

David Gómez

Detalles que Enamoran[®]



RESUMEN DE CONCEPTOS BÁSICOS

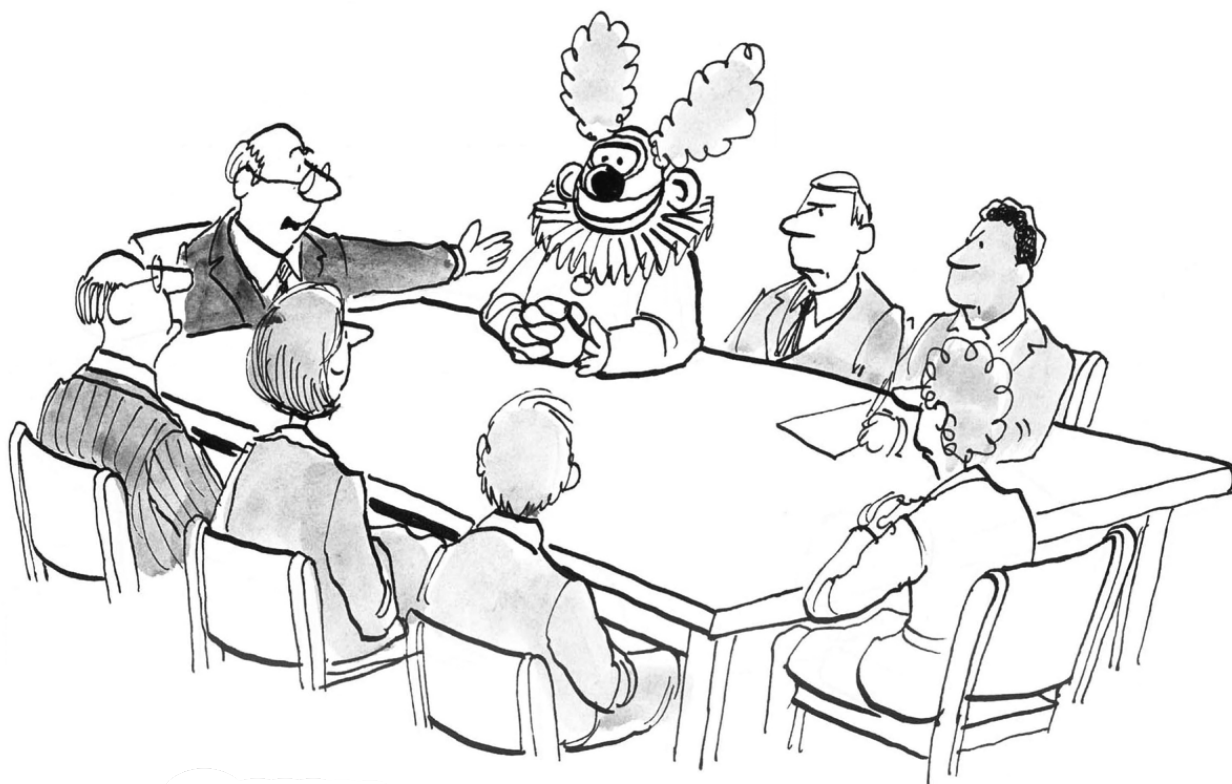
bienpensado[®]

Detalles que Enamoran es una invitación a tomarse en serio la experiencia del cliente; no solo como un camino sostenible de diferenciación, sino como una forma de mejorar el servicio a nuestros clientes y de inspirar a los empleados. Es para aquellas personas y organizaciones que quieren trascender; pasando de vender algo, a significar algo. Es pasar de realizar simples transacciones comerciales, a construir una relación y a sorprender con gratas experiencias.



David Gómez

PRIMER ACTO: LA INSOPORTABLE INDIFERENCIA



"Julio tiene una idea para que llamemos la atención de los clientes"



