ENAMORA A TU CLIENTE

Guía de posicionamiento estratégico para pymes.

David Díaz Robisco

EDICIÓN 1.3
Abril 2016

#enamoraatucliente

INFORMACIÓN para la ACCIÓN

OBJETIVOS DE ESTA GUÍA

TÚ ERES EL QUE MÁS SABE DE TU NEGOCIO.
Yo te ayudo a ordenar tus ideas para ponerlas en marcha.
Al final de esta guía deberás tener claro y por escrito:

- Qué es lo que **enamora a tu cliente**.
- Conocer tu **posición estratégica** en un mapa y hacia donde evolucionar.
- Cómo fijar los **precios** y construir la **gama**.
- Poner al **cliente en el centro** de decisiones de la empresa.

RECOMENDACIONES

Para sacar el máximo partido a la guía dos recomendaciones:

- Leer todos los **enlaces sugeridos en la guía**. Aprenderás a tener un enfoque más sencillo de los problemas del día a día. Si imprimes la guía, **se han incorporado unos códigos BIDI para facilitar el acceso a los artículos.**
- Te animo a comentar, recomendar o compartir los artículos que te hayan ayudado más por Linkedin, Twitter, Google + . De esta forma tú puedes ser más visible en las redes sociales y mis artículos pueden llegar a más personas.

Si quieres ponerte en marcha, **PON POR ESCRITO TODO**. Si no lo haces, todo se quedará en un ejercicio teórico.

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

CONECTA

Si **todavía no estamos conectados**,
me gustaría que lo estuviésemos a través de:

1

Tu propuesta

DE AMOR

Claves para conocer a mi cliente objetivo.
¿Qué me hace único?

¿TIENES ESTRATEGIA?

Si tu producto / servicio es válido para todo el mundo, no tienes estrategia, sólo tienes precio.

Las tres B´s

- Pincha en la ilustración y lee atentamente mi artículo sobre **posicionamiento estratégico**.
- Una vez leído, SEÑALA, cuál es tu B.

BUENO BONITO BARATO

¿¿Ya tienes tu B??

IR AL ARTÍCULO

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

El cliente es el REY

- Y si es cierto que es el rey, ¿no te gustaría saber todo sobre él para sorprenderle?
- Da igual que tu cliente sea empresa o persona.
- Algunas **pistas sobre lo que hay que saber sobre tu cliente**:

PERSONAS

Edad (o franja de edad) y situación familiar

¿Cuánto tiempo trabaja? ¿Dónde trabaja?

¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Dónde está? ¿Con quién interactúa? ¿Cuáles son sus hobbies? ¿Con qué tipo de gente se reúne? ¿Cómo va y vuelve del trabajo?

¿QUÉ NECESIDADES TIENE? ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA?

EMPRESAS

Sector de la empresa, facturación, empleados, antigüedad

¿Les conoces? ¿Alguien de tu red de contactos (colegas de trabajo, clientes, proveedores o amigos les conoce?¿Conoces su productos / servicios? ¿Qué venden? ¿A quién le venden? ¿Cómo lo venden?

¿Qué les motiva? ¿Sabes cuáles son la misión, visión valores? Están en la web. Ahí tienes sus motivaciones de funcionamiento. Mírala para ver qué cosas tenéis en común.

EN EL DÍA A DÍA DE LA EMPRESA. ¿QUÉ NECESIDADES TIENEN?

¿Podemos ayudarles a hacerles la vida más fácil? **¿CÓMO?**

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

Describe...

a tu cliente ayudándote de las preguntas de la página anterior.

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

NECESIDADES EMOCIONALES

* ELIGE TRES DE LAS QUE ESTÁN AQUÍ O LAS QUE TÚ PIENSES (señálalas).

FELICIDAD, alegría, sonrisas, entusiasmo, satisfacción, ilusión, plenitud, placer.

AHORRO tiempo, inmediatez, simplicidad, menos esfuerzo, más dinero

PRESTIGIO, **PODER**, éxito, reconocimiento, respeto, superioridad, admiración, ego, orgullo, empatía.

SEGURIDAD, **CONFIANZA**, pertenencia, garantía, empatía, adaptación, compromiso, honestidad, responsabilidad, respeto.

