

# Búsqueda y Captación de Clientes

Búsqueda y Captación de Clientes

Ángel Cristóbal

- Planificación en el trabajo
- Alternativas en la búsqueda de clientes
- Proactividad
- Búsqueda activa

- Planificación comercial.
- Manejo de BB.DD.
- Identificar oportunidades en el público objetivo.
- El valor añadido como táctica *one to one*.

- En la adversidad conviene muchas veces tomar un camino atrevido...

Séneca



# Algunas Ideas

- *La empresa orientada al cliente empieza por el mercado y se deja guiar por él en cada decisión, inversión y cambio.*  
*Jan Carlson, presidente SAS*
- *Si es posible y tú no lo haces, tu competidor o una empresa de nueva creación lo harán.*  
*D. Yoffie. Intel Corporation*
- *Los que viven para los números mueren por los números. Hay que vivir para la gente... Sin descuidar los números*  
**J. Trout.**



# Empecemos a hacer cosas para estar allí

- Orientar la empresa (y a nosotros mismos) al cliente
- Conocer el mercado cercano (área de influencia)
- Buscar y Atraer nuevos clientes
- En resumen:
  - SER PROACTIVOS





## ANTES

- Era todo más fácil
- El cliente exigía menos
- La competencia era menos agresiva
- Cliente menos informado



## HOY

- **Trato al cliente**
- **Información**
- **Transparencia**
- **Dedicación a cada cliente**
- **Nuevos targets**
- **Ofrezco beneficios personalizados**
- **Flexibilidad**
- **Adaptación**
- **Nosotros vamos al cliente**

- El cliente es el **rey**
- El cliente no siempre tiene la razón
- Nadie compra un producto por el mismo, es necesario determinar la verdadera necesidad de compra.



# Mejora de la percepción

- Información completa
- Información veraz
- Información para el cliente
- Escucha activa



# Conocer el mercado

- Teoría del reparto de la tarta:
  - El mercado es el que es
  - A corto plazo no va a haber nuevos targets
  - Objetivo: aumentar cuota de mercado actual