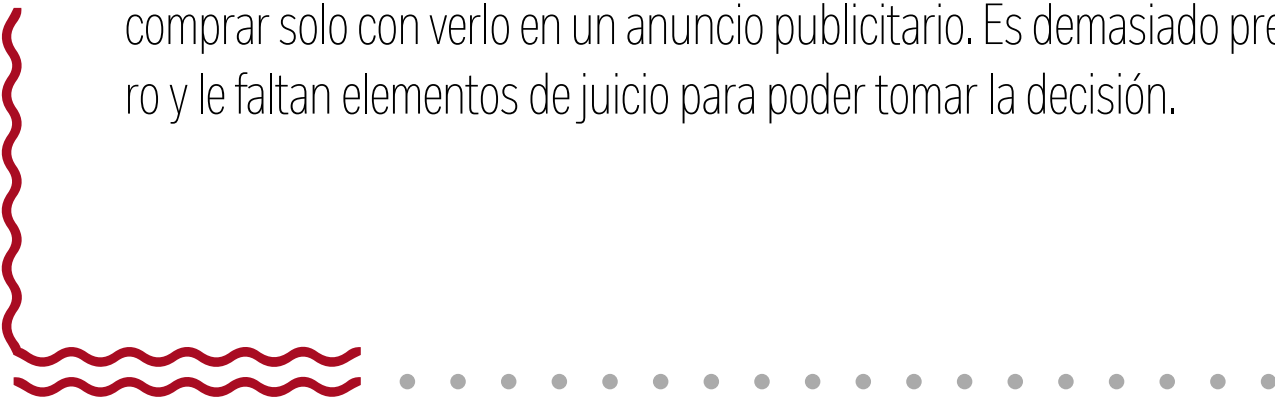
A NADIE LE IMPORTA LO QUE VENDE

La indiferencia de los mercados y la inexistente lealtad son la consecuencia de la falta de diferenciación de las compañías y de la significancia que no han logrado construir en sus clientes y prospectos.

LAS VENTAS SON COMO EL AMOR

Así como uno no pide matrimonio en la primera cita, un cliente no le va a comprar solo con verlo en un anuncio publicitario. Es demasiado prematuro y le faltan elementos de juicio para poder tomar la decisión.

Así como uno no pide matrimonio en la primera cita, un cliente no le va a comprar solo con verlo en un anuncio publicitario. Es demasiado prematuro y le faltan elementos de juicio para poder tomar la decisión.



SEGUNDO ACTO: CREANDO EXPERIENCIAS MEMORABLES

LOS BUENOS CLIENTES SE PIERDEN POR MAL SERVICIO



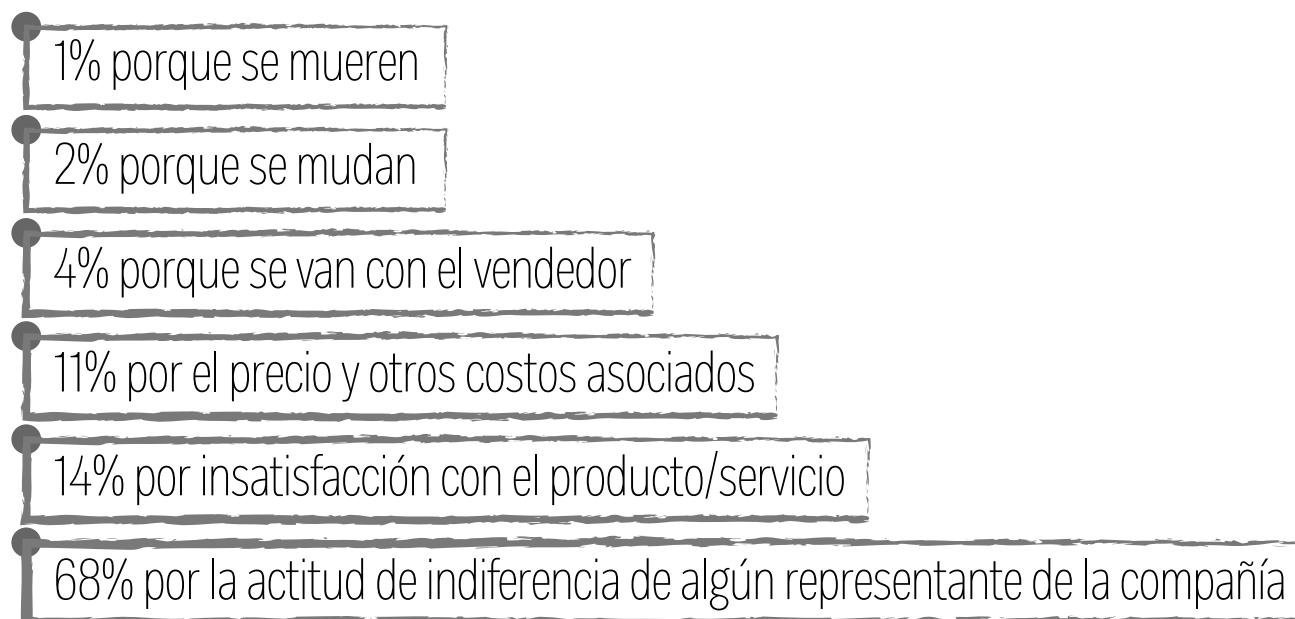
"El plan de salud Solo la cubre a usted y a tres enanos"



EL COSTO DEL MAL SERVICIO

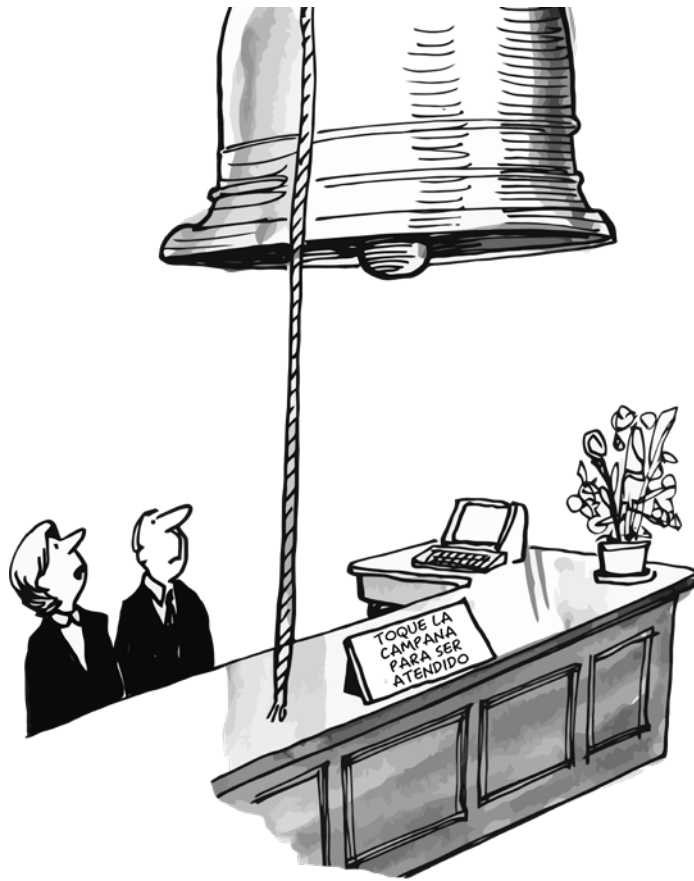
El mismo estudio de Rockefeller Corporation revela una interesante realidad: los clientes no son los que dejan a las compañías, son las compañías las que dejan a los clientes. Y más interesante aún, los pierden a causa de algún representante de la empresa.

Según el estudio, los clientes se pierden:



.....

TERCER ACTO: PONGA LA CASA EN ORDEN



"El jefe dice que debemos estar más atentos a las solicitudes de los clientes"



NO ES VENDER, ES CONSTRUIR RELACIONES

La venta es una consecuencia. Es el resultado de ganarse la confianza de los clientes. Todos los días. La venta no la generan las fastuosas campañas publicitarias o los descuentos de temporada. Esos estímulos van y vienen; las relaciones permanecen.

**EL SERVICIO AL CLIENTE
NO ES UN DEPARTAMENTO.
ES UNA ACTITUD.**

Mo Hardy



SI LO BÁSICO NO FUNCIONA, LOS DETALLES NO ENAMORAN

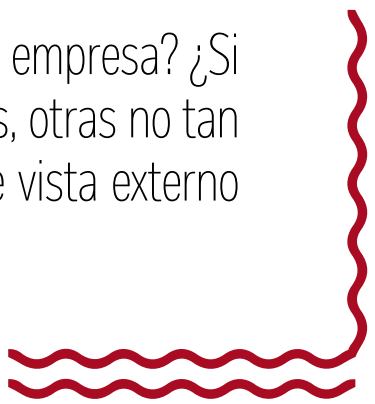
No sirve deleitar, si lo esencial no funciona. Los detalles que enamoran construyen sobre la base de una operación que fluye sin contratiempos. Y esto solo sucede cuando tiene la casa en orden.

CUMPLA CON LAS EXPECTATIVAS BÁSICAS

Piense en su negocio y póngase en el lugar del cliente ¿Qué expectativas de servicio tendría? ¿Cómo quisiera ser tratado? ¿Qué tan rápido desearía que fuera la atención? ¿Cómo debería fluir la comunicación? ¿Qué instrucciones esperaría recibir? ¿Cómo esperaría que fuera la actitud de aquellos con los que interactúa?

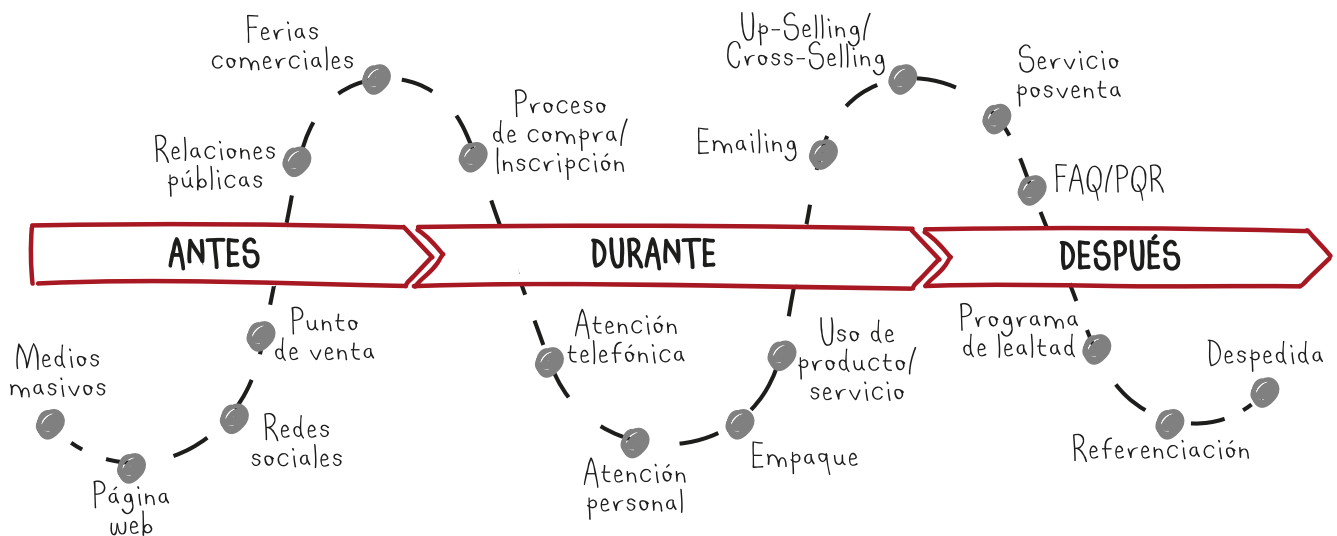
RECORRA EL MISMO PROCESO QUE RECORRE SU CLIENTE E IDENTIFIQUE ASPECTOS A MEJORAR.