CRECIMIENTO, formación, aprender, retos, cooperación, sinceridad, coherencia, conseguir.

AMOR, familia, amistad, altruismo, generosidad, cariño, bondad.

DIVERSIÓN, **PASIÓN** novedad, humor, emoción, reto, sorpresa.

LIBERTAD, valentía.

BIENESTAR SALUD relajación,calma, placer, serenidad, tranquilidad, optimismo.

NECESIDADES ¿Cómo le hacemos la vida más fácil a nuestro cliente?

Enumera las necesidades fundamentales de cliente:

Enumera cómo soluciona el cliente esas necesidades:

* ELIGE TRES NECESIDADES TÉCNICAS DE TU CLIENTE (señálalas)
¿Hay alguna necesidad sin cubrir?

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

¿De verdad tengo CLARO lo que estoy VENDIENDO? Y cómo sé que no me equivoco en mi PROPUESTA DE VALOR?

¿He preguntado a mis **clientes clave**? ¿Por qué me compran? ¿**Qué valoran l**os nuevos clientes? ¿Qué les doy que no le dan otros? ¿Coincide con lo que me dice mi departamento comercial, promotores y pre-ventas? ¿Hago **encuestas a mis clientes**? ¿Reviso las críticas que me hacen?

*

Sólo los **clientes importantes**, los que no quiero perder bajo ningún concepto. No son tantos. La regla de Pareto siempre se cumple: un **20%** de los de los **clientes** traen un **80% del beneficio**. Aprovecha también a preguntarles qué mejorarían del producto.

*

¿Por qué estoy **perdiendo las ventas**? Si era cliente objetivo, ¿qué ha valorado para no comprar? ¿y hay clientes objetivo que ni siquiera me escuchan? ¿por qué?:

*

¿Qué dice **tu competencia** de tu empresa? Esto es lo más fácil. A los clientes y proveedores les encanta contártelo.

IR AL ARTÍCULO

¡Ahhh, mi cliente
SÓLO QUIERE PRECIO!

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

¿QUÉ dicen de mi?

CLAVE o clientes TIPO

OFERTO y NO me compran

COMPETENCIA de mi EMPRESA

IR AL ARTÍCULO

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

¿QUÉ dicen de mi?

¿En qué PUBLICACIÓN me gustaría salir? ¿Qué me gustaría que dijesen? ¿Qué VALOR le va a dar a mi cliente?

¿Qué PREMIO me gustaría recibir? ¿Qué me gustaría que dijesen? ¿Qué valor le va a dar a mi cliente?

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

¿QUÉ me hace único?

¿Soy capaz de decir en UNA FRASE qué me hace diferente? Qué NECESIDAD de mi cliente estoy cubriendo? ¿Qué le estoy dando a mi cliente para que ME COMPRE A MI y no a la competencia?

Define CÓMO ENAMORAS A TU CLIENTE. ¿Por qué te tienen que comparar a ti y no a otros? ¿En qué eres diferente?

IR AL ARTÍCULO

Si vendes piñas dales un **VALOR ÚNICO.**

Revisa tus notas sobre lo que valoran tus clientes, tus no clientes y la competencia.

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

¿QUÉ me hace único?

En esta diapositiva pudes organizar tus ideas y pasarlas a limpio. Estos ejercicios te servirán para formarte una idea clara de lo que hemos trabajado hasta ahora.

CÓMO ENAMORO A MI CLIENTE

MI CLIENTE ES:

IR AL ARTÍCULO

3 NECESIDADES EMOCIONALES

_____

_____

_____

3 NECESIDADES TÉCNICAS

_____

_____

_____

MI **B** ES: _____

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

2

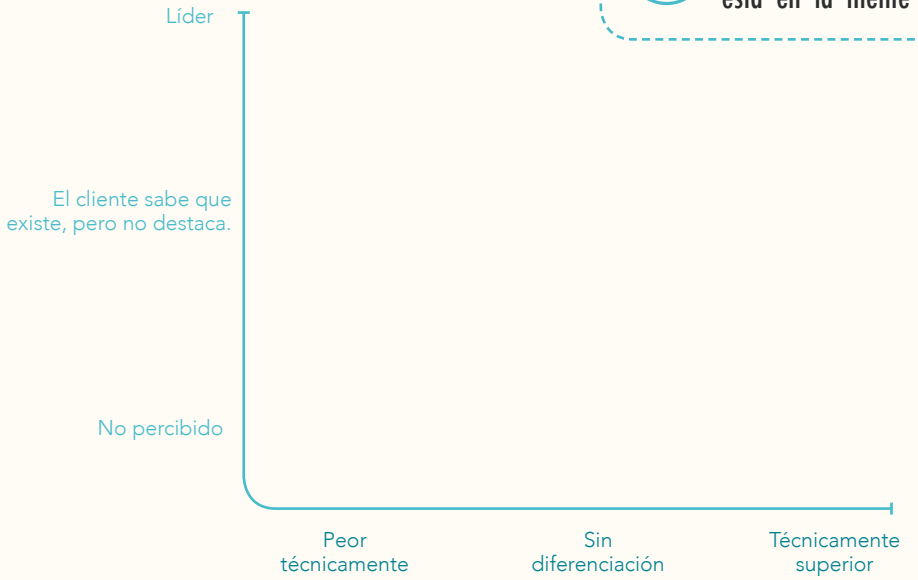
MAPA
De posicionamiento

¿Cómo me percibe el cliente?
¿Cómo quiero que me perciba?

Vamos a situar en un gráfico, cómo me ve el CLIENTE a mí y a mi COMPETENCIA. Pongo en el gráfico MI LOGO y los de mi competencia.

IMAGEN DE MERCADO
Cómo me percibe el cliente

No lo pienses mucho, lo primero que te salga es lo que vale, es lo que está en la mente del consumidor.



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
Objetivamente lo que ofrezco

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

COMPARA **tus resultados**

¿CUAL ES TU SITUACIÓN?

A continuación compara el resultado de la página anterior con el de esta tabla.
¿Es óptimo tu posicionamiento?

IMAGEN DE MERCADO

Cómo me percibe el cliente

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Objetivamente lo que ofrezco

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

¿Venderías un FERRARI en papel de PERÓDICO?

IR AL ARTÍCULO

AÚN HAY MÁS

Lo más normal en empresas no líderes ofrecer un producto técnicamente muy bueno, pero no percibido así por el cliente final. ¿Quieres ver experiencias reales de cómo se han reposicionado otros productos?. Echa un vistazo a estos artículos.

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

IR AL ARTÍCULO

¡¡Jefe
VAMOS CAROS!!

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

3

GANA

Dinero

¿Cómo fijos mis precios?
¿Cómo construyo mi gama?

LA BUENA NOTICIA

No tienes que pensar qué precio tienes que poner. El precio lo fija el mercado en función de tu posicionamiento.

EL CLIENTE TIENE EN SU MENTE
EL PRECIO DE REFERENCIA

¿Y si no tengo competencia directa? ¿Cuál es mi referencia? La competencia de cubrir las necesidades del cliente.

EL CLIENTE

TIENE UNA NECESIDAD QUE PUEDE CUBRIR CON PRODUCTOS QUE
NADA TIENEN QUE VER CON EL TUYO

Como ya conoces a tu cliente, tienes que pensar como él, qué presupuesto tiene y qué opciones de tu sector u otro sector tiene para cubrir esa necesidad.

¡BOOM! Diste en el precio

IR AL ARTÍCULO

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

LA MALA NOTICIA

Tienes que ajustarte tus costes a ese precio para ser rentable y satisfacer al cliente.

¿Y CÓMO HAGO QUE SEA RENTABLE?

Involucrando a toda la empresa:

Reunión comité de dirección de la empresa teniendo en cuenta al cliente (página 12).

- ¿Sobra / falta alguna especificación técnica?
- ¿Podemos conseguir ahorros por aumentar los lotes de fabricación o por logística? ¿Lo puede asumir el cliente?
- ¿Podemos conseguir ahorros con los proveedores si estandarizamos especificaciones?
- ¿Tengo que comunicar mejor y más efectivo, no tan general?

Antes de modificar nada, hacer una prueba con algún cliente.

