

¿CÓMO MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE TU CLIENTELA?

Coraboran:

Financiado por:









BEA

**Gaditana afincada en Málaga y Antropóloga Empresarial
soy Facilitadora de procesos de desarrollo profesional
liderazgo transformacional y equipos efectivos.**

YO

Postgrados en;

- 
- 
- 
- 
- Formación, Desarrollo de Personas y Organizaciones
 - Gestión Ágil de proyectos en RRHH
 - Gamificación y Storytelling
 - Antropología Empresarial y herramientas innovadoras para la gestión de equipos.
 - Liderazgo efectivo y gestión de conflictos



¿Qué vamos a trabajar?

Fidelización de la clientela



¿Cómo?

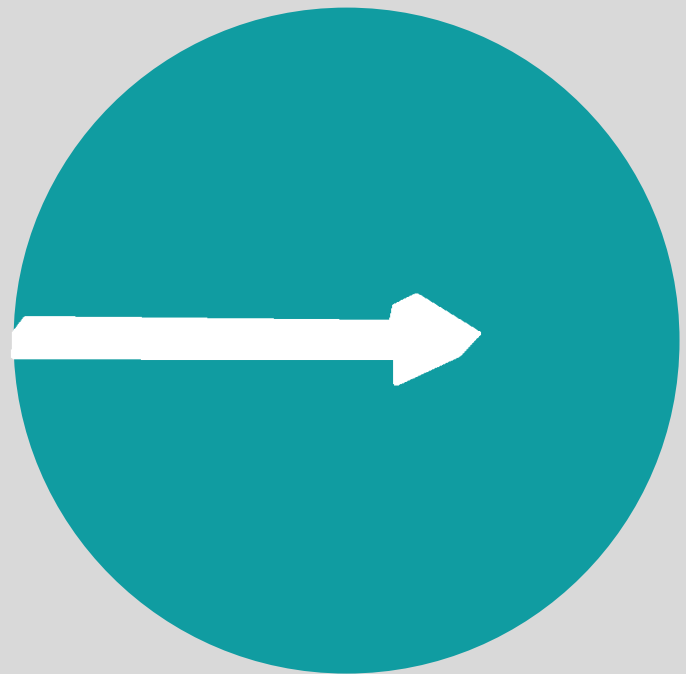
Desde el punto de vista humano y antropológico



Herramientas

- Mapa de empatía.
- Lienzo propuesta de valor
- Mapa de experiencia de usuario
- Técnicas de postventa

¿QUÉ PIENSAS QUE ES LO MÁS
MEMORABLE DE TU EMPRESA Y
DE TI COMO PROFESIONAL?

