

# CÓMO CONVERTIR A TUS CLIENTES EN FANS DE TU EMPRESA.

Manuel Herrero



Financiado por:



# Hoy

## Convivimos con dos tipos de clientes:

### CLIENTE TRADICIONAL



### CLIENTE DIGITAL



# ¿Que permanece en este cambio de época?

## BÚSQUEDA DE RECETAS

ANTES



AHORA



## BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

ANTES



AHORA



# La intervención del ser humano continua siendo fundamental en el entendimiento de las necesidades del cliente



# ¿Cómo conseguir que tus clientes se hagan fan?

Es el proceso de :

1. Ser recordados.
2. Ser tenidos en cuenta.
3. Ser la opción preferente.
4. Ser elegidos.
5. Ser el único



# 1. El Ser recordados

Nuestra primera obsesión  
tiene que ser estar...

**“En la mente  
del cliente”**



# 1. El Ser recordados

¿Dígame tres marcas de... **Tabaco**



# 1. El Ser recordados

¿Dígame tres marcas de...

Bebidas  
alcohólicas.



# 1. El Ser recordados

¿Dígame tres marcas de...

Polvo de cacao  
soluble para  
mezclar con leche



## EXPERIENCIA

Economía de la experiencia: el trabajo es teatro y todo negocio un escenario. (Pine y Gilmore 1999)

“La experiencia es el cuarto tipo de actividad económica, además de las materias primas, los productos y los servicios”



Las personas ya no compramos solo los beneficios y utilidades de un producto o servicio, sino también, los valores que representan, las emociones que despiertan y los sentimientos que nos evocan.



En consecuencia, para motivar que las personas compartan expresiones que favorezcan a las marcas, los comunicadores necesitan diseñar experiencias:

- **Memorables**, que generen vínculos emocionales: merecedoras de valoración (*like*).
- **Relevantes**, que originen contenidos atractivos: dignos de ser comentados (*comment*).
- **Significativas**, que motiven llamadas a la acción, de manera compartida (*share*) entre las personas de las que depende la sostenibilidad de la empresa y sus marcas.

Desde las personas, con las personas y para las personas.

📌 Tweet fijado



**Magda González** · 6 may. 2019

Reina de los siete reinos ... el trono es mío hijos de puta!!!!

 7

 3

 84



**Magda González** · 12h

Bueno me voy a llorar sta quedarme dormida ... que mañana trabajo 😊

 15

 1

 49



**Magda González** · 14h

Que haces cuando te parten el corazón?cuando después de 10 año tienes que volver a empezar ... me siento perdida

 711

 80

 1 mil





User - 33min

En respuesta a User

Te vas a sentir muy perdida. Y no vas a querer escuchar determinados clichés que la gente acostumbra a decir. Yo te diría que te tomes tiempo para llorar, llora mucho, no te dejes nada dentro, hasta que no te queden lágrimas. Permítete reconocer tus sentimientos, pero [1]



1



User - 32min

No hagas daño a nadie, y ahí te incluyo a ti. Reflexiona sobre tu vida, lo que te ha llevado hasta el sitio donde estás. Entre tanto, enfócate en ti. Trata de hacer deporte, aunq no lo hayas hecho nunca. Te va a venir genial para tu salud mental, física. Y para tu autoestima [2]



2



1

[1 respuesta más](#)

User - 3h

En respuesta a User

Primeros pasos:

\_Ponerse una tirita en ese corazón partio'

\_Respirar hondo

\_Limpiar BIEN la casa (quitar olores de la otra persona, mientras tienes la mente ocupada)

\_Ponerte Netflix/HBO/tu ordenador y verte lo que te apetezca

\_Salir a dar un paseo (mascarilla obligatoria 😊)

# 1. El Ser recordados

La inversión en esta etapa es cada vez más económica y a la vez más difícil de conseguir.

