



**¡Vamos a enamorar a
nuestros clientes!**



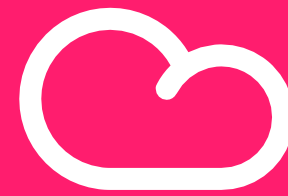
**El camino sostenible a
la diferenciación es la**

**EXPERIENCIA
DEL CLIENTE**

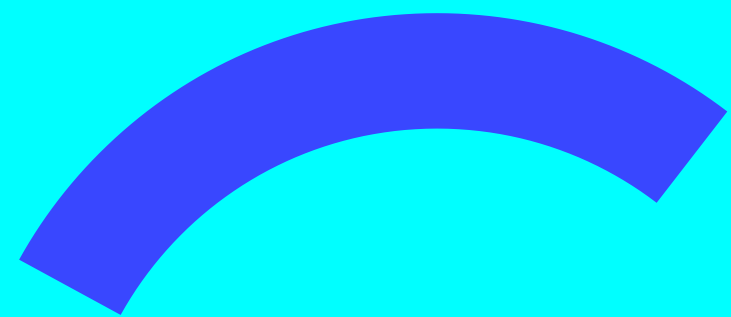


**¿Qué significas
para tus
clientes?**

**#Work
Different
Software**



helppeople



**Las propuestas de valor hoy cada vez se estandarizan
y el **shopper** cada vez presta menos atención**

#WVD



La fórmula secreta

(no tan secreta)

Diferenciación = Servicio + EXPERIENCIAS

*Llave del Repurchase
and Recommend*

La fórmula es construir relaciones y sorprender con gratas experiencias

¿Cómo crear experiencias memorables?

Problema

Clientes indiferentes y sin lealtad

Solución

Enamorar a los clientes a través de

- Experiencias memorables
- Calidad del servicio
- Diferencial sostenible en el tiempo

¡CONQUISTALO!

Cumpla con el mínimo esperado, de lo contrario sorprender no tendrá efecto

¡ENAMÓRALO!

Sorprenda con detalles que enamoren

¡NUNCA CAMBIES!

Crea una cultura, céntrate en el cliente

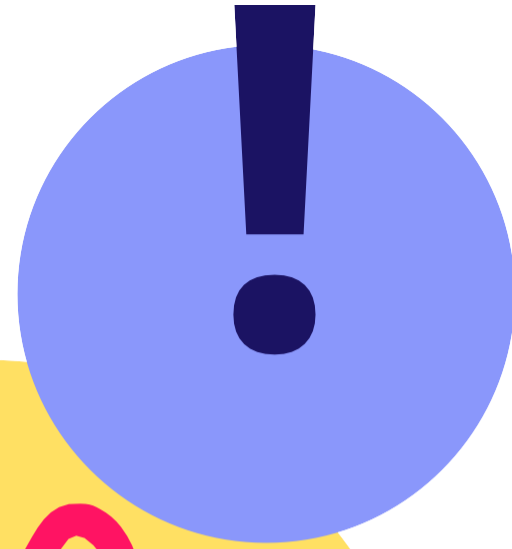
La calidad de las relaciones con nuestros clientes es la **única verdadera ventaja competitiva.**

¿Qué NO es una experiencia memorable?



**We're the best
in ITIL!**

PROBLEMA



**We're the best
in ML!**

Los clientes están *m@M@Do\$* de que los veamos como una billetera ambulante:

¿Te han llamado a ofrecerte cosas que no necesitas? ¿Cómo te has sentido?

¡Lo que ofertamos muchas veces el cliente no lo necesita!

Cientes indiferentes y diferentes



¿Qué están buscando los clientes?

- Los clientes anhelan marcas y personas que se interesen REALMENTE en ellos.
- Relaciones genuinas, directas y honestas.
- Entablar conversaciones y pensar en los intereses del cliente, no los nuestros
- Empatía y simpatía con el cliente





¿Buen servicio?
¿Antigüedad?
¿Calidad?

¡Tengamos claro porque un cliente debería comprarme a mí y no a la competencia!

- 1 ¿Por qué enamorarse de tu empresa y no de tu competencia?
- 2 ¿Qué te diferencia de los demás?
- 3 ¿Qué hace que tu empresa sea el mejor partido para los clientes?
- 4 ¿Por qué el cliente debe casarse contigo?

Si la respuesta es PRECIO, hay que encender alerta amarilla

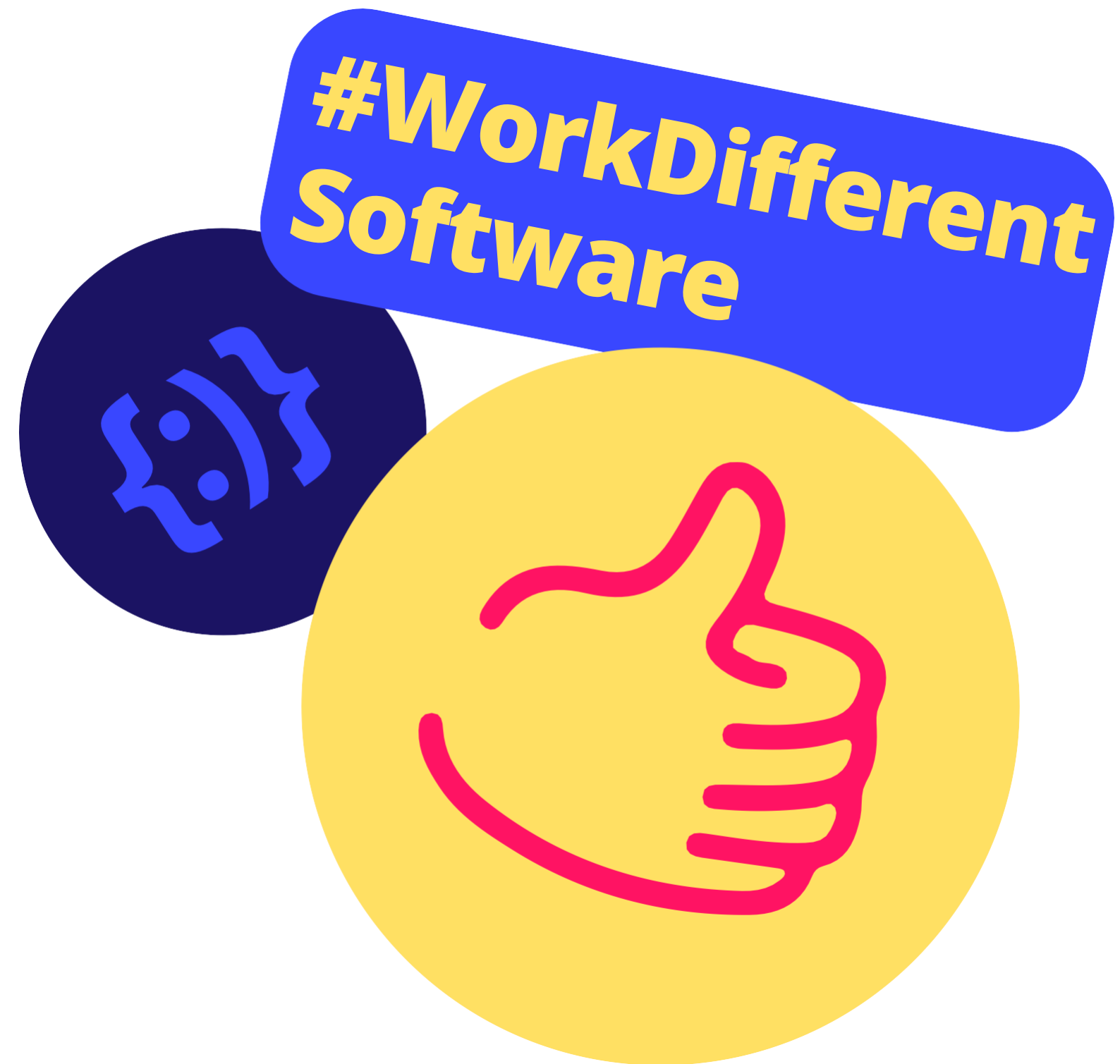
TAREA

Realiza un video a un cliente enamorado de tu empresa

¿Por qué te escogió a ti y no a la competencia?

La respuesta a esta pregunta será el argumento para seducir a otros que no te prefieren.

¡STORY TELLING!



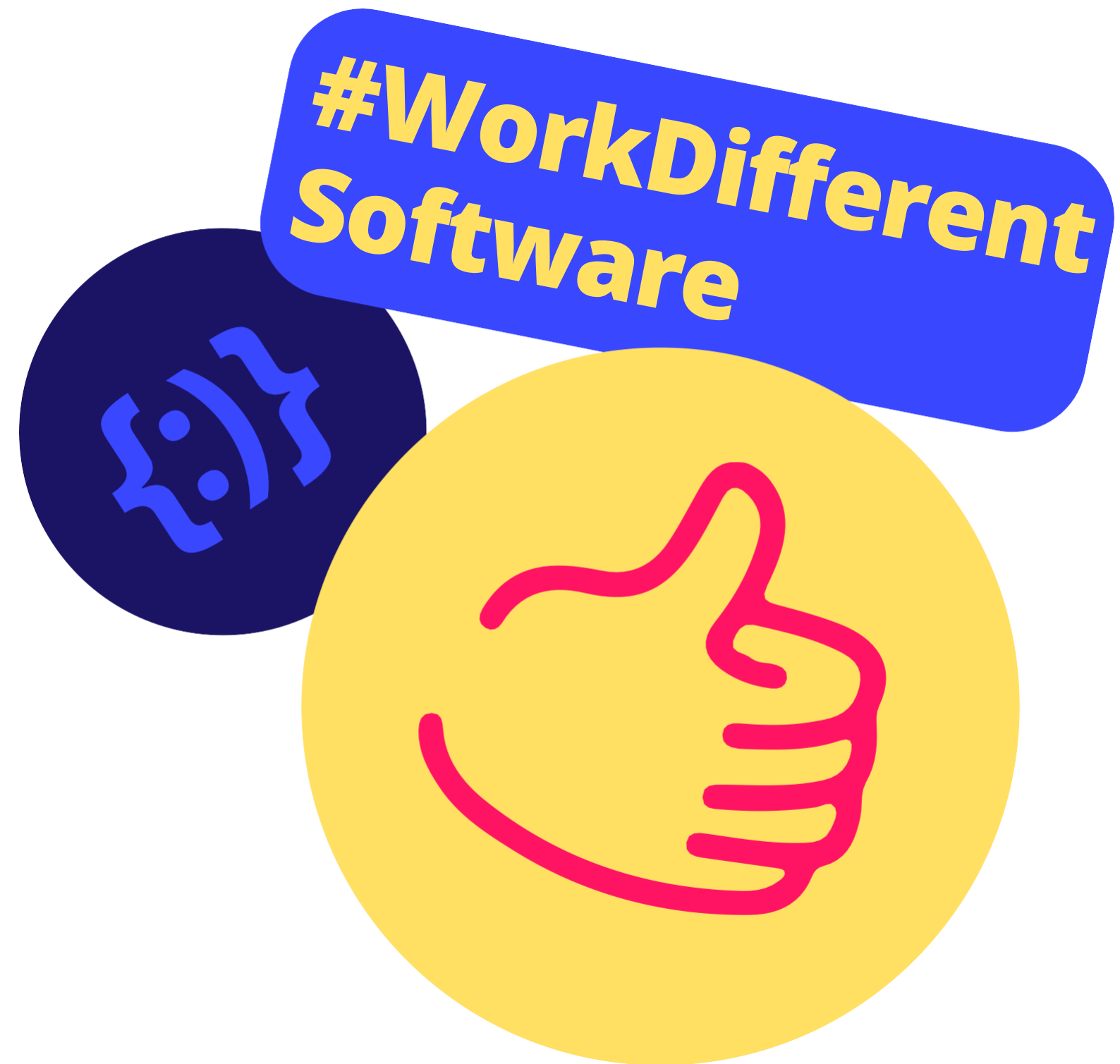
TAREA

Realiza un video a un cliente totalmente insatisfecho de tu empresa

¿Por qué prefirió irse a la competencia?

La respuesta a esta pregunta será la realidad que te diga en qué debes mejorar

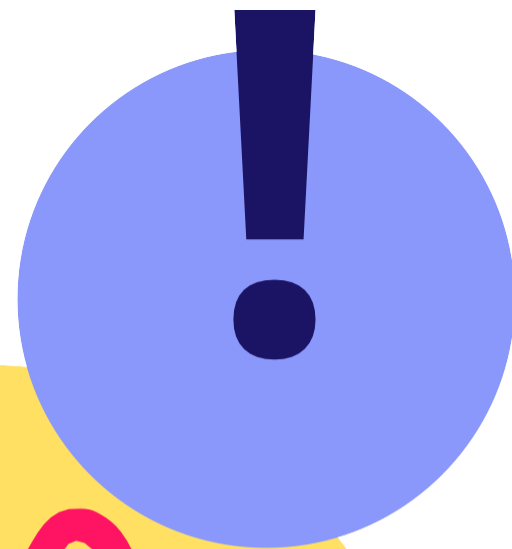
¡STORY TELLING!



SOLUCIÓN

Somos responsables de nuestros resultados:

El problema NO está en la competencia, ni en las condiciones económicas o en el precio. El problema está en la experiencia que brindamos a nuestros clientes.



**We're the best
in ML!**



Precio



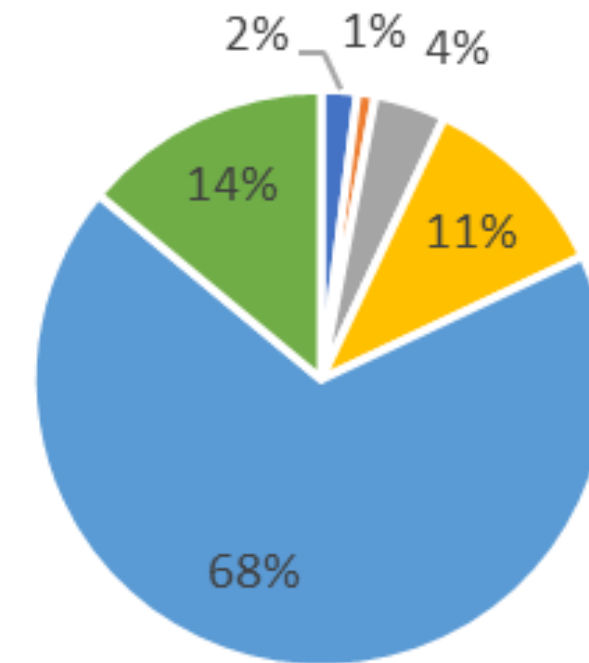
Servicio y Relación



#SonDatosYHa yQueDarlos

- 1 Los clientes que nos compran por precio NO son leales
- 2 Los clientes se pierden por descuido, por negligencia y por dejar de cultivar relaciones
- 3 Enfocarnos en crear gratas experiencias y brindar un servicio excepcional es la salida

Razones por las cuales los clientes se pierden



- Porque se mueren
- porque se mudan
- porque se van con el vendedor
- por el precio y otros costos
- Por insatisfacción del producto y servicio
- Por la actitud de indiferencia de algún representante de la compañía

Consecuencia de la venta = **Solidas relaciones comerciales**



¿Cómo se construye una relación comercial solida?



Genuino interés por las personas y sus necesidades específicas



Entender su realidad y encontrar la mejor manera de ayudarle



Generando influencia afectiva basada en la confianza



PRINCIPIOS DE UNA RELACIÓN

TRANSPARENCIA

Comunicación clara

GENUIDAD

Interés real de ayudar al cliente

CONFIANZA

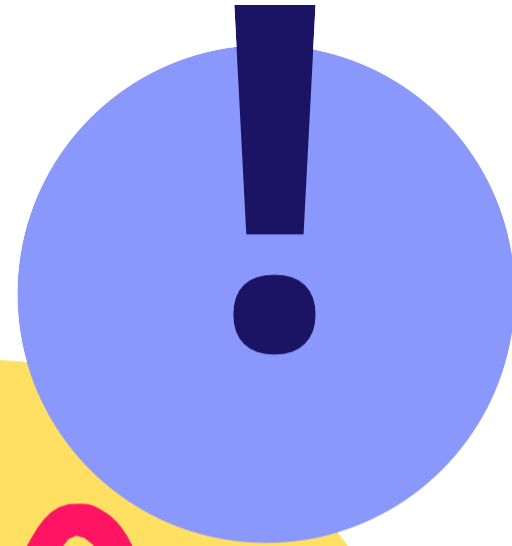
Base de toda relación

SIGNIFICANCIA

Cada una de las partes encuentra sentido a la relación



PRINCIPIOS DE UNA RELACIÓN



BALANCE

Relación basada en equidad y respeto

EMPATÍA

Hay química, las partes se entienden y disfrutan de la relación

RECONOCIMIENTO

Necesidad de sentirse apreciado

PROPÓSITO COMÚN

Cuando ambas partes van en la misma dirección y tienen objetivos comunes en el tiempo

**We're the best
in ML!**

Pongamos la casa en orden

En nuestro interior



Escucha activa

Comprender las necesidades reales del cliente para brindar una solución efectiva

Inteligencia emocional

Capacidad para demostrar empatía frente a la frustración de un cliente, para crear conexión

Paciencia

Fruto de su angustia, algunos clientes pueden tener comportamientos irracionales

Recursividad

Encontrar alternativas de solución. Actitud hacia la resolución de problemas

Comunicación

Lenguaje cálido y breve



Si lo básico no funciona,
los detalles NO enamoran

Pongamos la casa en orden

Hacia afuera



Simplicidad

Procesos más sencillos y ágiles ayudan a que el cliente disfrute su experiencia

Claridad de expectativas

Sea muy específico en lo que el cliente pueda esperar

Información fluida

Abra diferentes canales de comunicación y personalice su atención según los gustos del cliente

Busque soluciones

El cliente espera que se intente buscar soluciones, aunque a veces no se puedan, el solo intentarlo cambia la experiencia

Cumpla sus promesas

Es parte de la coherencia, no lo defraudes



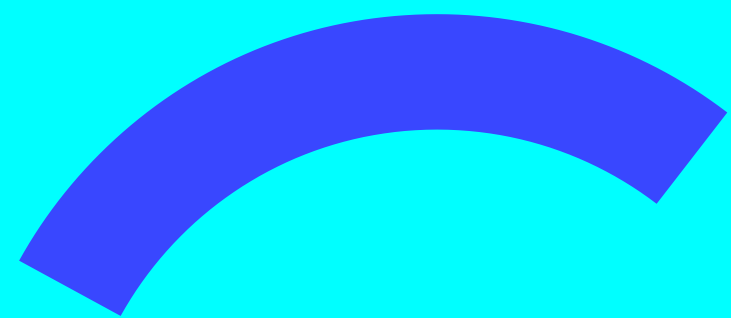
Si lo básico no funciona, los detalles NO enamoran

**Sorprende con
detalles que
enamoran**

Detalle + Sorpresa = WOW

**Si un detalle es inesperado, es
mucho más poderoso.**

La sorpresa es el mejor antídoto
contra la indiferencia. La sorpresa
capta la atención, una de las cosas
más escasas y valiosas en el tiempo



Alegría + Sorpresa = Deleite

Sorprender es convertir experiencias ordinarias en extraordinarias.
Esto queda GRABADO en el cerebro. Lo mejor del caso es que no
requiere grandes inversiones.

CONOCER al cliente como punto de partida



Para sorprender a un cliente hay que conocer qué le gusta. Entre más lo conozcas, más lo podrás sorprender.

El conocimiento tanto laboral como personal del cliente es la base de la personalización. Esto hace que los detalles enamoren aún más.



¿Qué le hace vibrar?

¿Qué le motiva?

¿Qué le apasiona?

¿Qué es lo que más le importa?

¿Cómo lo vamos a hacer?

Debemos usar los 4 métodos de recolección de información para poder tener una HV del cliente super completa.

OBSERVA

Decoración del puesto de trabajo, fotos en portarretratos, forma de vestir, marca de celular

ESCUCHA

Nombres, experiencias, situaciones, fechas de cumpleaños, lugares de vacaciones

PREGUNTA

Haz preguntas de la cotidianidad de forma respetuosa y teniendo el contexto adecuado para obtener mayor información

BUSCA

Información en Google, Blogs, WEB, Redes sociales. Si hay contactos en común, cuánto lleva en su empleo actual, dónde trabajaba antes, dónde estudió



Acciones para ejecutar

- 1 Conversaciones Significativas**
Durante las conversaciones se debe profundizar en gustos, intereses y necesidades
- 2 Invitaciones Especiales**
Invitarlo a su restaurante favorito, eventos de interés como conciertos, cine, deportes
- 3 Detalles Personalizados**
Los obsequios tendrán un significado especial. Libros de temas que le gusten, un CD con el nombre del hijo que acaba de nacer, una ancheta si está enfermo
- 4 Supervivencia**
NO regalar chocolates si es diabético, o hamburguesas si es vegetariano.

Personalización: Busca una excusa para sorprender



El secreto está en hacerlo sin interés a cambio. El detalle es una expresión de afecto, es el significado especial que tiene solo para esa persona

- Cumpleaños
- Aniversario
- Logro de metas
- Nacimiento
- Ascenso



¡Manos a la obra!

1. Realiza una base de datos por empresa (B2B) con todos los contactos o la lista de las personas (B2C) que son tus clientes
2. Aplica la fórmula de Cliente Enamorado:

Selección + Averigüe que + Sorprende con
Un cliente Le encanta personalización

3. Diligencia el formato de HV de cliente enamorado
4. Diseña y elabora un detalle poderoso



INFORMACIÓN BÁSICA

En el formato de HV de cliente enamorado, vas a diligenciar en esta parte la información básica del cliente.

EDUCACIÓN

En esta sección del formato, vas a diligenciar toda la información referente a dónde ha estudiado, qué ha estudiado.

FAMILIA

El entorno familiar es muy importante para cada persona, por eso en esta sección, vas a tratar de diligenciar todo sobre su entorno

ASPECTOS LABORALES

Conocer la estructura laboral nos ayuda entender cuál es la función o el rol de nuestro cliente.

ESTILO DE VIDA

Esta sección es la que nos va a ayudar a sorprender al cliente de manera personalizada. ¡Es de las más importantes!

INTERESES ESPECIALES

Esta sección al igual que la anterior es la que nos va a permitir ganar puntos extras en la relación con nuestro cliente



5 Estrategias Poderosas para ser el **TOP ONE** para tus clientes

1

Conócelos

Hoja de vida de los clientes para personalizar la atención.

2

Interactúa con ellos

Ser más cercano permite ganarte su confianza y fidelizarlos

3

Más canales, más participación

La omnicanalidad permite que cada cliente se comunique contigo por su canal favorito

4

Reduce los tiempos de respuesta

Una buena estrategia es decir más tiempo y sorprenderlo entregando en menos tiempo. Ejemplo Rappi.

5

¡Sorpréndelos!

Todo lo que puedas hacer que el cliente no espere y vas a la segura



#Work Different Software