Programa Comercio minorista

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

WEBINAR:

"APRENDE A GESTIONAR LA EXPERIENCIA DE TUS CLIENTES"

9 de Junio de 2022

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

Objetivos:

Aprender a **co-crear** la experiencia de tus clientes
Conocer cómo **atenderles** para aumentar tus ventas
Comprender las **herramientas** que te permitirán reconocerles.

Programa:

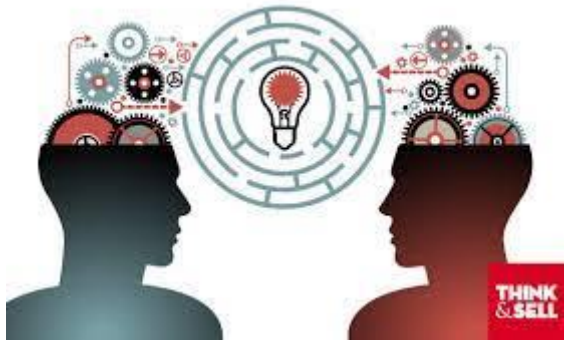
1.- ¿Por qué importa co-crear la experiencia del cliente? El mapa del viaje del cliente.
2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.
3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.
4.- La escucha activa, clave para ofrecer la mejor versión de tu comercio al cliente.

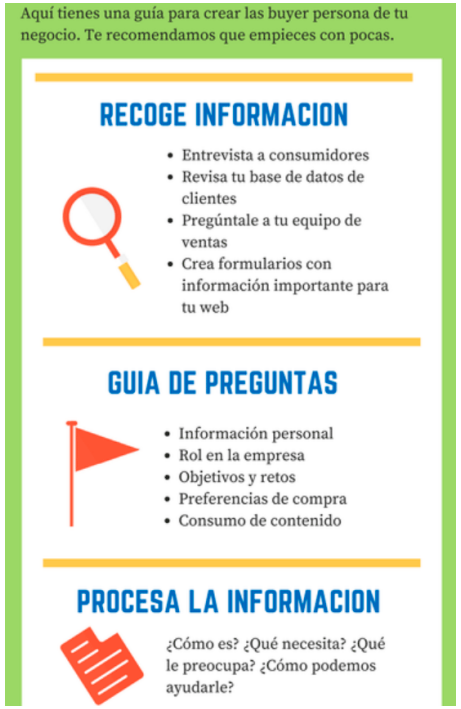
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1.-¿Por qué importa co-crear la experiencia del cliente?

¿Por qué hablamos hoy de co-crear la experiencia del cliente?





Co-crear es crear de la mano con otra persona.
Otra forma de Gestionar la experiencia del Cliente
El mundo ha cambiado. La atención al cliente, también.
Activamos un proceso creativo y activo que está basado en la colaboración del **cliente** para generar su **mejor experiencia**.
Objetivo: conocer sus **necesidades, motivaciones** o **deseos** desde su perspectiva.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1.-¿Por qué importa co-crear la experiencia del cliente?

¿Por qué importa co-crear la experiencia del cliente?

La **calidad de servicio** nos permite potenciar las ventas.

La participación del cliente en el diseño de su experiencia de compra permite identificar los principales impulsores de su compromiso .

La escucha activa te permite ofrecer atención consciente y generar una experiencia que supere las expectativas del cliente.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

¿Confianza?
¿Empatía?
¿Comunicación?

¿Qué necesitas para co-crear con tu cliente una experiencia de compra única?

ESTRATEGIA = ATENCIÓN + INFORMACIÓN

Datos: El **customer journey map (mapa del viaje del cliente)** es una herramienta valiosa.

*La **tecnología** es **nuestra mejor aliada para el intercambio comercial (Mail, RRSS y Chat) y para chequear momentos de verdad**

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1.-¿Por qué importa co-crear la experiencia del cliente?

La **experiencia** está integrada por todos los pasos que integran el **viaje del cliente** (**customer journey map**) Se da en cada uno de los puntos de contacto y necesitamos construir ese conocimiento.
Sin **conocimiento** y confianza, no podemos detectar tendencias, patrones y los principales **impulsores de la fidelidad** del cliente.

¿Qué es un **customer journey map** ?

Una ***foto o representación gráfica*** que muestra todos los *puntos de contacto*. También los *puntos de dolor* (avería…) Puede ser muy complejo dependiendo de las formas por las que entre en contacto.(Consultas, campañas, etc)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1.-¿Por qué es importante crear el customer journey map?

Nos va a permitir monitorear el proceso o **experiencia** de compra:

Conocer los **hábitos** de las Personas desde la **empatía**

Evitar fugas en cada punto de contacto

Generar relación con el cliente desde la adaptación

UNIÓN EUROPEA

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO · SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

Cámara de Comercio de España

Cámaras Andalucía

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1.-¿Por qué importa co-crear la experiencia del cliente?

Necesitamos conocer cómo **siente, vive, percibe** .Esto ayuda a **reflexionar y a detectar** posibles problemas o mejoras a la hora de ofertar nuestro producto o servicio a los clientes.

¿Cómo conseguir el **conocimiento** que necesitamos del **cliente**?

Mapear y representar gráficamente los puntos de contacto y los puntos de dolor (Desde CRM a Excel)
Los clientes esperan una experiencia completa y coherente
Necesitan **conexión CAC** (Consciencia, Atención y coherencia)
Elegimos generar un **entorno de confianza en nuestro comercio**

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1. El viaje del cliente en el comercio.

Para **dibujarlo** necesitamos pensar en 5 i :

- Identidad propia
- Impulsar análisis
- Involucrar al personal
- Interacción (definir emociones)
- Interpretación y acciones

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1.-El viaje del cliente :

En el comercio nos ayudará :

- Escuchar su lenguaje verbal, no verbal y adáptate a su personalidad.
- Transmitir tu profesionalidad y seguridad derivada de su amplio conocimiento del producto y de la competencia, de la formación continua y de la experiencia.
- Ser generoso/a y demostrar verdadero interés por el cliente. Ofrecerle una perspectiva desde su punto de vista.
- Mantener una actitud proactiva para que esa venta se convierta en una experiencia memorable para el cliente y beneficiosa para tu comercio.

-Recoger y registrar información acerca de sus necesidades (CRM, Excel…)

-Mantener un comportamiento honesto y ético al relacionarte con tu cliente.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1.-El viaje del cliente :

En el **entorno web**:

- Ofrecer información detallada de tus productos.
- Regalar muestras
- Responder a todas las inquietudes de tus clientes.
- Destacar tu excelente política de devolución.
- Mantener una página web honesta
- Compartir el lado humano de tu comercio
- Crear relaciones a través de los contenidos
- Recoger **información** y tratarla
- Transmitir que su seguridad es lo que de verdad te importa

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

1.-El viaje del cliente : Claves

- **Momento de la verdad** (Pensamientos)
- **Procesos a optimizar**
- **Canales por los que contactamos** (pensar nuestros mensajes)
- **Sentimientos** (puntos de dolor)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

¿Por qué te importan los **hábitos** de compra del **cliente**?

Sin conocerlos, imposible acertar ni enfocar **calidad de servicio**.

La clave de un negocio rentable es la retención y el sistema de creación de hábitos es la respuesta.

Si consigues generar el hábito de compra de tu cliente, tendrás garantizadas las ventas en el medio y el largo plazo.

Piensa en cómo se genera la **carencia** en el cerebro humano….

Compartimos en el chat!

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.-Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Cliente

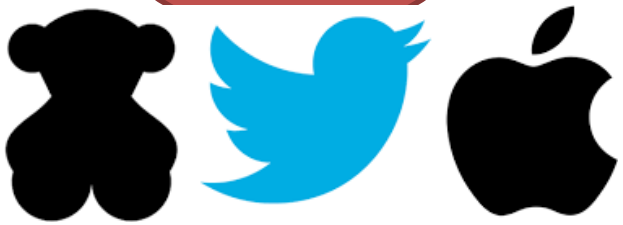
Propuesta de valor Servicios/ Productos

Comercio Personas

Procesos Interacción Comportamientos

¿Experiencia + de atención?

≠



UNIÓN EUROPEA

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

Cámara de Comercio de España

Cámaras Andalucía

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

La **retención de clientes** se refiere al índice con el que los clientes permanecen en un negocio en un periodo de tiempo determinado.

Esto se conoce a menudo como **índice de deserción** y es una métrica clave para prácticamente todos los negocios B2B y B2C. En general, cuanto menor es el índice de deserción, más fieles son los clientes y más éxito tiene el negocio, ya que retiene más clientes con el tiempo.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

Todo hábito, ya sea bueno o malo, tiene 3 elementos :

Disparador (que recuerda a nuestro cerebro que debe hacer algo)

Rutina (el comportamiento que definimos como hábito)

Recompensa (algo en comportamiento o en consecuencias que nos estimula a nivel neuronal y que provoca que **asociemos** el comportamiento como **positivo**)

Para construir hábitos de compra. Debemos definir qué **conducta** queremos implementar, fijar un disparador (un momento o un evento que haga que se active) y asegurarnos de fijar una **recompensa**.

¿los hábitos son los mismos para todas las personas?

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

"Ningún viento es favorable para quien no sabe a dónde va". Séneca

¿Sabes reconocerles ?

YO ELIJO

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

¿Cómo reconocerte en mi comercio?

- No define QUIÉN ERES sino CÓMO TE COMPORTAS
- Estilo de Comunicación
- Manera de relacionarte

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

¿Para qué puede servir conocer el estilo comunicativo de tu cliente?

Compartimos en el chat!

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

¿Cómo compra cada persona y estilo de personalidad?

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

A. ¿Qué vestido me sienta mejor? Me cuesta decidir PR o AP
B. Si continua….Es que tengo que ser número 1 en la fiesta. PR o CO
C. Si no tiene el refuerzo certificado prefiero que no me lo muestres.
D. Me tengo que llevar el hilo de ese color también para terminarlo hoy.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

A. Me encanta!! Me lo compro PR o AP?
B. Voy a darle una vuelta y ver opciones. AN o PR?
C. Me lo llevo, lo pruebo y si no me sirve lo traigo. CO o AP?
D. Ud piensa que me puede servir, ¿Qué haría en mi lugar? AP o AN.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

2.- Hábitos de compra y estilos de personalidad.

Identificar el estilo comunicativo de tu cliente es **clave** para aproximarte a su estilo de personalidad

Dime **cómo preguntas** y te diré cómo compras

A. ¿Tienen el tinte azul? ¿Y verde o amarillo?
B. Si aun no te ha llegado el pedido vuelvo mañana.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

¿Qué resultados puede tener la **primera interacción con el cliente**?

- No me atiende bien , me voy
- No me atiende bien, no vuelvo
- Me atiende bien y si hay contratiempo no le doy importancia
- Me ha atendido tan bien como para volver en el futuro

Recuerda: **Las personas necesitamos interacción**

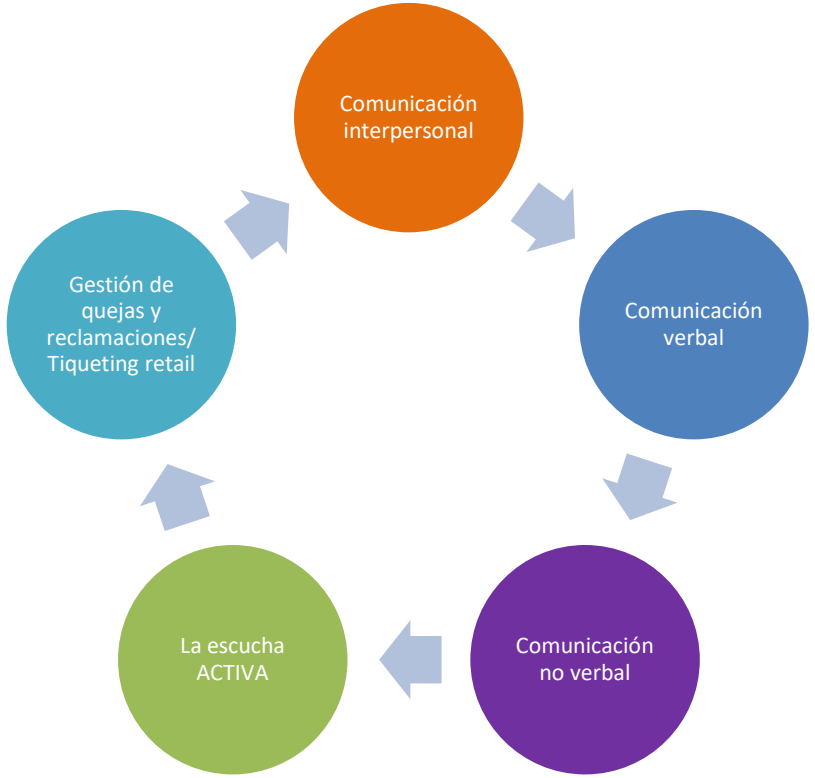
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

¿De qué depende el éxito de tu comunicación interpersonal en tu comercio?

Revisamos!



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Tu **Manual de Ventas** incluye:

¿Quién comunica? → ¿Qué comunicas? → ¿Quién te escucha?

Estrategia de comunicación – Identidad - Cliente

Conocimiento de la organización
Estructura del **equipo** comercial
Información sobre el sector y la competencia
Descripción del producto o servicio
Explicación de la **propuesta de valor**
Especificación del **cliente ideal**
Política comercial
Patrón de **venta según canales**
Medios disponibles

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Comunicación **Verbal**:

Lenguaje claro, correcto, positivo

¿ Cómo recibes al cliente en tu comercio?

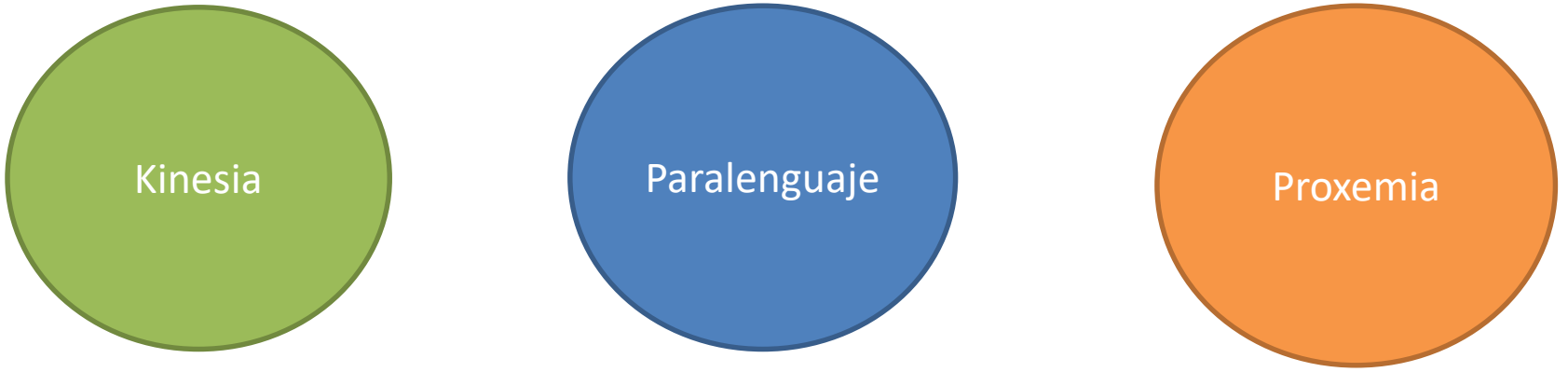
Compartimos en chat!

Les tratas con cortesía:
-Siempre saludo
-Por favor
-Gracias
-Ruego o Disculpa
- EVITAR MULETILLAS, REPETICIONES, EXPRESIONES NEGATIVAS, LENGUAJE ERRÓNEO O SIN CORTESIA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.
Lenguaje **no verbal**.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Cuidar el **lenguaje del cuerpo**

Posición: Abierta o cerrada

Orientación: Al lado o enfrente

Movimiento: Dinamismo, Incoherencia o Distancia

Fuente: PWC (2017)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Gestos

Emblemáticos: Intencionados y conocidos (Adios)
Ilustrativos: Intencionados y no conocidos
Emotivos: Intencionados y no conocidos para enfatizar
Reguladores de la interacción : los hacen emisor y receptor (Asentir deprisa o lentamente):
Adaptadores: el estado emocional no acompaña al mensaje y se hacen para adaptarse a la situacióm

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

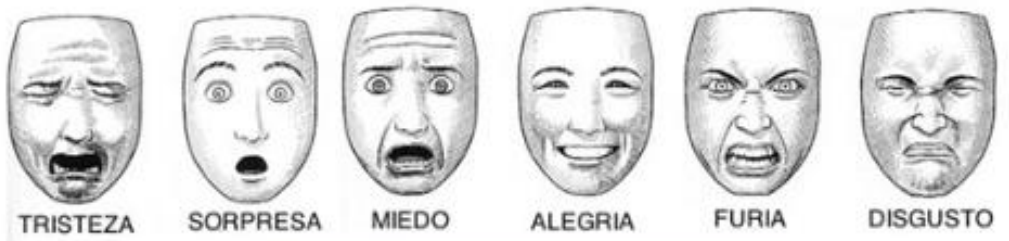
Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Kinesia

Expresión facial

Sirven para reforzar al interlocutor y regular la interacción



Ejemplo de expresiones faciales

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Kinesia

Mirada
Pupilas: Dilatadas o no.
Parpadeo: frecuente o no.
Contacto ocular: afinidad , lejanía o desafrado
Mantenimiento de la mirada: influencia, amenaza o atracción (parpadeo)
Forma de mirar: Mucho es vigilancia**.**

La **sonrisa** sirve para relajar, refleja alegría o felicidad.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Kinesia

Expresión facial

Sirven para reforzar al interlocutor y regular la interacción

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

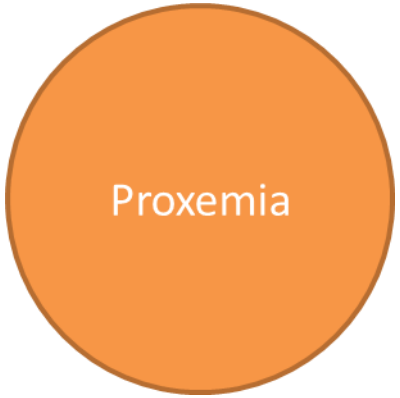
Variaciones no lingüísticas

Ritmo: rápido o lento .(Interés o desinterés).
Volumen: Alto o bajo. (Superioridad o timidez).
Tonos: Agudo (Emoción)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.



Espacio personal

Contacto físico. ¿Estatus?

Conducta territorial humana

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

Algunos gestos universales

- Inclinar la cabeza: interés.
- Caminar erguido: confianza en sí mismo.
- Jugar con el pelo: falta de confianza en sí mismo.
- Morderse las uñas: inseguridad o nerviosismo.
- Unir los tobillos: aprensión.
- Mirar hacia abajo: no creer lo que se está escuchando.
- Tocarse la oreja: inseguridad.
- Acariciarse la mandíbula: estar tomando una decisión.
- Manos en la espalda: enfado, ira y frustración.
- Tocarse la nariz: sensación negativa o mentir.
- Palma de la mano hacia arriba: sinceridad.
- Inclinar la cabeza: denota interés.
- Mover los dedos: impaciencia.
- Cruzar las manos o mover el pie: aburrimiento.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

3.- Aprende a comunicarte y supera la expectativa del cliente.

¿ Sabes utilizar todos los elementos a tu alcance para superar las expectativas del cliente?

Cortesía
Fiabilidad y credibilidad
Capacidad de respuesta
Comprensión del cliente
Comunicación
Seguridad
CTN -175

MUY IMPORTANTE:

La **calidad de tu servicio** hoy puede decidir que tu cliente siga contigo mañana

Las primeras civilizaciones daban importancia al trabajo bien hecho. Ya en el Código de Hamurabi (1750 a. C. se recogía la **responsabilidad por fallos en obra**, condenando a muerte a arquitecto que construyera casa defectuosa y causara daños a ocupantes)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

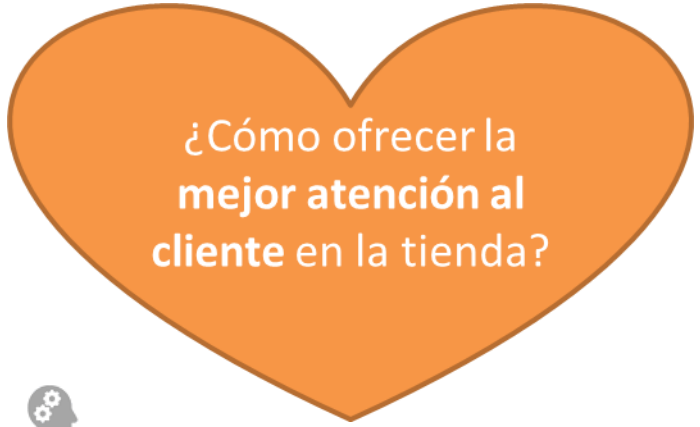
Una manera de hacer Europa

4.-La escucha activa, clave para ofrecer la mejor versión de tu comercio al cliente.

¿Por qué apagar el piloto automático?

El vendedor Consciente es quien **siente, piensa y actúa con conocimiento de lo que hace para superar las expectativas del cliente.**
Con consciencia para DAR MÁS DE LO QUE ESPERA

En el **comercio** no podemos vender **IMPROVISANDO EN PILOTO AUTOMÁTICO:**
Necesitamos co-crear con **el cliente**.
El **cliente** nos regala la oportunidad de co-crear su **mejor experiencia de compra**. Lo logramos **poniendo al cliente en el centro como** nuestro **protagonista y haciendo que se cumplan sus expectativas**. Es un proceso de ALTO VALOR



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

4.-La escucha activa, clave **para ofrecer la mejor versión en tu comercio al cliente.**

Porque la atención CAC y la **calidad de servicio** es clave:

- Conoce los **valores y tendencias sobre el consumo** de lo que vende.(RRSS)
- Selecciona la **información interesante** para el posible cliente (añade valor)
- Conoce bien la **competencia online y offline** para diferenciarte
- Conoce a los **tipos de clientes** (personalidad)
- Entrena la **escucha activa** (escucha y observa lo que no escucha)
- Genera tu **mapa del viaje del cliente**
- Prepara y **elige una actitud proactiva** necesaria para la venta (ACTITUD)
- Diseña tu **Estrategia comercial CAC**

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

4.- La escucha activa, clave para ofrecer la mejor versión de tu comercio al cliente.

¿Cómo lograr la satisfacción del cliente omnicanal?
Empieza por conocerle y decidir cómo vas a atenderle

La posibilidad de escuchar
y analizar para fidelizar
CRM
Excel

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

4.- La escucha activa, clave para ofrecer la mejor versión de tu comercio al cliente.

El **cliente** es el protagonista. Escúchale. Sus mensajes son un regalo.
Su **experiencia** es LO QUE DE VERDAD IMPORTA. Mídela.
El **Customer journey map (viaje del cliente)**te da las pistas para que puedas brillar.
Estudia la **información** de sus pasos o puntos de contacto.
Diseña tu estrategia de comunicación.
Sin **comunicación** no hay emoción y por tanto….
No será posible :

- Añadir valor **en venta o fidelización**
- Gestionar **momentos difíciles**
- **Ofrecer una atención para alcanzar sus expectativas**
- **Aumentar tus ventas**

¿Cómo ofrecer la **mejor atención al cliente** en la tienda?

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

10 Claves para gestionar con éxito la experiencia del cliente.

- Conoce y **anticípate a las expectativas** del cliente. Activa tu empatía y apóyate en la tecnología.
- Vive en **primera persona el viaje del cliente**. Autoconoce
- **Fórmate** o forma a tu personal en atención al cliente REAL.(Empatía, Comunicación…)
- **Conoce a fondo tu producto**. Mejor que nadie.
- **Gestiona el tiempo** y reduce los tiempos de espera.
- **Escucha ACTIVAMENTE a** tus clientes y comunícate para que se sientan apreciados.
- **Aprovecha las redes sociales** como aliadas. Construye comunidades online
- **Facilita espacios/canales** de comunicación para tus productos o servicios
- **Personaliza y** mide la **experiencia** de tus clientes El ticket medio NO es UNIVERSAL
- Integra la **calidad de servicio** en tu **cultura. La fidelización está en juego.**

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

4.- La escucha activa, clave para ofrecer la mejor versión de tu comercio al cliente.

La ventaja del pequeño comercio está en el valor de la **atención directa al cliente** DETALLES CAPC

La mejor **estrategia** es siempre la creada desde la **escucha activa con el soporte de la tecnología.**
Volverán por cómo les hicistes sentir.

Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan"

Steve Jobs (Fundador de Apple)

¿Co- creas?
¿Fidelizas?

Empieza Hoy!

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

Muchas gracias por la atención prestada

Reyes Pueyo
linkedin.com/in/reyes – pueyo – García
hola@reyespueyo.com

UNIÓN EUROPEA

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

Cámara de Comercio de España

Cámaras Andalucía