



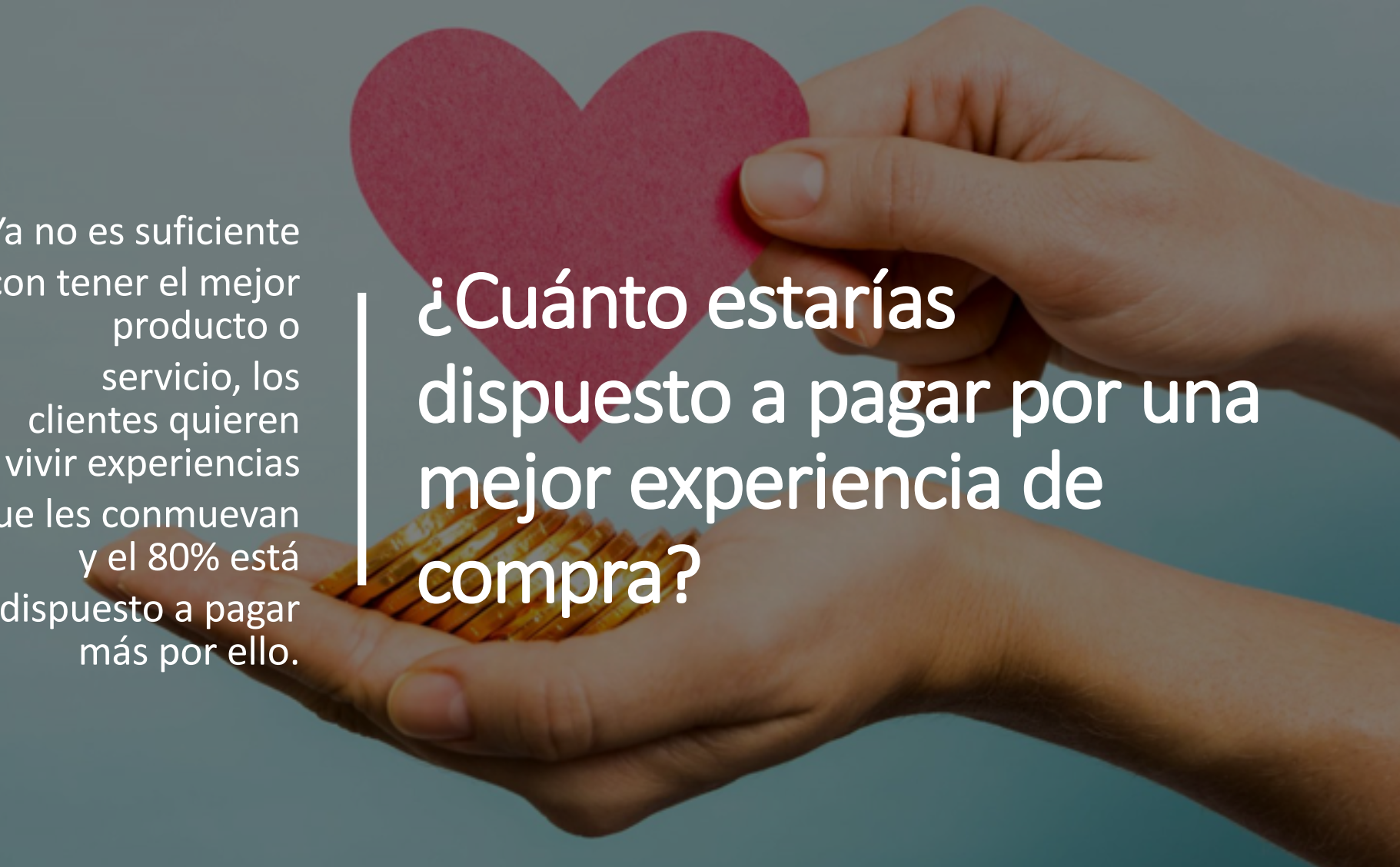
 **Customer
First**
fuerzacomercial

“Crea las experiencias que te gustaría vivir”

Cómo hacer para conectar con los clientes y que nos elijan cada día



Los negocios que prosperan son los que tienen clientes “recurrentes” que nos eligen una y otra vez frente a un mundo con más alternativas, enriqueciendo nuestro Fondo de Comercio y el valor de nuestra empresa.



Ya no es suficiente con tener el mejor producto o servicio, los clientes quieren vivir experiencias que les conmuevan y el 80% está dispuesto a pagar más por ello.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mejor experiencia de compra?

