

COMO EVITAR LA FUGA DE CLIENTE

“La Incorporación gradual de una estrategia de fidelización”



Primeros años del PME: ('89- 97)

Cómo “todas” las IMF en América Latina:

- **Monoproducto; crédito productivo para la microempresa clientes llegaban sólo**

A fines de los '90:

- **creciente competencia; más proactividad del cliente**
- **se ofrecen más productos (diversificación crédito)**
- **se ofrece productos de pasivos pero aún no de forma masiva**
- **mayor rapidez y mayores montos para clientes antiguos**



2001

- **estrategia multiproducto**
- **análisis de comportamiento de clientes (fuga vs. Fidelización) en función del tipo de producto**
- **creciente énfasis en fidelización de clientes: se prioriza el cruce de productos a parte de mayor rapidez y mayores montos para clientes finales, política de precios diferenciada**
- **estrategia para competir y evitar fuga de clientes: innovación y calidad de servicio**



2002

- **promoción masiva de productos de pasivo obteniendo mayor cruce de productos por cliente**

2003

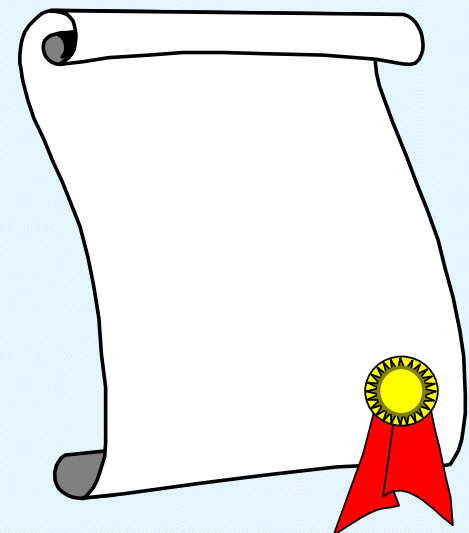
- **elaboración de productos bancarios especializados para clientes antiguos con buen comportamiento de pago, con estrategia de promoción activa**

2004

- **monitoreo sistemático del grado de fidelización**

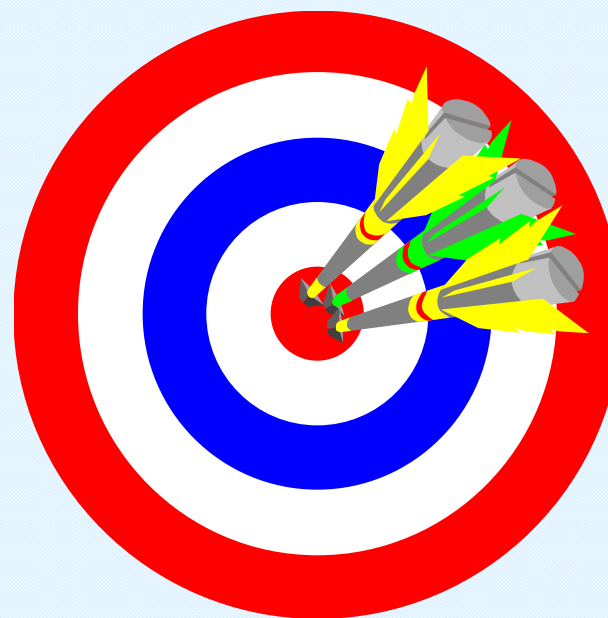
2005

- **incentivos no sólo por colocaciones, sino que también en función de la cartera vigente**