¿Qué encontraría si recorriera como cliente el proceso de su empresa? ¿Si usted fuera el cliente, qué sorpresas tendría? ¿Unas buenas, otras no tan buenas? ¿Qué pasaría si recorriéramos desde un punto de vista externo nuestro propio negocio?




¿QUÉ ENCONTRARÍA EN SU EMPRESA SI FUERA SU PROPIO CLIENTE?

Haga de comprador misterioso de su propia empresa y recorra las tres etapas: Antes, Durante y Después del proceso de compra.



EXPERIENCIA ANTES DE LA COMPRA

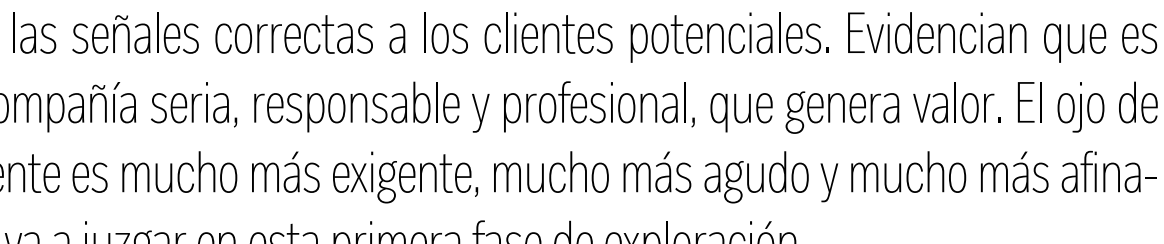
Es lo que sucede una vez un cliente potencial entra en contacto con su compañía. ¿Está actualizada su página web? ¿Tiene contenido útil? ¿Responde preguntas frecuentes? Si tiene un blog ¿Está actualizado, o su



último artículo es de hace un año? ¿Qué imagen está dando? En sus redes sociales ¿Está dando respuesta a las solicitudes de la gente, o simplemente ha descuidado su presencia porque no vio mucho movimiento y piensa que no vale la pena? Si el cliente lo busca en Google ¿Aparece en los primeros resultados? Cuando un cliente llama a su compañía ¿Le contesta rápidamente? Haga el ejercicio. Llame a su propia empresa ¿Le contestan, le dan información apropiada, lo tratan bien, con amabilidad, responden las inquietudes que tiene?

Si tiene un punto de atención al público ¿Cómo está la disposición de este punto de venta? ¿Qué señales le está dando al cliente? ¿Tiene una caja olvidada en la recepción desde hace tres semanas que ya se le volvió paisaje, pero que es lo primero que el cliente ve? ¿Cómo es la atención que recibe cuando llega al local u oficina? ¿Tienen contacto visual? Escriba al email de contacto ¿Le responden oportunamente? ¿A quién le está llegando esta información en la empresa?

Estas primeras experiencias son fundamentales para construir confianza y



enviar las señales correctas a los clientes potenciales. Evidencian que es una compañía seria, responsable y profesional, que genera valor. El ojo de un cliente es mucho más exigente, mucho más agudo y mucho más afinado. Lo va a juzgar en esta primera fase de exploración.

Evalúe los puntos de contacto que apliquen para su negocio y trate de definir qué oportunidades tiene de crear una mejor experiencia antes de la compra.

EXPERIENCIA DURANTE LA COMPRA

Una vez el cliente entra en contacto con usted o está en un punto de venta ¿Pide más información? ¿Tiene formulario de contacto o un número telefónico en su página web? ¿Cómo está manejando este proceso con los clientes? ¿Los vendedores están ampliamente entrenados para dar soluciones a las inquietudes?

Pida una cotización y evalúe si se la envían a tiempo y si efectivamente incluía todo lo que usted pidió. ¿Le adaptaron la propuesta a lo que necesi-

... ..