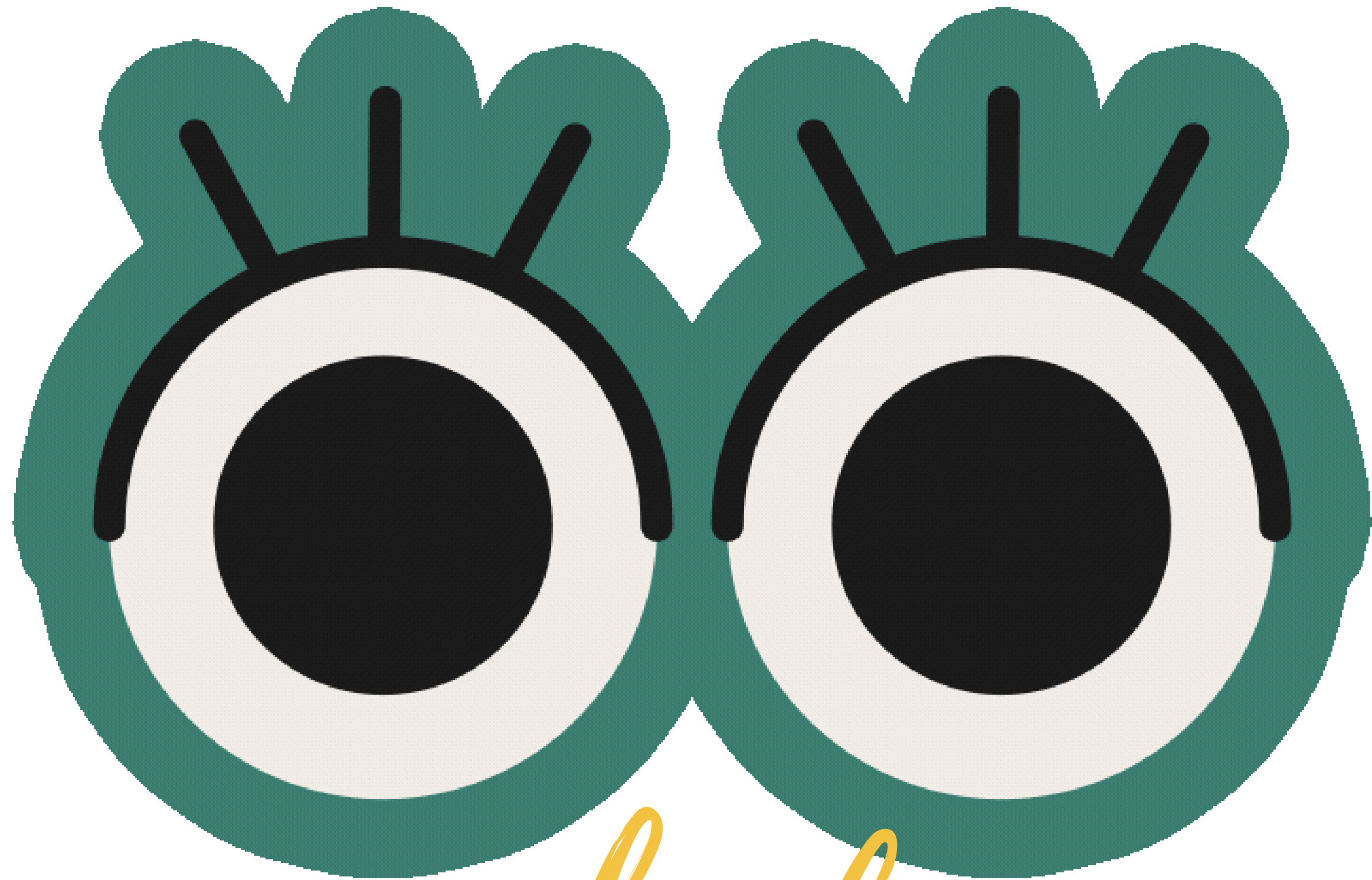




**SI NO RESPONDES CON AGILIDAD
A LA PREGUNTA ANTERIOR Y...**

AUNQUE RESPONDAS

PREGUNTA!!!



con la fama

Y CÓMO LA GESTIONAMOS



¿A cuánto le sale el
pincho a la empresa?

VIRAL

15/4/22 17:26
 Bar Counter, Mesa 801

Tortilla de Patata con cebolla	14,00	28,00
Croqueta de Jamón (Ración)		19,00
Free damn %		8,00
Helado de Pistacho		10,00
Tarta de Limón		10,00

Importe debido € 75.00

Pago no recibido

Ayuda a la división
 75.00 / 2 = 37.50

NIF: ESB75212753
 Gracias por su visita!
 20007 San Sebastián

OMG



Cafeteria Avenida 55

JOSEFA MORILLAS MELLADO
 AVENIDA LA PAZ Nº 55 TEL. 941252386
 LOGROÑO LA RIOJA
 CIF 76090470R
 FACTURA SIMPLIFICADA Nº 44014/T/ 001
 FECHA 13/09/2021 HORA 09:36:40

UNID.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
1	Tortilla de patata	9,00	9,00
1	cargo por tortilla "SIN CEBOLLA"	1,00	1,00
	IMPORTE IVA B.IMPONIBLE	10,00	9,09

