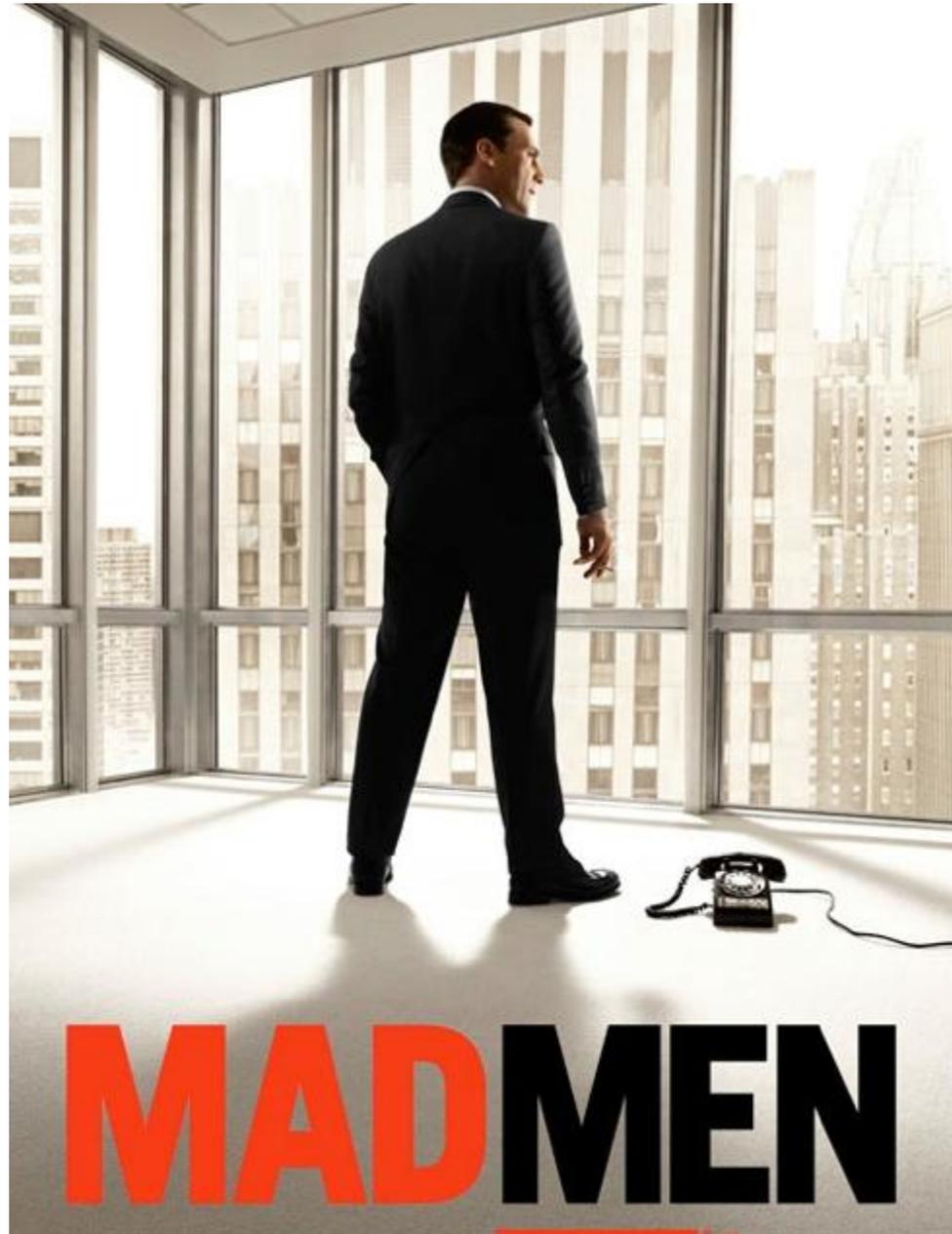


**¿Cómo Emocionar a
tus CLIENTES?**



TECNOLOGÍA vs EMOCIÓN



MAD MEN

EL CASO DE ESTRELLA DAMM



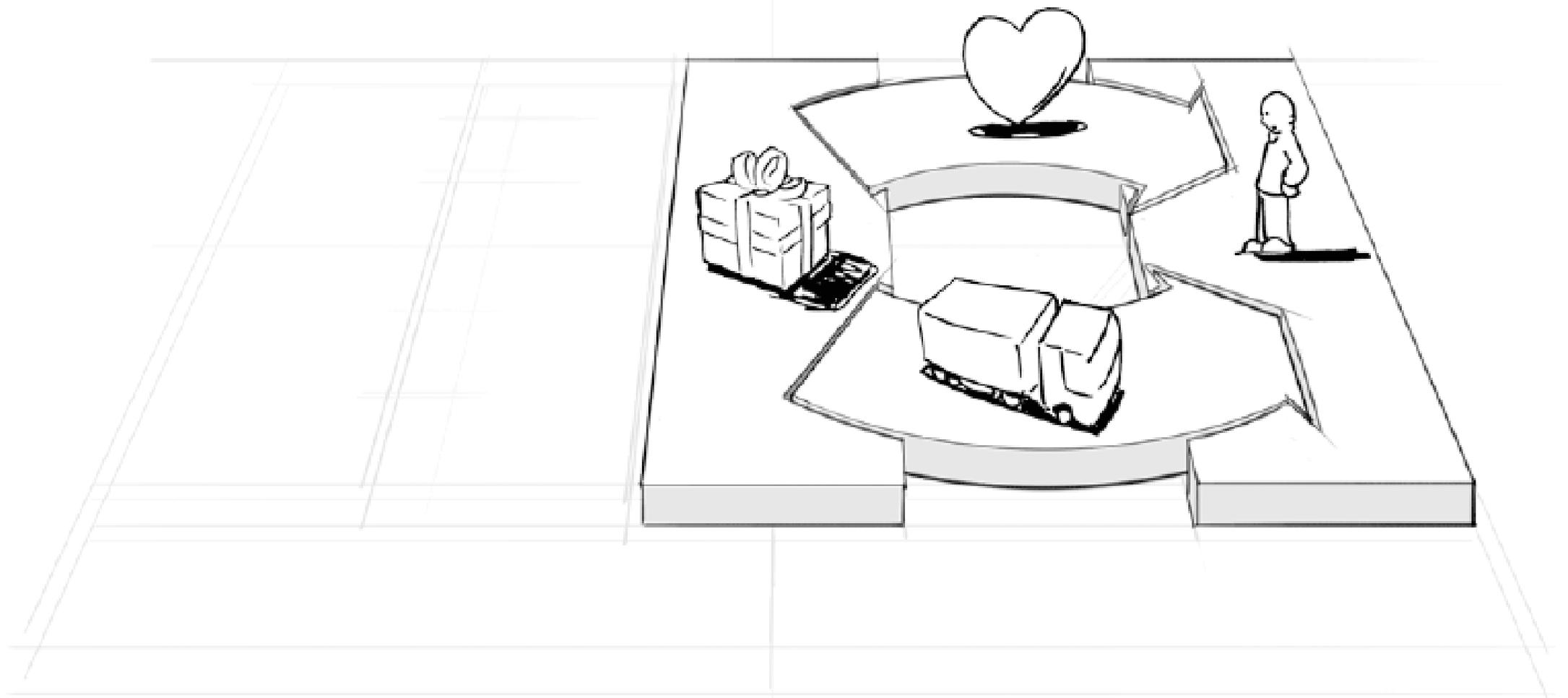
CAÑAS PARA TODOS

**EL GIGANTE GOOGLE TAMBIÉN
BUSCA EMOCIONAR**

Plantat Chamon lat
Pump Repair
Shamsul



**USA GOOGLE PARA
ENCONTRAR A TUS SERES
QUERIDOS**



**UN SEGMENTO DE CLIENTES
NO ES UN GRUPO DE
PERSONAS**

MAPA DE EMPATÍA

SEGMENTAR



EMPATIZAR



HUMANIZAR



VALIDAR



¿Qué
PIENSA Y SIENTE?
Lo que realmente importa
Principales preocupaciones
Inquietudes y aspiraciones

¿Qué
OYE?
Lo que dicen los amigos
Lo que dice el jefe
Lo que dicen las personas influyentes

¿Qué
VE?
Entorno
Amigos
La oferta del mercado

¿Qué
DICE Y HACE?
Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los demás

ESFUERZOS
Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS
Deseos/necesidades
Medida del éxito
Obstáculos

IDEA DE NEGOCIO:

RESTAURANTE CON MENUS

ESPECIALES PARA

DEPORTISTAS Y COMIDA PARA

LLEVAR



SEGMENTO DE CLIENTES:

**AFICIONADOS AL DEPORTE QUE
LLEVAN DIETA CONCRETA EN
FUNCIÓN DEL DEPORTE**

**NUESTRO CLIENTE:
SILVIA, DE 30 AÑOS, TRABAJA
EN ASESORÍA, SOLTERA Y
PRÁCTICA DE DEPORTE
REGULARMENTE**





¿Qué
PIENSA Y SIENTE?
Lo que realmente importa
Principales preocupaciones
Inquietudes y aspiraciones

¿Qué
OYE?
Lo que dicen los amigos
Lo que dice el jefe
Lo que dicen las personas influyentes

¿Qué
VE?
Entorno
Amigos
La oferta del mercado

¿Qué
DICE Y HACE?
Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los demás

ESFUERZOS
Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS
Deseos/necesidades
Medida del éxito
Obstáculos



VALIDA LAS HIPOTESIS

YA SABEMOS QUIEN ES EL CLIENTE

Pero ¿qué vendes?



ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRIMERO IDENTIFICAR AL CLIENTE QUE SIENDE DOLOR
DEMOSTRAR QUE TU PRODUCTO QUITA EL DOLOR. LA
CLAVE: LA PROMESA DE QUITARLE EL DOLOR.



IDENTIFICAR GRUPOS DE CLIENTES PROCLIVES A SUFRIR
EL DOLOR HACERLES VER EL RIESGO QUE CORREN Y EL
COSTE RELATIVO DE PRODUCTO.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

IDENTIFICA A LOS CLIENTES QUE MÁS SE BENEFICIARÁN Y HACERLES LLEGAR LA ESPERANZA DE SOLUCIÓN PARA SU DISFRUTE.



IDENTIFICAR A LOS CLIENTES QUE YA CONSUMEN VITAMINAS Y PERCIBIR LO QUE BUSCAN, (ESTATUS, ALGO MEJOR, ETC..)

**ORIENTA LO QUE OFRECE TU
EMPRESA A LOS GRUPOS DE
PERSONAS SELECCIONADOS**



| ¿ QUIÉN ES MI CLIENTE? | ¿QUÉ PROBLEMA/NECESIDAD TIENE? | ¿QUÉ PRODUCTO CUBRE ESA NECESIDAD? | ¿CÓMO ACCEDE EL CLIENTE AL PRODUCTO? | ¿DÓNDE DEBEMOS OPERAR EN LA CADENA DE VALOR? | ¿CÓMO OBTENEMOS BENEFICIOS? |
|---|---|--|--|--|--|
| <p>Identifica todos los posibles grupos de clientes</p> | <p>Identifica todas los posibles problemas/necesidades que pueden tener estos grupos de clientes.</p> | <p>Haz un listado de todos tus productos tengas ya en cartera o pienses incorporar</p> | <p>Pon aquí todas las opciones que tiene el cliente para acceder a tus productos</p> | <p>Identifícate en la cadena de valor del sector donde operas.</p> | <p>Establece aquí todas las opciones que tiene tu empresa para conseguir beneficios.</p> |

**SE TRATA DE OBTENER
UNIDADES
ESTRATÉGICAS DE
NEGOCIO**

IDEA DE NEGOCIO:

PASTELERIA CON OBRADOR

INDUSTRIAL EN ALICANTE

MAESTRO RECONOCIDO EN EL

SECTOR

| ¿ QUIÉN ES MI CLIENTE? | ¿QUÉ PROBLEMA/NECESIDAD TIENE? | ¿QUÉ PRODUCTO CUBRE ESA NECESIDAD? | ¿CÓMO ACCEDE EL CLIENTE AL PRODUCTO? | ¿DÓNDE DEBEMOS OPERAR EN LA CADENA DE VALOR? | ¿CÓMO OBTENEMOS BENEFICIOS? |
|---|---|--|--|--|--|
| <p>Identifica todos los posibles grupos de clientes</p> | <p>Identifica todas los posibles problemas/necesidades que pueden tener estos grupos de clientes.</p> | <p>Haz un listado de todos tus productos tengas ya en cartera o pienses incorporar</p> | <p>Pon aquí todas las opciones que tiene el cliente para acceder a tus productos</p> | <p>Identifícate en la cadena de valor del sector donde operas.</p> | <p>Establece aquí todas las opciones que tiene tu empresa para conseguir beneficios.</p> |