Lecciones de una quiebra

IR AL ARTÍCULO

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

TEN UN PRODUCTO GANCHO CUBRIENDO LAS NECESIDADES BÁSICAS

Tiene que ser un producto / servicio tan **justo,** que le incomode al cliente, porque cuando quiere algo más tiene que subir la escalera.

A partir de ahí, que tu **producto cubra necesidades específicas del cliente**. Recientes estudios sobre la amplitud de gama demuestran dos cosas:

- Se vende más cuando la **gama es corta:** si es muy amplia el cliente se siente abrumado con tanta elección, y elige no comprar.
- Se vende más cuando el cliente ve todo **clasificado** y ordenado.

¿Te suenan estas tablas de características comparadas cuando hay ofertas de productos? ¿Son cortas y claras para el cliente?

ESTO SÍ QUE AYUDA A COMPRAR:

	PACK BÁSICO	PACK MEDIO	PACK PREMIUM
Característica A	•	•	•
Característica B		•	•
Característica C			•
Característica D			•

¿Mi CLIENTE sube la ESCALERA?

IR AL ARTÍCULO

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

4

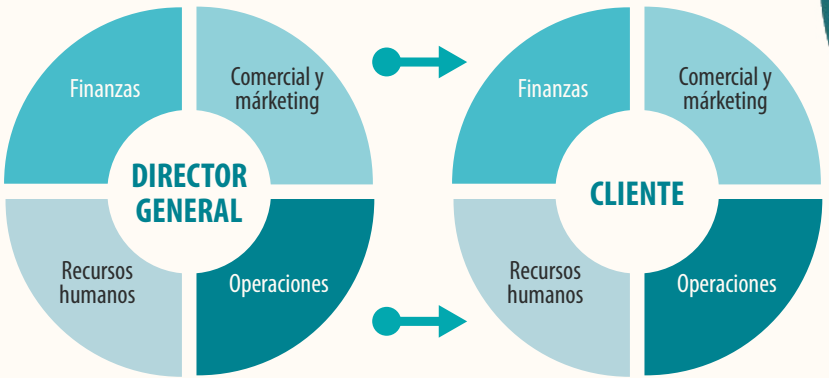
ORGANIZA

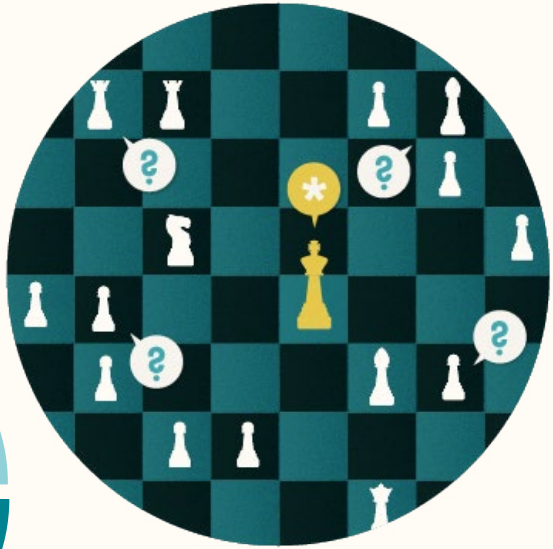
Tu empresa

Funciones de las organizaciones centradas en cliente: escuchar, buscar, comunicar y alienar

EL CLIENTE NOS PAGA EL SUELDO

Aunque en las empresas aparezca estructura piramidal, a mí me gusta más este esquema que es el real. El Director General en el centro de todas las decisiones.Toda la organización centrada en tener contento al Director General, que pensamos que es el que nos paga el sueldo.





IR AL ARTÍCULO

¿Estas **ALINEADO** o **FUERA DE JUEGO**?

Las empresas evolucionarán a una organización centrada en cliente, que es el que nos paga el sueldo. El papel del Director General será empujar a a todos los departamentos a orientarse al cliente.

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

COMUNICACIÓN
con mi cliente objetivo

Construir
MI MARCA

EL CLIENTE ES EL CENTRO DE DECISIONES

ESTRATEGIAS DE
búsqueda de clientes

Toda la empresa
CARA AL CLIENTE

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

Comunicación con mi CLIENTE OBJETIVO

Insisto mucho en comunicación con cliente objetivo, es la opinión que más nos interesa, y ahí tenemos que centrar los esfuerzos. Las opiniones del resto de clientes, las tenemos en cuenta, pero no las dedicamos apenas tiempo ni recursos.