FORMA DE PAGO: EFECTIVO

TOTAL A PAGAR: 10,00
 IVA INCLUIDO

LE ATENDIÓ: Alberto
 GRACIAS POR SU VISITA

OMG



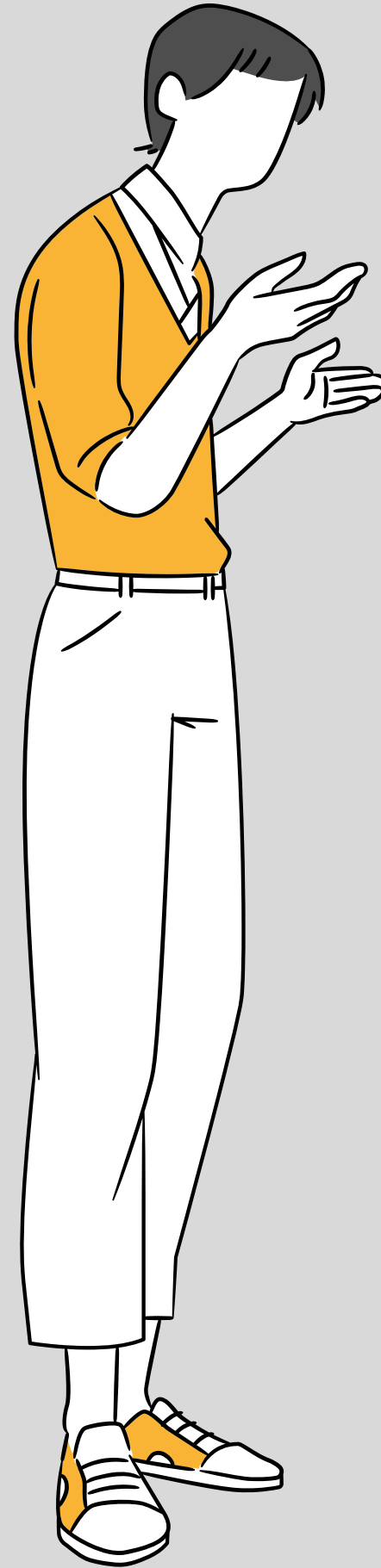
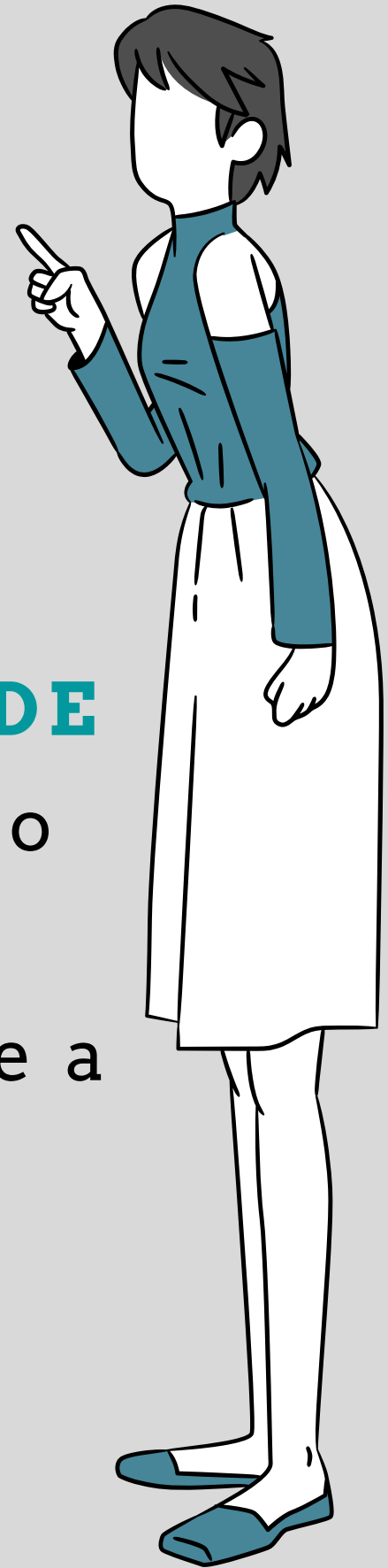
1^o DIFERENCIAR BIEN

ENTRE.....



RETENCIÓN

La clientela sigue comprando **EN CONTRA DE SU VOLUNTAD**, pero esto no tiene porque necesariamente asociarse a algo negativo.



FIDELIZACIÓN

La clientela está tan contento con tu producto que **VOLUNTARIAMENTE** te sigue comprando.

PROSUMIDOR/A PRODUCIR + CONSUMIR

Persona que consume un producto o un servicio y al mismo tiempo participa en la producción, por las cualidades de sus contenidos y su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, es un aliado/a, embajador o destructor/a en potencia.



CARACTERÍSTICAS

1. Mirada crítica y analítica.
2. Persona informada y con criterio propio.
3. Busca la excelencia (resolución de problemas y mejora de detalles)
4. Cuenta con medios para producir y crear contenidos.

