

CLARO, SENCILLO Y RÁPIDO

CÓMO HACER QUE SUS CLIENTES VUELVAN UNA Y OTRA VEZ

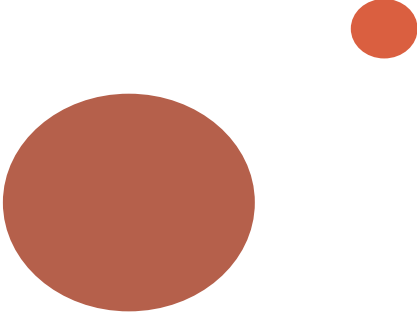
GUÍA GRATUITA DE 3 ESTRATEGIAS FÁCILES DE
IMPLEMENTAR PARA HACER CRECER SU NEGOCIO



Alicia Freitas



“El 73% de las empresas con una experiencia de cliente superior a la media se desempeñan mejor financieramente que sus competidores.”



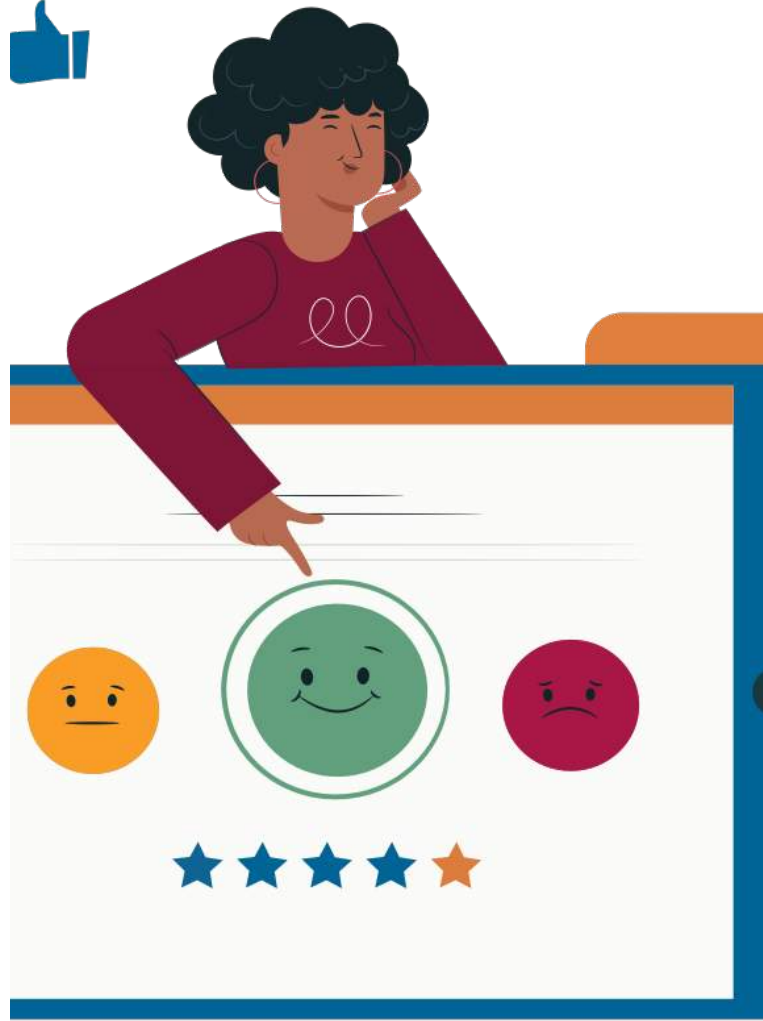
Como hacer que sus clientes
vuelvan una y otra vez.

Para hacer que sus clientes vuelvan una y otra vez una empresa o negocio debe tener un compromiso sólido con el cliente, es decir, debe ser líder en experiencia del cliente (CX). Entonces, ¿por qué es tan difícil encontrar organizaciones que sean líderes en experiencia del cliente?

Tres razones pueden ser:

- Porque todavía no han desarrollado competencias para ello.
- Porque aún no cuentan con el apoyo de sus líderes.
- Porque no cuentan con un sistema o esquema de foco en el cliente.

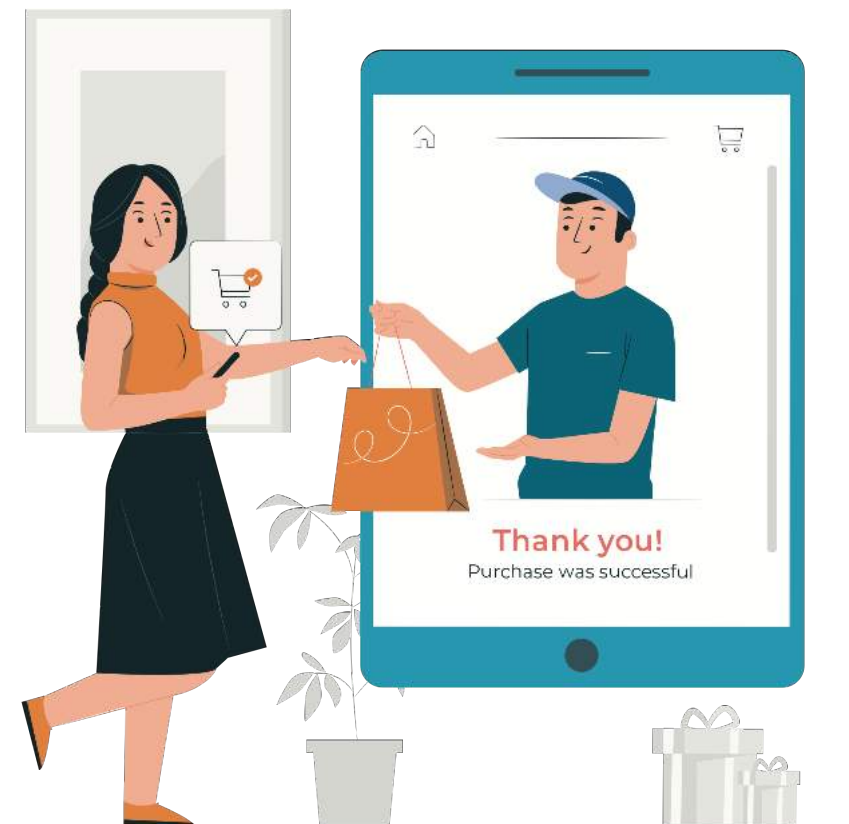
Cuando una empresa comprende que debe centrarse en el cliente, retendrá al cliente adecuado. Tu cliente ideal proporcionará un boca a boca positivo, mejorará tu reputación en línea y tu crecimiento orgánico. Esto se transformará en un sistema generador de ventas. Reduciendo los costos de atención al cliente, alargando el tiempo de valor de tus clientes y aportando en el retorno de inversión.



"Los clientes leales a la marca tienen cinco veces más probabilidades de recomprarle o perdonarle una experiencia de cliente incorrecta. También tienen siete veces más probabilidades de comprar un nuevo producto y cuatro veces más probabilidades de recomendar a un amigo a su empresa."
(Temkin Group.)

Al tener un sistema o esquema de experiencia del cliente, tomará mejores decisiones; su organización será proactiva en lugar de reactiva. Ahora bien, suponga que desea que su empresa sea líder en experiencia del cliente. El primer paso es comprender cómo funciona la experiencia del cliente y cómo influye en los resultados de tu negocio. Para lograrlo, debes seguir estos pasos o estrategias:

1. Adquirir al cliente ideal.
2. Retener al cliente ideal.
3. Tener un sistema o esquema de experiencia del cliente.



1. Adquisición de Clientes

En primer lugar, desarrolle los valores de su marca. Tu marca preparará el escenario para tus mensajes de marketing y le dará a tu equipo los estándares para atender a los clientes. Planifica estratégicamente las acciones de tu marca y que estas a su vez sean coherentes con el comportamiento de los equipos. Este comportamiento debe girar alrededor de los valores de su marca. Esto es importante pues cada empleado es el representante de tu empresa y debe ser consistente con la promesa de marca.

