. Envía regalos y tarjetas de agradecimiento...

Esto es bueno si tu margen de ganancia es bajo, si tus clientes ya son leales o si ves a tus clientes cada par de años o algo así.

Por qué no enviarles boletines, tarjetas de agradecimiento y un regalo ocasional. Los libros son fantásticos regalos, puedes ir a la casa editora y decir que te gustaría comprar 1000, así que quieres un precio especial. *Incluso puedes encontrar libros que puedas imprimir y arreglar los derechos para que lo hagas tú mismo*. Un libro resulta un valioso detalle y ayuda a crear confianza, puedes enviarlo acompañado por una carta que diga 'Leí este libro y me pareció maravilloso, estoy seguro que usted también lo disfrutará'.

Entonces, una vez que hayas decidido cuál es el sistema de lealtad que creas que funciona mejor para ti, tendrás que decidir cómo promocionarlo entre tus clientes.

Éstas son las diferentes formas...

Escribirles una carta a tus clientes es una estupenda y muy simple forma de comunicarles cualquier cosa. Les informa además, que todavía conservas su nombre y dirección, lo cual en alguna forma los hará sentir especiales.

En ella también les puedes comunicar los beneficios de estar en el club de lealtad a la vez que lo promueves de la misma forma con todos tus demás clientes.

Quizá hayas notado que cuando hablas personalmente con cada cliente para informarles sobre tu club de lealtad, te aburre repetir una y otra vez lo mismo. También corres el riesgo de salirte del guión, u ocasionalmente, no tener tiempo para explicarlo apropiadamente.

Una carta resuelve estos problemas. Lo haces todo a la vez, y en exactamente la misma forma con cada cliente. Por supuesto, significa que necesitas una lista actualizada de clientes.





Encontrarás algunos ejemplos de cartas para tarjetas de lealtad en las secciones finales de esta guía.

Es muy común escuchar o simplemente creer que tienes que ser un gran escritor o un mago de las palabras para escribir una carta que funcione.

No es cierto. Las cartas más exitosas están escritas por gente que simplemente conoce a la gente a quienes se están dirigiendo y saben cómo plantear una excelente oferta. Sus habilidades para escribir son irrelevantes.

Si tu club de lealtad es simple y atractivo, no importa cómo comuniques el mensaje.

Éstos son algunos parámetros básicos...

Quizá suene gracioso, pero la mayoría de la gente ni siquiera lo sabrá.

Sé Breve

No tienes que ser un gran escritor para escribir una buena carta, sólo hay un pecado que no querrás cometer: salirte del punto, o extenderte demasiado. Si cada palabra y cada oración dicen algo importante para la venta, bien. Si tu carta está llena de alardes falsos, la gente simplemente perderá el interés muy rápidamente. Lo mismo aplica si te alejas de tu intención inicial o mensaje.

Tu encabezado

Dile a la gente exactamente lo que obtendrán al leer la carta... tratándose de tu carta de club de lealtad, debería ser simple. Podrías simplemente decir 'ahora eres un miembro de nuestro club

VIP, obtendrás todo esto...' luego haz una lista clara los beneficios. O alternadamente, algo como '¡Buenas noticias!' La efectividad de estos encabezados ya ha sido probada. Trata de hacer el tuyo propio. Sólo hazlo fácil de entender y asegúrate de que exprese un beneficio.

Crea una introducción fuerte...

El primer par de oraciones son fundamentales. Le dicen a la gente la razón por la que deberían continuar leyendo con más atención. Ve directo a los detalles de tu club de lealtad. Infórmale a la gente directamente que ésta es una carta que está DÁNDOLES algo.

Incluye un llamado a la acción fuerte y específico...

Si no le dice a la gente qué hacer, probablemente no lo harán. Dales instrucciones precisas de lo que tienen qué hacer. *Por ejemplo,* 'Mete esta tarjeta en tu billetera ahora, y asegúrate de presentarla la próxima vez que vengas a cenar con nosotros'. Puede resultar una buena idea establecer un tiempo límite: 'esta tarjeta sólo es válida hasta el [Fecha]'. Pero ten cuidado: un tiempo límite puede percibirse demasiado presionante en algunos casos. Tú tienes la decisión.

Incluye un texto conciso...

Incluye un texto conciso... Esta parte comprende el intervalo entre la introducción y la llamada a acción. No necesitas ser un gran escritor para hacerlo bien. Es muy importante que comuniques el punto con claridad en la menor cantidad de palabras que puedas guardando un orden lógico. Una vez que tengas listo tu primer borrador, revísalo y edítalo ferozmente, es decir, recorta cualquier oración o palabra que no necesite estar ahí. Enseguida, léelo en voz alta y asegúrate de que suene coherente. Por último, haz que

dos personas lo revisen, y pídeles que te digan lo que piensan de él.

Usa una PD...

Uno de los aspectos más importantes de la carta es la posdata o PD. De hecho, muy frecuentemente la PD es la parte más leída de la carta. Reditúa enviar un punto principal justo al final, por ejemplo, un bono extra especial si usan la tarjeta de lealtad dentro de los siguientes dos días. La gente tiende a leer la PD porque es inesperada. Se sorprenden de que alguien haya olvidado incluir algo. Algunos publicistas profesionales usan hasta 3 o 4 PD y escriben hasta media página de cada una. Suena extraño, pero parece funcionar.