=

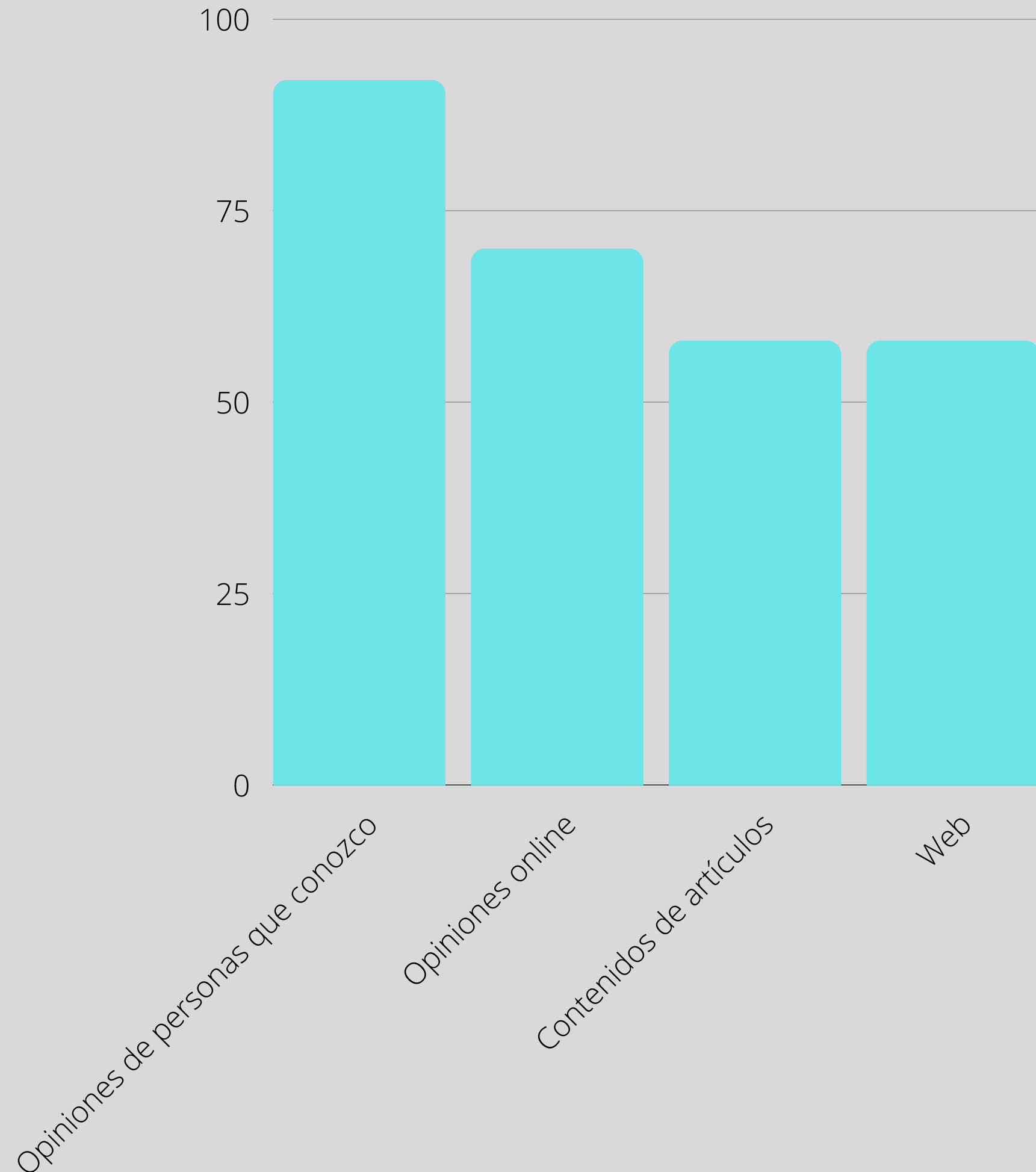
INFLUYEN EN LAS FUTURAS VENTAS.



RECOMENDACIONES

1. Sinceridad en nuestras publicaciones y canales.
2. Calidad en nuestras publicaciones y canales.
3. Accesibilidad a nuestras publicaciones y canales.
4. Darles voz.
5. Premiarles.
6. Valorarles.
7. Responderles.





- El 84% de los consumidores millennials afirman que el contenido generado por los usuarios en las páginas web de las empresas ha influido en la forma en que realizan sus compras virtuales.
- Más del 86% de las empresas utilizan hoy en día contenido generado por los usuarios como parte de su estrategia de marketing, pues se han dado cuenta que tiene gran valor y pueden sacar provecho de eso para que se hable de su marca en Internet.