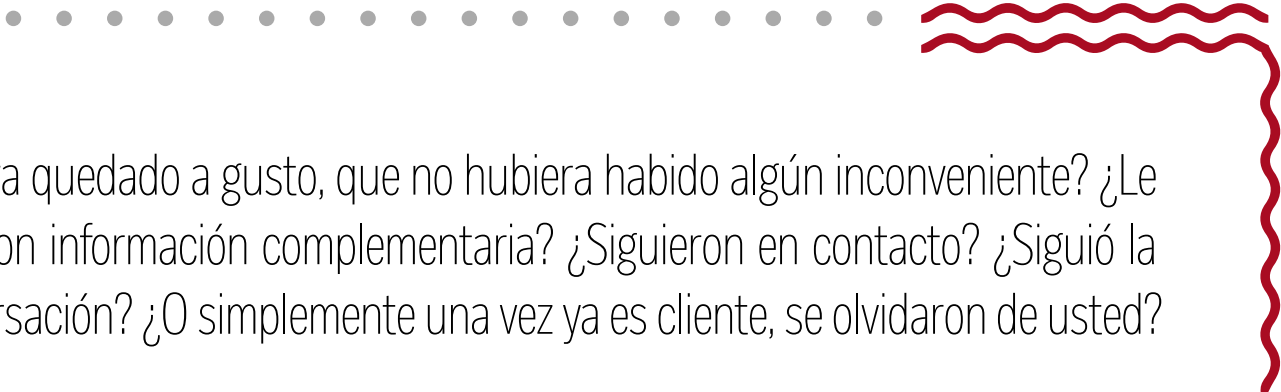
taba? O le dijeron “se la enviaremos pronto” ¿Y pasaron varios días y nada? ¿Le están haciendo seguimiento a los clientes que entran en contacto y que están interesados? ¿Está haciendo una adecuada presentación de los argumentos que como compañía está manejando? Si le hicieron un despacho ¿Llegó completo, con todo lo que había pedido?



EXPERIENCIA DESPUÉS DE LA COMPRA

Una vez el cliente compra ¿Validaron que todo estuviera en orden? A usted que está haciendo el recorrido como cliente ¿Lo llamaron a verificar que

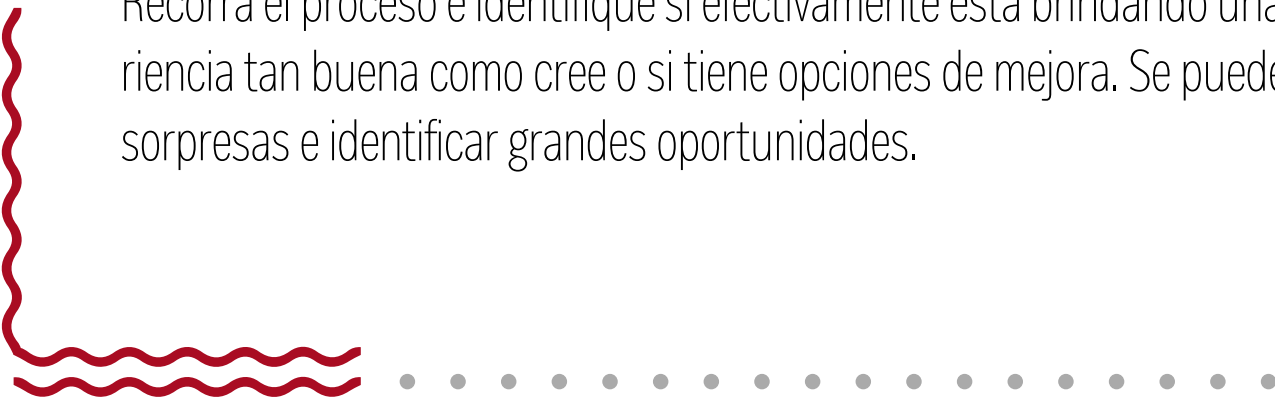
... ..



hubiera quedado a gusto, que no hubiera habido algún inconveniente? ¿Le enviaron información complementaria? ¿Siguieron en contacto? ¿Siguió la conversación? ¿O simplemente una vez ya es cliente, se olvidaron de usted?

¿Cómo mantienen la relación para continuar enamorándolo? ¿Estuvieron pendientes de usted? ¿Le ofrecieron productos adicionales? ¿Se construyó una verdadera relación o fue simplemente un amor de verano? ¿Se preocupó la compañía por usted como cliente, o simplemente fue uno más y siguieron el proceso para buscar más clientes nuevos sin construir relaciones de largo plazo?

RECORRA SU PROPIO PROCESO COMERCIAL



Recorra el proceso e identifique si efectivamente está brindando una experiencia tan buena como cree o si tiene opciones de mejora. Se puede llevar sorpresas e identificar grandes oportunidades.