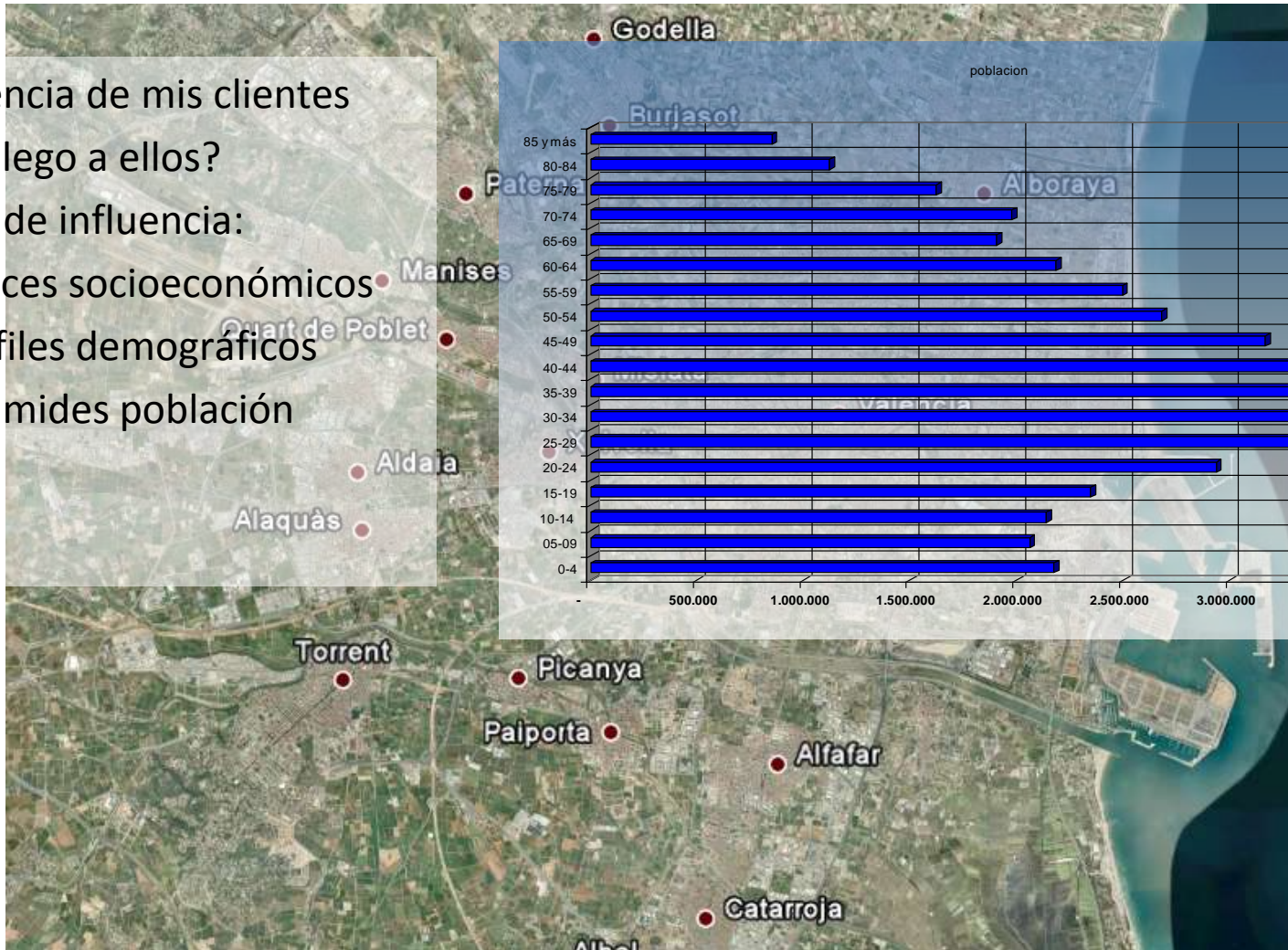
# Aumentar cuota en el mercado actual

- Analizar la competencia cercana
  - ¿Qué hacen bien?
    - ¿lo podemos mejorar?
  - ¿Qué es mejorable?
    - ¿tenemos capacidad para hacerlo?
  - ¿Cómo lo hacen?



# Datos del área de influencia

- Procedencia de mis clientes
- ¿Cómo llego a ellos?
- Mi área de influencia:
  - Indices socioeconómicos
  - Perfiles demográficos
  - Pirámides población

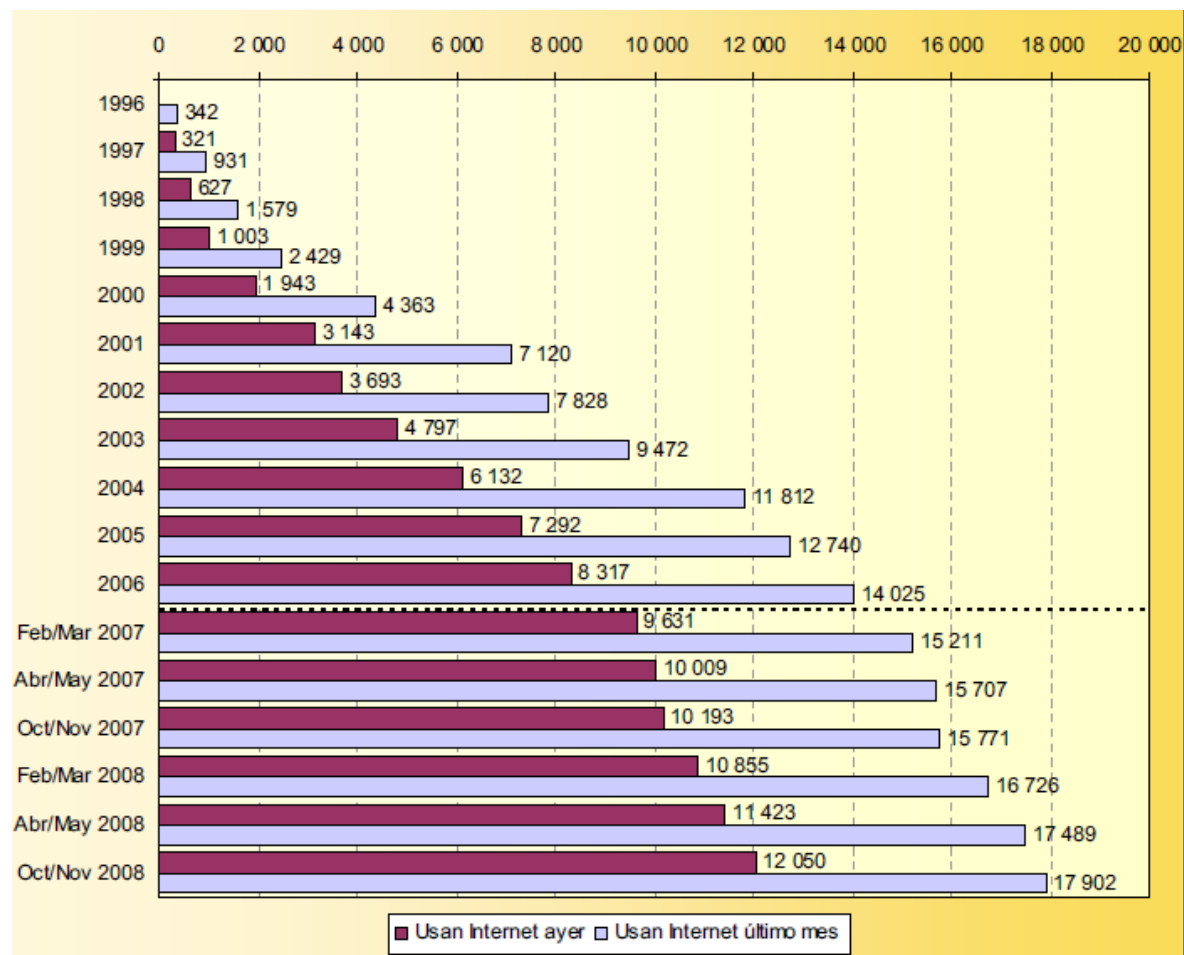


# Atraer Nuevos Clientes

- El cliente hoy:
  - Mayor nivel de información previo
  - Busca, compara...
  - Lee (normalmente no entiende)...
  - Se deja aconsejar
  - Leyendas urbanas
  - Necesita justificación para cualquier precio.



- Existencia de foros
- Páginas web

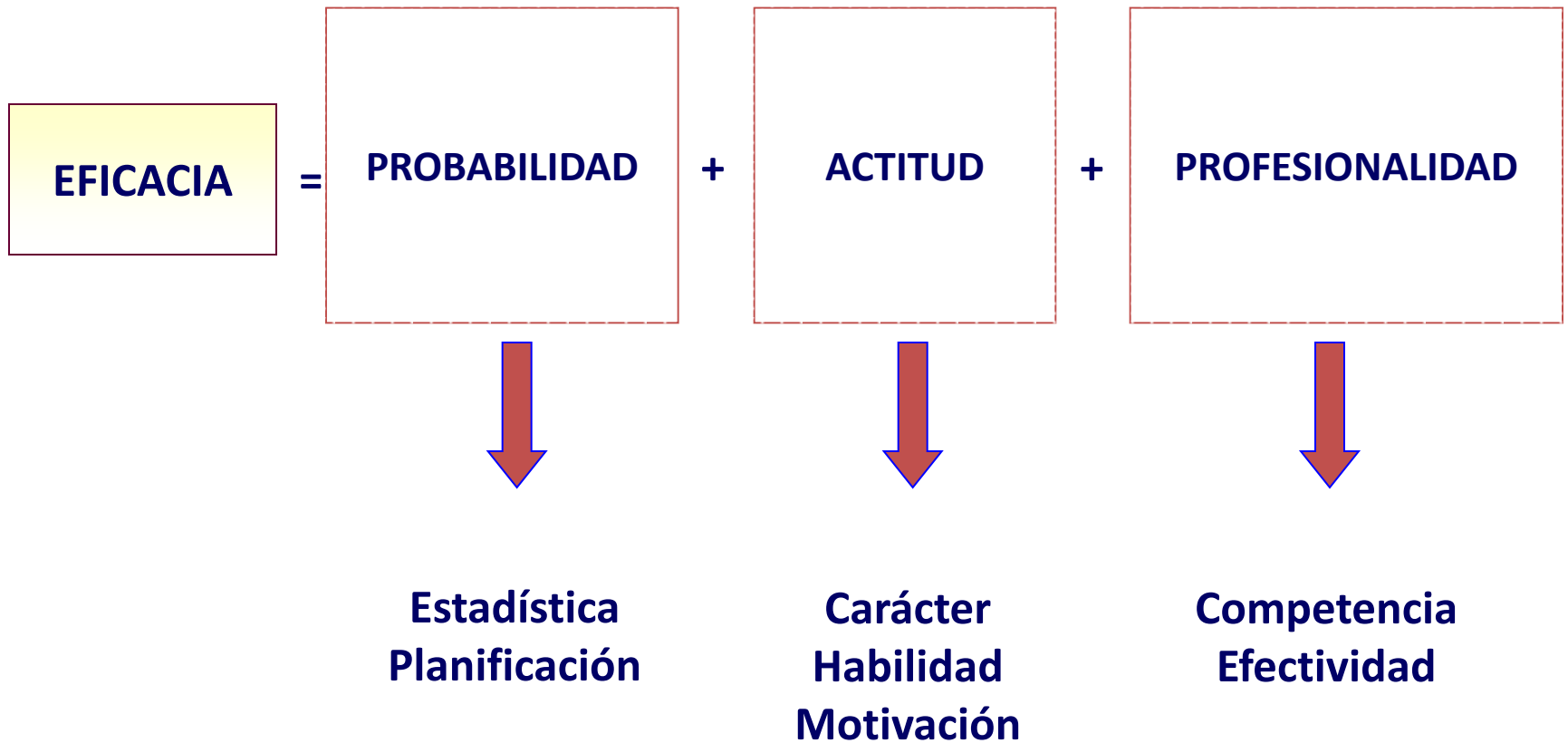


# Este Cliente es el PROTAGONISTA

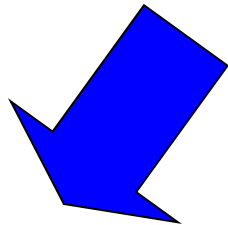
- Tiene que sentirse especial desde el primer contacto.
- No es uno más ni un número o una referencia
- Se merece un saludo y una sonrisa sincera de cada persona de la empresa (nos paga el salario...)
- Necesitamos que toda la empresa se involucre





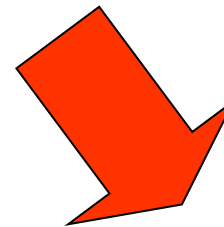


## La función de ventas tiene dos caminos estratégicos



**Comunicar valor al cliente**

- La función del vendedor es la de un “Charlatán”



**Crear Valor para el cliente**

- La función del vendedor es la de resolver problemas del cliente, ayudarlo a cambiar sus puntos de vista sobre diferentes aspectos.

# PROACTIVIDAD





**¿Qué información necesitamos averiguar para realizar nuestra actividad de captación de clientes?**

PLANIFICAR

COMUNICAR

ANALIZAR



- ¿Quién es nuestro cliente?
- ¿qué sabemos de él?
- ¿cómo es?
- ¿qué busca?
- ¿Cuál es su situación actual?

¿CUÁL ES EL  
PROBLEMA?



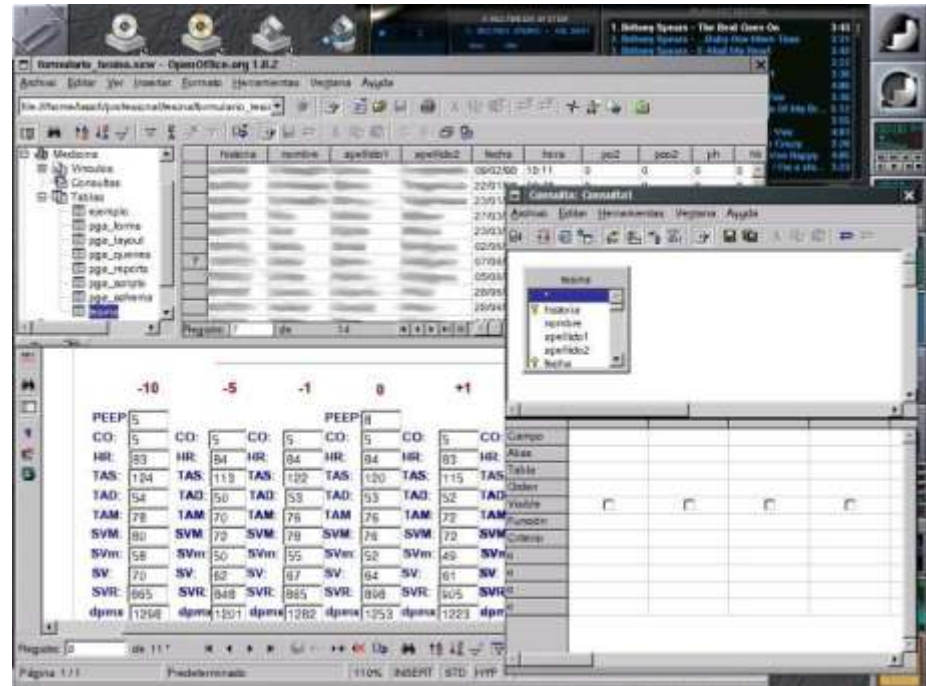
# Nuevos Targets

- ¿Cómo podemos identificarlos?
  - Prescriptores:
    - Arquitectos
    - Decoradores
  - Boca oído