- **ON Line:**

- Web corporativa
- Redes Sociales
- Blogs
- Newsletters.
- Tiendas on line
- Inbound Marketing

- **OFF Line:**

- Prospección
- Visitas  
comerciales
- Publicidad
- Networking

# 1. El Ser recordados

## 1. TEXTO

Es una de las herramientas más poderosas para conectar con tu cliente. Copywriting,

Tipos de texto según el objetivo que queramos conseguir:

- Textos descriptivos
- Textos informativos
- Textos comerciales
- Textos narrativos
- Textos argumentativos

**Canales de difusión:** Una página web, las redes sociales, una ficha de producto o una simple reseña en un foro. El texto es tan versátil que puede utilizarse en cualquier canal.

**Tipo de público:** Todos los públicos..

# 1. El Ser recordado

## El Storytelling

Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

Cuatro elementos

1. mensaje
2. ambiente
3. personaje
4. conflicto
5. reflexión



Un gerente llevó globos a su trabajo, y le regaló uno a cada empleado. Después, ordenó que anotaran sus nombres en su globo, los dejaran en el suelo, y abandonaran la sucursal. Una vez que estuvieran fuera de la tienda, les dijo: "Tienen 5 minutos para que cada uno encuentre el globo que lleva su nombre". Los empleados entraron y buscaron, pero se terminaron los 5 minutos, y nadie pudo encontrar el suyo. Luego, el supervisor les dijo: "Ahora tomen cualquier globo, y entréguenselo al dueño del nombre que lleva anotado". En apenas un par de minutos, todos los empleados ya tenían el suyo en la mano. Finalmente, dijo el gerente: "Equipo, los globos son como los negocios. Nadie va a encontrar el éxito rápido buscando su bienestar solamente. En cambio, si cada uno se preocupa por el éxito de su compañero y de su equipo, su negocio alcanzará el éxito antes de lo que se imaginan".

Piensa en el bien colectivo, saldrás ganando



# 1. El Ser recordados

## 2. VÍDEO

Es uno de los formatos preferidos por los usuarios y, por tanto, por las empresas. Entre sus principales ventajas:

Es muy fácil de consumir

Lo puedes crear desde tu propio smartphone

Emociona con mucha facilidad gracias al uso de la imagen en movimiento y el audio

- Videotutoriales
- Vídeos testimoniales
- Vídeos de entrevistas
- Vídeos ficcionados
- Vídeos informativos
- Vídeos promocionales
- Vídeo animado o motion graphics

**Canales de difusión:** Como el texto, el vídeo digital se puede utilizar en la web, redes sociales como Facebook, Whatsapp o Youtube e, incluso, fichas de producto.

**Tipo de público:** En este caso puede ser para cualquier tipo de publico o direccionado a los grupos de interés.

# 1. El Ser recordados

## 3. IMÁGENES

Cuando aterrizamos en una web o vemos la foto de un producto que nos interesa comprar, ¿qué miramos antes de nada? La foto.

La fotografía es la primera que nos entra por los ojos, por lo que de ella dependerá en gran parte que nos quedemos en una página para seguir consumiendo contenido.

Lo mismo ocurre con las redes sociales. ¿Qué opinas de esos perfiles que no tienen fotografía? ¿Te interesan? ¿Te atraen? ¿Te sugieren confianza?

**Canales de difusión:** Cualquier canal es bueno. De hecho, ha sido el contenido que tradicionalmente ha acompañado al texto, como cebo para atraer la atención y para hacer el consumo más fácil.

**Tipo de público:** Cualquier público

# 1. El Ser recordados

## 3. IMÁGENES



# 1. El Ser recordado

## 4. INFOGRAFÍAS

Las infografías presentan la información de una forma muy esquemática y visual, por lo que puede percibirse como un índice, un resumen visual del contenido que nos vamos a encontrar.

Canales de difusión: Webs y determinadas redes sociales.

Tipo de público: Cualquier público.

¿POR QUÉ USAR INFOGRAFÍAS?



# 1. El Ser recordados

## 5. WEBINAR

- Un webinar es la combinación de las palabras “web” y “seminario”, por lo que se trata de un vídeo de transmisión de un seminario online.
- Se trata de un vídeo en directo, es la interactividad entre el conferenciante y los asistentes
- Éste es uno de esos nuevos recursos digitales emergentes.

**Canales de difusión:** A través de la web, se necesita un software específico y/o una clave de acceso para conectar con la aplicación de la persona que hace el webinar.

