

Carlos
Jiménez

Conéctate con
tus clientes y
gana en el
mercado



Entendiendo a los clientes más
allá de lo obvio

made with
Beacon

Introducción

Gracias por descargar este *ebook*, relacionado con la importancia de conectarte con los clientes para ganar una ventaja competitiva en el mercado. Este *ebook* se basa en una recopilación de algunos de los artículos que he escrito para medios de comunicación en la región y que puedes encontrar en mi sitio Web:

www.CarlosJimenez.info

Conectarse con los clientes hoy día exige que la empresa posea diversas habilidades, relacionadas con el conocimiento del cliente y la ejecución de actividades de *marketing*. Específicamente, se requiere:

- Segmentar a los clientes
- Identificar necesidades manifestadas y no manifestadas.
- Tener capacidad de generar experiencias memorables.
- Usar con maestría los medios electrónicos.

Al leer este *ebook*, podrás identificar tareas concretas que debe realizar tu empresa para conectarse con sus clientes. Espero que sea de utilidad y te ayude a ganar en el mercado.



Contenido

Conéctate con tus clientes y gana mercado

1. Introducción

2. Acerca de Carlos Jiménez

Conferencista y autor especializado en tendencias y *marketing*.

3. La visión holística de los clientes

¿Son los clientes únicamente un número o estadística en tu compañía?
¿Hasta que punto está conectada tu marca con las emociones de sus clientes?.

4. ¿Conoces de qué hablan tus clientes?

La importancia de los medios sociales para oír a clientes y consumidores cuando la empresa crece.

5. 5 formas de conocer las necesidades de los clientes

Conoce cuáles son las principales formas de conocer las necesidades de tus clientes.

6. Gerencia de las Relaciones con los Clientes (CXM)

¿Está tu compañía generando experiencias memorables para sus clientes y consumidores?

7. Clientes Globales

Te presento mi libro, Clientes Globales. Un manual indispensable para conectarse con los clientes.

Acerca de Carlos Jiménez

Conferencista y autor especializado en tendencias y *marketing*.

Conferencista y autor. He desarrollado mi trabajo en investigación y consultoría alrededor de cinco temas clave: tendencias del mercado, análisis de la competencia, comportamiento del consumidor, marketing digital y estrategias de negocio.

He escrito más de [300 artículos](#), siendo articulista del Diario La Estrella de Panamá y las revistas Business Venezuela y Debates IESA. Autor de los libros: [Análisis de la Competencia](#) (Ediciones IESA 2010), [Internet y los Negocios](#) (Ediciones IESA 2011) y [Clientes Globales](#) (2016).

Socio de [Datanalysis](#), firma reconocida de estudios de mercado y análisis del entorno basada en Venezuela, Panamá y República Dominicana, con actividades en el Área Andina, Centroamérica y el Caribe. Presidente de [Tendencias Digitales](#), empresa de investigación de los negocios electrónicos en Latinoamérica y fundador de [SoyMaratonista.com](#), empresa especializada en maratones y carreras de calle con sede en Panamá y Venezuela.

Economista de la Universidad Católica Andrés Bello. M.Sc. en Economía en la Universidad Central de Venezuela. MBA del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), escuela de negocios de la cual formo parte de su Consejo Directivo y en la que fui profesor durante doce años.

Puedes leer más de mi perfil en [LinkedIn](#).

Carlos Jiménez

carlos@carlosjimenez.info

La visión holística de los clientes

¿Son los clientes únicamente un número o estadística en tu compañía? ¿Hasta que punto está conectada tu marca con las emociones de sus clientes?.

Carlos Jiménez



Así como los **clientes están dejando de comprar productos para comprar experiencias con las marcas**, las empresas deben empezar a ver a los clientes como relaciones y no como transacciones individuales.

Leer el artículo: [5 Tendencias del Mercado Global en el 2017](#)

Desde el punto de vista financiero es fácil de explicar el valor de un cliente como un flujo de transacciones futuras que pueden descontarse a la tasa de interés del mercado (costo de oportunidad) para estimar el valor presente de ese

cliente. Sin embargo, muchos de los sistemas de información de las empresas muestran transacciones pero no integran las mismas para construir un perfil, y mucho menos la historia de ese cliente con la compañía. No solamente se pierden oportunidades, sino que ni siquiera se entrega lo que realmente desea el comprador: beneficio funcional del producto o servicio, experiencia memorable y, sobre todo, que se le trate y respete como a un individuo.