Haz que la distribución sea 'divertida'...

Cuando escribas tu carta, olvida todo lo que has aprendido en la escuela sobre redacción de una 'carta de negocios' (para algunas personas eso no es demasiado difícil). Pon sangría a los párrafos, usa negritas en todo el documento, usa viñetas para resaltar los puntos más relevantes y dale a todo mucho espacio. Si ves tu carta y piensas 'Dios mío, creo que me excedí', necesitas echarle otro vistazo a la distribución. Incluso quizá necesites separarla. O tal vez sólo necesitas tomar un párrafo y resaltar los puntos importantes con viñetas.

Cartas que son demasiado largas o demasiado cortas...

El número de páginas es menos importante que la distribución real. Si al espaciarla alargas la carta a 3 páginas, en lugar de 1, está bien. Sólo mientras sea atractivo a la vista. La percepción común dice que una carta de una página siempre. Aunque hay algo de verdad en eso, también hay algo de falsedad en ello. Si la carta

está repleta de texto amontonado sólo para que quepa en una sola página, la gente tendrá menos interés en leerla que si fuera de 4 páginas y con suficiente espacio.

Evita cualquier cosa que sea difícil de leer...

Escribe tu carta en una fuente estándar: Times New Roman o Courier. En tanto que otras fuentes más estilizadas pueden parecer 'más bonitas', a menudo son difíciles de leer. Recuerda, la gente no está interesada en perder su tiempo tratando de descifrar tu tipo de letra raro: sólo quieren saber si vale la pena leerla, y si les gusta lo que leen, lo que deberían hacer. NO hagas que las cosas sean confusas, sólo harás confuso tu mensaje. No trates de ser un artista, sé una persona de negocios.

Da seguimiento telefónico...

Si envías a tus clientes una carta, entonces llama un poco después, te sorprenderá el interés con el que te respondan. Al hacerlo así, les das la oportunidad de hacerte más preguntas, y tú tienes la oportunidad de forjar una relación.

Cara a Cara...

Hablarle a la gente sobre tu club de lealtad puede funcionar bien. Hace que el cliente se sienta especial y elegido.

La mejor oportunidad se presenta después de haber roto el hielo y haber creado un poco de confianza. Es como si hablarás con un miembro del sexo opuesto y te dijera, 'A propósito ¿tienes mi número telefónico?' o '¿ya supiste de mi fiesta?' Sin duda, esto te hace sentir encantador y especial por haber sido aceptado en el club.



Si tienes 2,000 clientes que apenas te conocen, encontrarás muy difícil llamarles a todos. Esta forma resulta mejor para los negocio de servicio que trabajan uno-a-uno con cada cliente.

Por supuesto, las oportunidades para crear tales momentos son poco usuales. Por lo general, resulta un poco menos mágico, pero eso no debe impedirte introducir gente a tu club de lealtad.

Sólo pregúntales: '¿Es miembro de nuestro club de lealtad', o aun mejor, 'Lo he visto aquí muchas veces, ¿es miembro de nuestro club de lealtad, verdad?' Luego ellos dirán 'no' y lucirán confundidos.

Podrías continuar con (Supongamos que se trata de un restaurante) 'Entonces no sabe que cada sexta comida es gratis, y que al serlo obtiene prioridad en las reservaciones, además de garantía de que le servirán su orden en menos de 15 minutos, ¿verdad?' Otra vez dirán 'no' y se sentirán como si hubieran sido excluidos.

Puedes decirles entonces: 'Bueno, vamos a arreglar eso ahora mismo, déjeme tomar sus datos y darle una tarjeta VIP inmediatamente'. Cuando te dicen su nombre, no tiene nada de malo decir algo como 'Roberto, pensé que ya era, pero no recordaba bien'. Eso le da al cliente la impresión de que has estado notándolos, lo cual, otra vez, los hará sentir especiales.

Una vez que obtienes sus datos y les das la tarjeta, repíteles los beneficios de ser un miembro. Cada vez que vienen, asegúrate de preguntarles '¿tienes tu tarjeta?', necesitas ayudarles a que lo recuerden. Pronto se convertirá en hábito.

Volante en la Tienda...

Si tienes demasiados clientes o generalmente estás demasiado ocupado para sentarte y hablarle a cada cliente del club, un volante puede hacer el trabajo para ti. Simplemente haz un volante pequeño que explique los beneficios de ser parte del club VIP. Cuando el cliente haya terminado de comprar lo que sea que esté comprando, sólo pregúntale: 'usted es miembro de nuestro club VIP, ¿verdad?'

Ellos dirán 'no, de qué está hablando.' Entrégales el volante y di: 'sólo lea esto, creo que le interesará'.

Telefonear...

En lugar de enviar por correo una carta a tus clientes, por qué no telefonearles directamente y explicarles sobre la tarjeta de lealtad. Este método funcionará mejor cuando sólo tienes un pequeño número de clientes y tienes buenas relaciones con ellos.





¿Cuándo presentar tu estrategia a tus clientes?

Una vez que hayas decidido lo que le darás a tus clientes a cambio de su lealtad, necesitas decidir cuándo es la ocasión ideal para introducir tu sistema de lealtad.