Muestra consistencia a través de los canales de comunicación. Utiliza los valores de marca para crear un mensaje y una imagen coherentes. La consistencia, es muy importante. Tan simple como usar los mismo tipos de letras, colores y estilo. Capacita a tu equipo o equipos para que sigan las pautas de marca.

Utiliza el canal de adquisición adecuado, ten presencia donde están tus clientes, si vendes servicios de estilo de vida, utiliza Facebook e Instagram, si vendes servicios de consultoría, utiliza LinkedIn y Twitter. Por último, prueba nuevos medios, crea videos para mostrar tus productos y servicios o mejor, pídele a tus clientes testimonios en videos.



***“Retener clientes es de cinco a 25 veces menos costoso que adquirir un nuevo cliente.”
(Harvard Business Review)***



2. Retención de Clientes

La experiencia del cliente (CX) se trata de mejorar los procesos para romper las barreras que tienen tus clientes para acceder a tus productos o servicios, y las barreras de tus empleados al momento de servir y ofrecer tus productos a los clientes, esto incluye los procesos, de atención al clientes, y los procesos de soporte de operaciones. La clave para la retención es hacer tus procesos fáciles y simples, para que sus clientes vuelvan una y otra vez. Tu empresa debe valorar a los equipos y capacitarlos para que sean capaces de ofrecer el mejor servicio al cliente posible. Debes establecer un equipo que sepa cómo ganarse la confianza de tu cliente.

Cómo construir un equipo de retención ganador:

Crea una estructura simple; a los clientes no les importa cómo resuelves un problema; quieren que se lo resuelvas en el tiempo y a través del canal que ellos prefieren.

Asegúrate de comprender el nivel de servicio requerido por los clientes; eso significa saber identificar cuándo los clientes quieren ser atendidos por un canal de autoservicio o bien, prefieren comunicaciones constantes; cuándo quieren resolución en tiempo real o en 48 horas más. Determinando el mejor estándar, reducirás costos y ofrecerás el servicio ideal para tus clientes.

Crea métricas por resultados que reflejen el tipo de negocio que diriges, y que tu equipo debe seguir. Recuerda recompensar y reconocer a los empleados que al momento de prestar atención al cliente, reflejan los valores de la marca.

“ Empresas que son lideres en experiencia del cliente tienen equipos 1.5 mas comprometidos.” (CX Connector)

"En promedio, los clientes leales valen más de diez veces su primera compra."(Fuerza de ventas)

3. Conseguir ser una empresa centrada en el cliente

Hoy en día, disponemos de muchas fuentes que nos permiten visualizar estadísticas e investigaciones especializadas, también, podemos encontrar datos que sugieren que es mejor tener clientes fieles. Pero, ¿cómo puedes lograrlo en tu negocio? ¿cómo puedes hacer para ganarte el compromiso y la fidelidad de tus clientes? La respuesta es sencilla: debes saber que la única forma de tener clientes leales es ofrecer una excelente experiencia al cliente. Entonces:

¡Escucha, escucha, escucha! Para escuchar necesitas un Sistema de Experiencia del Cliente.

Y, ¿qué es un sistema?

Un sistema no tiene por qué ser una solución costosa; al contrario, puede ser tan simple como implementar notas que tomas en tu cuaderno, para administrar tu pequeña empresa o cualquier herramienta que usas habitualmente para mantenerte organizado. El consejo más importante es escuchar, aprender y actuar en función de los comentarios de sus clientes. Establece una forma de tener interacciones honestas, precisas y transparentes. Y lleva un record, que puedas utilizar.