- Escuchar los comentarios que se hacen de nosotros en el mercado y en las redes sociales.
- Facilito al cliente un canal para recibir sus quejas y sugerencias y las atiendo. Una queja bien gestionada es un cliente ganado.
- Tengo contacto constante con él y sé lo que opina: organizo sorteos, conferencias, encuestas, formaciones , ferias...

Estrategia de BÚSQUEDA DE CLIENTES

- He definido mi cliente objetivo y sé lo que hace y cómo se relaciona.
- ¿Cómo le estoy yendo a buscar? ¿Soy proactivo? ¿Le creo la necesidad al cliente?
- Cualificar al cliente es decidir si vas a venderle a un cliente potencial o no.
- Si utilizas tiempo para vender a un cliente potencial que no encaja en tu perfil de cliente objetivo, perderás tiempo, recursos y te arriesgarás a comentarios negativos sobre tu producto o servicio.
- Si utilizas tu tiempo para vender a tu cliente potencial, tendrás comentarios positivos y sabrás cómo seguir sorprendiendo a tu cliente, cómo hacerle la vida más fácil.

Construir MI MARCA

- ¿Mi imagen corporativa encaja con las necesidades emocionales y funcionales de mi cliente?
- ¿Qué estoy haciendo para ser reconocido, salir en el periódico que quiero o recibir premios?
- La imagen es fundamental en el mundo actual que es cada vez más visual.

¿Venderías un Ferrari envuelto en papel de periódico?

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

COMPARTIENDO PRIORIDADES Y ESTRATEGIA

Si haces esta pregunta a distintas personas de la organización, incluidos puestos directivos: ¿crees que responderán lo mismo? Te puedo asegurar que no. Y eso demuestra una falta de comunicación y alineación.

¿ Cuales son las TRES PRIORIDADES para este año ?

Sabe el equipo...?

..qué esperas de él?

IR AL ARTÍCULO

¿Estás contento con tu equipo?

..cuáles son los objetivos de la empresa?

IR AL ARTÍCULO

¿Tu empresa está en el lado oscuro?

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

• Definir, comunicar y hacer partícipes a los equipos de las tres prioridades de actuación de la empresa.

1. Los equipos no sólo deben ser trabajadores, deben estar comprometidos con los objetivos de la empresa y ser embajadores de nuestro mensaje del que se sienten orgullosos.
2. Comunicar no es sólo poner un mail, informar al comité de empresa o hacer comunicados en los periódicos. También exige que las personas sientan como suyos los objetivos de la empresa. Pasa tiempo con los equipos y fórmalos.

IR AL ARTÍCULO

Si cuando tus hijos crecen no les hablas de sexo....

• Tener abiertos en la empresa canales de comunicación para recoger las sugerencias de los equipos para hacerle la vida más fácil al cliente. Con las nuevas tecnologías es más fácil: concursos y participaciones vía twitter o Facebook.
• Fomentar el contacto del equipo con el cliente: cuando se organicen convenciones, ferias o visitas de de clientes a fábrica favorecer que todo el equipo de todas las secciones entre en contacto con el cliente.

> “El cliente es el que NOS PAGA EL SUELDO”

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com

Cómo ya sabes tu opinión es
LO MÁS IMPORTANTE

Puedes ayudarme a mejorar rellenado está sencilla encuesta.

SÓLO TIENES QUE PINCHAR EN EL LINK

COMENZAR ENCUESTA

CONECTA CONMIGO

ECHA UN VISTAZO A MI PERFIL

Formación y motivación de equipos comerciales orientados a resultados

Conferencias – Enamora a tu cliente

Linkedin

Conóceme mejor

Twitter

Agrégame a tus listas

#enamoraatucliente

Video:

¿Cuántos retos afrontas?

INFORMACIÓN
para la ACCIÓN

LA SUERTE NO EXISTE

Eres tú quien la trae

David Díaz Robisco
david@informacionparalaaccion.com