CUESTIONES IMPORTANTES

SÓLO HAY QUE PARARNOS A
PENSAR UN POQUITO Y MIRARNOS
EN NOSOTR@S MISM@S

*Cuestiones básicas del ser humano, lo
que nos ha traído hasta aquí
básicamente*

CURIOSIDAD;
motor, en el
impulso y en la
motivación para
aprender,
recordar y probar
novedades.



SENTIMIENTO DE PERTENENCIA E IDENTIDAD

Conjunto de
sentimientos,
percepciones,
deseos, necesidades,
afectos, vínculos, etc.



SORPRESA!!!!!!!

FAMOSO EFECTO

**CAPTAR LA
ATENCIÓN DE LAS
PERSONAS**

WOW

PARA HACER ESO...

**PASO 1; CONOCER A LAS
PERSONAS, CLIENTELA,
FUTUR@S EMBAJADOR@S,
TARGET, como queráis
llamarlas, pero
conocerlas...**



EL ANGLICISMO, BRANDING EMOCIONAL, PERO...

Es lo de toda la vida...

- Hacer que las personas se sientan a gusto y alineadas
- Convertir a quien consume en embajador@s de tu marca.
- Utilizar el sentido común y los 5 sentidos reconocidos (neuromarketing)

ES

IMPOSIBLE AGRADAR A
TOD@S Y ABSOLUTAMENTE
INNECESARIO

VENDER CON EL CORAZÓN



MARKETING 4.0

A

Aware (conciencia)

A

Appeal (atracción)

A

Ask (preguntar)

A

Act (acto)

A

Advocate (recomendación)

**SATISFACER
EMOCIONALMENTE
A LA CLIENTELA**

MAPA DE EMPATÍA

PIENSA Y SIENTE

Es importante conseguir artículos de calidad

Una atención amable y profesional le genera valor

Le preocupa no encontrar facilidades de envío

Muchas familias están comprando productos a base de este material

ESCUCHA

Los productos ofrecidos gozan de buena reputación

No se ofrece servicio de entrega a domicilio

Es uno de los pocos distribuidores de estos productos

VE

Los artículos de PVC, son duraderos y baratos

Poca agilidad en la entrega del producto

DICE Y HACE

Le gusta explicar las características del producto buscado

Si le gusta la atención y calidad del producto, lo recomienda

Busca economía, si sacrificar funcionalidad

QUÉ LO FRUSTRA?

Esperar mucho tiempo para obtener su producto

No encontrar el producto que estaba buscando

Encontrar su producto pero a un precio fuera de su alcance

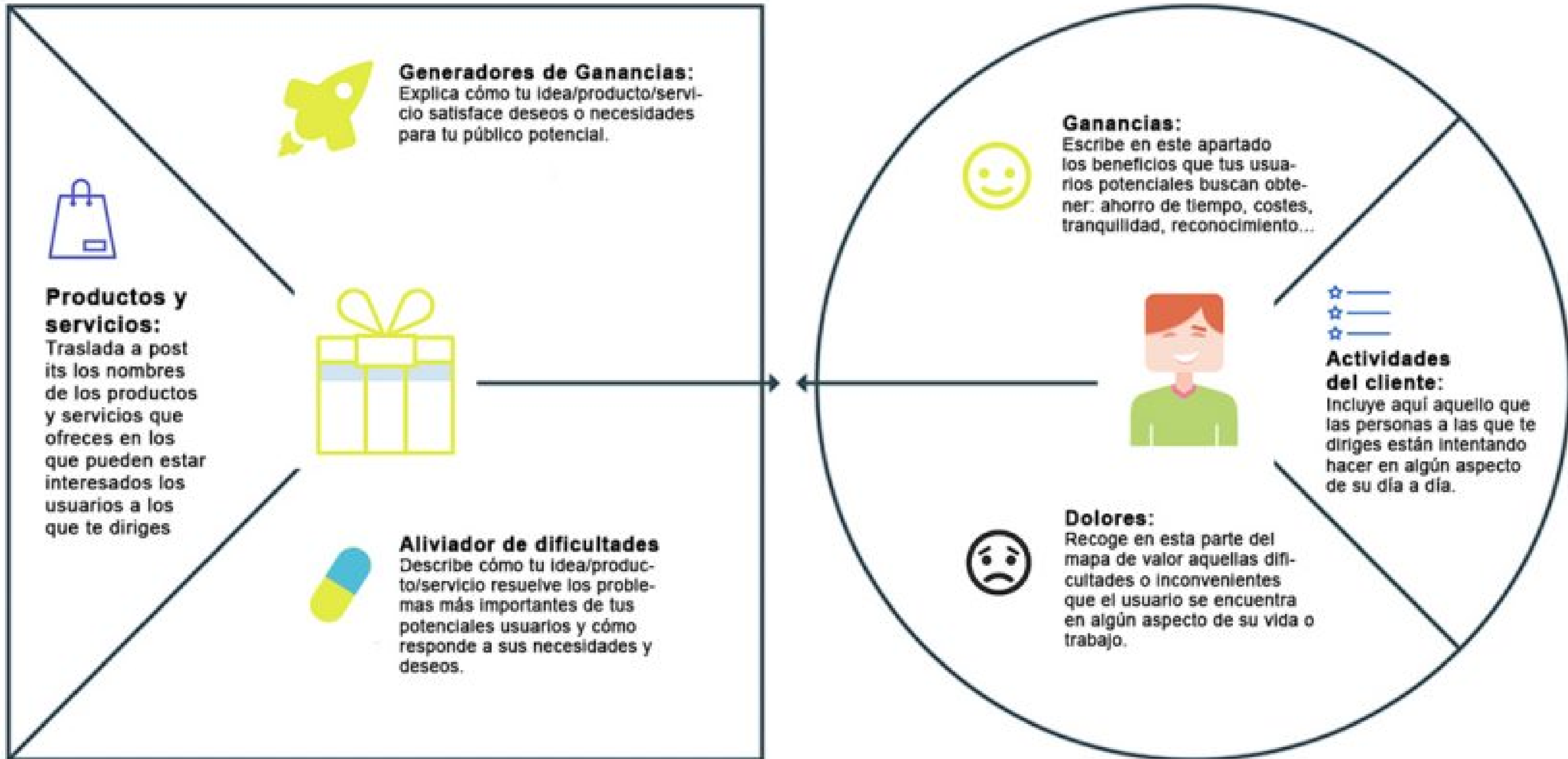
QUÉ LO MOTIVA?

Disponer de una variedad de opciones

Calidad de producto acorde a sus expectativas

Recibir una atención oportuna

PROPUESTA DE VALOR



MAPA DEL VIAJE DE LA CLIENTELA

Etapas

Busca herramientas online

Mira, observa, se registra

Entiende la herramienta

Utiliza la herramienta

Exporta, prepara documento

Refiere, comenta

Necesidades

Analizar la viabilidad de un proyecto
Presentar un proyecto
Lanzar un producto

Darse de alta

Saber cómo funciona

Entender los canvases

Averiguar su modelo de negocio

Ajustar su solución al mercado

Realizar el PMV

Analizar sus clientes

Exportar los textos

Obtener imágenes de cada Canvas

Comentar en redes sociales

Actividades

Buscadores
Pregunta en foros
Consulta expertos

Rellenar un formulario
Darse de alta con una cuenta de RRSS

Preguntar por chat, foro, email
Pide un presupuesto de consultoría o mentoring

Empieza a rellenar con posts cada canvas

Lee post, mira otros ejemplos

Exporta un pdf o jpg

Comentar con los marcadores sociales de la página

Artefactos

Google, Bing, Yahoo
Aceleradora, incubadora, etc

Formulario y página de registro

Email y RRSS

Post del blog

Panel de canvases: opciones

Panel tipos de canvases

Panel de proyectos

Opciones de exportación

Botones Sumome RRSS

Sensaciones



Oportunidades

Mejorar posicionamiento en buscadores

Invertir en difusión: aceleradoras, incubadoras

Mejorar estilo y conectividad

Más ejemplos, free trial

Simplificar post, hacer videos tutoriales

Programar flujo de trabajo

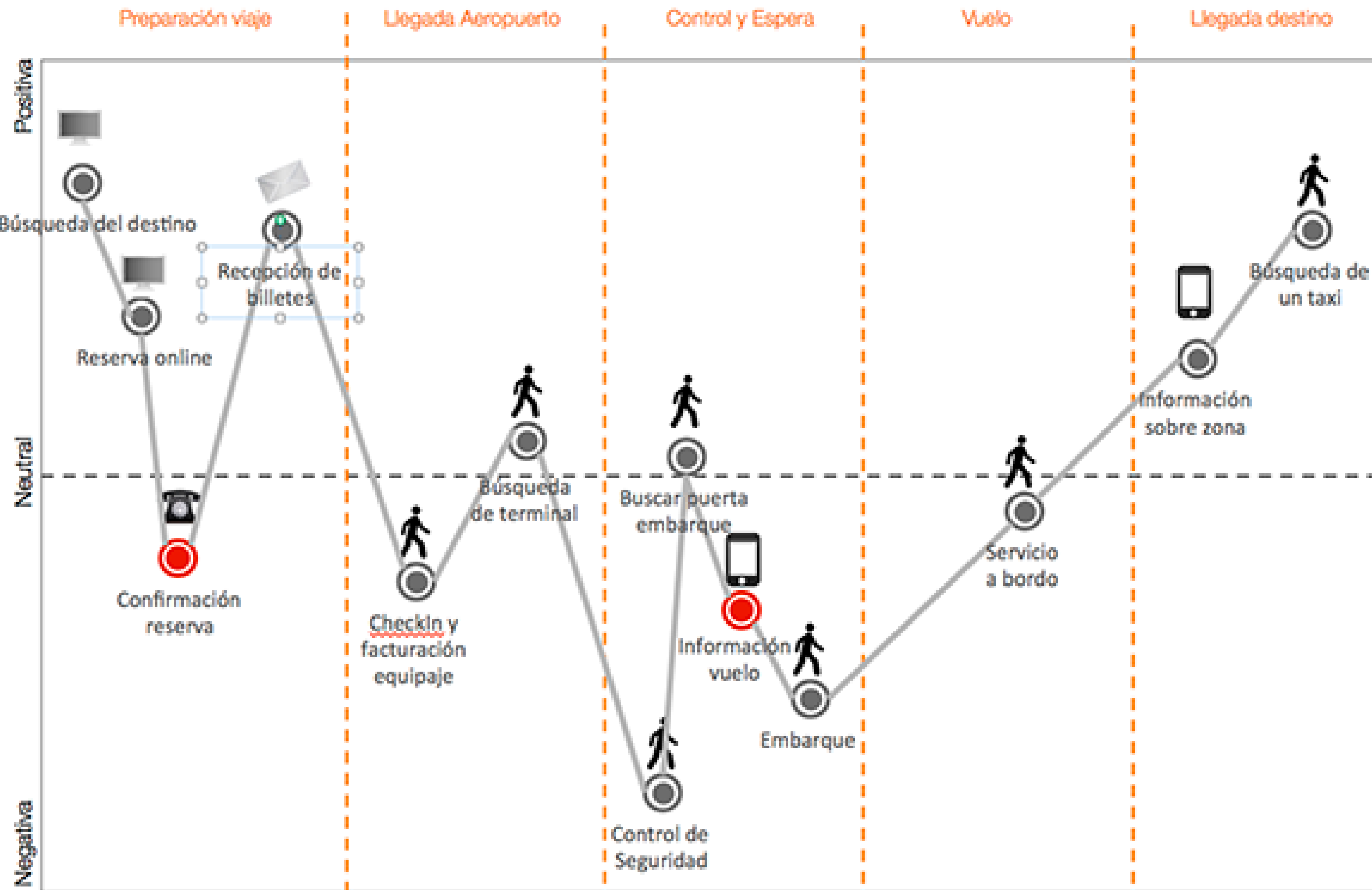
Más ejemplos, tutoriales en línea

Mejorar y optimizar la exportación

Plantilla de exportación, ejemplos

Poder añadir comentarios, facilitar el compartir

ATENDEER PUNTOS ROJOS



POSTVENTA.....



FACTORES QUE DEBE TENER PARA UN BUEN SERVICIO POSTVENTA

- Fidelizar:
- Facilitar servicios:
- Ofrecer nuevas experiencias (**UX**)
- Integración de canales:
 - Omnicanal
 - Excelencia en la atención a la clientela.



- Reduce el **Coste de Adquisición de cliente(CAC)** = **suma de las inversiones realizadas en marketing y ventas dividida** por el número de clientela ganada en el mismo período
- Aumenta retención de la clientela.
- Aumenta la confianza de la clientela.
- Acerca a tu empresa a la clientela.
- Identifica puntos de mejoría.
- Permite analizar la satisfacción de la clientela.



FASES

1 AGRADECIMIENTO Y SEGUIMIENTO INICIAL

5 ACOMPAÑAMIENTO
PERMANENTE

4 FEEDBACK DEL
PRODUCTO

2 ENTREGA EN
PLAZO PROMETIDO

3 FEEDBACK DEL PROCESO
DE VENTA



TASA DE RETENCIÓN ¿Cuánta gente nos quiere y se queda?:

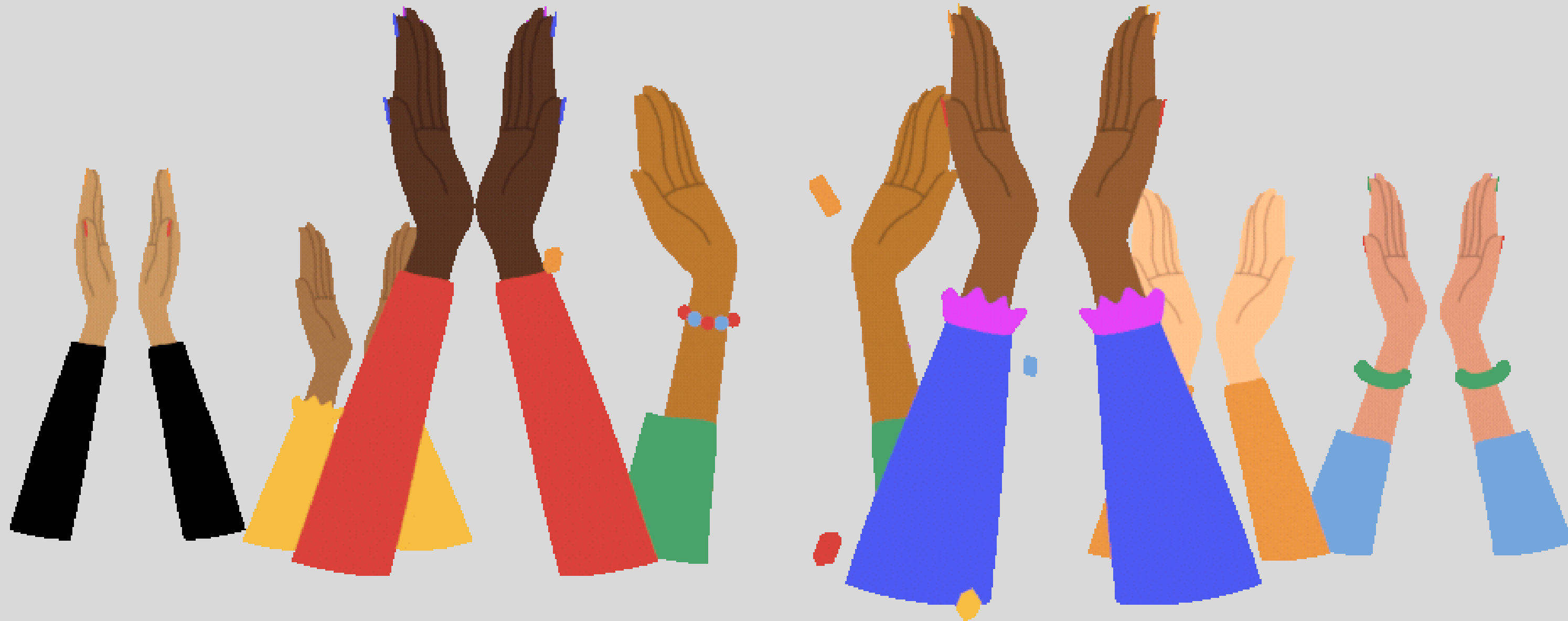
- **Tasa de abandono:** $(N^{\circ} \text{ de clientela perdida} / N^{\circ} \text{ total de clientela}) \times 100$.
- **Tasa de fidelización:** $[(N^{\circ} \text{ total de clientela al final del periodo} - N^{\circ} \text{ de clientela nueva durante el periodo}) / \text{Número total de clientela al inicio del periodo}] \times 100$.
- **Valor de la clientela:** customer lifetime value (**CLV**): $(\text{Ingresos obtenidos de un/a cliente/a durante un año} - \text{Costes que supone ese/a cliente/a durante un año}) \times \text{Duración media de la relación con ese/a cliente/a}$.



GRACIAS!!!!!!!

LinkedIn:

Beatriz Castillo Cepero



¿CÓMO MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE TU CLIENTELA?



PARA