Conoce a tus clientes ideales, identifícalos en una lista, ofréceles un trato personalizado y crea una relación significativa con ellos. Tu cliente ideal es el que se beneficia más de lo que vendes y por lo tanto, consigue mucho valor a cambio. Y al mismo tiempo tu negocio También se beneficia, pues ellos compran mas, te recomiendan y mantienen una relacion estrecha con tu marca.

Una vez que implementes un proceso sostenible y sencillo, obtendrás los componentes básicos de apoyo para un negocio virtuoso donde tus clientes están en el centro, en el corazón de cada interacción, de cada proceso y de cada equipo de trabajo.

Carta del Cliente

Crea una “Carta del Cliente”. Este es un documento que refleja tu promesa al cliente, y es una forma simple de crear las expectativas correctas de servicio al cliente, y puede incluir:

- a. Una definición del tipo de acceso al soporte y horario comercial,
- b. El tiempo de respuesta que recibirá el cliente: ¿cuánto tiempo se tarda en responder a la consulta de un cliente?
- c. Las diferentes formas de contactar a la empresa
- d. Un espacio para que los clientes hagan comentarios.

Es importante que expliques tu promesa en términos simples.

Algunas ideas para concluir

¡El objetivo es ser una empresa líder en experiencia del cliente!

Los hábitos y comportamientos de los clientes están cambiando. Es crucial estar donde están tus clientes, interactuar con ellos, escucharlos, comprender sus emociones y necesidades.

Y recuerda, los defensores de la marca son piezas críticas en el rompecabezas de tu marca, elogia a tus campeones y resalta a aquellos que se desviven por defender tu marca. Hazles sentir que son los verdaderos embajadores de tu marca.

“ The top reason customers switch brands is because they feel unappreciated. ”(Vonage)

Otro aspecto relevante, es medir y administrar cómo tu cliente se relaciona con tu marca. Sabemos que atraer nuevos clientes cuesta más que retenerlos.

Uno de los beneficios de centrarse en el cliente es que llegas a reconocer cuáles son tus clientes ideales (tu público objetivo), lo que posibilita el poder centrar tu estrategia de marketing en adquirir clientes similares. Atraer clientes ideales también aumentará tu retención, porque necesitan menos atención y ya tienen una relación con tu marca.

Cuando logras adquirir a tu cliente ideal, identificando sus preferencias y además sabes dónde se encuentra, puedes enviarle un mensaje que sea de valor y relevante, gastas menos dinero en marketing y tu esfuerzo de ventas disminuye.

Al ser líder en experiencia del cliente, puedes competir, diferenciando tus servicios y productos, de la competencia. Entrena tu equipo ganador y establece un sistema o esquema que te permita, dentro de tu presupuesto, y recursos, ofrecer la mejor experiencia a tus clientes ideales.

Es la única manera de competir en el ámbito digital, debes diferenciarse de la competencia y para ello primero debes reconocer cuál es el valor agregado que tu marca está aportando en el mercado.

" 81% of companies view customer experience as a competitive differentiator. " (Dimension Data)

***¿Te pareció interesante este contenido?
¿Consideras relevante llevarlo a la práctica
para potenciar tu marca? Si la respuesta es
sí, entonces yo puedo ayudarte en el
proceso de potenciar tu marca y enfocarte
en la gestión de una marca que pone al
cliente en el centro.***

[Dale click a este enlace](#) para obtener una
cita , me apasiona ayudar a las personas,
establecer relaciones beneficiosas, a través
de una conversación informal y fluida, para
aclarar dudas y superar los retos de cómo
establecer un Sistema de experiencia del
cliente.

Email: wecare@cxconnector.tech

Telefono: +1 (416) 209.0113

Pagina web: www.cxconnector.tech



[TU CITA \(sin costo\) AQUI](#)