**Tipo de público:** Es un tipo de público más específico, porque no sólo tiene que estar familiarizado con el formato de vídeo en directo sino con las nuevas tecnologías.

## 2. Ser tenidos en cuenta.

Nuestra “propuesta de valor”  
debe ser  
una propuesta de **crear valor**



## 2. Ser tenidos en cuenta.

La comunicación en ventas tiene dos caminos:

### COMUNICAR VALOR :

La función de la comunicación en ventas se convierte es ser un **“Catálogo parlante”**



### CREAR VALOR:

La función de la comunicación en ventas es **buscar soluciones** a los problemas del cliente creando valor para el cliente.

# 2. Ser tenidos en cuenta.

ATRIBUTO	DEFINICIÓN
Innovación /novedad	Nueva manera de resolver un problema o satisfacer una necesidad
Adaptación	Soluciones/ productos específicos que encajan perfectamente en un cliente
Servicio Total	La propuesta de valor resuelve todo el problema
Reputación / status	El consumo del proyecto o servicio implica prestigio, exclusividad
Precio	La oferta permite satisfacer la necesidad más esencial con el menor coste
Reducción de Coste	El producto o servicio ayuda a reducir costes
Prestaciones	Capacidades superiores o mejores formas de resolver un problema
Reducción del Riesgo	El producto o servicio cubre el riesgo del comprador
Accesibilidad	La propuesta de valor permite acceder al comprador a productos y/o servicios fuera de su alcance natural
Usabilidad	El atributo de valor puede ser la comodidad o facilidad de uso

## 2. Ser tenidos en cuenta.

### Diferencia entre :

#### **Crear valor.**

El cliente paga por el beneficio que le aporta el valor.

#### **Ser diferentes**

El cliente paga porque además del beneficio, lo experimenta de una forma diferente, acordes a sus preferencias.

## 2. Ser tenidos en cuenta.

### Acciones:

- Mostrar casos de éxitos.
- Mostrar trabajos realizados.
- Mostrar parte del viaje del cliente en otros clientes.
- La facilidad de contacto debe ser una prioridad en todos los canales. Conversaciones de bots
- Prepara documentación para descargar o enviar al cliente.
- **EDUCA Y FORMA AL CLIENTE** y crearás confianza en lo que ofreces.



REVISION BROTHER MFC J5330DW 1ª PARTE. REVIEW PRINTER BROTHER MFC-J533DW FIRST PART



BROTHER MFC-J5330DW DESACTIVAR NOTIFICACION ACTUALIZACION FIRMWARE. MFC J5730DW, MFC-J6530DW



CARTUCHOS RECARGABLES BROTHER LC3219 EN MFC-J5330DW, MFC-J5730DW, MFC-J6530DW, MFC-J6930DW LC-3219

**BROTHER » PACK CARTUCHOS RECARGABLES BROTHER CON TINTA**



**Cartuchos Recargables Brother LC3217 LC3219XL con T**

Recomendado **Novedad**

Cartuchos Recargables Brother LC3217 LC3219XL con chip reseteable, Tinta y Re MFC-J5730DW, MFC-J6530DW, MFC-J6930DW

Precio **84,10 EUR** ~~79,90 EUR~~ IVA incluido **OFERTA**  
Te ahorras: 4,21 EUR (-5%)

Referencia **KITLC3219XLRESCT**

Disponibilidad **EN STOCK**

# 3. Ser la opción preferente

En esta fase del proceso debemos defender con argumentos que nuestra opción es la más conveniente.

## COMUNICAR VALOR AL CLIENTE:

- Explicar características
- Demostrar ventajas
- Resaltar condiciones
- Manejar objeciones
- Lograr ventas instantáneas

## CREAR VALOR PARA EL CLIENTE

- Entender al cliente
- Identificar necesidades
- Desarrollar alternativas de solución
- Destacar beneficios
- Acompañar al cliente
- Personalizar
- Lograr relaciones de largo plazo



# 3. Ser la opción preferente

## Clientes por su percepción de valor

### CLIENTES DE VALOR INTRÍNSECO:

- No percibe valor por el esfuerzo comercial
- Énfasis en el costo del producto
- Creen que conocen todo alrededor del producto
- Cambian con facilidad

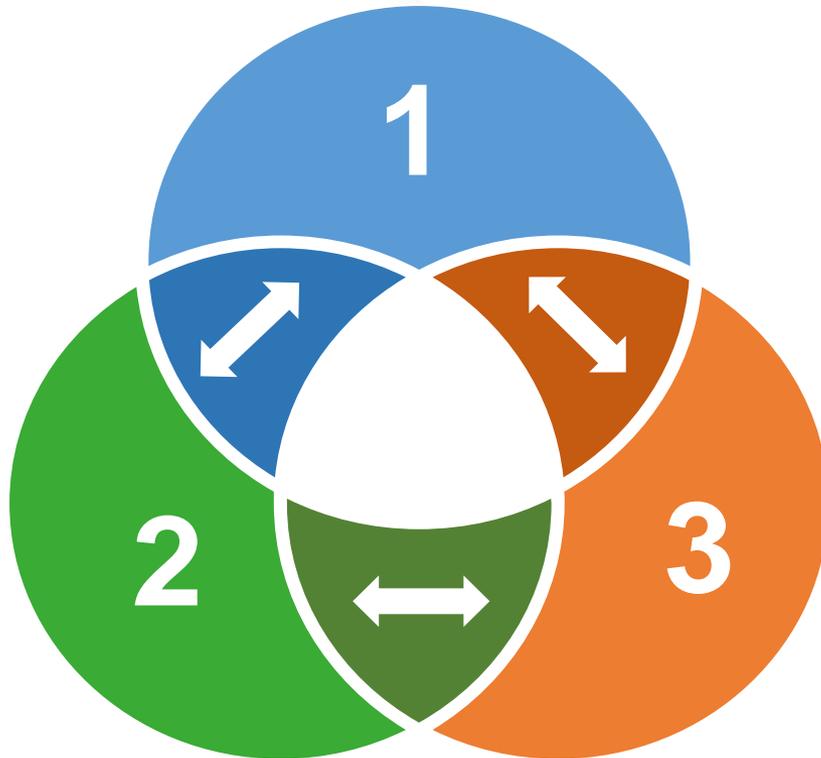
### CLIENTES DE VALOR EXTRÍNSECO :

- Buscan valor en la relación comercial
- Aprecian la asesoría y la resolución de problemas.
- Busca ser especial
- Demandan valor aún a un mayor precio

### CLIENTES DE VALOR ESTRATÉGICO

- Clientes de alto valor
- Solo confían en quienes puedan mantener una relación duradera
- Esperan gran aporte de quien los asesora

