



SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA COMERCIAL

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Mayo 16 y 23 de 2013



Dr. CARLOS ALBERTO GRANDE
GERENTE COMERCIAL MOVIMARK
EX DIRECTOR DE MARKETING CEL
EX MIEMBRO CONSULTOR STAFF ACOPI

**Mercadotecnista de la U.S.C.E.A. Buenos Aires,
Argentina.**

**Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad
Jorge Tadeo Lozano de Bogota.**

**ASESOR EN ESTUDIOS DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE DE SUPERTIENDAS
Y ALMACENES OLÍMPICA.**

**Experto en consultoría sobre marketing y ventas
asesorando a las siguientes empresas: RCU,
FUNDACION COOMEVA, GRUPO ZAMBRANO,
MUEBLES Y DISEÑOS, CLINICA D. CABELLO,
QUIRULASER, CENTRO KARAWI, AMERICAN
MARKETS, OPTIMED LTDA, ODENT 10.**

**Trayectoria como entrenador en ventas y
servicio al cliente de las siguientes empresas:
PUBLICAR, MOVISTAR, MASTERCARD,
SERVIPARAMO, BANCOLDEX, INDUFRIAL, GASES
DEL CARIBE, VANYLON, BAVARIA, EXPRESO
BRASILIA, HOTEL BQUILLA PLAZA, DIFARE Y
GENERAL MOTOR ECUADOR**

**CEC UNIVERSIDAD DEL NORTE CONFERENCISTA NACIONAL E INTERNAC EN MERCADEO, VENTAS, SERVICIO
AL CLIENTE. CONFERENCISTA FENALCO ATLANTICO, SUCRE, MONTERIA . CATEDRÁTICO MERCADEO UNIV.
AUTÓNOMA DEL CARIBE.**

¿DÓNDE ESTÁ LA VENTA?



¿DONDE ESTÁ QUÉ?

.....

***COMO CONSTRUIR UNA
ESTRATEGIA DE MERCADEO ,
MERCHANDISING Y SERVICIO AL
CLIENTE QUE IMPACTEN EN LA
VENTA DEL PRODUCTO O SERVICIO***

***A PESAR DE LA MULTIPLES TENDENCIAS
QUE EXISTEN EN LA ACTUALIDAD, SIEMPRE
PERDURARA LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y
DEL SERVICIO***

MARKETING 2013

- **MERCADEO** : *Estar a la vanguardia en investigación de mercados*
- **VENTAS** : *Construcción de relaciones, tenga amigos no clientes*
- **SERVICIO AL CLIENTE**: *Caer bien reduce la problemática. Dígaselo a sus empleados*

EL MARKETING EN EL 2013

TALLER

COMO ES LA REALIDAD EN EL AÑO 2013

¿DEBEMOS FABRICAR EL PRODUCTO QUE SE VENDE?



¿DEBEMOS VENDER EL PRODUCTO QUE FABRICAMOS?

CONOCIMIENTO DEL MERCADO

- ACASO YA SÉ SUFICIENTE
- DEBO SABER LO QUE DEBO SABER
- SI SÉ LO QUE DEBO SABER, SÉ LO QUE NO SÉ Y LO QUE ME FALTA POR SABER.
- SI SÉ LO QUE ME FALTA POR SABER...SÉ LO QUE DEBO SABER!!
- EN MERCADO Y EN MERCADEO....HAY QUE HACER INMERSIÓN TOTAL!!