En algunos casos, quizá tengas que hacerlo en su primera visita. Si es así, tendrás que hacerlo con delicadeza. No puedes simplemente decirle 'sé que ésta es la primera vez que lo veo, pero ya lo veo como a uno de nuestros clientes más importantes'. La gente dudará de tu sinceridad.

Si lo que deseas es impactarlos con la idea, lo mejor será que les ofrezcas una 'tarjeta de cliente regular' o un 'programa de premios a compradores frecuentes'.

Si sospechas que muchos de tus clientes vienen a ti sólo una vez, descubren que no haces nada especial y se marchan a otro lugar, necesitas capturarlos de inmediato.

Si haces que la gente regrese regularmente de cualquier manera, quizá valga la pena posponer la tarjeta para más tarde. Entonces podrás llamarla Tarjeta VIP o Tarjeta de Cliente Especial. Tendrá el impacto de animarlos a regresar más a menudo.

-6-¿En Qué más necesitas pensar?

Usa esta sección como una lista de verificación final, una vez que estés satisfecho con tu estrategia de lealtad, ensaya y asegúrate de estar listo para empezar. Éstas son unas cuantas cosas en las que quizá no hayas pensado...

Entrenamiento de Personal: ¿Entiende tu personal completamente la estrategia que has implementado? Es importante que entiendan el papel vital que van a jugar en ella.

Verifica Niveles de Existencia y Personal: Es improbable que tu campaña de lealtad atraiga cientos de ventas extras (muy pocas realmente lo hacen) sin embargo, necesitas estar preparado para una respuesta considerable. No habría nada peor que tener muchísimas ventas extras sólo para descubrir que no cuentas con existencias suficientes o estás demasiado ocupado para atender todos los pedidos.



SECCIÓN 3

Así que, ¿Qué es una gran oferta?

Cuando estés pensando qué ofrecerle a tus clientes pregúntate antes: 'Si yo leyera esto, ¿sería una oferta suficientemente buena para que responda?' Si la respuesta es no, entonces vuelve a hacerla. Sin una gran oferta, no puedes lograr grandes resultados.

Éstos son algunos ejemplos de ofertas poderosas...

- **Diagnóstico de Red GRATIS** Para un negocio de mantenimiento de redes de computación buscando incrementar su base de datos.
- **Gratis su sexta cena** Restaurante reclutando miembros para su Club VIP.
- Suscripción e instalación gratis Promoción de negocio de televisión por cable para reclutar nuevos miembros.

Todas estas ofertas valen la pena y te aseguran conseguir una gran respuesta. Las ofertas débiles harán que tu estrategia de lealtad fracase. Entiende que tu oferta es la parte de la estrategia que puede lograr que tus clientes se decidan ahora, y acudan a ti en lugar de a tu competidor.

Éstos son algunos ejemplos de ofertas débiles...

- 10% de Descuento Éste no es un descuento suficientemente grande para generar interés. Por supuesto, dependerá del tamaño de la compra.
- Llame ahora y obtendrá un folleto a color gratis – ¿Y qué? Todos entregan folletos. A

menos que el producto sea algo increíble, la gente no responderá.

• Compre 9 y llévate la 10ª a mitad de precio – Nadie responderá a esta oferta. Es demasiado pequeña.

Tipos de ofertas...

Éstas son algunas ofertas posibles que sería valioso considerar...

1. Valor Agregado por un costo extra mínimo...

Esto se refiere a los productos, servicios o extras que agregas al producto o servicio de tu oferta para hacerlo más atractivo y aumentar el valor percibido, sin embargo, no le agregues mucho a tus costos, si lo haces debe ser una cantidad mínima.

Para que esta estrategia sea efectiva el extra agregado debe tener un alto valor percibido, en otras palabras, tus clientes deben ver el beneficio agregado como si fuera de gran valor.

2. Ofertas en Paquete...

Al empacar productos y servicios juntos creas una combinación más comerciable. Hay un valor percibido más alto cuando se empaquetan productos o servicios, tus clientes querrán comprar más debido a los productos extras que se llevan al comprar un producto que de cualquier manera iban a comprar.

Uno de los mejores ejemplos de un estupendo paquete es el equipo de la computadora. 'Compre el hardware y reciba el software gratis' Este estilo de oferta es muy atractivo para los clientes potenciales.

3. Ofertas de Descuentos vs. Bonos...

La mayoría de las veces, hacer descuentos reduce tus ganancias. Una mejor manera de limpiar el almacén y generar ventas extras es tener una venta de 2 x 1. También puedes probar una en la que, si compras uno de éstos, llévate GRATIS otra de éstas. La otra manera de presentar esta oferta es 'La décima compra es gratis', o 'Al acumular \$100 USD de compra, le damos \$20 de descuento en su próxima visita.

4. Dar valor a la Oferta...

Si estás incluyendo un artículo gratis en tu anuncio, asegúrate de decir su valor. Por ejemplo, 'PIDA ahora su consulta GRATIS, con valor real de \$75'. Esto posiciona tu tiempo, producto, o servicio más sólidamente que sólo decir 'llévese gratis...', que definitivamente, la gente no valorarán ni apreciarán de igual forma.

5. Ofertas por Tiempo Limitado...

Pon un límite de tiempo en tu oferta, esto aumentará la proporción de la respuesta dramáticamente porque les da una razón a las personas para responder ahora mismo. Pon urgencia en tu oferta... 'Sólo por tiempo limitado...' 'Llame antes de... y...' 'Hasta agotar existencias'. Todos éstos crean un sentido de urgencia en la mente de los consumidores.

6. Ofertas con Garantía...

Utilizar una oferta con garantía es una muy buena forma de impulsar la respuesta a tu anuncio. Las personas estarán mucho más dispuestas a gastar su dinero contigo si les garantizas lo que compren. Entre mejor sea la garantía más cuantiosa será la respuesta que obtengas.

7. Ofertas GRATIS...

Regalar algo completamente gratis (sin pedir nada en lo absoluto) es a menudo una manera inteligente de construir una base de clientes fieles. Ofrece inicialmente un "soborno" para hacerlos llegar a la puerta, después, con tus estupendos productos y servicios anímalos a que regresen. Este tipo de oferta puede reducir dramáticamente tu "costo por primacía".



SECCIÓN 4

Ejemplos

Ejemplo # 1

Éstos son los beneficios que obtienes al tener una Tarjeta VIP de Lyons Tierras Orgánicas....

- Un regalo especial en cada compra... mezcla para macetas, plantas o una cena para 2 personas...
- Una sorpresa en su 10ª compra...
- El mejor servicio y consejo...
- Servicio de entrega gratuito...

Buenos días NOMBRE:

Gracias por preferir Lyons Tierras Orgánicas.

Su decisión de venir con nosotros me dice que valora la calidad y que su principal preocupación es el buen funcionamiento del producto. Para nosotros, ésa también es nuestra principal preocupación. Y es por esa razón por la que le damos nuestro sello personal de aprobación a todo lo que vendemos.

Como una pequeña muestra de mi aprecio, le envío una tarjeta VIP Lyons. Como ya le mencioné arriba, ésta le da derecho a una serie de beneficios solamente por preferir Lyons. Notará también que le he incluido 2 tarjetas extras que podrá darle a sus amigos o familiares para que reciban un trato especial sólo por ser amigos suyos. No dude en entregárselas.



Una vez más gracias NOMBRE y esperamos verlo por esta su casa muy pronto,

Keith & Enza Lyons Lyons Tierras Orgánicas

PD Para convertirse en un miembro del club VIP, sólo necesita llamar y pedir un regalo que tengo para usted, una bolsa GRATIS de mezcla para macetas (¡¡ni siquiera necesitas hacer una compra!!). De la misma manera, sus amigos también obtendrán el mismo regalo, una vez que lo recogen, sus tarjetas entrarán en vigor. Llama hoy mismo y empieza a disfrutar de los privilegios de ser un miembro del Club Lyons.



Ejemplo # 2

Ésta es una noticia fantástica de Florerías Romanza...

Cómo ahorrar en sus arreglos florales...

Buenos Días NOMBRE...

Antes de darte las buenas noticias, permíteme agradecerte por tu preferencia.

Ha sido un placer abastecer (nombre del negocio) de flores, y espero que nuestra asociación florezca (si me perdonas el juego de palabras) en una muy larga amistad.

Pero, ésta es la razón por la que te estoy escribiendo...

De ahora en delante, con cada compra que hagas en Florerías Romanza obtendrás un vale del 10% del valor de tu compra de crédito en pesos. *Por ejemplo*, si gastas \$100, recibirás \$10 en vales de Romanza.

Con tu promedio de compra actual, obtendrás alrededor de \$[x] por mes en vales Romanza. Mismos que podrás utilizar en cualquier artículo de Florerías Romanza, y no hay límite de tiempo. Ésta es la parte verdaderamente emocionante...

Notarás que anexo a esta carta hay un sobre el cual contiene [número] tarjetas VIP de personal... sólo entrégale una a cada uno de tus empleados, creo que ellos lo apreciarán. Éstas son 3 razones para ello...

- 1. Tendrán derecho a entrega VIP... Sus flores llegarán a su destino en 4 horas a partir de su llamada, o serán GRATIS...
- 2. Obtendrán envoltura GRATIS... en cualquier compra, no importa que tan pequeña sea.
- 3. Cada vez que gastan más de \$20 en flores, reciben una caja GRATIS de chocolates... la combinación clásica...

estrategias de lealtad AL INSTANTE

Y eso no es todo, ésta es la manera en que estas tarjetas de personal TE ayudarán... Cada vez que uno de tus empleados compra flores en Florerías Romanza, TÚ recibirás 10% de su compra en vales Romanza.

Déjame darte un ejemplo... si alguien de tu organización compra un arreglo de \$450 y muestra su tarjeta (o la menciona por teléfono), obtendrás un vale con valor de \$45, mismos que sumaremos a tu cuenta. Y esto sucederá cada vez que la persona a quien le diste la tarjeta la muestre (Incluso si ha dejado de trabajar en (Nombre del negocio).

Esto es lo que tienes qué hacer

Sólo distribuye las tarjetas entre tus empleados, quizá desees enviarles un corto memo explicando para qué es la tarjeta. Si no tienes tiempo, sólo entrégalas, todo está explicado en el reverso de la tarjeta.

Y recuerda, cada vez que tú, o uno de tus empleados hace una compra, recibirás 10% en pesos crédito. Recibirás un estado de cuenta actualizado de tu cuenta de crédito Romanza cada mes.

Te llamaré más tarde sólo para asegurarme que todo esté tan claro como el cristal... espero hablar contigo entonces,

Pedro Rodríguez Florería Romanza

PD Ésta es otra buena noticia He registrado tus dos últimas compras en el nuevo sistema, lo cual significa que ya tienes \$[XX] pesos en tu cuenta Romanza. Apreciaría mucho si pudieras distribuir estas tarjetas entre tu personal. Todo lo mejor y hasta pronto.

Ejemplo # 3

Éstas son 6 razones por las que la vida sabe más rica si eres un miembro VIP de Panificadora Deli... (Es fácil, de inmediato y GRATIS)

- 1. Cada 10º compra GRATIS (más un regalo extra)...
- 2. Entrega garantizada en 2 horas...
- 3. Acceso a línea 800 para ordenar sólo para miembro...
- 4. Recordatorios telefónicos de ocasiones especiales...
- 5. Ofertas exclusivas regulares...
- 6. Un pastel gratis al activar tu membresía...

Buenos días NOMBRE...

Sí, entendiste bien, podrás disfrutar de todo lo arriba mencionado con sólo aceptar convertirte en un tarjetahabiente VIP de Panadería Deli.

Antes de que preguntes '¿dónde está el truco?', te lo diré honestamente: no hay truco. Mira, nos gustaría que pienses en nosotros cada vez que necesites un pastel o repostería fina, y por esa razón, estamos haciéndote esta oferta muy especial.

Cuando te llamemos mañana, simplemente danos tu información y automáticamente te convertirás en un miembro de nuestro club VIP.

Los beneficios son inmediatos a partir de la próxima semana, cuando te enviemos un delicioso paquete con algunas galletas de nuestra repostería clásica GRATIS. Después de eso, obtendrás el servicio más increíble en pastelería y repostería fina que puedas tener en toda la ciudad: entrega garantizada en menos de 2 horas, un número sin costo para órdenes telefónicas sólo para miembros, información regular de nuestras últimas promociones y mucho más.



estrategias de lealtad AL INSTANTE

Y eso no es todo...

La tarjeta incluida con esta carta te da derecho a obtener tu décima orden gratis (cualquier orden con un precio promedio de tus 9 compras previas).

Además, una vez que hayas completado tu tarjeta recibirás un regalo especial y un boleto para participar en nuestro sorteo sorpresa (los cuales se llevan a cabo cada quincena) para un viaje a algún lugar del interior del país.

Y aún mejor que eso...

Los directivos del club VIP nunca olvidarán tu aniversario, los cumpleaños de tus mejores amigos o el Día de las Madres. Así nunca más volverás a olvidar el pastel de tu cuñada o suegra. Y si lo deseas les enviáremos automáticamente su pastel favorito.

Y recuerda, no sólo vendemos pasteles... puedes escoger entre una gran variedad de galletas, flanes, rollos de diversas frutas y repostería internacional. Por supuesto, todo con entrega GRATIS para ti.

Un miembro de mi personal te llamará mañana, te hará un par de preguntas y te agregará a nuestra lista de miembros VIP.

Gracias una vez más y espero que nuestra amistad dure por generaciones.

Ann-Marie DeVos Panificadora Deli

PD Llevamos el registro de tus compras por computadora, lo que significa que puedes ordenar por teléfono. La tarjeta es para tu referencia, sólo marca un cuadrado cada vez que hagas una compra.

PD Recuerda, para celebrar tu membresía, Panificadora Deli te enviará un delicioso pastel gratis.

Ejemplo # 4

Te presentamos tu Nueva Tarjeta Club Q

Buenos días NOMBRE...

Gracias por tu preferencia. En agradecimiento, te hemos convertido en un miembro del Club-Q, una nueva manera de brindarte el mejor servicio y las mejores promociones por preferir nuestros servicios.

Así es cómo funciona el sistema...

Consta de 5 niveles "5 estrellas". Cada vez que alcances un nivel superior obtendrás mejores beneficios. Así luce la tarjeta que obtendrás...

	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5
Entrega el mismo día					
Boletín Bimestral					
Primera Oferta Especial					
Nonos en cada compra					
Acceso a la Información de la Pag W	/eb				
Entrega Express de 90 minutos					
Entrega en A Metropolitana					
Promociones cruzadas para clientes	Q				
Fiestas Semestrales					
Orden automática vía internet					
Regalos y sorpresas increíbles					

Hay criterios específicos para cada nivel de estrella. Por ahora no entraré en detalles, te hablaré de ello cuando te llame en el transcurso de esta semana.

También he incluido unas cuantas calcomanías con tu número de tarjeta del club Q: pégalas en tus impresoras, computadoras y scanners... a manera de recordatorio para utilizar tu tarjeta.

Te llamaré en unos cuantos días, sólo para confirmar que hayas recibido y entendido esta carta. También te diré en qué nivel de estrella estás, y qué hacer para alcanzar el siguiente.

Espero hablar contigo pronto...

Michael McKergow Club Q

PD Cuando hablemos, también te pediré los nombres de un par de personas que creas que les gustaría ser miembros del Club Q. No le ofrezco esto a nuevos clientes, solamente a los clientes leales que ya tengo y sus amigos.



Ejemplo # 5

¿Quieres saber cómo puedes obtener uno de estos 5 libros clásicos GRATIS?

Hola...

Antes de que digas algo, déjame decirte simplemente gracias por tu compra en Galería Zen.

Tu decisión de visitar nuestra tienda me dice que estás interesado en hacer un cambio positivo en tu vida, y me atrevería a afirmar que tienes por lo menos 2 amigos con una pasión similar.

Por esta razón, he incluido 2 tarjetas del Club Zen, cada una ya sellada con una compra de \$20. Dale las tarjetas a 2 personas que sepas que las apreciarán. De esta manera los ayudarás a convertirse en miembros de Tarjeta Dorada.

Por supuesto, también los estarás introduciendo a la tienda de crecimiento personal más prestigiada de la ciudad, un favor que estoy seguro te agradecerán.

Y eso no es todo. Cuando tus 2 amigos traigan sus tarjetas y hagan cualquier compra superior a \$250 pesos, con gusto te enviaré un pequeño regalo: un libro de tu elección de la selección arriba mencionada. Esto es sólo una muestra de mi aprecio y coherencia con una de mis frases favoritas: "Aquel que comparte conocimiento con sus semejantes, siempre será recompensado de la manera más favorable".

Una vez más gracias y espero verte en la tienda pronto.

PD Debido a que nuestras existencias se mueven rápidamente; sólo puedo mantener esta oferta durante los próximos 28 días. Lleva estas tarjetas en tu cartera / bolsa y dáselas a tus amigos la próxima vez que los veas.



SECCIÓN 5

Plantillas

Junto con este manual encontrarás las plantillas en las que puedes sustituir las frases en letra cursiva entre paréntesis, para crear cartas de Estrategias de Lealtad Al Instante.

Plantilla 1

SI... ya eres un Tarjetahabiente de Cliente Preferido de (Nombre del negocio) Con tu tarjeta VIP obtendrás:

- (Beneficio 1)
- (Beneficio 2)
- (Beneficio 3)

Buenos días NOMBRE:

Gracias por preferir (nombre del negocio).

Tu decisión de ser cliente nuestro me dice que aprecias el buen servicio, y (algo más que hace diferente a tu negocio de los demás).

Por favor acepta esta tarjeta VIP como una muestra de mi agradecimiento. Con ella obtendrás un extra cada vez que nos visites además de una sorpresa en tu (número) compra. Yo no la tiraría, sabrás por qué cuando vengas.

Gracias [NOMBRE] y espero verte por aquí muy pronto,

(Tu nombre)
(El nombre del negocio)

PD Esta tarjeta necesita usarse dentro de (periodo de tiempo), y es entonces válida por (x) años.



Plantilla 2

Éstas son las [6] grandes razones por las que [complementa de acuerdo con tu negocio] (Es fácil, inmediato y GRATIS)

1 Beneficio...

2 Beneficio...

3 Beneficio...

4 Beneficio...

5 Beneficio...

6 Beneficio...

Buenos días NOMBRE:

Sí, entendiste bien, podrás disfrutar de todo lo arriba mencionado con sólo aceptar convertirte en un tarjetahabiente VIP de [nombre del negocio].

Antes de que preguntes '¿dónde está el truco?', te lo diré honestamente: no hay truco. Mira, nos gustaría que pienses en nosotros cada vez que necesites [tipo de producto], y por esa razón, estamos haciéndote esta oferta muy especial.

Cuando te llamemos mañana, simplemente danos tus datos y automáticamente te convertirás en un miembro de nuestro club VIP.

Los beneficios son inmediatos a partir de la próxima semana, cuando [algo especial que harás por él]. Después de eso, obtendrás el más increíble servicio en [el producto o servicio que ofreces] que puedas obtener: [beneficio 1, beneficio 2, beneficio 3].

Y esa no es la mejor parte...

La tarjeta incluida con esta carta te da derecho a obtener tu 10ª compra gratis (cualquier cosa al valor del precio promedio de tus 9 compras previas).



estrategias de lealtad AL INSTANTE

Además, una vez que hayas completado tu tarjeta, podrás enviarla y recibir un regalo especial, además de participar en nuestro (sorteo) regular que se llevará a cabo [Fecha/Quincenalmente]. Y eso no es todo... [Más beneficios de servicio por ser un miembro]

Un miembro de mi equipo te llamará mañana, y después de un par de preguntas, te agregará a nuestra lista de miembros VIP.

Gracias otra vez, espero verte muy pronto y tener el placer de atenderte,

[Tu nombre] [Nombre del negocio]

PD Llevamos un registro de compras por medio de computadora, lo cual significa que puedes ordenar por teléfono. La tarjeta es para tu referencia, sólo tendrás que marcar un cuadrado cada vez que hagas una compra.

Plantilla 3

Te presentamos tu Nueva Tarjeta [Nombre]

Buenos días [Nombre]...