# 3. Ser la opción preferente



MODELO DE VENTA TRANSACCIONAL



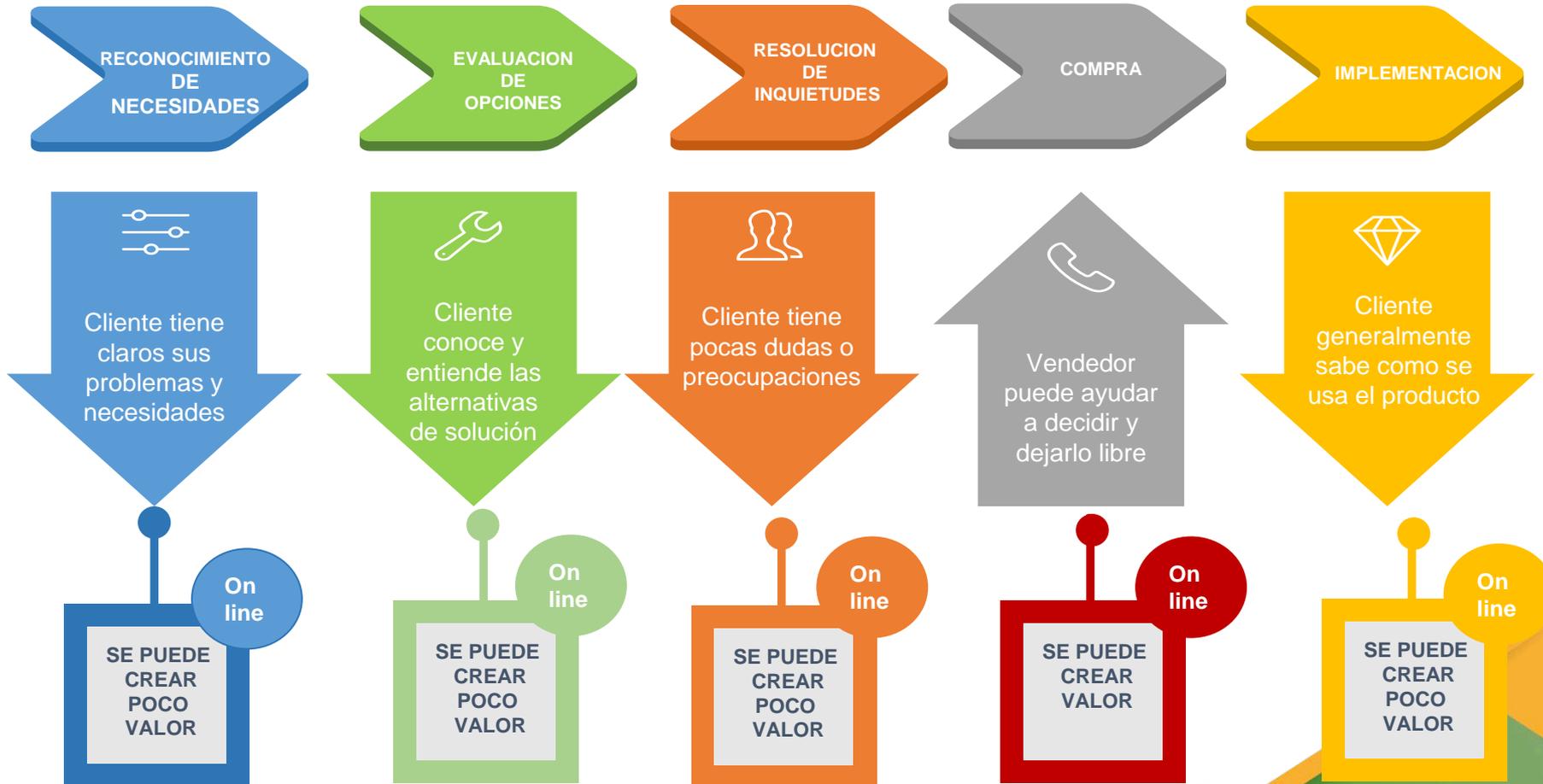
MODELO DE VENTA CONSULTIVA



MODELO DE VENTA RELACIONAL

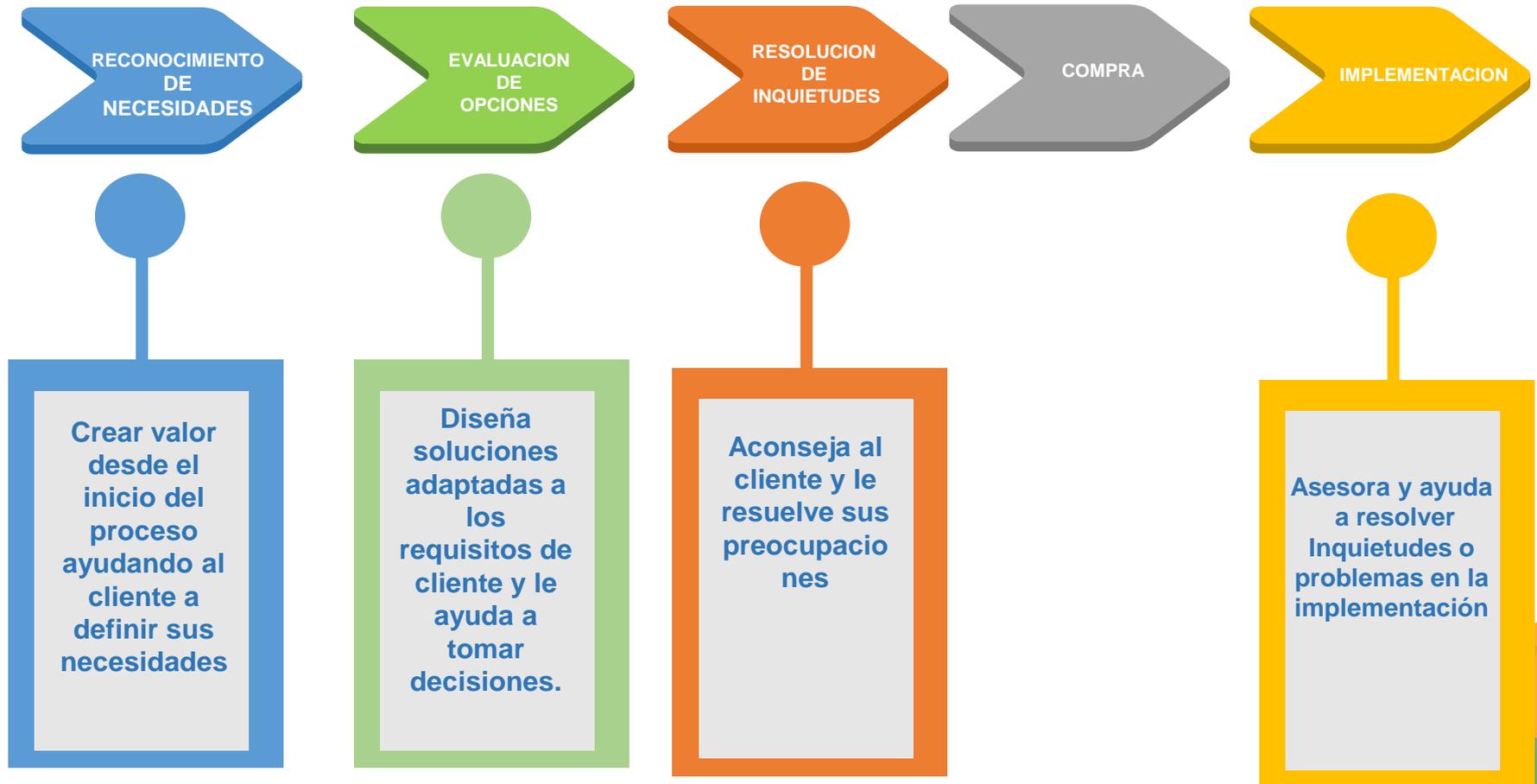
# MODELO DE VENTA TRANSACCIONAL

Creación de valor mediante **reducción de Costos** y **facilidad de adquisición**



## • MODELO DE VENTA CONSULTIVA

Creación de valor mediante **asesoría**, **identificación de necesidades** y **solución de problemas**.



# MODELO DE VENTA RELACIONAL

Creación de valor mediante desarrollo de valor en el largo plazo, relación gana /gana y personalización



# 4. Ser elegidos

## Acciones:

- **ON Line:**
  - Confianza y opiniones positivas en los servicios dados a otros clientes.
  - Precios acordes a los de la competencia.
  - Información creíble de los servicios y productos ofertados
  - Buena experiencia en los carros de compras en las tiendas on line.
- **OFF Line:**
  - Seguimiento de todo el proceso negociado y sus hitos.
  - Implicación y feedback de lo contratado.
  - Actitud crítica hacia mejoras.
  - Evaluación y nuevas propuestas.

# 4. Ser elegidos

El cliente confía en nosotros y en nuestra propuesta de valor.

- Cuidar los detalles en todo el proceso para que su experiencia sea positiva.



- Cuidar el proceso según el modelo de venta.

# 5. Ser el único

Cuando el cliente tiene una “experiencia cliente” satisfactoria tiende a ser “fan”:

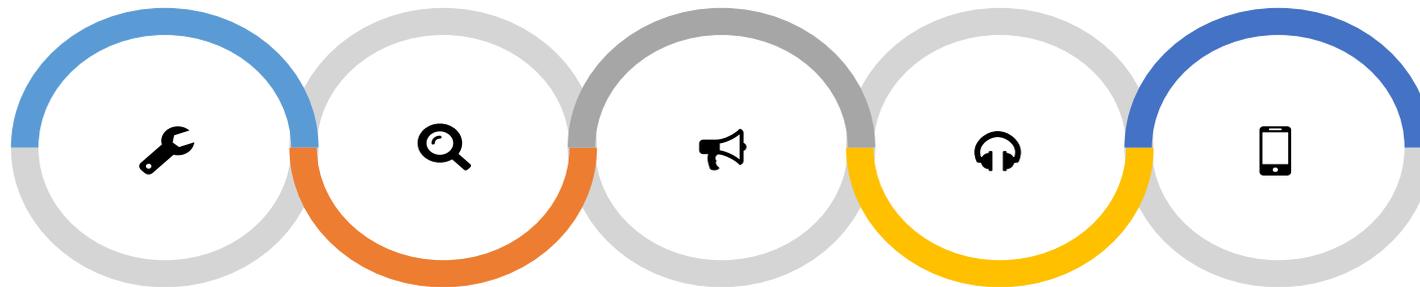
La experiencia Cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio



# ¿Dónde comienza la experiencia del cliente?

Comienza desde el momento en el que un consumidor conoce por primera vez la marca y se extiende más allá de las llamadas de fidelización al cliente.

- Está compuesta por un número de interacciones o “**puntos de contacto**” que se tienen con un cliente
- Cada una de ellas debería ser medido independientemente para determinar la contribución
- Establecer claramente aquellas interacciones que producen y trabajar con ellas a fin de mejorar el proceso.



# ¿Qué es momento wow y de dolor?

## PUNTOS DE CONTACTOS

**Un momentos wow !** Son momentos en la relación que son importantes para el cliente y en los que la empresa es capaz de superar expectativas del cliente y conectar emocionalmente con él.



**Un momentos de dolor** Son situaciones en las que la empresa no llega a conseguir cumplir la experiencia funcional Y que, por lo tanto, generan una importante decepción en el cliente.



# EL NACIMIENTO DE UN **DETRACTOR**

LA CUARENTENA HIZO QUE LAS COMPRAS VIRTUALES SE DISPAREN. ÉSTO, EN TEORÍA DEBERÍA SER MÁS SENCILLO. PERO...



**4%**

TIENEN PROBLEMAS PARA FINALIZAR LA COMPRA EN LA WEB.

**7%**

RECIBEN COSAS QUE NO PIDIERON O SUS PEDIDOS VIENEN DEFECTUOSOS.



**31 %**

SUFREN REPROGRAMACIONES O SE ENCUENTRAN EN LA ETERNA ESPERA



**14%** NO RECIBE RESPUESTA NI SOLUCIÓN.



SU TURNO DE ATENCIÓN ES EL 2.589.236. POR FAVOR, ESPERE.

**8%** TIENE PROBLEMAS CON SU DEVOLUCIÓN.



SU DEVOLUCIÓN LLEGARÁ AL ACABAR LA PANDEMIA. SALUDOS.