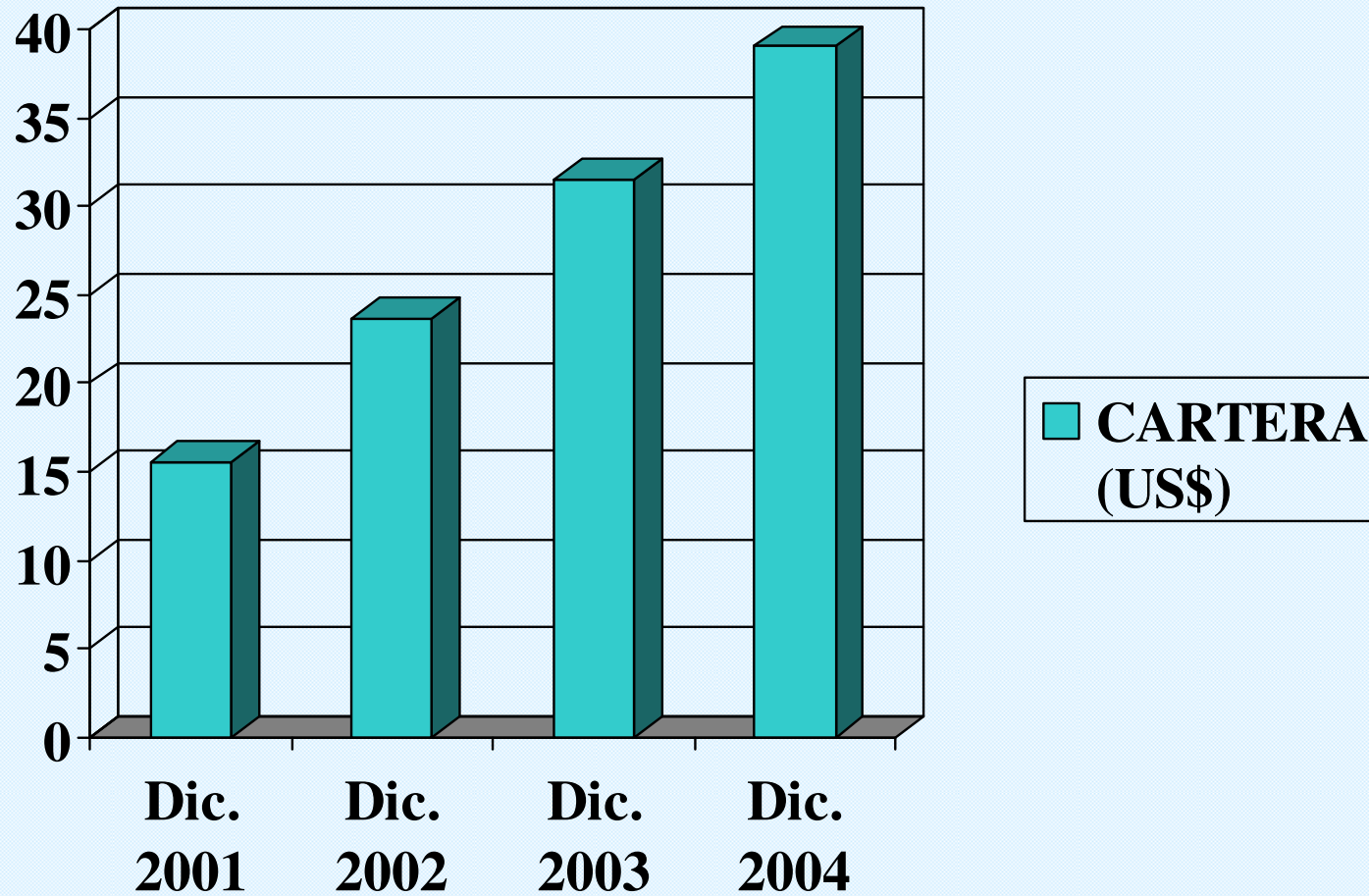


Evolución índice de cruce de productos

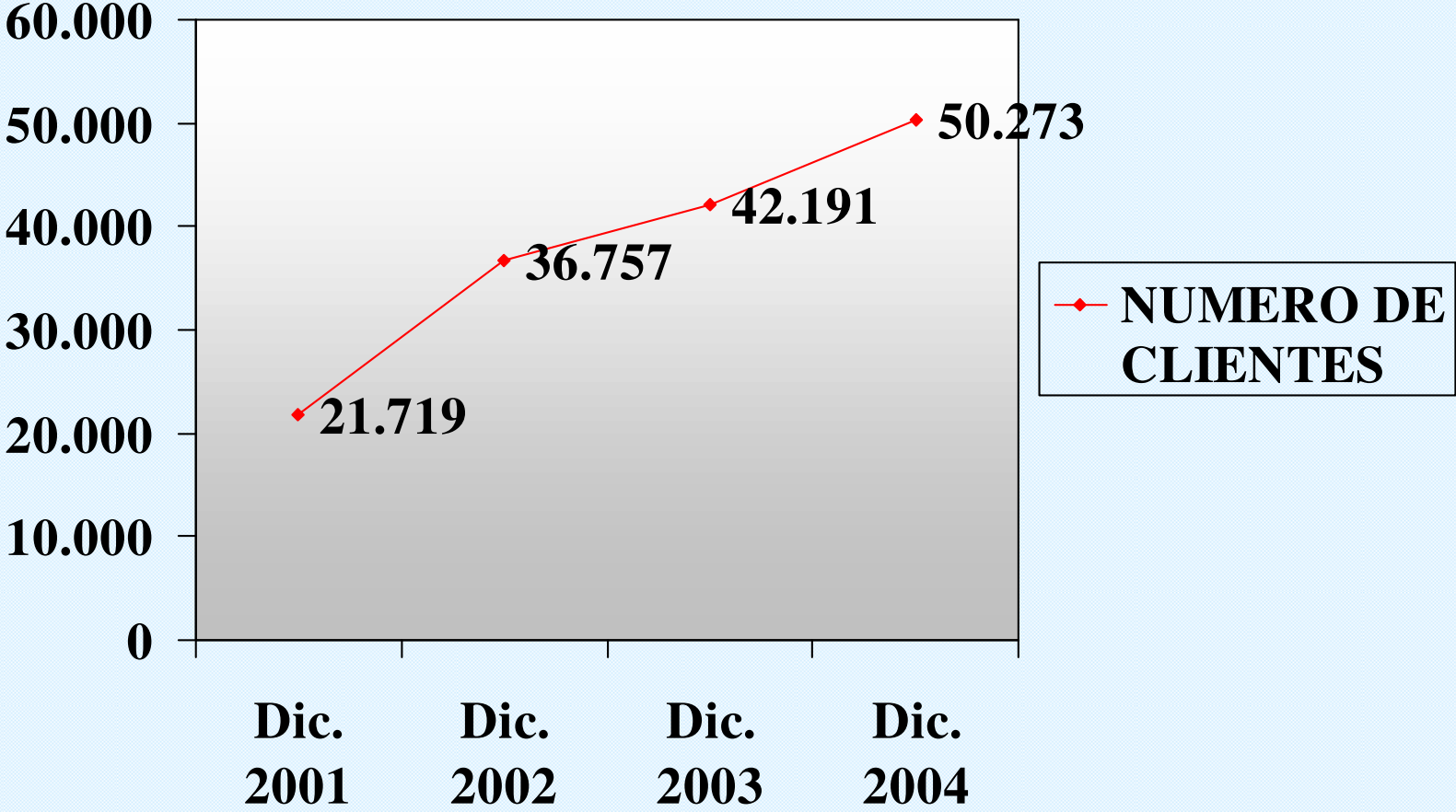
A fines de 2001:	1,23
A fines de junio de 2003	1,43
A fines de diciembre de 2003:	1,49
A fines de junio de 2004:	1,59
A fines de diciembre de 2004:	1,60



INDICE TAMAÑO CARTERA



INDICE DE NUMERO DE CLIENTES



INDICE DE RETENCION DE CLIENTES