# ¿Cómo localizarlos?

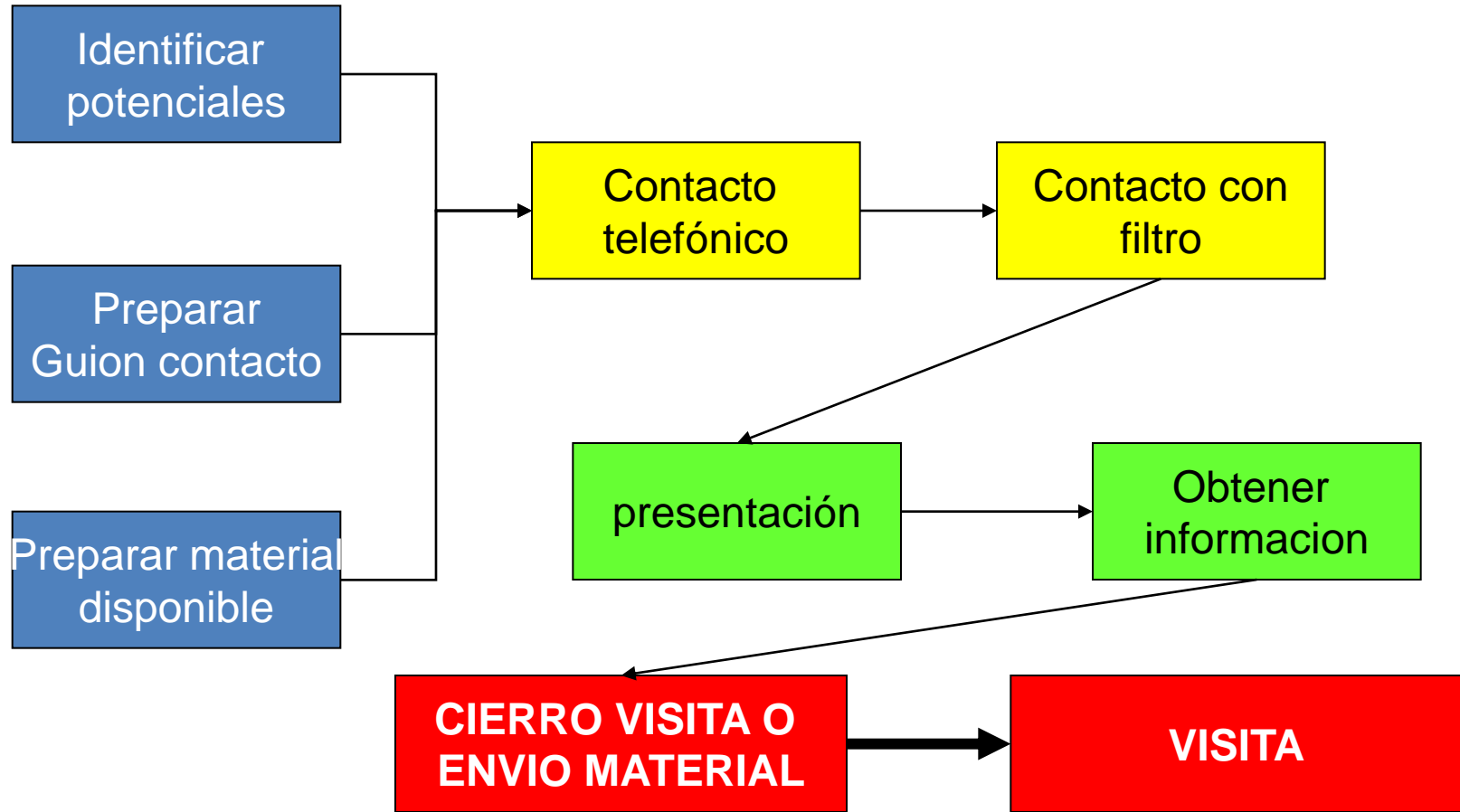
- Bases de datos:
  - Internas
  - Externas
- Páginas amarillas
- Referencias de otros



- Tienen más tiempo disponible
- Buscan nuevas alternativas de diferenciación
- Analizan ofertas



# Proceso Contactos



# MARKETING RELACIONAL

- La inmensa mayoría de los clientes no están insatisfechos con las prestaciones de los productos que adquieren:

**Están insatisfechos con la relación que reciben**

- Los consumidores desean relacionarse con empresas que comprendan sus necesidades y actúen como proveedores de continuidad.

Hay PROACTIVIDAD cuando alguien, sabiendo escuchar las necesidades de su cliente puede, además de EMPATIZAR y dar respuesta a lo que se le pide, DAR MAS DE UNA ALTERNATIVA para la solución global del cliente



las empresas disponen de  
**múltiples visiones**  
dirigidas  
a los mismos objetivos

ser

**elegidos ...**



y por supuesto  
**vender ...**





Un  
nuevo consumidor  
Con un  
nuevo concepto

de  
la empresa...



y del  
servicio ...





**GUCCI**

La calidad de un producto **se recuerda** mucho después de haber **olvidado el precio.**





Evolución del ratio  
**número de clientes**  
hacia el valor  
**clientes satisfechos**

desde el valor percibido del  
**producto o servicio...**



con el valor añadido de la  
**diferenciación ...**



Crear un núcleo de relación estable con  
el cliente...



Conocer es Vencer

... Utilizando las herramientas adecuadas



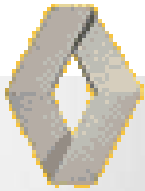
Evolución de la Tecnología



Venta



Repuestos



**Red RENAULT**



SegurRenault

Servicrédito

Movipass



Servicio  
Post-Venta



## Marketing Transaccional

## Marketing Relacional



**MK. EMOCIONAL**



## factores en el proceso de vinculación

• Imagen de empresa:	CONFIANZA
• Relación personalizada :	SEGURIDAD
• Interacción con el servicio:	CERTEZA
• Número y tipo de servicios:	REAFIRMACIÓN
• Publicidad y Comunicación:	LEGITIMACIÓN
• Valor añadido:	DIFERENCIACIÓN



POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



POSICIÓN OCUPADA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR



Debemos generar  
**vínculos estables...**  
añadiendo  
**valor al servicio**

MEDIANTE LA RELACIÓN ONE TO ONE

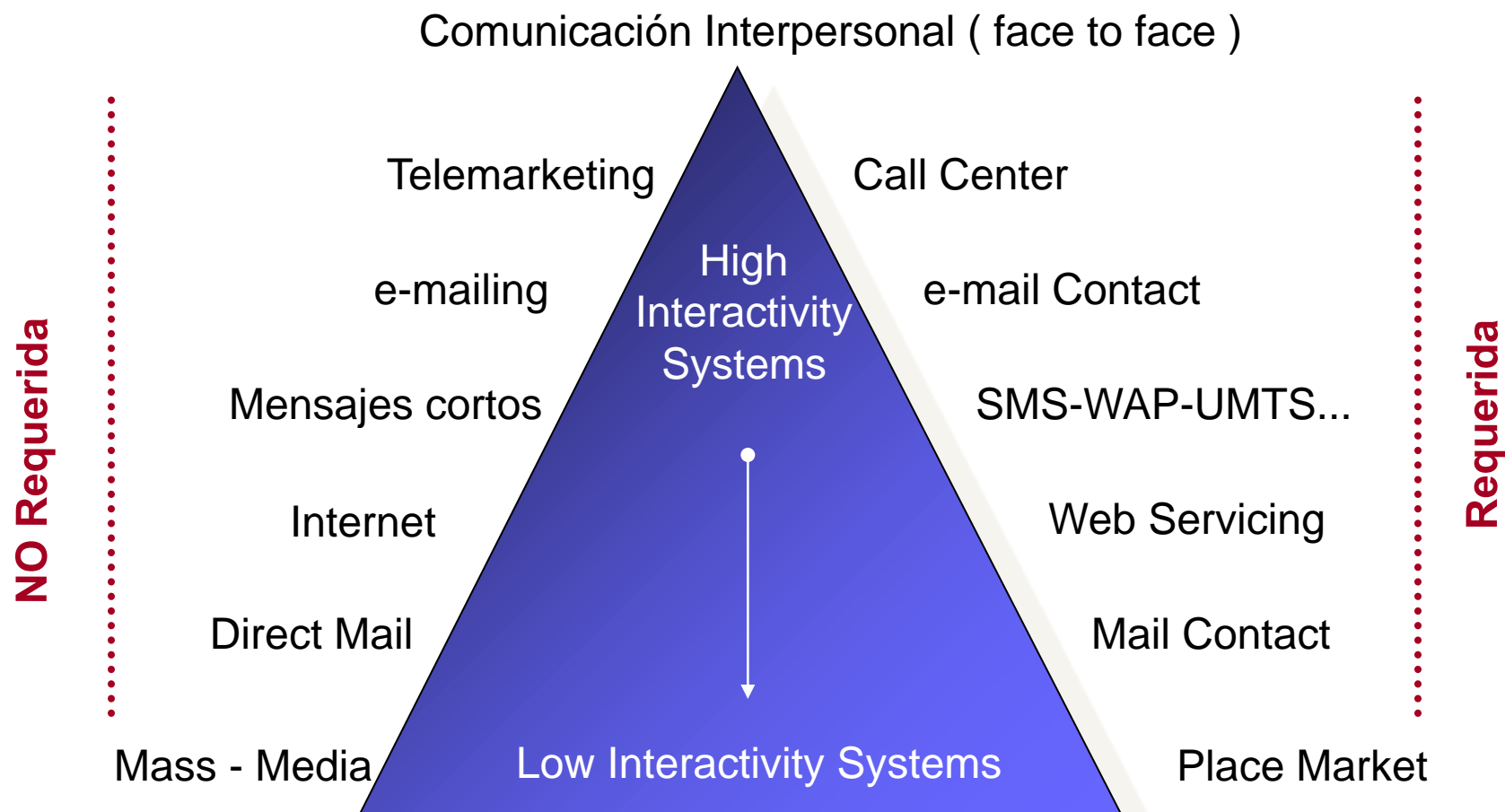


FIDELIZACIÓN

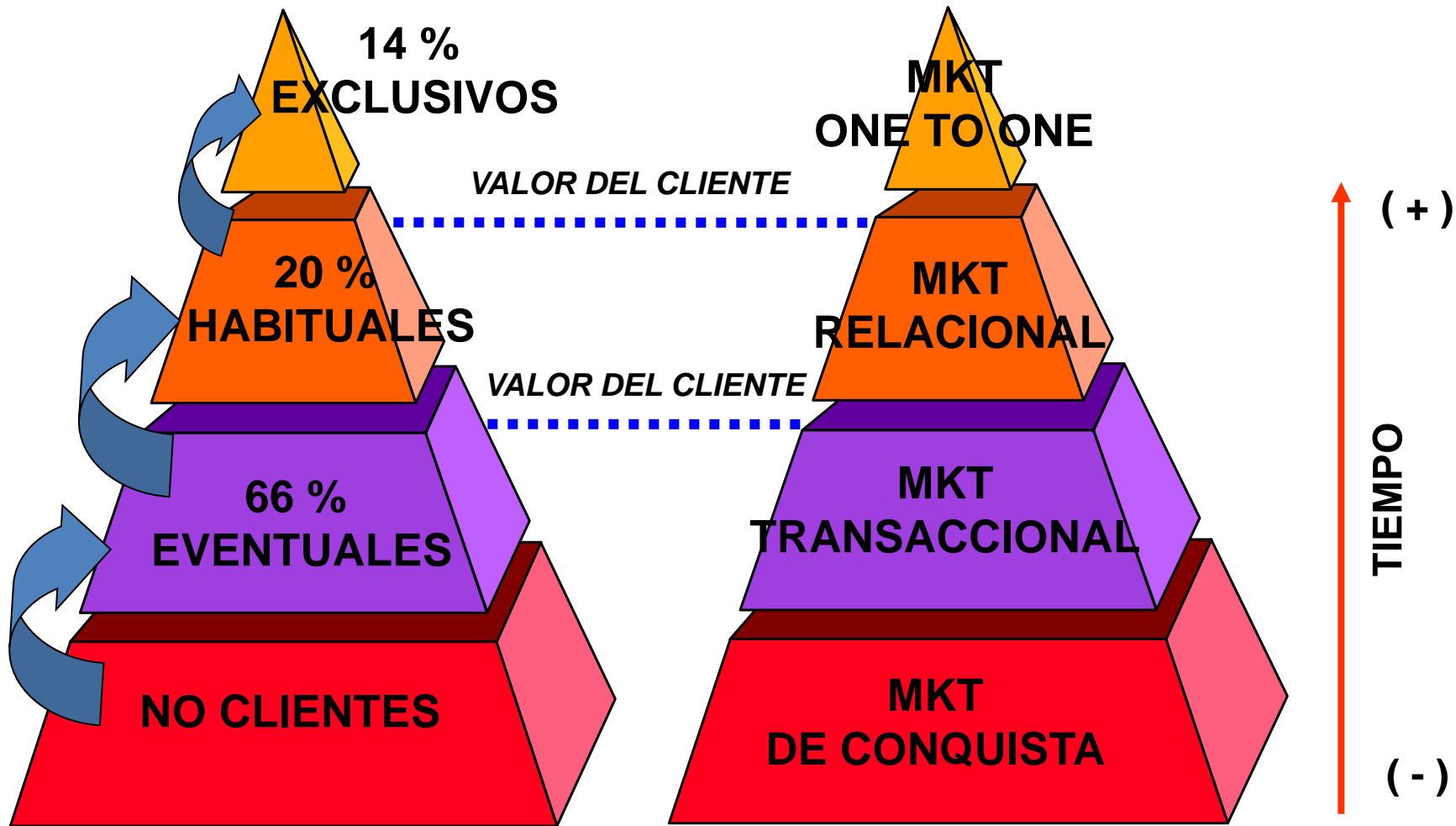


RECOMPENSAMOS LA ELECCIÓN DE NUESTRA EMPRESA  
ACTUAMOS SOBRE FACTORES EMOCIONALES  
APORTAMOS VALORES DIFERENCIALES EN NUESTRA RELACIÓN

# Nivel de retroalimentación



# LA PIRÁMIDE DE LA FIDELIZACIÓN



## ALGUNOS DATOS A TENER EN CUENTA

La pérdida natural de clientes oscila entre el 3% y el 5% anual.

El cliente fiel es un 20% más rentable que el nuevo.

El coste de captación de clientes es 17 veces superior al de mantenimiento (sector banca).