CUARTO ACTO: SORPRENDA CON DETALLES QUE ENAMORAN



"Vine a regar las plantas y se desmayo"



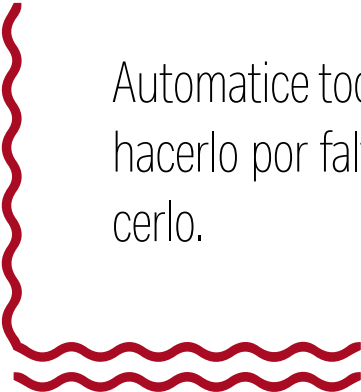
EL EFECTO SORPRESA

La sorpresa es el mejor antídoto contra la indiferencia. La sorpresa capta la atención, una de las cosas más escasas y valiosas en estos tiempos. Rompa la indiferencia con detalles inesperados; los clientes se derretirán y no querrán comprarle a nadie más.

DETALLE + SORPRESA = WOW

Cuando a los detalles les agregamos el efecto sorpresa ¡son una bomba! Es una colisión de dos emociones irresistibles y absolutamente fascinantes para el ser humano.

USE LA TECNOLOGÍA PARA ENAMORAR



Automatice todo lo que más pueda para mantenerse en contacto. Entre no hacerlo por falta de tiempo y hacerlo de manera automática, es mejor hacerlo.

La tecnología mejora la experiencia del cliente desde diferentes frentes:

Simplificando los procesos (aplicaciones móviles).

Automatizando respuestas (Inteligencia Artificial o asistida).

Personalizando la comunicación (automatización de marketing).

Proporcionando contenido relevante (contenidos dinámicos en páginas web).

**PUEDE CERRAR MÁS NEGOCIOS
INTERESÁNDOSE EN LA GENTE, QUE EN
DOS AÑOS TRATANDO DE QUE LA
GENTE SE INTERESE EN USTED.**

Dale Carnegie

**QUINTO ACTO: CULTIVE UNA CULTURA
CENTRADA EN EL CLIENTE**



"No se preocupen, prepararé personalmente cada uno de sus paracaídas"



EL AMOR COMIENZA POR CASA

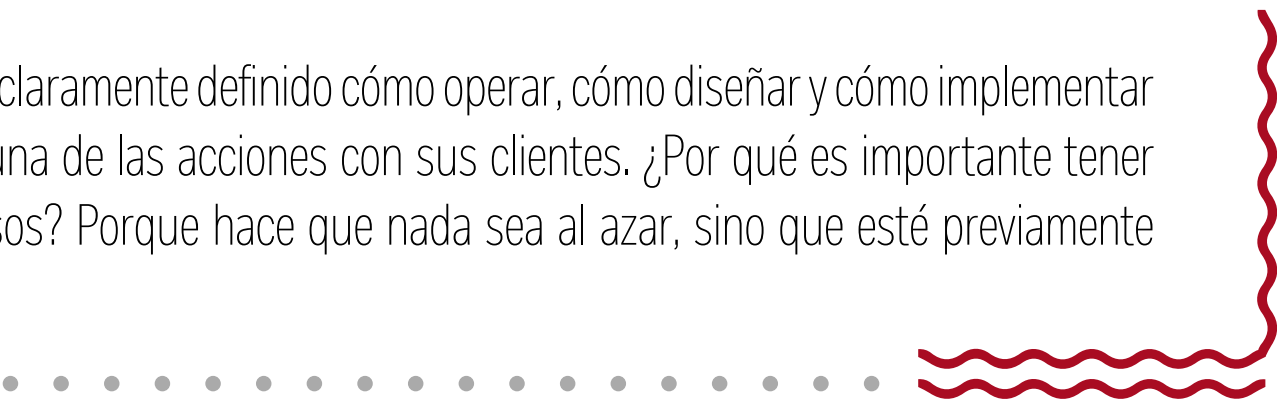
Enamore a los empleados y los empleados enamorarán a los clientes. Primero los empleados, segundo los clientes.

ENAMORANDO A LOS EMPLEADOS

- Clarifique el por qué de su trabajo
- Mantenga una comunicación fluida
- Reconozca la actitud de servicio
- Involucre en las decisiones
- Entrene continuamente
- Escuche a su equipo
- Empodere

PROCESOS: ESTANDARICE LA FORMA DE HACER LAS COSAS

Tenga claramente definido cómo operar, cómo diseñar y cómo implementar cada una de las acciones con sus clientes. ¿Por qué es importante tener procesos? Porque hace que nada sea al azar, sino que esté previamente



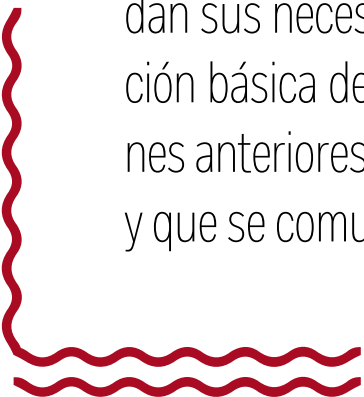


definido en la compañía como una forma correcta, aceptada y deseada de hacer las cosas.