Experiencia = Fidelidad

El **Love mark**, concepto elaborado por Kevin Roberts CEO Mundial de Saatchi & Saatchi, es un elemento de posicionamiento que va más allá de la razón (top of mind) llegando al corazón, generando una conexión, un vínculo de afinidad tan grande basado en el amor y el respeto que logra que los clientes tengan una lealtad incondicional hacia la marca. Esto permite que las empresas sobrevivan en el tiempo.

La solución se encuentra en crear experiencias (Misterio, Sensualidad e Intimidad) capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes...

... y las personas son **CLAVE** para ello



Customer First

Es una metodología de generación de “FANS” que basa su proceso en identificar los deseos y necesidades de los clientes, cubrirlos y superarlos. Diseñando los procesos a partir de las experiencias que el cliente desea vivir, adaptando la organización para ello y creando “momentos conmovedores” que les atraigan y fidelicen.

A close-up photograph of a person's hands holding a camera lens up to their eye. The lens is dark and circular, with a reflection of the person's face visible in its center. The background is blurred, showing the person's face and a red and white striped garment. The overall tone is artistic and focused.

Una metodología que parte de la promesa de la Marca y de sus factores distintivos, traduciendo los valores en comportamientos para crear conexiones con los clientes.

Todo para que éstos vivan momentos inolvidables y formen parte de la filosofía de la empresa, conquistando su mente y corazón, convirtiéndoles en apasionados FANS y mejorando notablemente la compra recurrente y el fondo de comercio de nuestros negocio.

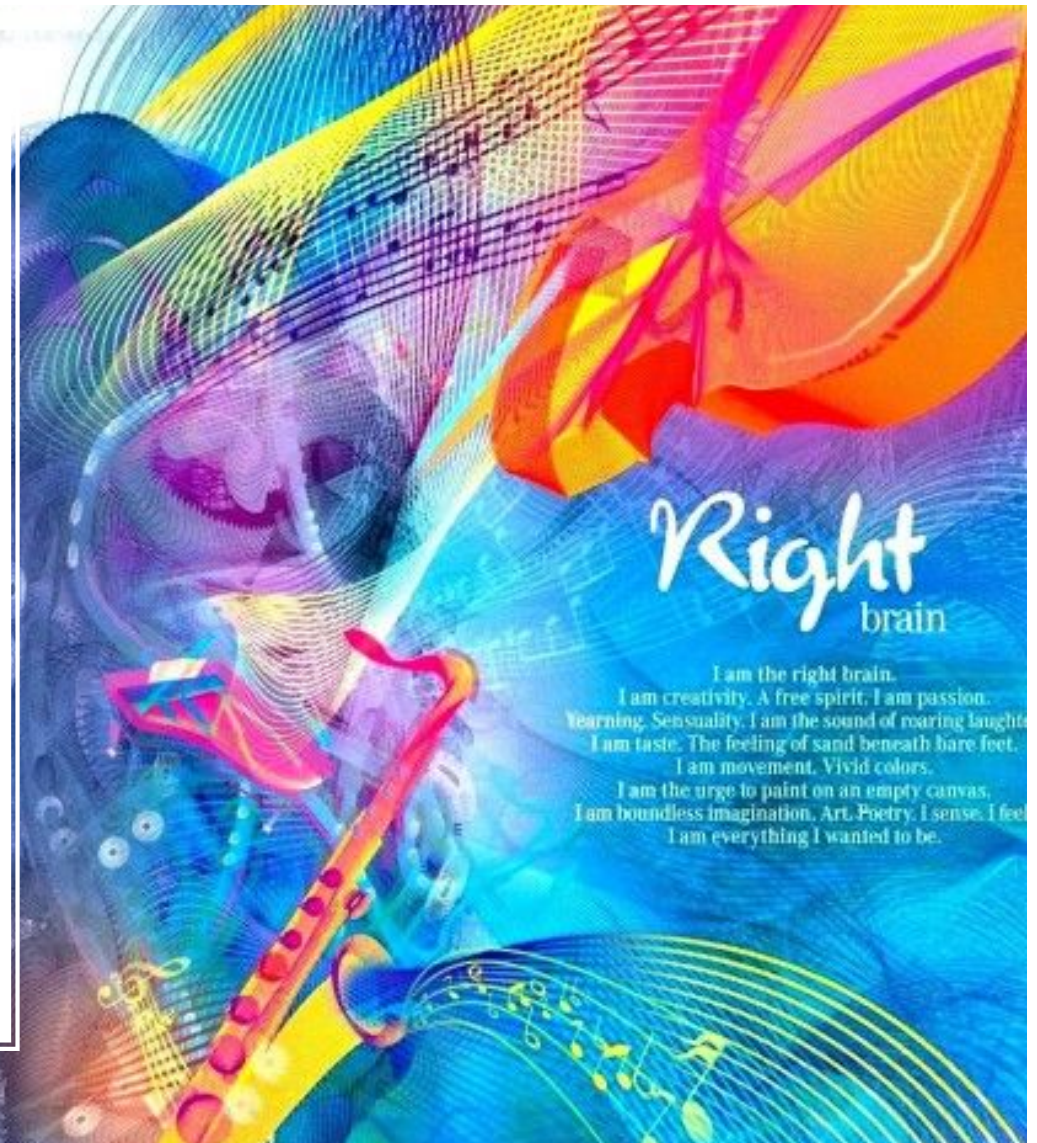
Reflexión sobre nuestro propósito

Alejarnos de la rutina del día a día para realizarnos, encontrando nuestro propósito y aportando mayor valor a las personas a las que brindamos servicios.



“Crea las experiencias que te gustaría vivir”

- Nuestra metodología de trabajo es experiencial, diseñando un entorno donde se estimulan los cinco sentidos para crear una atmósfera de confianza y cercanía.
- Por medio de dinámicas diseñadas de forma personalizada, aterrizamos los valores de la marca y los acercamos a las conductas deseadas para convertir cada contacto con los clientes en una experiencia inolvidable.
- Jugamos con la imaginación y ejercitamos el “out of the box”, haciendo que los asistentes se sientan parte fundamental en la generación de ideas innovadoras para la mejora de la experiencia del cliente y su puesta en marcha.
- Estimulamos la creatividad, el sentido de pertenencia a la compañía, y reforzamos el trabajo en equipo para la consecución de los objetivos.



Definiendo el Proceso
CUSTOMER FIRST
Partiendo de los 5
pilares fundamentales

www.fuerzacomercial.es





El imperativo de la marca - Customer Experience

- Las empresas que triunfan tienen una filosofía muy bien definida. El imperativo de la marca, los factores distintivos y los valores que la hacen única.
- Conocer a los clientes y sus expectativas nos ayudará a redefinir los procesos y orientarlos hacia la satisfacción del cliente.
- Mejorar la satisfacción de los clientes y conseguir FANS (believers, followers, lovers) a partir de la identidad de la marca y gracias a poner al cliente en el centro del negocio.



El poder del contexto – Employee Experience

- Es vital analizar el punto de vista del cliente para saber qué es lo que nuestro mercado nos demanda y así mejorar la experiencia de compra.
- Pero además, desde un punto de vista interno, las organizaciones deben ser consecuentes y analizar también a su cliente interno: ¿qué tipo de ambiente y liderazgo necesitan los empleados para poder transmitir la experiencia deseada de cliente? ¿Cómo generar un buen clima de trabajo para que esto ocurra?