# Tipología de los programa de fidelización

En función del número de empresas participantes en el programa

Programas  
Multi-sponsor

Programas  
Mono-sponsor

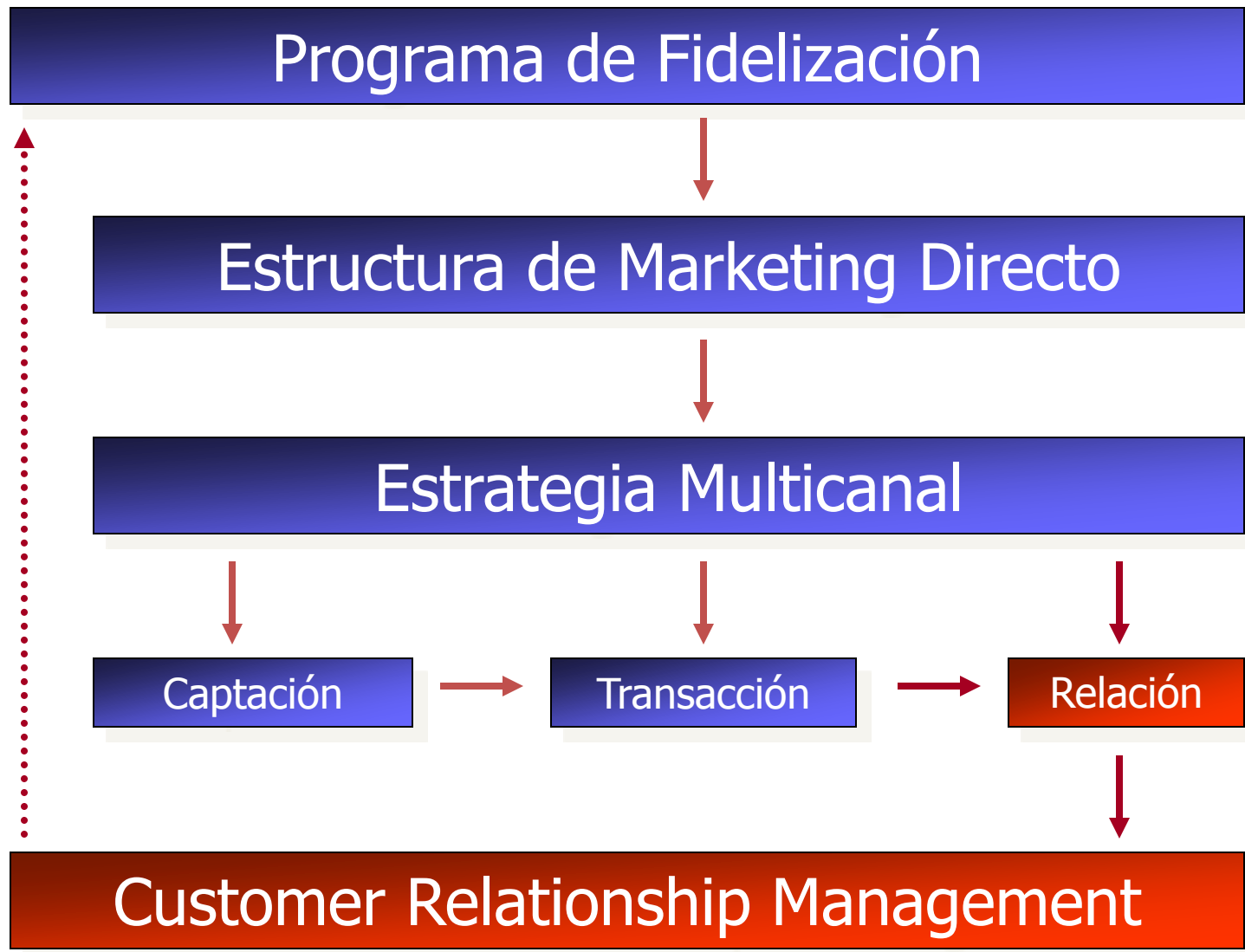
En función del tipo de beneficio obtenido por el usuario del programa

Viajes y  
Regalos

Ofertas y  
descuentos

Trato  
Preferencial

Sorteos y  
Juegos



# EL SERVICIO CONDICIONA LA RED



# Almacenar el Conocimiento: Canales



Datawarehouse



Punto de venta  
Sponsors



Call Center  
C.A.R.



Internet, e-mail  
Tecom



Direct Mail

# Almacenar el Conocimiento: Fuentes



Gestión del conocimiento

Información del titular



Transacciones en Sponsors



Información Externa



Información Interna

# Cómo diseñar una Estrategia de Fidelización



**OBSERVANDO**

# Cómo diseñar una Estrategia de Fidelización



# Búsqueda y Captación de Clientes

Búsqueda y Captación de Clientes