ENSEÑE CÓMO CREAR EXPERIENCIAS MEMORABLES

Entrenar significa preparar a las personas para que brinden la mejor experiencia posible, de acuerdo a los estándares de la misma compañía. Es una mezcla de conceptos, práctica, acompañamiento, herramientas y motivación.

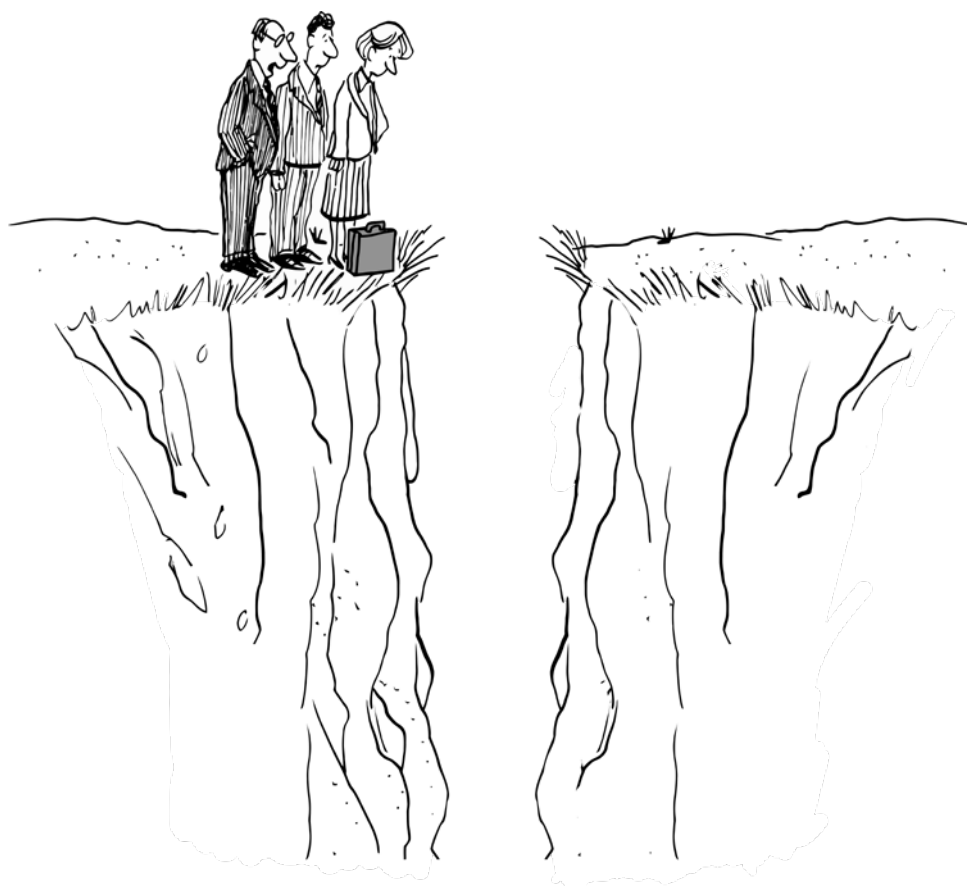
PERSONALICE



Esta es una de las más poderosas tendencias. Los clientes quieren ser tenidos en cuenta, que se les reconozca su individualidad y que les entiendan sus necesidades. La personalización empieza con conocer la información básica del cliente, como su nombre, sus compras y las comunicaciones anteriores. Los clientes esperan que las compañías sepan quiénes son y que se comuniquen de manera consecuente.

FINALE: EMPIECE A ENAMORAR

MANOS A LA OBRA



"¿Y si no hacemos nada y esperamos a que algo mágico pase?"

.....

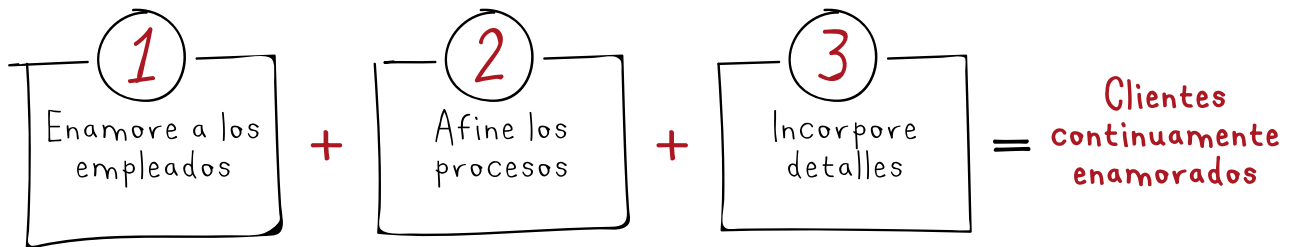
CÓMO LLEVARLO A LA PRÁCTICA

Implementación rápida (Táctica)



Para uso individual. Implementación inmediata en su trabajo a nivel personal.

Implementación sostenible (Estratégica)



Para uso corporativo. Proceso para implementar Detalles que Enamoran en la empresa a nivel general.