| ¿ QUIÉN ES MI CLIENTE? | ¿QUÉ PROBLEMA/NECESIDAD TIENE? | ¿QUÉ PRODUCTO CUBRE ESA NECESIDAD? | ¿CÓMO ACCEDERÍA EL CLIENTE AL PRODUCTO? | ¿DÓNDE DEBEMOS OPERAR EN LA CADENA DE VALOR? | ¿CÓMO OBTENEMOS BENEFICIOS? |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Usuario afincado en la zona de influencia | Placer Lujo democrático | Helados (sabores y edic. limitadas) | Tienda Física Tienda online | Detallista Fabricante | Venta directa Venta distribuidor |
| Usuario nacional | Exclusividad (gourmet) | Helados marca blanca | Pastelerías (HORECA) | Mayorista | |
| Cliente extranjero | Innovación | M.P. Denominación española | | | |
| HORECA | Customización | | | | |
| Pastelerías | Calidad (ingredientes) | Chocolates personalizados | | | |
| | Prestigio personal "Quedar bien" | Chocolates marca blanca | | | |
| | | Regalo | | | |

| ¿ QUIÉN ES MI CLIENTE? | ¿QUÉ PROBLEMA/NECESIDAD TIENE? | ¿QUÉ PRODUCTO CUBRE ESA NECESIDAD? | ¿CÓMO ACCEDE EL CLIENTE AL PRODUCTO? | ¿DÓNDE DEBEMOS OPERAR EN LA CADENA DE VALOR? | ¿CÓMO OBTENEMOS BENEFICIOS? |
|---|---|--|---|--|--|
| <p>Usuario afincado en la zona de influencia</p> <p>Usuario nacional</p> <p>Cliente extranjero</p> <p>HORECA</p> <p>Pastelerías</p> | <p>Placer</p> <p>Lujo democrático</p> <p>Exclusividad (gourmet)</p> <p>Innovación</p> <p>Customización</p> <p>Calidad (ingredientes)</p> <p>Prestigio personal "Quedar bien"</p> | <p>Helados (sabores y edic. limitadas)</p> <p>Helados marca blanca</p> <p>M.P. Denominación española</p> <p>Chocolates personalizados</p> <p>Chocolates marca blanca</p> <p>Regalo</p> | <p>Tienda Física</p> <p>Tienda online</p> <p>Pastelerías (HORECA)</p> | <p>Detallista</p> <p>Fabricante</p> <p>Mayorista</p> | <p>Venta directa</p> <p>Venta distribuidor</p> |

**SI TUS CLIENTES SE
EMOCIONAN FIDELIZAS**

A large, stylized graphic of an eye in black and white, centered on a white background. The eye is composed of thick black outlines for the eyelids and a central pupil area. The text is overlaid on this graphic.

SATISFACER NO IMPLICA

FIDELIZAR

IDENTIFICAILOS



ANÁLIZA SU LEALTAD

¿Tenemos su confianza?

**¿Qué relación mantenemos
con él?**



GANATE SU CONFIANZA



GANATE SU CONFIANZA

- **CREDIBILIDAD**
- **IMAGEN DE MARCA/EMPRESA**
- **FIABILIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS**
- **SEGURIDAD QUE TRANSMITIMOS**
- **HONESTIDAD**
- **INTERÉS POR CLIENTE**
- **EN PRO DEL BENEFICIO MUTUO**

ESTRECHA RELACIONES



ESTRECHAR RELACIONES

- **SUPERAR EXPECTATIVAS**
- **CONTACTO CONTINUO (NO SÓLO VENDER)**
- **SORPRENDER AL CLIENTE**
- **PERSONALIZAR SU OFERTA**
- **SOLUCIÓN DE QUEJAS Y COMUNICACIÓN**
- **PROACTIVIDAD Y TRANSPARENCIA**
- **COMPARTIR CONOCIMIENTO**

PREMIA SU LEALTAD



La lealtad se premia

PREMIAR LA LEALTAD

- **REGALOS**
- **DESCUENTOS**
- **EVENTOS**
- **FINANCIACIÓN**
- **FORMACIÓN**
- **CLUBES**

**¿QUÉ VALORA TU
CLIENTE
EMOCIONALMENTE ?**

**LAS GRANDES EMPRESAS SON
LAS QUE CUIDAN LOS
DETALLES PEQUEÑOS**

GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN