Estrategia de post venta, fidelización de clientes y estrategia de crecimiento



¿Que es la estrategia postventa?

Es el paso final del proceso de ventas que tiene como principal objetivo lograr **FIDELIZAR** clientes generando principalmente una compresión correcta de cada cliente creando conexiones memorables.

OBJETIVO

- ★ Lograr que vuelvan a comprar
- ★ Lograr continuidad del servicio



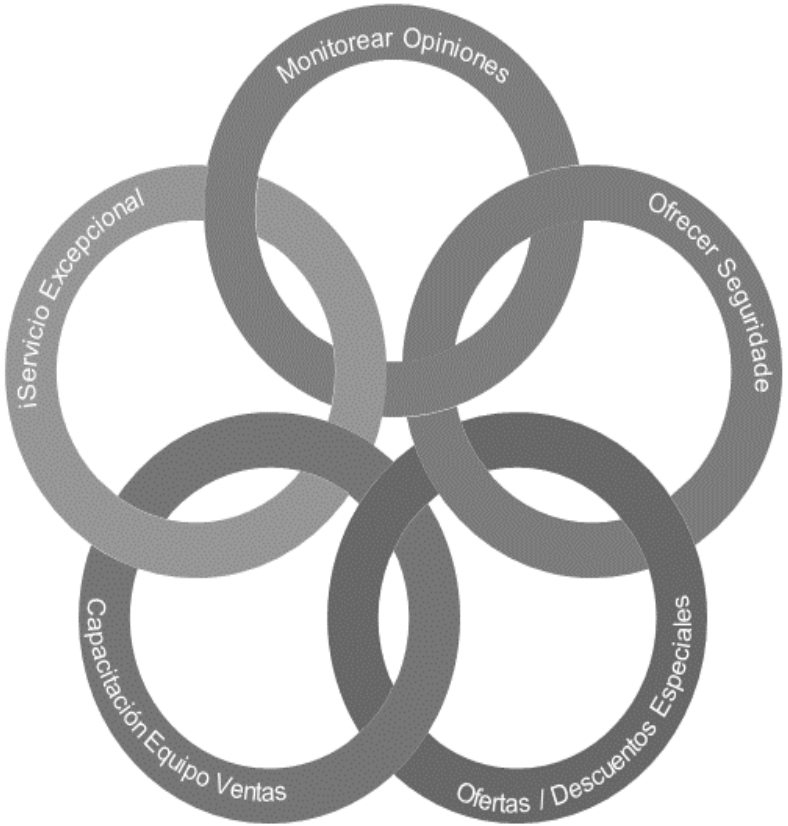
Tipos de Servicio Post Venta

- Seguimiento de compra
- Sopórte técnico
- Cambios y devoluciones
- Garantías
- Promocionales
- Feedback



Estrategia Postventa

5 acciones claves



- Monitorear Opiniones
  Conocer la opinión del servicio o producto
  Comprender las necesidades
  → Hacer ajustes
  Mejorar la experiencia

- Ofrecer un servicio al cliente excepcional
  Los clientes quieren una solución rápida y clara de sus problemas. Resolver problemas con prontitud
  Crear una escala de los problemas para dar al cliente el tiempo de solución.

- Capacitación al Equipo de Ventas
  Se debe pensar en construir clientes a largo plazo.
  No solo concentrarse en vender.
  → Aprender a escuchar al cliente e identificar sus posibles problemas

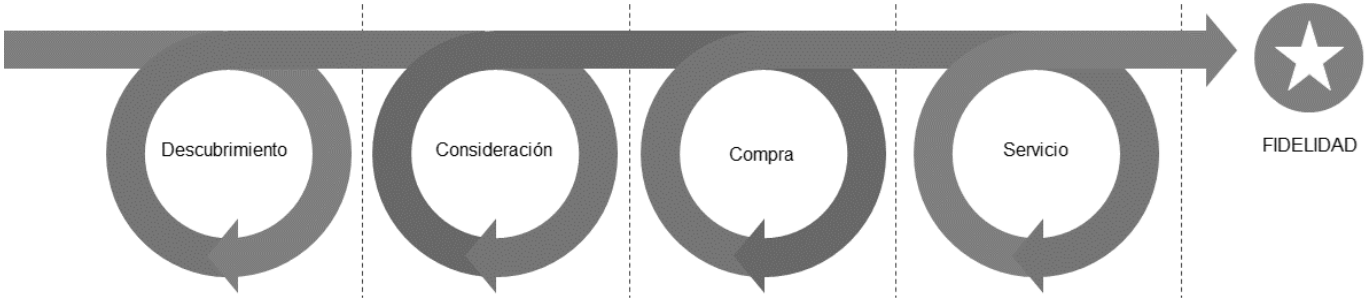
- Ofertas / Descuentos Especiales
  Es una estrategia válida para fidelizar a clientes actuales.
  Logra llamar la atención
  Ser cuidadoso de no volverlo la única forma. La experiencia es + valiosa.

- Ofrecer Seguridad Después de la Compra
  Establecer políticas claras de cambios, devoluciones y garantías. Aumenta la confianza.

Gestión de Experiencia de Cliente

Diseñar y reaccionar ante las interacciones del cliente con nuestro producto o servicio

Viaje del Cliente



Cumplir

Lo que el cliente espera

- Claridad

Superar

Das Más

- Sorprender

Debemos crear experiencias memorables.
Para crear experiencias memorables debemos ir más allá de la expectativa del cliente.
GRAN DIFERENCIAL DE LA COMPETENCIA



Experiencias Memorables





Buena Atención	Gran Experiencia
El servicio al cliente generalmente se enfoca en resolver una situación o cumplir una promesa de servicio a corto plazo.	Se centran en una relación personal, en la evolución entre la marca y el cliente. LARGO PLAZO

Una gran experiencia no necesariamente es contestar una llamada de inmediato o tener servicio 24/7. En realidad es la experiencia vivida cuando le contestaron el teléfono o al visitar el local.

Experiencias Memorables





¿Que le puede estar haciendo falta a esta cama?

Pequeñas acciones = Buena experiencia



Satisfacción

Experiencias Memorables





10 Consejos para una experiencia WOW

1. El poder de los simple.
2. Reconozca que la marca no puede (ni debe) controlar todo,
3. Hablar al cliente con nombre propio. Hagalo sentir importante.
4. Muestre la mejor cara.
5. Nos deben encontrar fácilmente.
6. Brindar una experiencia única y homogénea en todos los canales.
7. Ofrecer acciones inmediatas y soluciones sin culpar a nadie.
8. Anticípese a las necesidades del cliente.
9. Concéntrese en los sentidos.
10. Facilite el acceso a las opiniones de otros cliente.

Claves para generar experiencias memorables

Que logren conexiones significativas

Sensaciones

Dirigir los esfuerzos a estimular los sentidos.

- Olores
- Sabores
- Visual
- Sonido

Emociones

Apelar a generar acciones que generen emociones relacionadas con:

- Felicidad
- Tranquilidad
- Placer

Vivencias

Asociado directamente al estilo de vida de mi audiencia.

¿Que aporta para generar valor a su día a día?

Pensamientos

Utilizar la creatividad para llamar la atención de las personas para que los prospectos relacionen el producto o servicio con algo positivo en la forma en que resuelve los puntos de dolor que existen en el ciclo su vida

Relaciones

La empatía ayuda a generar confianza.

Esta puede ser a través de grupos de interés o de influenciadores.

65%

Está dispuesto a pagar más por una marca que escucha a sus clientes y responde cuando se equivoca.

Estrategia de Servicio al Cliente

Determinante para fidelizar

Aprovechar la tecnología

Utilizar una plataforma digital para hacer encuestas.

Tecnificar los procesos de atención al cliente

iPad para hacer pedidos en punto de venta.



Apoyate en tus empleados

No olvidar tener claras sus expectativas.

Invertir en capacitación.

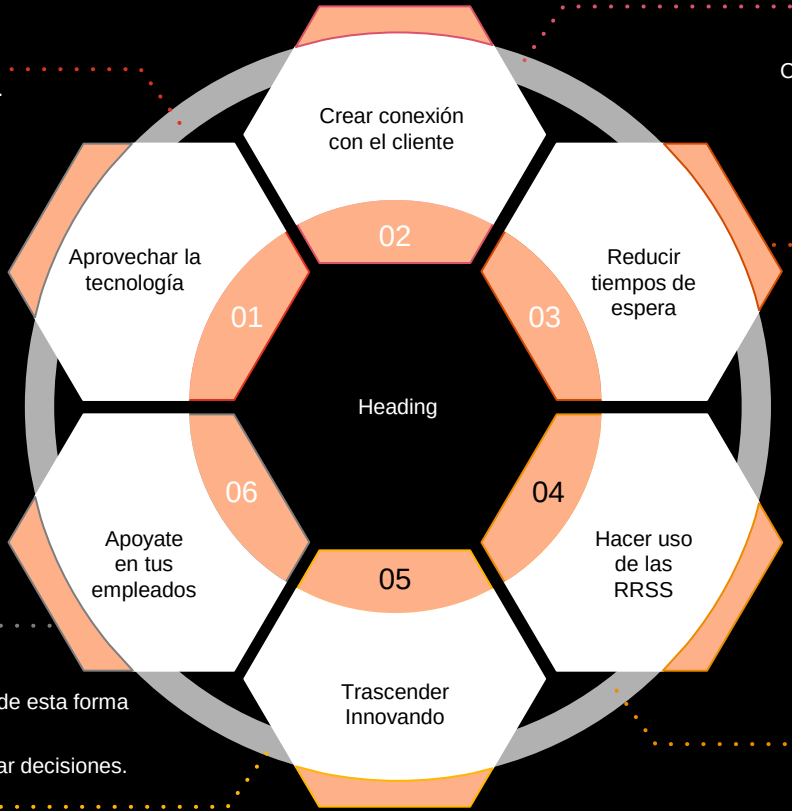
Empleados felices = Clientes felices

Un buen servicio puede hacer que el cliente pague un poco más por nuestro producto.

Trascender Innovando

Revisar los objetivos del negocio con el día a día y de esta forma poder saber donde se puede mejorar.

Utilizar la investigación como herramienta para tomar decisiones.



Crear conexión con el cliente

Contar con personal idóneo para generar una buena relación con el cliente.

Integridad - Inteligencia - Buena energía

Reducir tiempos de espera

Este es un factor importante a atacar, pues los clientes siempre se quejan de esto.

Este puede ser un factor determinante para la decisión de compra

- Optimizar tareas de la operación
- Implementar procedimientos internos automatizados

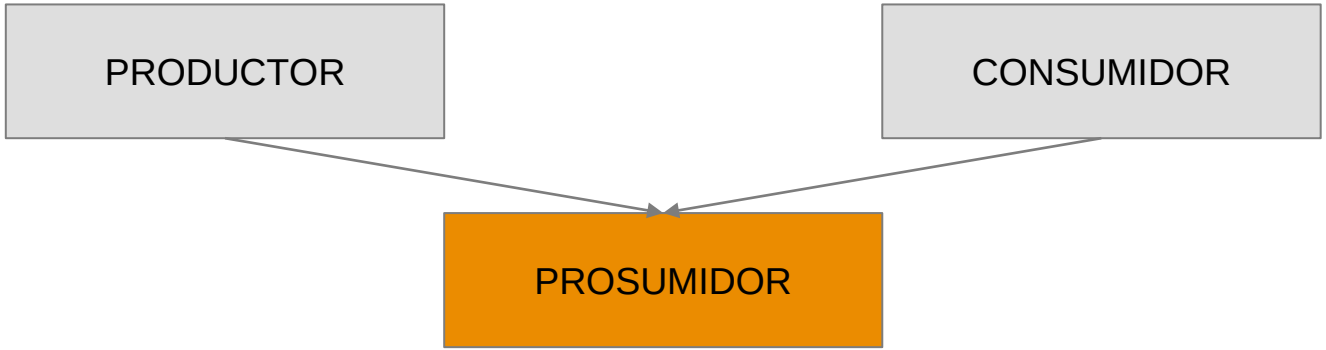
Hacer uso de las RRSS

Hoy en día se está convirtiendo en el lugar natural donde encontramos a los clientes.

Nos ayuda a entender mejor a los clientes



Clientes más activos: en la creación de productos y servicios



	USUARIOS	USUARIOS DE INTERNET	USUARIOS DE RRSS
GLOBAL	5.19 BILLONES Penetración 67%	4.54 BILLONES Penetración 59%	3,80 BILLONES Penetración 49%
COLOMBIA	60,38 MILLONES Penetración 119%	35 MILLONES Penetración 69%	35 MILLONES Penetración 69%

98%

95%

90%

77%

55%

37%

Características

- Se integra con la marca
- Da retroalimentación en canales donde sabe que puede ser escuchado
- Se informa y compara
- Al comprar da su opinión

Clientes más activos: en la fidelidad

Al tener más información, tenemos clientes mirando para todos lados buscando lo que más les conviene.

Al consumidor de hoy principalmente lo mueve:

- Relación calidad / precio
- Gusto = experiencias
- Ofertas atractivas
- Probar nuevas cosas

El costo de mantener un cliente es 5 o 6 veces menor que el derivado de ganar uno nuevo





Ingresos

El 20% de los ingresos futuros viene de clientes nuevos

El 80% de clientes existentes



Prioridad

Los clientes fieles gastan 33% más.

El 70% de usuarios frecuentes pueden convertirse en clientes fieles



Voz a Voz

Un cliente satisfecho comparte su experiencia con 3 más



Puntos Claves

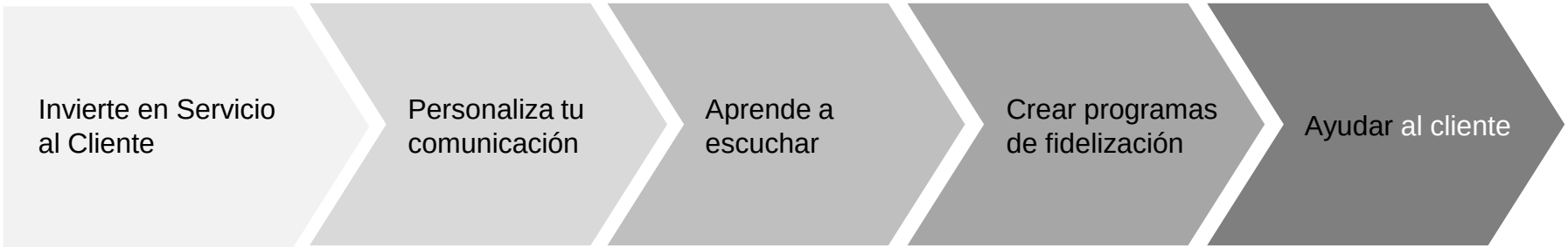
Calidad en productos
Excelente SAC
Propuesta de valor
Estrategia de fidelización
Multicanalidad

Fidelización

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios.

No todos los clientes son iguales.
Humanizar tu marca y establecer una relación más estrecha.

Un recurso en este aspecto es la tarjeta de fidelización.
Otro es puntos x recompensas.
Definir clientes VIP



El servicio a cliente puede ser el primer paso hacia la fidelización del cliente.
Canales: Chat, teléfono, mail y RRSS

Otra forma de retener clientes es escucharlos.
Entrevistas
Formularios
Investigación de mercados
RRSS

Soporte para que el uso que le esté dando al servicio o producto sea el mejor

¿Como controlar la Fidelidad?

Existen 2 indicadores claves que permitirán saber qué tan fieles son los clientes que tengo.

NPS: Net Promoter Score

Permite saber si los clientes están satisfechos con su compra.

Pregunta: “en una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendarías nuestra empresa a un amigo o compañero?”

- 0 a 6: detractores
- 7 a 8: neutral
- 9 a 10: promotores

Puntaje neto del promotor =% de clientes promotores -% de clientes perjudiciales

Indice de Compra

El índice de recompra te permite saber cuántas de tus ventas en un período fueron cerradas por alguien que ya compró tu producto o servicio.

IC= Total ventas mes - Ventas clientes nuevos

Estrategia de Crecimiento



Tres formas Básicas para Aumentar los Ingresos

25 acciones

01 CONSEGUIR + CLIENTES NUEVOS

02 AUMENTAR EL VALOR DE LA COMPRA

03 AUMENTAR LA FRECUENCIA DE COMPRA

1. Aumentando la cantidad de Marketing y promoción
2. Aumentando la efectividad del Marketing y promoción
3. Ampliando nuestro abanico de oferta con nuevos productos y servicios
4. Convirtiendo las ofertas actuales en irresistibles
5. Establecer alianzas
6. Referidos y recomendaciones
7. Usar una estrategia de «líder en pérdidas»
8. Creación de contenido y valor gratis
9. Mejorar las habilidades comerciales del equipo
10. Realizar eventos especiales
11. Bajando el precio del producto
12. Ofreciendo más modos y facilidades de pago

01

CONSEGUIR + CLIENTES NUEVOS

Aumentar la cantidad de marketing y promoción

Acciones promocionales, es decir acciones de marketing

Owned media

Medios que controlo

Redes Sociales

Páginas web PwC

Email marketing

Medios internos: Correo Comunícate y boletín de noticias

Webinar Externos / Interno

Earned media

Medios que no controlo

Líderes de opinión

Comunicado de prensa

Cámaras binacionales

Aliados (ACRIP, ANDI)

Webinar por Invitación

Paid media

Medios pagos

01 CONSEGUIR + CLIENTES NUEVOS

Creación de Contenido

En una cultura altamente mediatizada en la que internet cobra cada vez más importancia en la vida laboral, relacional, cotidiana e inclusive emocional es necesario **comprender y planificar de la manera más integral la gestión de la marca en el mundo digital y tecnológico**.

¿Por qué?

1 Hoy en día, **Internet** representa una importante parte de las vidas de las personas. **A través de éste se han descubierto y creado nuevas formas de comunicación e interacción social.**

2 El reconocimiento de Internet como un espacio social, como cualquier otro, en donde **las personas pasan su tiempo, interactúan, intercambian ideas, generan contenido, opinan, critican y compran** entre otros aspectos ha llevado a que sea un espacio valioso para las marcas (equipos que lideran marcas, productos o servicios).

3 Es un campo de acción para las marcas que permite desarrollar nuevas posibilidades de interacción con los consumidores, recolección de data y análisis de la misma. **Es una zona donde conviven diferentes escenarios de tipo social, de opinión, corporativo, competitivo, de crisis, entre otros.**

EN ESTE SENTIDO INTERNET PERMITE:

- La **integración del análisis** de diversas componentes estratégicos
  - **CONTENIDO**
  - WEB
  - SEARCH
  - SOCIAL MEDIA
  - AUDIENCIAS
- La investigación "delante de la pantalla" y “dentro de la pantalla” (múltiples campos virtuales)
- La **construcción de posicionamiento**, identidad de marca/producto, **el desarrollo de lanzamientos,** entre otros.

> “El marketing de contenidos es el único marketing.
>
> Seth Godin



CONSUMIDOR

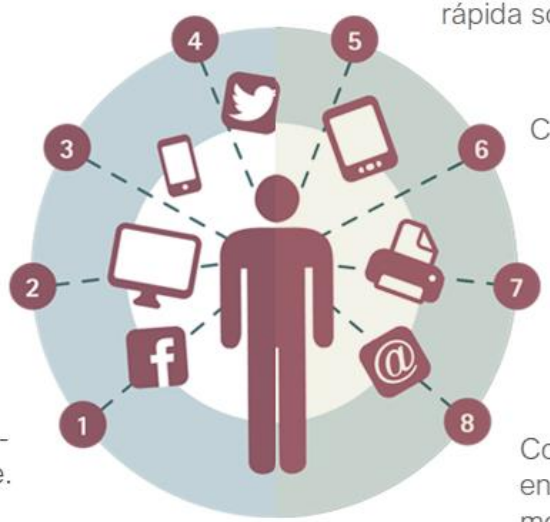
MARCA

Opina, crítica, se queja, comparte y viraliza.

Busca oportunidades en el mundo on-line.

Un consumidor que ha evolucionado de “ir de compras” a estar “siempre de compras”

Busca contenido acorde al micro-momento en el que se encuentre.



Las redes son canales de servicio al cliente que exigen por momentos una rápida solución

Contenido relevante

Construir un posicionamiento de marca en el contexto digital

Comprensión de en qué momento se encuentran el usuario para brindar el mensaje más significativo.

SAVER SOCIAL COMMERCE

MINDSET: AHORRO COMO PRIORIDAD

Debido al recorte de sus gastos y el reajuste de sus presupuestos, **el ahorro se convertirá en prioridad, dando paso a un consumidor más consiente y sobretodo más cauteloso.**

BREAK POINT:
Nos encontraremos con un consumidor en las redes sociales que priorizará las relaciones y la compra de oportunidades.



35%
Hará una reevaluación de las cosas que más valora.

Ahorran por temor a los efectos de la pandemia.

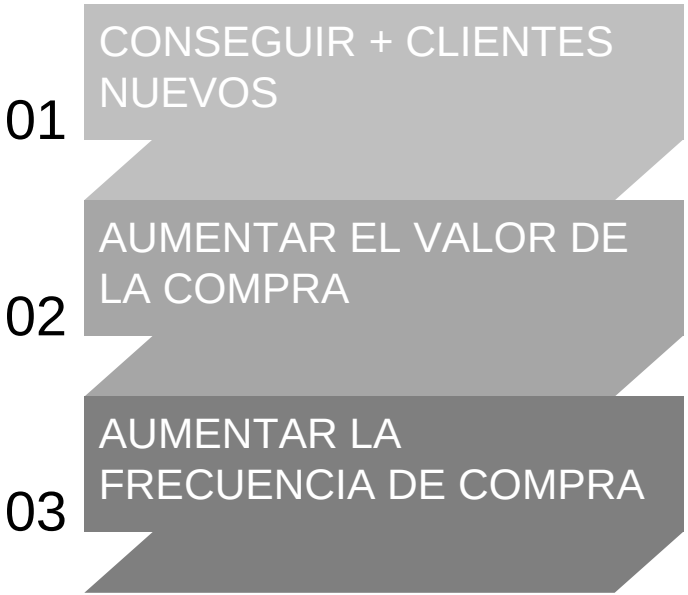
33%

Están recortando gastos.

27%

Tres formas Básicas para Aumentar los Ingresos

25 acciones



13. Ofreciendo «productos cruzados» en el momento de la venta
14. Incluyendo mayor cantidad adicional del producto en el momento de la venta
15. Subiendo el precio de nuestra oferta actual
16. Ofrecer productos Premium
17. Creando paquetes de productos complementarios
18. Descuentos por grandes compras

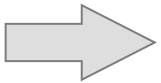
Tres formas Básicas para Aumentar los Ingresos

25 acciones

01 CONSEGUIR + CLIENTES NUEVOS

02 AUMENTAR EL VALOR DE LA COMPRA

03 AUMENTAR LA FRECUENCIA DE COMPRA



19. Ofrecer una experiencia de cliente absolutamente superior a la del resto
20. Aumentando nuestra oferta para clientes actuales con más productos
21. Mejorando la relación con los clientes
22. Comunicándose frecuentemente
23. Eventos especiales sólo para clientes
24. Programas de continuidad
25. Programas de fidelización y puntos