MARKETING 2013

ENCUESTAS
PERSONALIZADAS

FOCUS
GROUP



**TENGA
INFORMACION A
LA MANO DE SU
CLIENTE Y
CONSTRUYA SUS
ESTRATEGIAS
COMERCIALES**

EL MARKETING EN EL 2013

PERO PARA QUE SIRVEN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO

- ❖ PARA CONOCER SI UD ESTA PRESTANDO LOS SERVICIOS A LA MEDIDA DE SU CLIENTE
- ❖ PARA VERIFICAR SI UD UTILIZA PRECIOS COMPETITIVOS
- ❖ PARA MONITOREAR CONTINUAMENTE LA CALIDAD DE SU PRODUCTO
- ❖ PARA DETECTAR SI EL CLIENTE ESTA DEMANDANDO NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS
- ❖ PARA MONITOREAR COMO LE ESTA LLEGANDO SU PUBLICIDAD

FOCUS GROUP

SE DISEÑAN PARA CONSTRUIR

ESTRATEGIAS PODEROSAS CON EL CLIENTE,
MEDIR COMO ESTA SU EMPRESA RESPECTO A
LA PERCEPCION QUE EL TIENE DE LA MISMA.
ACA COMIENZA EL RELACIONAMIENTO

.

**AHORA QUE USTED SABE LO QUE EL
CLIENTE DESEA CONSTRUYA
ESTRATEGIAS CON EL**

**HOY LAS ESTRATEGIAS SE
CONSTRUYEN CON EL CLIENTE**



CLIENTE INTIMO

*Ahora se trata menos
de cómo llegar a tus clientes,
y más de cómo lograr que ellos
lleguen a nosotros.*

EL CLIENTE CUENTA

- *Su opinión influye más que nunca*
- *Dice lo que piensa*
- *Dispone de mas medios para quejarse*
- *Dedica mas tiempo a sus problemas*
- *Es muy consiente de su poder*
- *Dedica mas tiempo a Internet que a la televisión*

MARKETING 2013

REALIZA SU EMPRESA

INVESTIGACION DE MERCADOS

INVESTIGACION DE MERCADOS	SI	NO
FOCUS GROUP		
ENCUESTAS		

MARKETING 2013

LOS NUEVOS

DESARROLLOS

EN

MARKETING



SU MARCA

- **DISEÑE UN LOGOSIMBOLO ATRACTIVO**
- **CREE UN SLOGAN ENFOCADO EN LOS BENEFICIOS QUE SU EMPRESA OFRECE**
- **AHORA RECIEN PUEDE COMENZAR A DISEÑAR SUS PIEZAS PUBLICITARIAS**

TOP OF MIND

**SU MARCA DEBE
GENERAR UN NIVEL DE
RECORDACION DE SU
PRODUCTO O SERVICIO
EN LA MENTE DEL
CONSUMIDOR**

**CUALES SON LAS PRIMERAS
EMPRESAS QUE SE LE VIENEN A
LA MENTE EN SU CIUDAD**

- RESTAURANT
- ZAPATERIA
- COMIDAS RAPIDAS
- FERRETERIA
- DROGUERIA

SEGMENTACION HOY VA MAS ALLA MICROSEGMENTACION

Mini perfil de los posibles compradores del producto o servicio, con base en características como la edad, el sexo, el estrato social y los beneficios buscados



Enfoque de la estrategia de Marketing y fidelizacion

MARKETING 2013

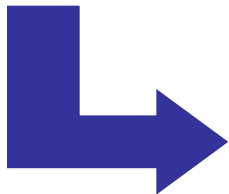
EL QUE MUCHO ABARCA...



**NO PROVOQUE UN MERCADO QUE NO ESTÉ EN
CAPACIDAD DE ATENDER.**

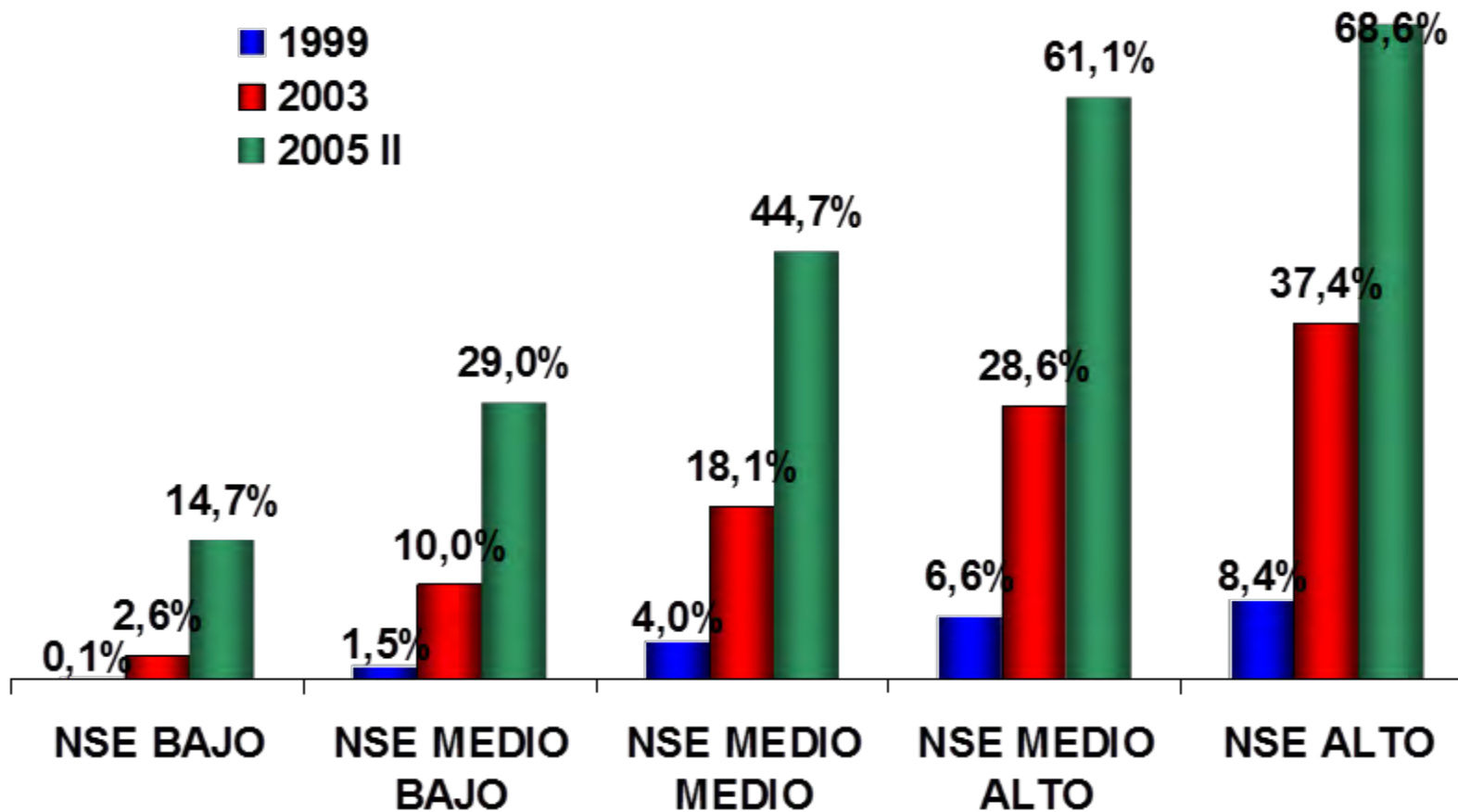
POSICIONAMIENTO

- Una vez definida la estrategia de diferenciación, se debe decidir cuántas y cuáles diferencias debe comunicar al mercado meta
- El posicionamiento no es lo que se le hace al producto sino lo que se logra hacer en la mente del consumidor



Allí es donde se libran las batallas fundamentales del marketing

USUARIOS DE INTERNET EN COLOMBIA



Herramientas

- *Blogs/ Video Blogs*
- *Redes Sociales*
- *Promoción y organización del contenido*

MARKETING 2013

MARKETING ONLINE



Marketing a través de Internet

Algunos consejos:

- ***Personaliza el trato (genera fidelidad)***
- ***Provee de información según los hábitos de compra del cliente***
- ***Ofrece un servicio técnico adaptado***
- ***Analiza los “click” del cliente para enviarle información adicional a la información que aparece en sus páginas más visitadas***

MARKETING 2013

VENTAS

COMO PODEMOS ASEGURAR MAS LA VENTA



MARKETING 2013

COMO SE VEN ESTAS EXHIBICIONES.



CÓMO DEBE SER LA EXHIBICIÓN

- ◇ Sencilla
- ◇ Limpia
- ◇ Armónica
- ◇ Visible
- ◇ Atractiva
- ◇ Asequible
- ◇ Comunicativa
- ◇ Impactante



MARKETING 2013

COMO APRENDEMOS Y COMPARAMOS PARA DECIDIR LA COMPRA

83 %	Por Medio de la	Vista
11 %	Por Medio del	Oído
3.5 %	Por Medio del	Olfato
1.5 %	Por Medio del	Tacto
1 %	Por Medio del	Gusto

MARKETING 2013



MARKETING 2013

COMO SE VEN ESTAS EXHIBICIONES.



ENTONCES CUAL ES LA

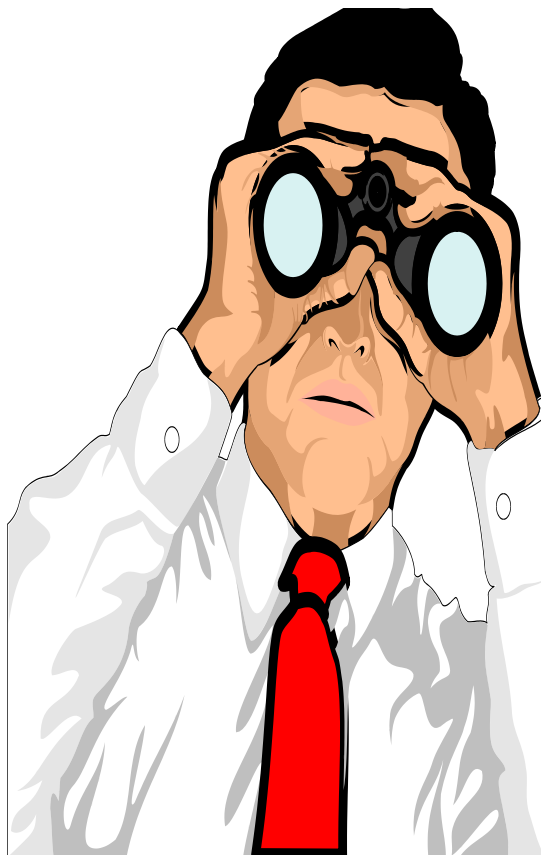
PROBLEMÁTICA

SOLO CUANDO
PENSAMOS EN GRANDE
LOGRAMOS LLEGAR
MUY LEJOS

ENTONCES EL PROBLEMA ES DE VENTAS?

CLASIFICACIÓN

- CLIENTES PRESENTES
 - CLASIFICADOS
- CLIENTES POTENCIALES
 - POTENCIALES
 - PROSPECTOS
- CLIENTES PASADOS
 - INACTIVOS
 - CANCELADOS



ESTRATEGIA

ü SOSTENIMIENTO

FIDELIZACION

ü CONQUISTA

ü RECUPERACIÓN

LA IMPORTANCIA DE SUS
EJECUTIVOS DE VENTAS
PARA LA APLICACIÓN DE LA
ESTRATEGIA

MARKETING 2013

QUE ES UN VENDEDOR PROFESIONAL Y RELACIONAL?

NO PROFESIONAL

OBJETIVO AL VENDER

- Piensa en “VENDER” ante todo y como sea
- Se centra en el “CIERRE”
- Promete sin estar seguro
- No Trabaja según la Etica
- Trabaja a “PRESENTE”
- Enfoque de comercialización

PROFESIONAL

- Piensa en “GANARSE UN CLIENTE”
- Se centra en la “RELACION”
- Gerencia expectativas del cliente
- Tiene dimensión “ETICA”
- Trabaja a “FUTURO”
- Enfoque de Mercadeo

CONOCIMIENTOS

- No maneja o maneja solo parcialmente las variables de las cuales dispone un vendedor profesional

- Maneja las variables de la venta:



MARKETING 2013

PERFIL OPTIMO DEL EJECUTIVO DE VENTAS

- **ACTITUD MENTAL DE EXITO**
- **EXCELENTE PRESENTACION PERSONAL**
- **COMUNICACIÓN OPTIMA**
- **EMPATIA MAXIMA**
- **PERSUACION Y PERSUACION, PERO JAMAS CANSANCIO**



“LOS PERFILES VARIAN DE ACUERDO AL PRODUCTO O SERVICIO QUE VENDEMOS”

LOS VENDEDORES DEBEN IRRADIAR ENERGIA

**LA ENERGIA ES MUY CONTAGIOSA,
VALORADA Y BENEFICIOSA.
LOS COMPORTAMIENTOS QUE DEMUESTRAN
ENERGIA EN UN VENDEDOR SON:**

- GRAN CAPACIDAD Y RITMO DE TRABAJO.**
- TIENE MUY CLARO Y PRESENTE SUS OBJETIVOS PERSONALES Y LOS DE SU FUNCION.**
- PIENSA Y ACTUA POSITIVAMENTE.**
- MUESTRA UNA VIDA SALUDABLE Y EQUILIBRADA, A PESAR DE SU EMPUJE Y ESFUERZOS.**
- LOGRA RESULTADOS**

MARKETING 2013

¿CUÁL ES EL NIVEL DE ENERGIA DE SUS VENDEDORES?

ASPECTOS A EVALUAR		1 NUNCA	2 MUY POCO	3 A VECES	4 C/ SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	POSEEN GRAN CAPACIDAD DE TRABAJO.					
2	TIENEN UN BUEN RITMO DE TRABAJO.					
3	ESTAN BIEN PREDISPUETO/A					
4	LOGRAN RESULTADOS A PESAR DE LAS DIFICULTADES.					
5	PRODUCEN MAS EN COMPARACION CON SUS IGUALES.					
6	FUNDAMENTAN SUS IDEAS SIN HUMILLAR A OTROS.					
7	SE CONCENTRAN EN LOS OBJETIVOS QUE QUIEREN LOGRAR, SIN PENSAR EN PROBLEMAS PASADOS.					
8	SIEMPRE BUSCAN SOLUCIONES NO PROBLEMAS ,Y POSEEN UNA ACTITUD RESOLUTIVA.					
9	MUESTRAN BUENA ORGANIZACIÓN Y EFICIENCIA EN EL TRABAJO, NO DESPERDIANDO ENERGIAS.					
10	EQUILIBRAN SU VIDA, ENTRE EL TRABAJO, SU FAMILIA, LOS AMIGOS Y LOS HOBBIES.					

MARKETING 2013

***EN LA ACTUALIDAD LOS
VENDEDORES SE CONCENTRAN
MAS EN LOS NEGOCIOS DE
CORTO PLAZO QUE LOS DE
LARGO.***

***¡ ESO NO GENERA RELACIONES IMPIDE VER NEGOCIOS
FUTUROS A DESARROLLAR CON UN GRAN POTENCIAL!***

MARKETING 2013

SERVICIO AL CLIENTE



MARKETING 2013

EN LA COSTA EN LA ACTUALIDAD HAY EMPRESAS QUE NO TIENEN CLARO LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE, SIGUEN TOMANDO DECISIONES DE ACUERDO A SU CONVENIENCIA Y QUITÁNDOLE IMPORTANCIA A UN CLIENTE CADA DÍA MÁS EXIGENTE

1.SERVICIO AL CLIENTE COMO PROCESO



2.El Servicio Al Cliente: Personal de Contacto

El servicio al cliente es una PERCEPCIÓN, es lo que el cliente cree que es, sin importar que productos o servicios venda.

“SI USTED CAE BIEN TODO SE SIMPLIFICA”

La Primera Impresión

La importancia de los primeros 5 segundos, a los 4 primeros minutos la gente ya tiene una fuerte primera impresión sobre usted.

¡LA PERCEPCION FACILITA LA PRESTACION DEL SERVICIO!

¿Por qué perdemos clientes?

Solamente escuchamos al 4 % de los clientes insatisfechos, el otro 96% simplemente se va y el 91% nunca regresaran.



¿Porque los clientes nos abandonan?

- **1 % Mueren**
- **3 % Se mudan**
- **5 % Adopta nuevos hábitos**
- **9 % Les parece el precio muy alto**
- **14 % Decepcionados por la Calidad del producto**
- **68 % Están insatisfechos con la Actitud mostrada por los Empleados**

**¿QUIENES SON LOS
CLIENTES DE HOY?**



CAMAGUROS

ALGUNAS BRILLANTES IDEAS

- **Buen marketing es la construcción de buenas relaciones.**
- **Escuchar lo que el cliente quiere.**
- **Las pequeñas cosas como una buena sonrisa.**
- **El magnifico servicio.**
- **Llamadas cordiales y a tiempo.**
- **Velocidad de respuesta**
- **Compromiso y pasión por lo que se hace**

UNA ATENCION PERFECTA ES:

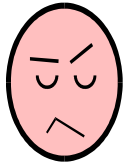
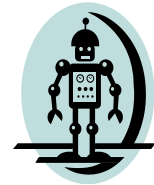
- P ...ROFESIONALISMO:** saber qué hacer, cuándo, cómo y donde
- E ...FICIENCIA:** hacerlo bien, con resultados positivos.
- R ...APIDEZ:** en el menor tiempo posible, con eficacia.
- F ...ORMALIDAD:** trato ubicado para cada situación.
- E ...XPERIENCIA:** Transmisión de confianza y sabiduría.
- C ...OMPRESION:** Humanidad, sentimientos y raciocinio.
- T ...ACTO:** respeto en toda ocasión.
- A ...MABILIDAD:** cortesía y calidez en la atención.

UNA MALA ATENCION INCLUYE:

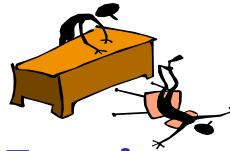


Apatía

Robotismo



Desaire



Evasivas



Inflexibilidad



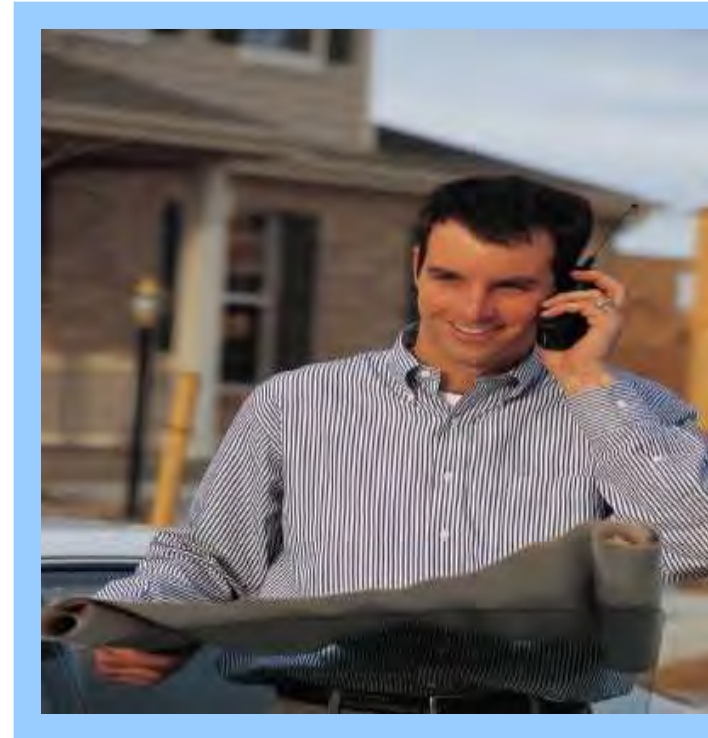
Frialdad



Aire de superioridad

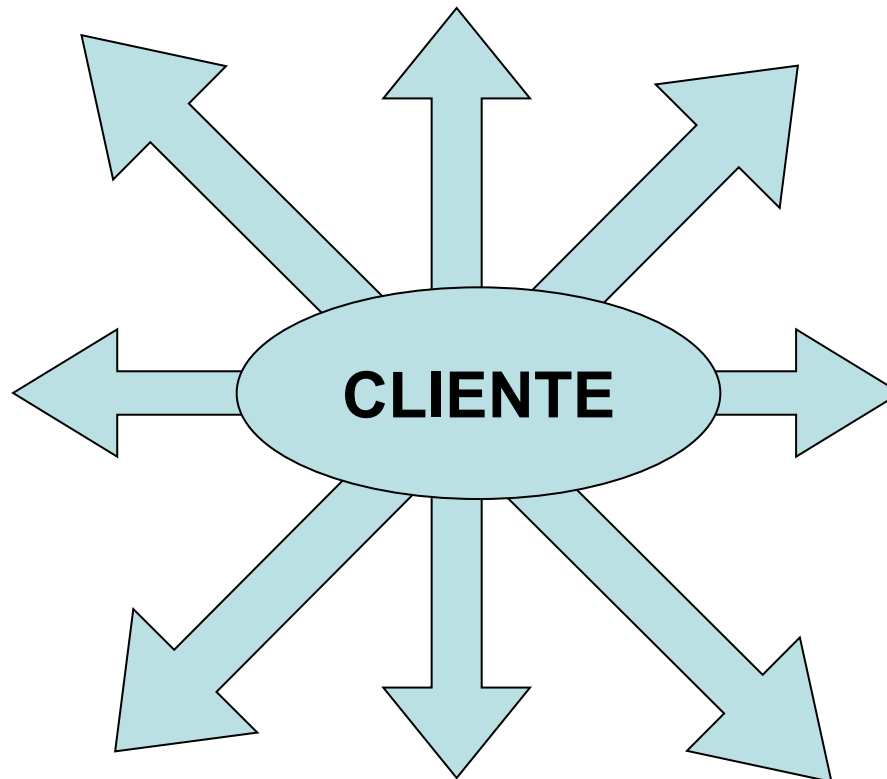
¿QUE ES UN MOMENTO DE VERDAD?

Es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio, y sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente de la calidad del producto.



MARKETING 2013

HAGA UN DIAGNOSTICO SOBRE CADA PUNTO DE CONTACTO QUE EXPERIMENTA SU EMPRESA CON EL CLIENTE



DEBEMOS LLEGAR AL **GERENCIAMIENTO DE CLIENTES**

- *Los clientes son diferentes, por lo que hay que conocerlos de manera individual, para ofrecerles verdaderas soluciones a sus necesidades*
- *Tener una completa base de datos, es un imperativo*
- *Poseer hoja de vida por clientes*

**LA BASE DEL TRIPODE:
Desarrollo de la Cultura de Servicio**

***Se le debe ofrecer a los clientes algo
que valoren y que la competencia no
tenga***

Eso es Diferenciación!

JAMAS OLVIDE

Buenas ventas significan buen servicio..
y buen servicio significa buenas ventas:

Trabajar para una compañía
dedicada al servicio
es más fácil