Gracias por tu preferencia. En agradecimiento, te hemos convertido en un miembro de [tu club o lo que promociones], una nueva manera de brindarte el mejor servicio y las mejores promociones por preferir nuestros servicios.

Así es cómo funciona el sistema...

Consta de 5 niveles "5 estrellas". Cada vez que alcances un nivel superior obtendrás mejores beneficios. Así luce la tarjeta que obtendrás...

	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5
[Beneficio 1]					
[Beneficio 2]					
[Beneficio 3]					
[Beneficio 4]					
[Beneficio 5]					
[Beneficio 6]					
[Beneficio 7]					
[Beneficio 8]					
[Beneficio 9]					
[Beneficio 10]					
[Beneficio 11]					

Hay criterios específicos para cada nivel de estrella. Por ahora no entraré en detalles, te hablaré de ello cuando te llame en el transcurso de esta semana.

También he incluido unas cuantas calcomanías con tu número de tarjeta del club [Nombre del Club]: pégalos en [los lugares más convenientes para tu negocio]... a manera de recordatorio para utilizar tu tarjeta.

Te llamaré en unos cuantos días, sólo para confirmar que hayas recibido y entendido esta carta. También te diré en qué nivel de estrella estás, y qué hacer para alcanzar el siguiente.

Espero hablar contigo pronto...

[Tu nombre]
[El nombre de tu negocio]

PD Cuando hablemos, también te pediré los nombres de un par de personas que creas que les gustaría ser miembros [Tu Club]. No les ofrezco esto a nuevos clientes, solamente a los clientes leales que ya tengo y sus amigos.



Análisis del Punto de Equilibrio

Es esencial que planees tus costos. De otra manera, no tendrás ni idea de lo que necesitas lograr para que la campaña valga la pena. Puede ser que descubras, después de hacer el análisis, que la campaña tiene una muy pequeña oportunidad de éxito, entonces necesitarás replantear la estrategia.

Este análisis es para la campaña completa. Después de que hayas decidido tus costos fijos totales (para la campaña), entonces deduce tu ganancia (tu venta promedio menos sus costos variables) lo cual te da bastante información para calcular cuántas respuestas necesitas para alcanzar el punto de equilibrio





Análisis del Punto de Equilibrio Proceso de Cotizaciones

Costos Fijos	
Publicidad	\$
Sobres	\$
Papel	\$
Impresión	\$
Estampillas	\$
Otros	\$
1. Total de costos fijos	\$
2. Venta Promedio	\$
Costos Variables	
Teléfono	\$
Sueldos	\$
Electricidad	\$
Renta	\$
Folletos	\$
Otras Estampillas	\$
Otros	\$
3. Total de Costos	\$

Costos de Entrega	
Costo de Bienes Vendidos	\$
Impuestos	\$
Transporte	\$
Empaquetado	\$
Otros	\$
	\$
4. Total de Costos de Entrega	\$
5. Ganancia Neta [2/(3+4)]	\$
6. Respuesta necesaria para	\$
el punto de equilibrio (1/5)	Υ



Variables



Archivos Digitales

Asegúrate de echarle un vistazo a los archivo de word de "Estrategias de Lealtad". Los archivos corresponden a cada una de las 3 platillas vistas en este material, de manera que puedas hacerle modificaciones e imprimirlas para que estén listas para utilizarse.

¡Y construye estupendas Estrategias de Lealtad Al Instante para tu negocio!



Una vez que hayas leído esta guía, sabrás con exactitud cómo crear estrategias que no solamente funcionan sino que incrementarán drásticamente tu margen de ganancia. Por supuesto, también encontrarás una selección de estrategias ya desarrolladas de las que podrás escoger la más adecuada para tu negocio.



Es momento de ponerte en ACTION

1 Identifica tu mercado meta.

2 Define que puedes ofrecer.

3 Crea un sistema que funcione.

Presenta la estrategía a tus clientes.

Comparte tus resultados con Tu ActionCOACH

Otros Productos Al Instante

Alianzas Estratégicas Al Instante ¿Crees que has probado todas las estrategias de mercadotecnia posibles en tu negocio? Entonces tienes que echarle un vistazo a Alianzas Estratégicas al Instante, donde encontrarás una innovadora forma de hacer negocio e incrementar no sólo tus ventas, sino también de crear alianzas que le inyectarán nueva vida a tu negocio.

Campañas en la Radio Al Instante Llevar a cabo una campaña exitosa en la radio es mucho más que simplemente ser creativo. Existen algunas pautas claves que debes seguir si lo que deseas es que más gente visite tu negocio. Esta guía práctica te dice, en un lenguaje sencillo y sin complicaciones, cómo hacer un anuncio exitoso de radio, además te brinda 11 tipos de anuncios ya hechos, listos para que los personalices y los saques al aire.

Correo Directo Al Instante Ésta es una guía todo en uno para diseñar campañas de correo directo que Sí funcionan. En ésta aprenderás cuáles son los tipos de cartas más adecuadas para cada tipo de correo. Y no sólo eso, también te dice cuáles son las mejores bases de datos y dónde encontrarlas. Te dará uno a uno los trucos que hacen que una carta sea leída y las técnicas que te garantizan una respuesta inmediata.

Cotizaciones Al Instante Cotizaciones al Instante te revelará los secretos más efectivos para hacer que cada cotización que entregas se convierta en la herramienta que te hará amarrar tus ventas y que tus clientes te elijan a ti y no a tus competidores, sin importar qué tan bajo sea el precio que ellos ofrezcan. No tendrás que hacer malabares con los números, simplemente llenar e imprimir las plantillas que se incluyen pero, ¡Cuidado! Este método te puede dar muchos más contratos de los que puedes enfrentar.

Estrategias de Lealtad Al Instante Si siempre te has preguntado qué puedes hacer para que tus clientes continúen viniendo a tu negocio,

Estrategias de Lealtad al Instante puede darte la respuesta. Esta guía te enseñará cómo implementar estrategias que hagan que tus clientes se olviden de tus competidores y te compren solamente a ti.

Folletos Al Instante ¿Quieres saber cómo convertir tus folletos en tus mejores vendedores? Lo primero que tienes que hacer es deshacerte de todo lo que sabes hasta hoy sobre cómo hacer uno. Esta revolucionaria guía te mostrará cómo crear un folleto que no sólo sea leído, sino que sea conservado y pasado de mano en mano haciendo que quien lo lea decida llamar y comprar lo que vendas. Todo logrando los costos más bajos sin sacrificar la apariencia atractiva.

Guiones Al Instante Si no estás utilizando guiones para cada interacción con un cliente, deberías hacerlo. Ésta es la única manera de asegurarte de que cada cliente sea tratado con el mismo nivel de servicio. Y más importante aun, para estar seguro de que siempre te estés moviendo en la dirección correcta. Este manual no es un lujo, es la herramienta de negocios más efectiva que jamás se haya producido. Sin duda alguna hará la gran diferencia en tu negocio.

Publicidad Impresa Al Instante Ésta es una guía imprescindible para todo negocio. Te muestra a fondo cómo publicar y redactar anuncios que sí funcionen. Te muestra cuáles son las formas más convenientes de hacer uso de colores, fuentes, imágenes, etc. Pero sobretodo, te dice cómo redactar encabezados arrasadores que obliguen literalmente a quien los lee a ponerse en contacto contigo... ¡No lo pienses más, está escrito para ti!

Publirreportajes Al Instante Esta guía te muestra paso a paso cómo sacar provecho de una de las maneras más efectivas de atraer a cientos de clientes potenciales a tu negocio, te muestra también las diferentes formas

estrategias de lealtad AL INSTANTE

en que puedes redactar un encabezado efectivo; dónde es más conveniente publicarlos y qué puntos debes explotar de tu negocio para hacer un publirreportaje del que todos hablen y quieran saber más al respecto.

Puntos de Venta Al Instante ¿Crees que la única manera de vender tus productos es ofreciéndolos tú mismo o tu personal de ventas? Entonces estás perdiendo muchas ventas potenciales. Punto de Venta al Instante te enseñará cómo diseñar puntos de ventas que literalmente moverán tu mercancía sin tener que darles una comisión o un sueldo. Mediante este manual aprenderás cómo crear Anuncios de anaquel (Shelf Talkers), cómo y dónde colocar tu mercancía de manera que se venda sola mientras tú te concentras en otras actividades que en paralelo te mostrarán otra manera de hacer negocio.

Referencias Al Instante Muchos negocios invierten mucho dinero para atraer nuevos clientes, ¡sin saber que ya los tienen! Referencias al instante te muestra cómo hacer que cada uno de tus clientes existentes te brinde, además de ganancias, prospectos que, al escuchar de tu maravilloso trato, no dudarán en convertirse en clientes leales. Hay una estrategia valida para cada negocio y esta guía te muestra docenas de ellas.

Relaciones Anfitrión Beneficiario Al Instante Si nunca has escuchado el término "anfitrión beneficiario" te estás perdiendo una de las estrategias más efectivas de mercadotecnia conocidas por el hombre. Su costo es casi imperceptible y prácticamente te garantiza que obtendrás una buena cantidad de clientes cruzando el umbral de tu puerta.

Tarjetas de Presentación y Hojas membretadas Al Instante ¿Sabías que tu tarjeta de presentación puede convertirse en un miembro más de tu personal de ventas? Este manual Al Instante te dice cómo convertir tus tarjetas de presentación en auténticos volantes de bolsillo que tus clientes y prospectos conservarán y recordarán cada vez que ellos o sus amigos deseen un producto o servicio de tu industria. No esperes más y saca el máximo provecho de esta herramienta tan poco utilizada.

Volantes Al Instante ¿Alguna vez te has preguntado cuál es la diferencia entre un volante que te genera nuevas ventas y uno que te genera sólo gastos extras? Volantes Al Instante te revela uno a uno los secretos para incrementar tus ventas por medio de volantes y ofertas que nadie volverá a pasar por alto.



Para lograr mejores resultados y el éxito de tu estrategia, recuerda hacerlo acompañado de tu ActionCOACH

"...porque tener un Negocio debería PERMITIRTE DISFRUTAR más de la VIDA..."

coacharturomontes.com

estrategias de lealtad ALINSTANTE Valor Agregado ActionCOACH BUSINESS COACHING © ActionCOACH - Todos los derechos reservados