



Ya
estoy
online
.CO



Sponsored by: 





YaEstoyOnline.co es una plataforma digital gratuita creada por la **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)** y patrocinada por **Google** que visibiliza a negocios y personas que ya hacen ventas de bienes a través de diferentes canales digitales y ayuda a **MiPymes** y emprendedores colombianos que no venden en línea a hacer un proceso de capacitación a través de una ruta de **digitalización** que permite entregar el conocimiento necesario para hacer una transformación digital rápida y segura a través de diferentes modelos de negocio del **comercio electrónico**.

Objetivo



Crear una plataforma virtual de transformación digital con herramientas que fortalezcan las capacidades en comercio electrónico para que las MIPYMES desarrollen y dinamicen sus ventas a través las tiendas y plataformas virtuales.

¿Por qué el negocio es de
**retención y no de
ventas?**



La esencia del servicio y su estructura conceptual

En general se tiene una errada concepción del servicio al cliente, pues se cierra a la visión de que este es únicamente el área de atención de cliente o de PQRS.

El mundo del servicio es el mundo de la actitud: Es en donde usted y sus colaboradores multiplican.

Conexión entre el Propósito de vida y la Propuesta de valor: Fórmula dorada del servicio C + H + P



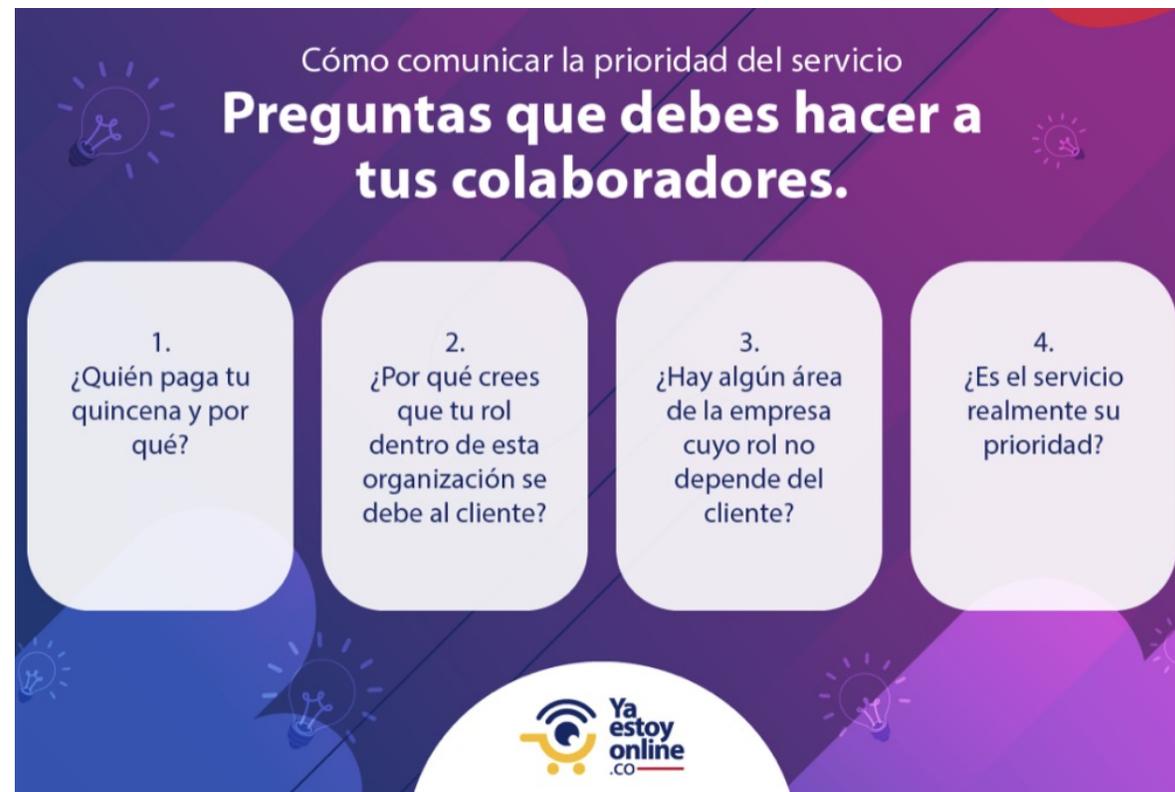
En qué negocio estás desde el punto de vista del mercado

- Todos los procesos de la empresa y todos los roles tienen que tener como prioridad el servicio a clientes y colaboradores.
- El negocio en el que usted está, es el negocio del servicio. El reto del servicio es el reto de nuestras vidas.
- La razón de ser de la organización son los clientes.
- El servicio al cliente es una responsabilidad integral: Ganar un cliente es tan importante como perderlo.

Cómo comunicar la prioridad del servicio

Preguntas que debes hacer a tus colaboradores.

1. ¿Quién paga tu quincena y por qué?
2. ¿Por qué crees que tu rol dentro de esta organización se debe al cliente?
3. ¿Hay algún área de la empresa cuyo rol no depende del cliente?
4. ¿Es el servicio realmente su prioridad?



Retención y fidelización de clientes, parte fundamental de la estrategia de servicio

es **7 veces** más costoso
adquirir un nuevo cliente
que retener uno existente

70% de las decisiones de
compra se basan en cómo
el cliente se siente

un negocio promedio
gasta **6.9%** de las ventas
en mercadeo

menos del 20% de
esto se **gasta** en
retención de clientes.

Paso 1: Sensibilizar

El mundo del servicio no es el mundo de las ventas. La fidelización y retención de clientes, deben ser las metas del negocio.

El mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes.

Las empresas que priorizan la experiencia del cliente aumentan su rentabilidad.

Retención y fidelización de clientes, parte fundamental de la estrategia de servicio

¿Cada cuánto
contactamos a nuestros
clientes actuales?

¿Tenemos contacto con
ellos para continuar
generándoles valor?

Paso 2: Cuestionar

Definir procesos y estrategias de posventa.

Establecer indicadores para medir la satisfacción y fidelización del cliente: recompras, referidos y ventas. No basarse en métricas de vanidad.

La obsesión no deben ser las ventas, sino la fidelización.

Planeación estratégica

Ajustes en el plan estratégico

Consolidación de la cultura del servicio: Valores definidos desde el primer día de trabajo.



Comunica la estrategia de servicio

Haz los ajustes pertinentes en el plan estratégico para que esté alineado hacia el servicio y hacia el cliente.

PRIMERO
Ten en cuenta
las mismas 3
preguntas
del paso #1:

Pregunta 1:

¿Cuál es la estrategia de servicio dentro del plan estratégico?

Pregunta 2:

¿El cliente está en el centro de todos los lineamientos estratégicos?

Pregunta 3:

¿Cuáles son los KPIs (indicadores de desempeño) que están orientados hacia el servicio al cliente (interno y externo)?

SEGUNDO
Incluye estos
indicadores:

Índice esperado de satisfacción
de nuestros clientes.

Índice de retención de clientes.

índice de referidos.

Estrategia de
retención de
clientes



Comunicación de la estrategia

Comunicación efectiva

- Utilizar una comunicación amable, cercana y de impacto.
- Identifica las oportunidades de mejora referentes al fortalecimiento del servicio al cliente.
- Subrayas la importancia de tales ajustes y llevarlos a la ejecución en el día a día: Aprender, ajustar y repetir.
- Establecer mecanismos que permitan verificar que se ha interiorizado la cultura del servicio para sí mismo y los colaboradores.



Ejemplo de valores de la organización

1. Entrega un wow (¡guau!) a través del servicio que prestas
2. Adopta e implusa el cambio
3. Crea diversión y un poco de rareza
4. Sé creativo, aventurero y de mente abierta
5. Persigue el crecimiento y el aprendizaje
6. Construye relaciones abiertas y honestas con una buena comunicación
7. Construye un equipo positivo y espíritu familiar
8. Haz más con menos
9. Sé apasionado y decidido
10. Sé humilde

Diseño de procesos y experiencia del cliente

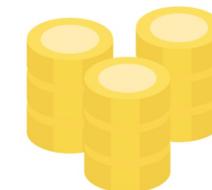
Para hacerlo, céntrate en estas tres preguntas:



1. ¿Es fundamental tener este proceso para cumplir con la propuesta de valor en servicio de la empresa?



2. ¿Son necesarios todos los procedimientos del proceso? o ¿Hay algunos que sobran, no aportan valor y no son necesarios?



3. Si nos ponemos en los zapatos del cliente (interno o externo), ¿el proceso es ágil y amable?



Gestión de relaciones con el cliente

CRM

Herramienta estratégica que permite satisfacer y anticiparse a las necesidades del cliente.



¿El negocio cuenta con un CRM?

Lo importante no es conocer los datos del cliente, Es saber cómo utilizarlos en su beneficio.



Se están almacenando los datos de los clientes y de lo que pasa en los puntos de contacto con ellos?

Prioridades del servicio del cliente.



¿Estos datos son utilizados de manera estratégica para tomar decisiones de cara a los clientes?

Generación de un nivel de cercanía muy grande con el cliente

Economías de escala para el negocio

Mayores márgenes de utilidad

Herramientas para crear un CRM

Hoja de cálculo para almacenar la información de los clientes, con campos como:

- Nombre y apellido
- Fecha de nacimiento
- Celular
- Email
- Fecha del último contacto
- Estatus del cliente

Trazabilidad del cliente en el relacionamiento con la marca: Base de la fidelización.

Determinar fechas del próximo contacto con el cliente.



ORACLE
NETSUITE



HubSpot



monday
sales CRM



pipedrive

Experiencia y momentos memorables del cliente



¡Gracias!





info@yaestoyonline.co
+57 (311) 634 9984
Carrera 10 # 97a - 13 ofic. 304
Bogotá - Colombia