**3%** YA NO ENCUENTRA SU PRODUCTO EN STOCK.



IUY, SE ACABÓ! PERO LLEGA EL 2021. GRACIAS

*Aldoradin*

**24 %**

DESPUÉS DE UNA MALA EXPERIENCIA, ODIAN LA MARCA E INVITAN A LOS DEMÁS A ODIARLA



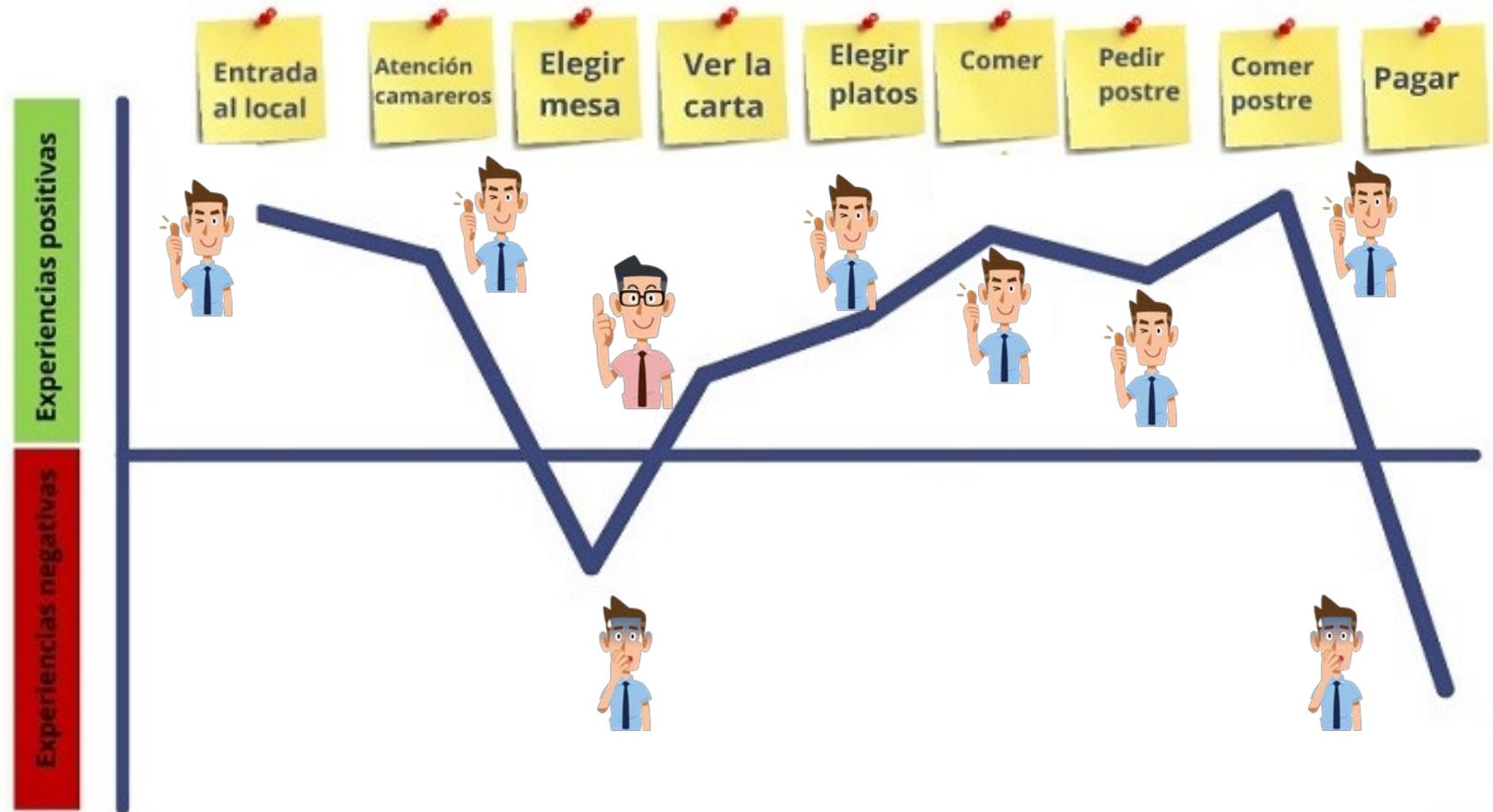
IHULK NUNCA MÁS COMPRAR AHÍ! ITÚ TAMPOCO COMPRAR!

**Eureka | Research**

Basado en conversaciones de peruanos en Twitter, entre el 07/05/2020 al 04/08/2020. Términos de búsqueda: Comprar, Falabella, Promart, Sodimac, Wong, Metro, Tottus, Vivanda, Plaza Vea, Hiraoka, Linio, Ripley, Lumingo. Universo de menciones: 6772. Menciones analizadas: 364. Nivel de confianza: 95%. Margen de error ±5.

# VIAJE DEL CLIENTE

## Ejemplo: Restaurante



# Los dos KPI (Indicadores)

## Customer Effort Score CES

¿Cuánto esfuerzo personal le ha costado resolver su problema? (1-5)

## Net Prometer Score NPS

¿Cuál es su probabilidad de recomendar su producto o servicio a un familiar o amigo? (1-10)

Tu decides tener .....



Un fan



Un Hulk

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



[/CEA.es](https://www.facebook.com/CEA.es)



[@CEA.es\\_](https://twitter.com/CEA.es_)



[/CEA.es](https://www.youtube.com/CEA.es)



Gracias



**CEA**  
Confederación de  
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Transformación Económica,  
Industria, Conocimiento y Universidades

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Coraboran:



Financiado por:

