

Tendencias Entorno Clientes

La razón de ser de las empresas es trabajar para los clientes, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y desarrollar relaciones a largo plazo.

El Cliente es el que Compra y Consume, el que paga nuestros sueldos, el que genera los beneficios y utilidades de las empresas.

Por ello, he preparado este documento para actualizar sobre el Entorno del Cliente como prerrequisito para Iniciar su estudio y desarrollar las relaciones.

Soy Juan Carlos Medina Velandia, su Consultor, Formador y Amigo. No dude en contactarme para obtener más Información y Apoyo.

email: conideas_plus@yahoo.com

web: <http://www.educacion-virtual.org/>

El Crecimiento de los Clientes es el requisito para el Crecimiento Empresarial. Cuando los Clientes se encuentran a nuestro favor, compran más, recomiendan nuestros productos a sus amigos y conocidos, las relaciones desarrollan y los resultados mejoran.

Que hay de Nuevo en el Entorno de los Clientes

Acentúe lo positivo y elimine lo negativo.

Hacia donde se dirigirá el servicio hacia el futuro? Hacia el amor. Las organizaciones que atraigan y nutran el amor a los clientes, serán grandes.

La creación de valor no requiere necesariamente la adición de algo, ya que también se crea cuando se reducen o disminuyen aspectos que son vistos como negativos.

Existen 10 Palabras de Oro muy Poderosas y de gran Impacto en los Sentimientos de las Personas: Garantía, Felicidad, Nuevo, Seguro, Ayuda, Amor, Confortable, Maximizar, Usted, Ganar.

Los Recursos son siempre limitados, aún para excelentes iniciativas, aún para grandes Compañías. La Gente Efectiva debe mostrar Creatividad en el uso de los Recursos y en encontrar nuevos Recursos.

En el Nuevo Mundo el Talento es el Capital: La diferencia proviene de la Gente. Las Emociones son el gran diferenciador en un mundo lleno de reglas.

Prepárese para el Futuro: Utilice la Tecnología en el Momento y Lugar apropiado. Invierta en la Gente y en su Negocio. Involúcrese y sea Activo en la Industria. Establezca Alianzas. Utilice Internet, llegó para quedarse. Sea más Agresivo en encontrar Nuevos Servicios y Clientes Rentables. Maximice la Fuerza de Trabajo, Asista y Apoye a la Gente con la Tecnología.

La Tecnología permite a las personas y Empresas comunicarse más Fácil y más Rápido. Se reduce la importancia de la ubicación y las limitaciones geográficas.

La excesiva Información puede Distraer y llevar al Parálisis. La Gente Efectiva debe ser cuidadosa en seleccionar la Información que va a usar, e Inteligente en su uso. Condensar, Comunicar Rápido, Simple y Fácil.

Los Retos de la Información se encaminan en Dos Direcciones: la primera es, Acercarnos a los Clientes para Entenderlos mejor y poder Ayudarlos. La segunda es, Acercarnos a los Vendedores para Divulgar esta Información y así Ayudar a los Clientes a Cumplir sus Objetivos.

No se puede evitar la Comunicación: Así no lo digamos, siempre estamos comunicando algo, con Gestos, la Postura y la Expresión Facial.

Solo el 7% de los significados Emocionales se expresan Verbalmente, el 38% se comunica por el paralenguaje o uso de la Voz y el 55% proviene de la Comunicación no Verbal. Nuestras respuestas Emocionales y Sentimentales se relacionan con lo que se hace y no con lo que se dice. La Comunicación Electrónica es el medio actual, el email se ha convertido en la mejor forma de compartir información.

En la Comunicación es más Importante la Forma en que se dicen las cosas y no tanto la Cantidad de lo que se dice. El Poder la Persuasión es altamente Valorado.

Uno de los aspectos más importantes en la Comunicación es la Habilidad para Comprometer nuestras Emociones, lo cual se puede lograr con el Humor, el Drama o la Acción.

El mensaje es lo que se recibe y no lo que se intentó emitir: Intuitivos, Analíticos, Sentimentales y Sensoriales.

Frecuentemente, las reglas se hacen para hacer los procesos más fáciles para el cliente interno, pero si se alejan de las necesidades del cliente externo, éstas deben ser cambiadas.

El Conocimiento se debe tratar como la leche “Hay que mirar la Fecha de Vencimiento”. Una vez se usa el conocimiento en la Organización, Pierde su Valor. Se debe Innovar continuamente, la Evolución y la Revolución es una necesidad.

Las nuevas Organizaciones son: Pequeñas, Planas, Temporales, Horizontales, Circulares, Abiertas y Medibles. Para que todos trabajen juntos en armonía.

“CRM” el nuevo enfoque de los Negocios: La construcción y desarrollo de relaciones con los Clientes a largo plazo. Debe existir una conexión emocional entre el cliente y la empresa. Invierta en sus Clientes Actuales, traer un nuevo cliente le puede costar Ocho veces más. El 60% del Tiempo, Energía y Dinero se debe invertir en mercadear a la Gente que ya compró, el 30% en mercadear los Prospectos, el 10% de los recursos en Educación del Universo y Promoción dentro de la Comunidad.

Para tener Éxito en las Relaciones con los Clientes, las Empresas deben transformarse en sí mismas, para ser Flexibles, Dinámicas y totalmente Enfocadas en los Clientes. Atributos claves de las Relaciones: Confianza, Cumplimiento, Sentido de Comunidad, Afinidad, Respeto, Conocimiento, Comunicación.

La nueva velocidad de los Negocios: “No es el grande el que se come al chico sino el rápido al lento”.

Las Organizaciones Quieren y Necesitan hacer Contacto con los Clientes, Proveedores y muchas otras personas involucradas en el Negocio. Igualmente los Clientes Quieren y Necesitan hacer Contacto con las Organizaciones. El mayor punto de Contacto es a través del Teléfono. Las 4 "R" del Mercadeo: Relación, Retención, Referidos, Recuperación.

La primera Regla del buen Gerente es invertir el 75% del tiempo trabajando con las Personas y menos del 25% en los detalles Administrativos.

El 50% de los Negocios son hechos por el Teléfono, es la Herramienta preferida para la Comunicación en los Negocios.

En el Mercadeo Directo, la Audiencia es esencial, la Oferta lo es todo y la Creatividad es obligatoria.

Dele sabor a su Servicio. Quienes somos?, Qué disfrutamos hacer?, Cómo es la experiencia de los clientes con nosotros? Es casual y amigable? Cómo queremos que nos perciban? Qué podemos hacer más fácil y placentero para nuestros clientes?

Deslumbramiento = Esperado + 1. No son cosas que se dan sino cosas que se hacen.
Lealtad = Satisfacción x Involucramiento x Afinidad.

Convertir a los Clientes en Abogados: Que compren e incentiven a otros para que le compren. Hablen acerca de usted, le hagan mercadeo y le traigan clientes.

Busque que la Gente se Comunique y se Queje. No crea en los clientes Silenciosos. El cliente que se queja siempre está en lo correcto, no lo dude.

Consistencia: Pobres ventas hechas de manera Consistente pueden ser más Ventajosas que Buenas Ventas hechas esporádicamente. En la mente de los Clientes, la Consistencia es sinónimo de Credibilidad, Largo plazo y Éxito.

Paciencia: Un cazador puede esperar detrás de un árbol por días, esperando por un tiro certero. Menos del 4% de las Ventas son hechas en el Primer intento, el 80% de las Ventas son hechas luego de 8 llamadas.

En el Servicio, lo importante no es el error sino su rápida corrección y sorprendente recuperación.

El Buen Servicio: Integridad producto, Excelencia Procedimiento y Experiencia Amigable.
Tendencias en la Evolución de los Clientes: Internet, Individualidad, Interactividad, Inmediatez,

Intimidad, Imaginación.

Los Clientes son cada vez más Sofisticados, requieren 24 horas de Acceso los siete días a la semana. El 68% de los Clientes dejarán su proveedor a causa del Pobre Servicio.

Los Clientes buscan la Conveniencia de manera Consistente, como la razón Número Uno de hacer Negocios con una Entidad en particular. La Conveniencia ya no es tanto Ubicación sino Facilidad de Acceso.

Hay siete (7) diferentes tipos de valor para el cliente: Precio, Conveniencia y Acceso, Servicio, Comunidad, Facilidad, Sorpresa y Relación.

Es importante el tono emocional en la interacción, que el cliente se sienta relajado, bienvenido, placentero, confortable, servido y atendido. Se deben crear positivas emociones en el cliente. Incremente sus Ventas con sus Clientes Actuales. Reduzca Costos de Ubicación, Atracción, Convencimiento, Cambio de Proveedor y Vinculación. Los Clientes Actuales cuentan con Credibilidad y Capacidad de Influencia sobre otros Clientes.

Las Investigaciones divulgan que más de la mitad de los Clientes prefieren los Servicios Integrados.

Dale al Prospecto algo único, que parezca Exclusivo, que no se pueda conseguir de otra forma. La Gente Toma Decisiones de manera Lógica y Emocional, usando ambos cerebros, el izquierdo y el derecho.

Hay que darles a los Jóvenes un lugar para que sean Escuchados. A ellos les afecta las Relaciones con sus Padres y Profesores, la Moda o la Música. Las Opiniones, los Canales de Expresión y la Oportunidad de hacer cosas, son muy fuertes para ellos.

Ofrezca algo que le ayude a los Prospectos a tener Éxito. A la Gente le gusta saber como lograr el Éxito, es un Deseo Humano, ofrezca cosas que le ayuden a la Gente hacer más Dinero, Ahorrar Tiempo y Esfuerzo o Eliminar Problemas.

Son las Pequeñas Cosas las que inciden para que los Clientes se sientan Especiales y las que Hacen la Diferencia. Para empezar a Mejorar el Negocio, Busque las cosas que Funcionan en la Organización, Identifique las Areas sobre las que puede decir: "Somos Mejores, porque.....". La mejor manera de convencer a un Cliente que Genuinamente lo valoramos e simplemente valorarlo Genuinamente.

Tome algunos Riesgos para Sorprender y Deleitar a los Clientes.

Los Clientes prefieren recibir las Noticias tan Pronto como se pueda. No mienta y ponga al Cliente en Control de la solución.

Nada irrita más a un cliente que una falsa sonrisa y una mentiroso saludo.

Un Cliente Leal: Invierte más, es menos Sensible al Precio, desarrolla sentimiento de Confianza y Familiaridad, cuesta menos servirlo, Perdonan más y nos vuelven más Eficientes.

Las Preguntas demuestran su preocupación e interés. A los clientes les gusta las preguntas.

Cuales son las Tendencias

1. **Velocidad en el servicio:**

Para el cliente, el tiempo es dinero. ¿Por qué ocurren demoras? Si su empresa no le facilita el negocio al cliente, alguien lo hará. Otórguele facultades al cliente (Autoservicio. Sistemas de autoservicio las 24 horas, los 7 días de la semana). Desaparición de intermediarios. Comercio electrónico – desvincula a los corredores. Brindar Soluciones Integradas, no productos en partes: Un buen ejemplo: Conjunto de Office de Microsoft -- ¿Compra usted en forma separada procesadores de texto y hojas de cálculo?

2. **Convergencia de ventas y servicio: Personalización e integración.**

Los clientes desean negocios que ofrezcan servicios integrados que solucionen sus necesidades de realizar sus compras en solo paso. Las soluciones integradas facilitan los procesos de decisión de los clientes.

Vender mientras se atiende a los clientes. En general las ventas y la atención se veían como funciones separadas. Ejemplo: Home Depot – modo de servicio perpetuo. Brindar a los clientes información rápida, exacta y consistente. Atención – antes, durante y después de la venta.

3. **Facilidad de uso: Lograr que el sistema sea uniforme y confiable.**

Crear una atención al cliente uniforme y confiable. A medida que la atención mejora, los clientes esperan un mayor y mejor servicio. Se requiere un punto único de contacto. Uso común de la información más allá de los límites de la empresa.