CAMBIANDO EL MUNDO, UNA PERSONA A LA VEZ

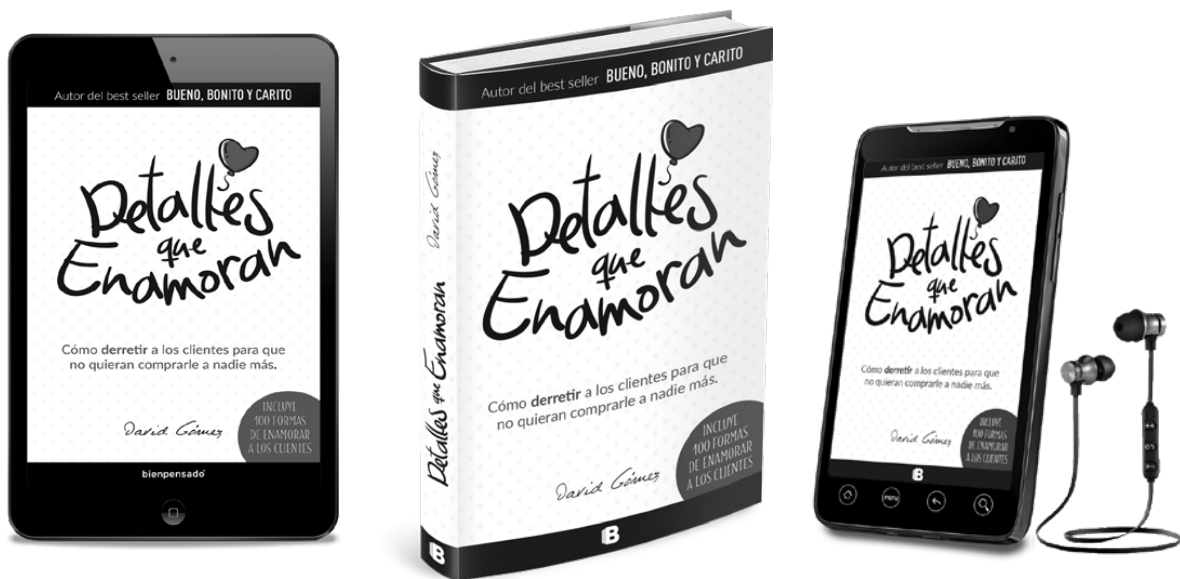
Al transformar la vida de los demás, transformamos nuestra propia vida. Es cultivar el hábito de crear nuevas realidades. Es contribuir a una sociedad más amable y tolerante. Genuinos actos de bondad tienen el poder de abrir los corazones y conectarnos con lo esencial.

Expresa el amor todos los días y recuérdale a quienes están a su lado que piensa en ellos. Dígale a su pareja y a sus hijos que los ama, a su amigo que lo extraña y a su cliente que lo aprecia. Esté allí para ellos.



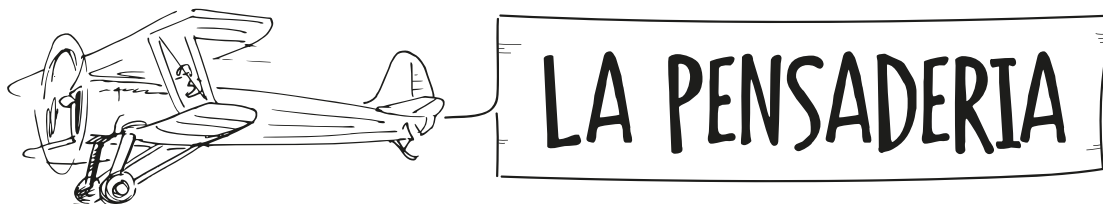
"Un poco de inspiración por favor"

DISPONIBLE EN VERSIÓN
IMPRESA, DIGITAL Y AUDIOLIBRO

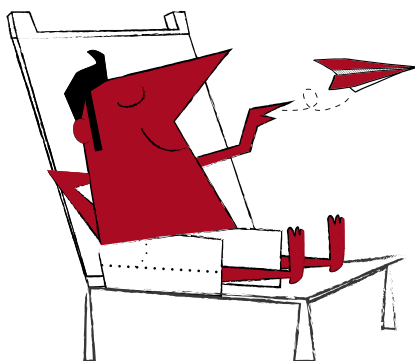


www.detallesqueenamoran.com/comprar/

bienpensado®



**RECIBA SEMANALMENTE
NUESTROS NUTRITIVOS
TIPS COMERCIALES**



www.bienpensado.com/boletin

10 principios para crear experiencias memorables

1. Contrate personas con actitud de servicio.
2. Enamore a los empleados.
3. Cumpla su promesa básica.
4. Haga a todos responsables de la experiencia.
5. Entrene una y otra vez.
6. Busque la lealtad, no la simple satisfacción.
7. Empodere.
8. Ajuste procesos continuamente.
9. Corrobore constantemente la ejecución.
10. Evalúe indicadores de experiencia del cliente.