Muchas compañías preocupadas por satisfacer las expectativas de sus clientes disponen de investigaciones de mercado tradicionales que evalúan el agrado o desagrado con etapas específicas del proceso, tales como: facturación, instalación, soporte, etc. y no su visión completa de la experiencia, por lo que se genera una "brecha de la experiencia", definida como la diferencia entre cómo considera la empresa que lo está haciendo (limitada a procesos aislados) y lo que perciben los clientes de esas experiencias (visión holística del proceso). Una encuesta realizada por Bain & Company (publicada por Jack Morton, 2013) ilustra claramente esta brecha al determinar que apenas el 8% de los clientes entrevistados describieron sus experiencias como altamente satisfactorias, mientras que un 80% de sus empresas proveedoras, consultadas en el estudio, consideraron su capacidad de generar experiencias como superior.

Escríbeme a carlos@carlosjimenez.info para recibir información acerca de la auditoría de las mediciones de calidad del servicio tradicionales.

Una manera de comenzar a construir una visión holística de los clientes es dibujar un "mapa de experiencias", donde se parte del proceso a través del cual transitan los clientes (su viaje), identificando los principales "puntos de contacto" y las fricciones o "puntos de dolor". En cada etapa se analiza la racionalidad del cliente (qué persigue) y su emocionalidad, para así identificar oportunidades de mejora. Es necesario también que los sistemas informáticos integren las bases de datos para ofrecer una visión integral del individuo y no un conjunto de transacciones independientes.

Si deseas ayuda en la construcción de este mapa de experiencias, escíbeme a carlos@carlosjimenez.info para recibir mayor información acerca de los talleres para construir el viaje de tus clientes.

¿Conoces de qué hablan tus clientes?

La importancia de los medios sociales para oír a clientes y consumidores cuando la empresa crece.

Carlos Jiménez



Muchos negocios comienzan como pequeñas empresas donde el nuevo emprendedor está comprometido con su idea y la saca adelante con sus propias manos, atendiendo directamente a los clientes y cuidando que todo funcione bien. El éxito del nuevo negocio depende en gran medida del conocimiento de los clientes y la capacidad de satisfacer sus necesidades eficientemente. Los clientes valoran que su dueño esté al frente y los atienda personalmente.

Esta dedicación rinde sus frutos, el negocio marcha bien y la compañía se expande. Ya no es una sola sede, sino que posee varias sucursales. El propietario, que antes atendía directamente la tienda, ahora dedica gran parte de su tiempo a

tareas corporativas que le alejan del punto de venta. Ahora debe conseguir proveedores confiables y revisar que se cumplan las obligaciones legales. El único detalle es que aquel emprendedor, que ahora maneja números más grandes de ventas, pasa menos tiempo con sus clientes. De hecho, muchos de ellos ya no son los mismos o su comportamiento ha cambiado.

Tanto en los comienzos como en su etapa de desarrollo, nuestro emprendedor ha estado siempre preocupado por entender el mercado y conocer a sus clientes. En la primera etapa, hablaba con los clientes directamente. Ya más grande, podía acceder a investigaciones de mercado profesionales que le ponían frente a una información de gran valor estratégico, pero su interpretación se basaba en percepciones propias que ahora se formaban un poco más lejos de los clientes.

Por lo menos eso sucedió hasta que la empresa diseñó una estrategia de medios sociales, creando una página de marca en Facebook y una cuenta en Twitter para comunicarse con sus audiencias y participar de la conversación en internet.

Leer artículo: [5 claves para ganar con los medios sociales](#)

La presencia en estos medios ha permitido que nuestro emprendedor, a pesar de las múltiples ocupaciones de su vida corporativa, pueda conocer de primera mano qué les importa y de qué hablan. Mejor aún, puede también conocer qué dicen de su marca, lo bueno y lo malo.

Si bien los medios digitales han impactado positivamente la investigación del mercado, desde su creación; **los medios sociales están permitiendo que muchos empresarios regresen al mostrador y escuchen de primera mano lo que dicen y esperan sus clientes.**

Escríbeme a carlos@carlosjimenez.info para conocer cómo puedo ayudarte a conocer de qué hablan tus clientes mediante investigaciones de mercado tradicionales y monitoreo de medios sociales.

5 formas de conocer las necesidades de los clientes

Conoce cuáles son las principales formas de conocer las necesidades de tus clientes.

Carlos Jiménez



La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. **Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales.** Se trata de conocer estas necesidades, pero también de estar en capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente.

Un entendimiento claro de los clientes permite no solamente adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades sino además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores. A continuación comparto 5 formas de conocer las necesidades de los clientes:

1. Investigaciones de mercado (encuestas, sesiones de grupo, etc.). Son

investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades. Generalmente las empresas contratan un proveedor externo para que las ejecute.

Leer artículo: [Investigaciones de mercado que no pueden faltar en su empresa](#)

2. Investigaciones secundarias. En muchos mercados es posible comprar reportes elaborados por agencias de investigación y consultores que proveen información útil para conocer a los clientes. Están disponibles a un costo razonable y a pesar de que no son realizados a la medida de los requerimientos de la empresa, son útiles como una aproximación general al tema.

3. Minería de datos (*datamining*). Consiste en la aplicación de técnicas estadísticas y computacionales a grandes volúmenes de datos de los clientes. Analizar los datos del perfil de los clientes y sus transacciones permite obtener información valiosa para conocer su comportamiento e inferir sus necesidades.

Leer artículo: [Escarbar en el mercado](#)

4. Medios sociales. Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conocer el comportamiento y las opiniones de sus clientes. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o incluso de la formulación de preguntas directas. También se populariza el monitoreo de conversaciones mediante el uso de plataformas tecnológicas.

5. Interacciones directas. La última de la lista, y no menos importante, es la interacción directa con los clientes. Muchos ejecutivos de empresas grandes se quedan en las oficinas corporativas y pierden ese contacto tan útil. Mi sugerencia es ir a los puntos de venta con regularidad para ver a los clientes y así comprender muchas de sus necesidades.

¿Deseas conocer las necesidades de tus clientes? Sean estas manifestadas o no, puedes identificarlas mediante estudios de mercado, minería de datos, revisión de los registros de quejas, monitoreo de medios sociales, etc. Escríbeme a carlos@carlosjimenez.info para mayor información acerca de cómo puedo ayudarte a identificar las necesidades de tus clientes y construir una ventaja competitiva en el mercado.

Gerencia de las Relaciones con los Clientes (CXM)

¿Está tu compañía generando experiencias memorables para sus clientes y consumidores?

Carlos Jiménez



Una encuesta reciente, realizada por Korn Ferry Institute (2016) entre más de trescientos Directores de *Marketing* de empresas en Estados Unidos, encontró que el principal objetivo que les ocupa (realmente la pregunta formulada fue: ¿qué objetivo le quita el sueño?) es “crear y mantener experiencias con los clientes” (38%), seguido de “demostrar el retorno sobre la inversión (24%)”.

La búsqueda de experiencias por parte de los consumidores ha sido una tendencia característica del mercado global durante los últimos tres años, y las compañías están aprendiendo que las experiencias memorables se traducen en beneficios concretos para sus negocios.

Leer artículo: [Investigación de mercados para crear experiencias](#)

Una encuesta realizada por One Stop (*Customer Service Survey*. 2015) demuestra que 95% de los clientes que declararon tener buenas experiencias con una empresa, probablemente comprarían sus productos o servicios nuevamente. Por el contrario, 76% de clientes con malas experiencias probablemente no considerarían a esa empresa para futuras compras. Otros beneficios que pueden obtenerse con la creación de buenas experiencias, según Alex Rawson y otros (*The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review*. 2013), son: aumento de la satisfacción de clientes y colaboradores, retención de clientes, mejores recomendaciones y mayor potencial para cobrar precios más elevados.

La evidencia anterior explica el elevado interés de los Directores de *Marketing* en la Gerencia de las Relaciones con los Clientes, denominada CXM por sus siglas en inglés. Puede definirse la CXM como la práctica de diseñar (proactivamente) y reaccionar a las interacciones con los clientes para satisfacer y exceder sus expectativas y de esta forma incrementar su satisfacción, lealtad y defensa.

Las experiencias con los clientes responden a la naturaleza de cada sector. Por ejemplo, las empresas de consumo masivo crean experiencias apoyándose en sus propios productos, mientras que el comercio detallista agrega servicios complementarios (cafeterías, taquillas de pago de servicios, etc). Las experiencias no se limitan al punto de venta, sino que pueden incluir: eventos, productos, empaques, *call center*, sitios Web, medios sociales, etc.

Los medios electrónicos son cada vez más importantes como punto de contacto con los clientes y, por ende, su potencial para la creación de experiencias aumenta. ¿Está generando su empresa buenas experiencias a lo largo de todo el proceso de compra de sus clientes?

Escríbeme a carlos@carlosjimenez.info si deseas apoyo en la identificación de las experiencias más valoradas por tus clientes, ya sea con base en conceptos predeterminados o indagando oportunidades.

Cientes Globales



Te presento mi libro, Clientes
Globales. Un manual indispensable
para conectarse con los clientes.

LO QUIERO

made with
Beacon