El poder del Ejemplo - Manager Experience

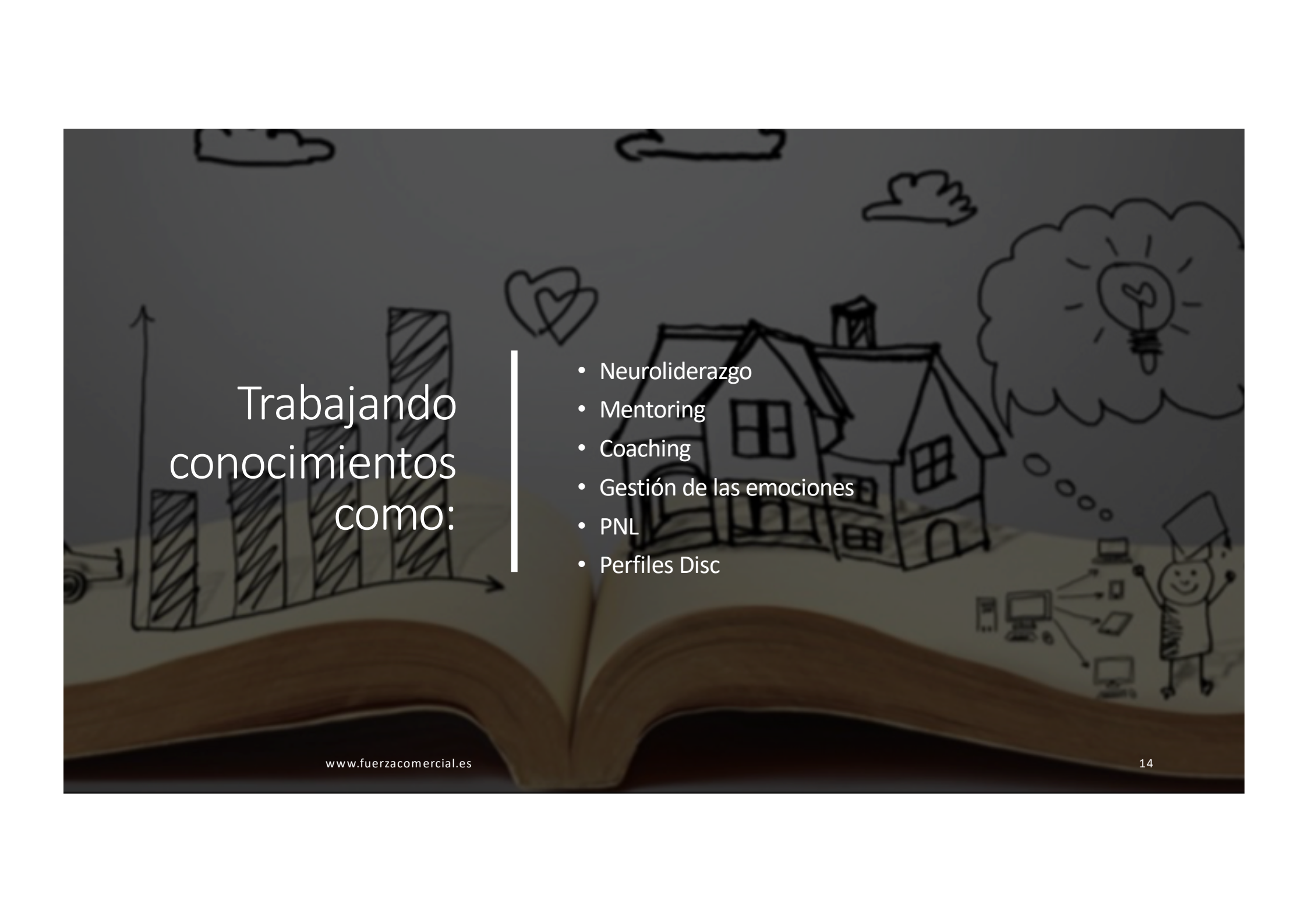
- Conseguir un equipo motivado, inspirado, cohesionado y centrado en el cliente lo logra un manager capaz de reunir a su alrededor a los más grandes profesionales inspirados por su ejemplo
- ¿Qué tipo de experiencia de empresa **viven** los Managers (MX) para que sean líderes inspiradores, motivadores y ejemplo? ¿Cómo tener managers que hagan que sus equipos les sigan para cumplir retos imposibles?



CREANDO LA EXPERIENCIA PARA LOS 5 SENTIDOS

Estructura de una sesión

www.fuerzacomercial.es



Trabajando conocimientos como:

- Neuroliderazgo
- Mentoring
- Coaching
- Gestión de las emociones
- PNL
- Perfiles Disc

SALAS DE FORMACIÓN “EXPERIENCIALES” PREPARADAS PARA EL CAMBIO CULTURAL

- Las salas estarán adaptadas para transmitir los valores de la marca, procurando reflejar en la ambientación el cambio cultural y la orientación hacia la satisfacción del cliente.
- El objetivo es crear un ambiente distendido, de interacción por parte de todos los asistentes, con dinámicas con un alto componente de motivación y que a su vez, aterrizan los conceptos que engloban el cambio cultural.





EXPERIENCIA INMERSIVA

Uso de Realidad Virtual “Customer Eyes”

Ejemplo Vodafone para ver con
Cardboard o Samsung Gear

https://www.youtube.com/watch?v=mE8EF_vNwQk



Realidad Inmersiva “Customer Eyes”
El alumno, sumergido en un proceso de Venta REAL, ve las expresiones y microexpresiones del vendedor desde el punto de vista del cliente para ser consciente de la gran importancia del lenguaje VERBAL y NO VERBAL en la CALIDEZ y en el TRATO. El alumno adquiere un conocimiento del COMPORTAMIENTO en la gestión de los clientes para trabajar su ACTITUD

VR Glasses: Con tecnología de última generación podremos simular la tienda física en nuestras aulas, pudiendo tener los alumnos una sesión inmersiva y experiencial 100%. De esta forma todos podrán ponerse en el lugar del comercial y del cliente, viviendo en primera persona esa experiencia y aprendiendo a vender, vendiendo.

https://www.youtube.com/watch?v=mE8EF_vNwQk



Como resultado final:

- Vivir la experiencia en primera persona para ser capaces de replicarla en el día a día.
- Herramienta Proceso creación del Fan.
- Best Practices recogidas en documento único (Play Book)
- Propuestas de los asistentes para implantar en las distintas áreas de trabajo.
- Compromisos individuales para implantar nueva cultura/valores, para su seguimiento por parte de lo Managers (a través de QR)
- Elementos de enrole para los asistentes, como libretas personalizadas, bolis, pulseras de silicona, etc.
- Video final con los mejores momentos de cada sesión.



¿Estas
preparado?