



Ciclo de management

Del abismo a la claridad: Herramientas para enfrentar el Cambio

CLIENTES AL CENTRO

conectar | diseñar | ejecutar

MARCO NICOLINI S.

Director de estrategia | marketing
Ms. Comunicación Estratégica Mkt Y Negocios

Director de Estrategia FlyMetrics
10 años Dirección de TV C13
Gerencia Comercial Upgrade Chile
Director de Comunicaciones People & Chess

Profesor de Pre y Postgrado
UDD | UMayor | UST | DuocUC

Speaker más de 40 charlas Marketing y Estrategia



 @marconicolini

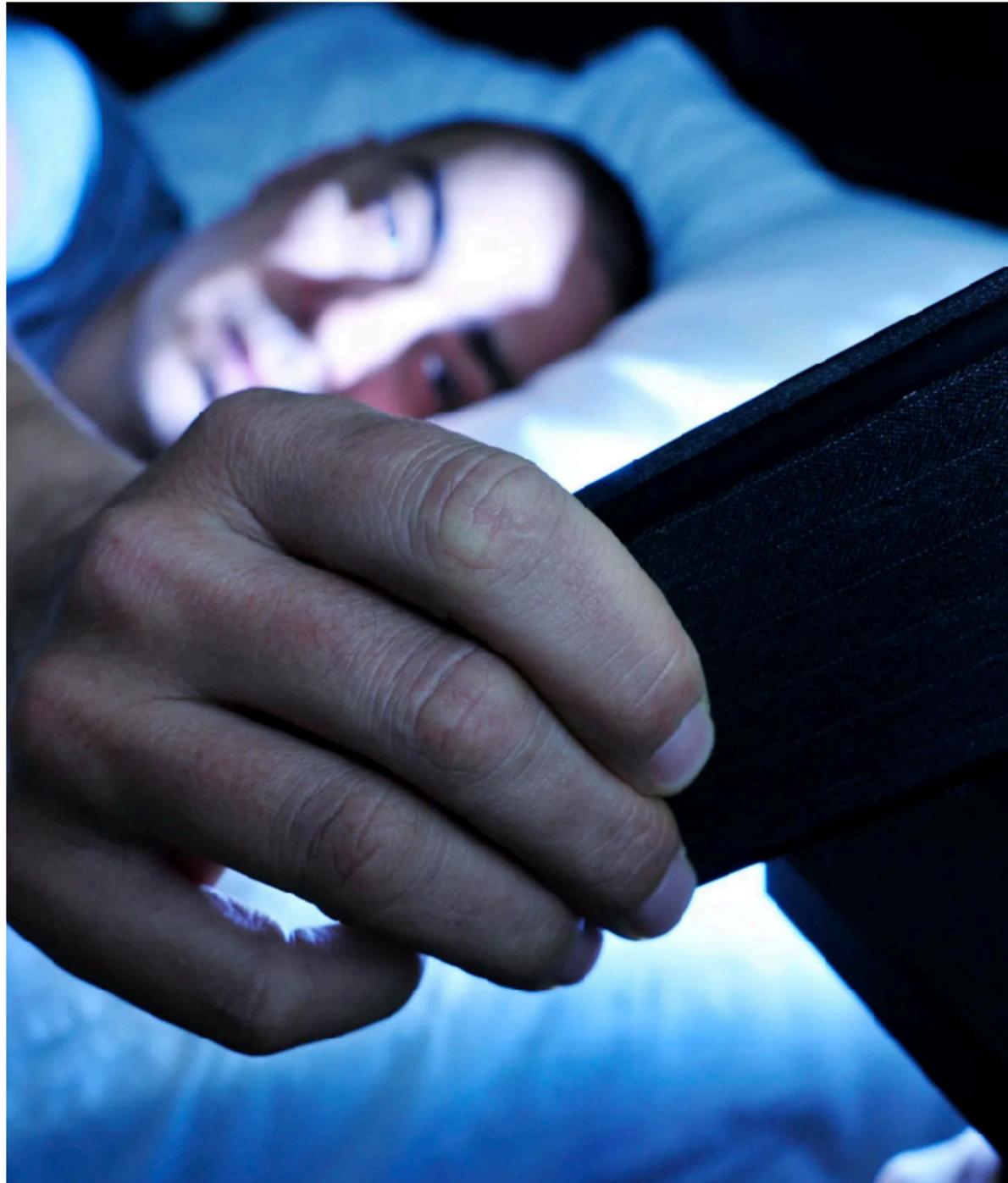
 /marcojnicolini/

LA TORMENTA PERFECTA LLEGÓ





EXCESO DE OFERTA - NUEVO PERFIL DE CONSUMIDOR



Nuevo Consumidor

Características del nuevo consumidor:



“Todos los días nos preguntamos: ¿cómo podemos mantener felices a **nuestros clientes**? ¿Cómo podemos innovar para lograr esto? Porque si no lo hacemos, **alguien más lo hará**”

Bill Gates

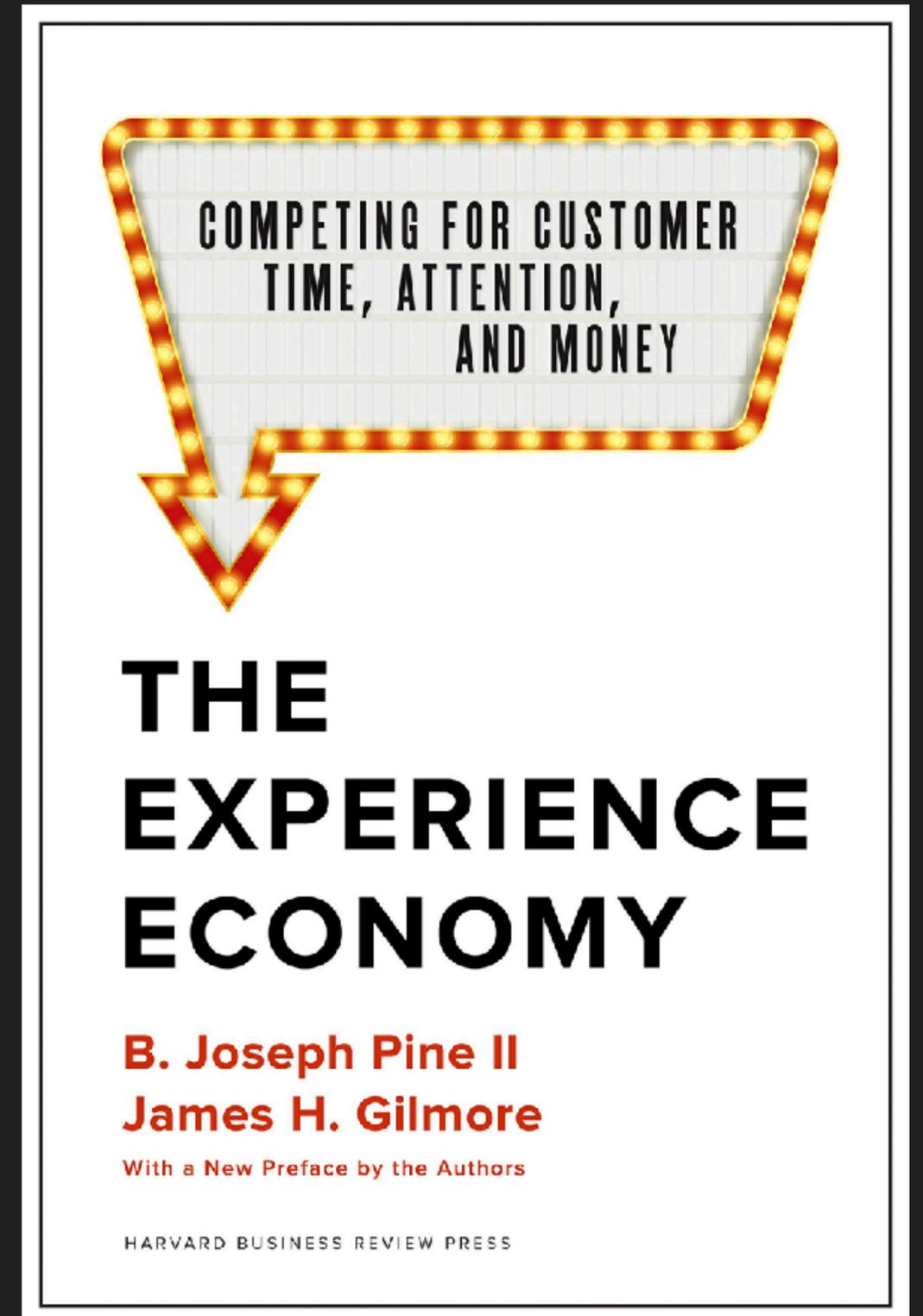


"Puesta en escena de **experiencias**"



¿Qué cosas valora verdaderamente un cliente?

¿Por qué cosas estaría dispuesto a pagar más?



Experiencias

Pasarlo bien

No pasarlo mal



THE EXPERIENCE ECONOMY

B. Joseph Pine II
James H. Gilmore

With a New Preface by the Authors

HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS

30%
descuento

2x1

Compre Ahora
pague mañana

Los días más
baratos

+ X -

SALE

**TAKE
EXTRA
% OFF**

DISCOUNT TAKEN AT TILL. T&C'S APPLY.





Experiencias

Situaciones vividas que nos condicionan en el accionar futuro (una experiencia no es lo que nos pasó sino lo que **recordamos** de ella)



Diseñando **experiencias**

Poner foco en los clientes significa:

¿Qué consume?

¿Por qué y para qué? (Motivaciones)

¿Cómo lo consume? (Acciones)

¿Dónde lo consume? (Espacialidad)

¿Cuándo lo consume (Estacionalidad)

¿Con quién lo consume? (Relacionamiento)



Es necesario entender

El beneficio económico no proviene sólo de la reducción de costos o aumento de la cuota de mercado, proviene de **construir experiencias** que los comprometan con la empresa, lo que tendrá como **consecuencia**:

- a. Mantenerlos por más tiempo.
- b. Que adquieran más productos.
- c. Tener un costo de mantenimiento muy inferior a la de captarlos (menos quejas y reclamos)
- d. Que hablen positivamente de la empresa a otros cliente (menos costo de adquisición).

CRM

Customer **R**elationship **M**anagement

CEM

Customer **E**xperience **M**anagement

CRM

Customer **R**elationship **M**anagement

+

CEM

Customer **E**xperience **M**anagement

CRM + CEM

Customer **R**elationship **M**anagement

(Centrado a administrar lo que una empresa **sabe de sus clientes**)

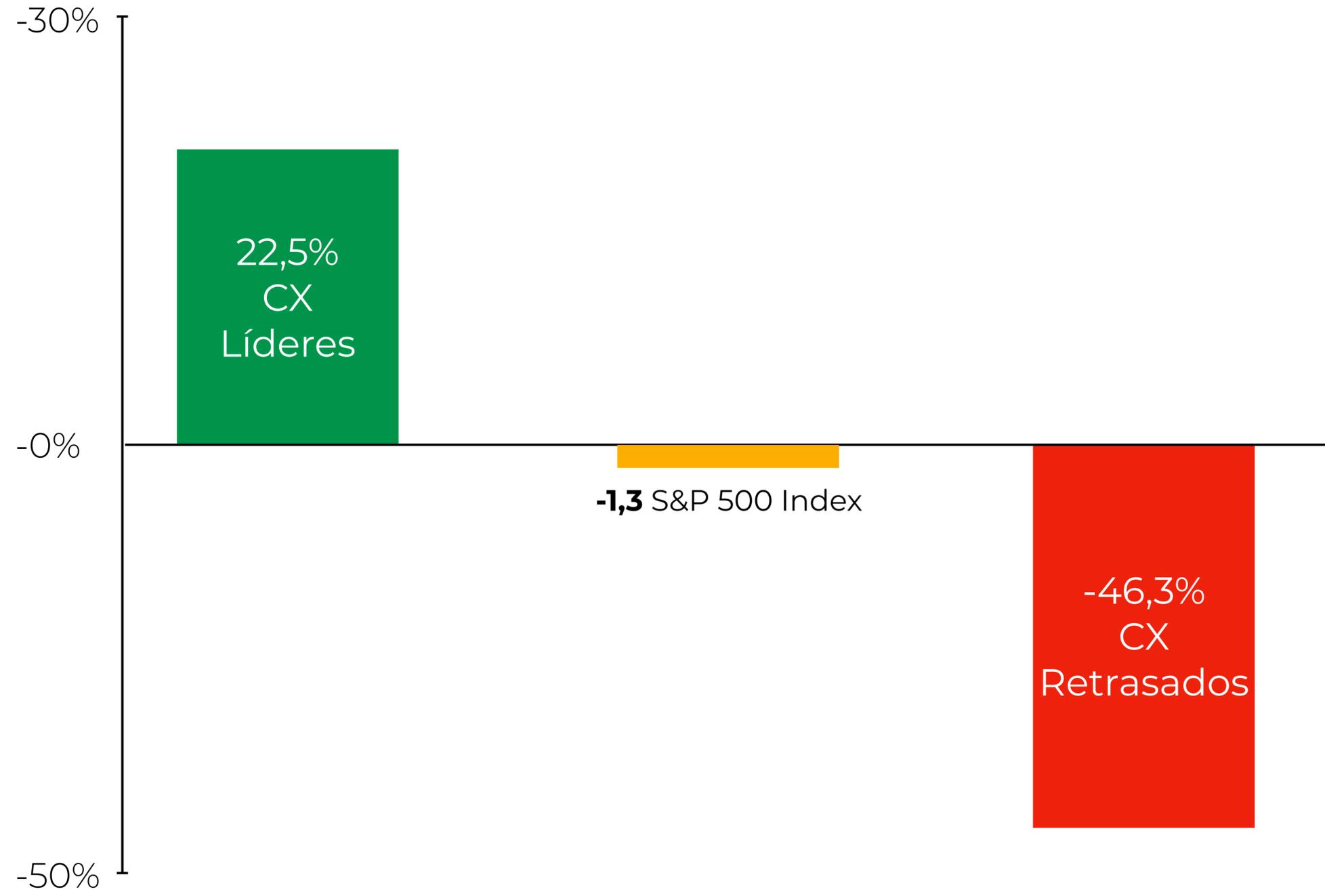
Customer **E**xperience **M**anagement

(Centrado en conocer lo que los clientes **piensan de una compañía**)



LA EXPERIENCIA AUMENTA EL VALOR

Mejorar la experiencia hace **más rentables a las empresas.**



ATRÉVANSE A **ESCUCHAR**

PERO DE **VERDAD**



Información SD y Transaccional

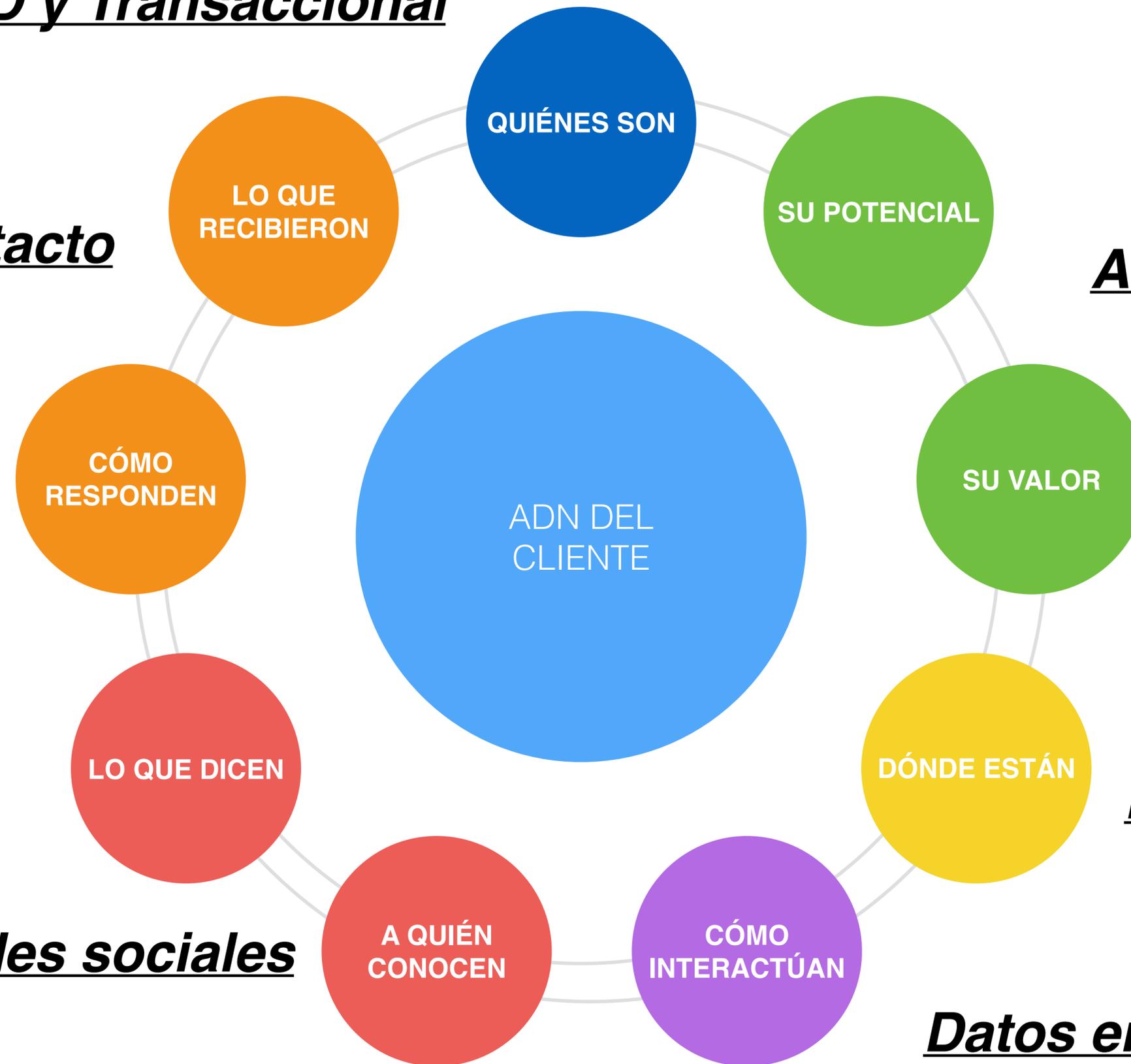
Historial de contacto
y respuesta

Analítica

Datos de ubicación

Datos en redes sociales

Datos en línea (RT)





DEL **CONTACT CENTER**



AL **SOCIAL CONTACT CENTER**

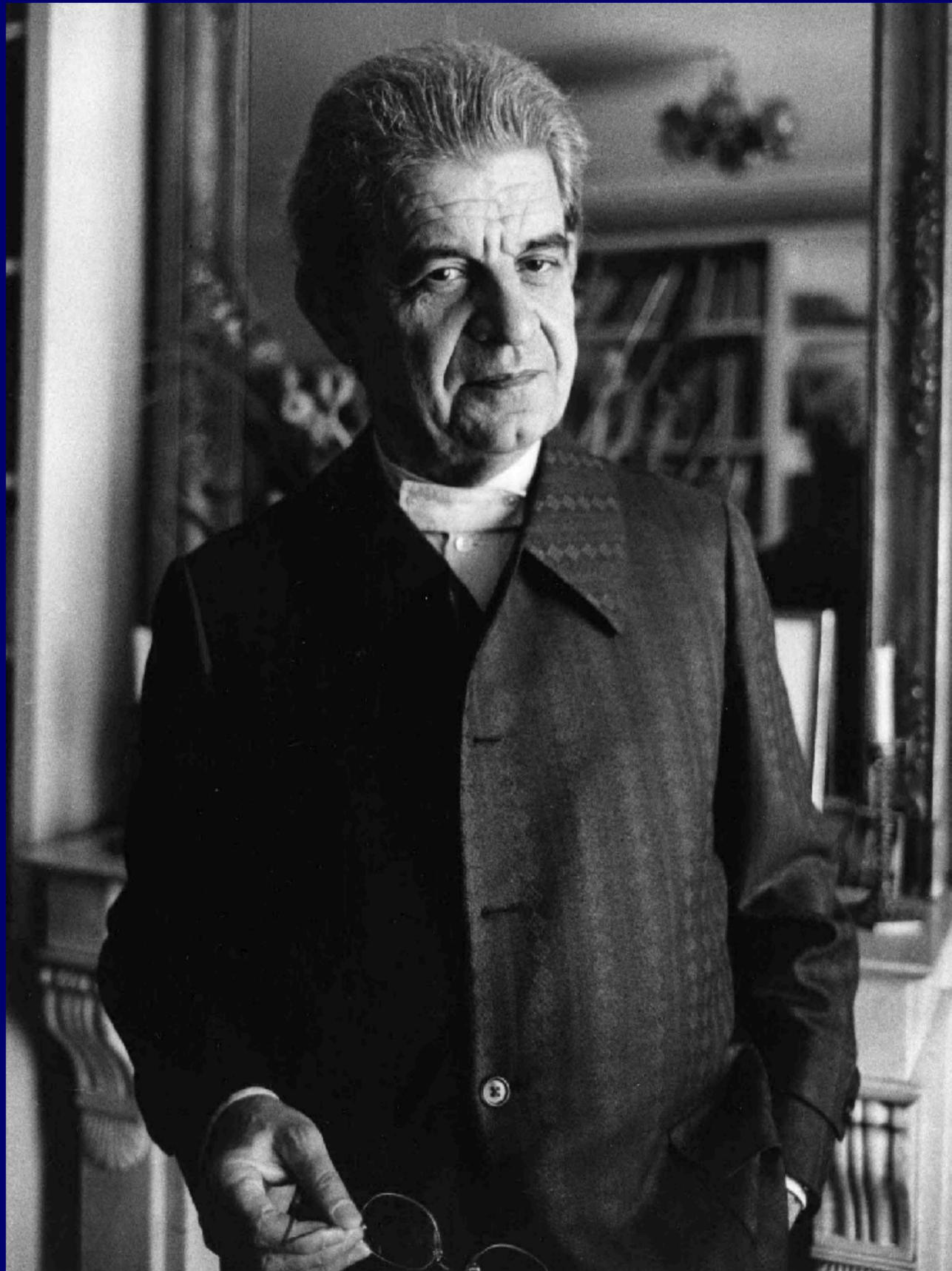


Ya no podemos decirle al cliente por **dónde** comunicarse con nosotros, ellos eligen y la empresa sólo debe encargarse de mantener la conversación de la mejor manera posible.

(Y acumular información para nuevas experiencias)

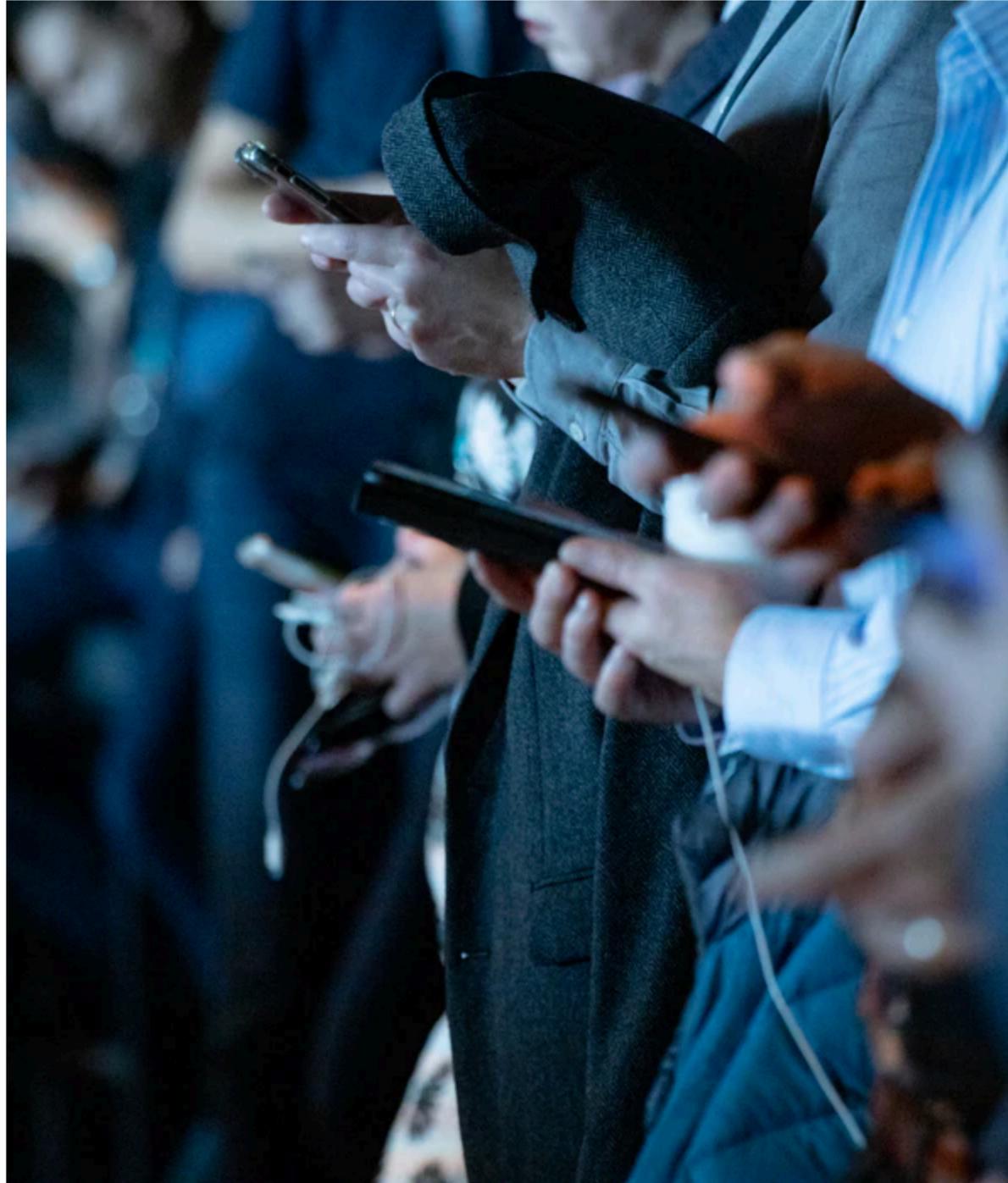


La construcción de experiencias se debe realizar en **base a escucha activa de lo que nuestros clientes dicen.**



“Puede estar seguro de lo que dijo, pero no de lo que el otro escucha”

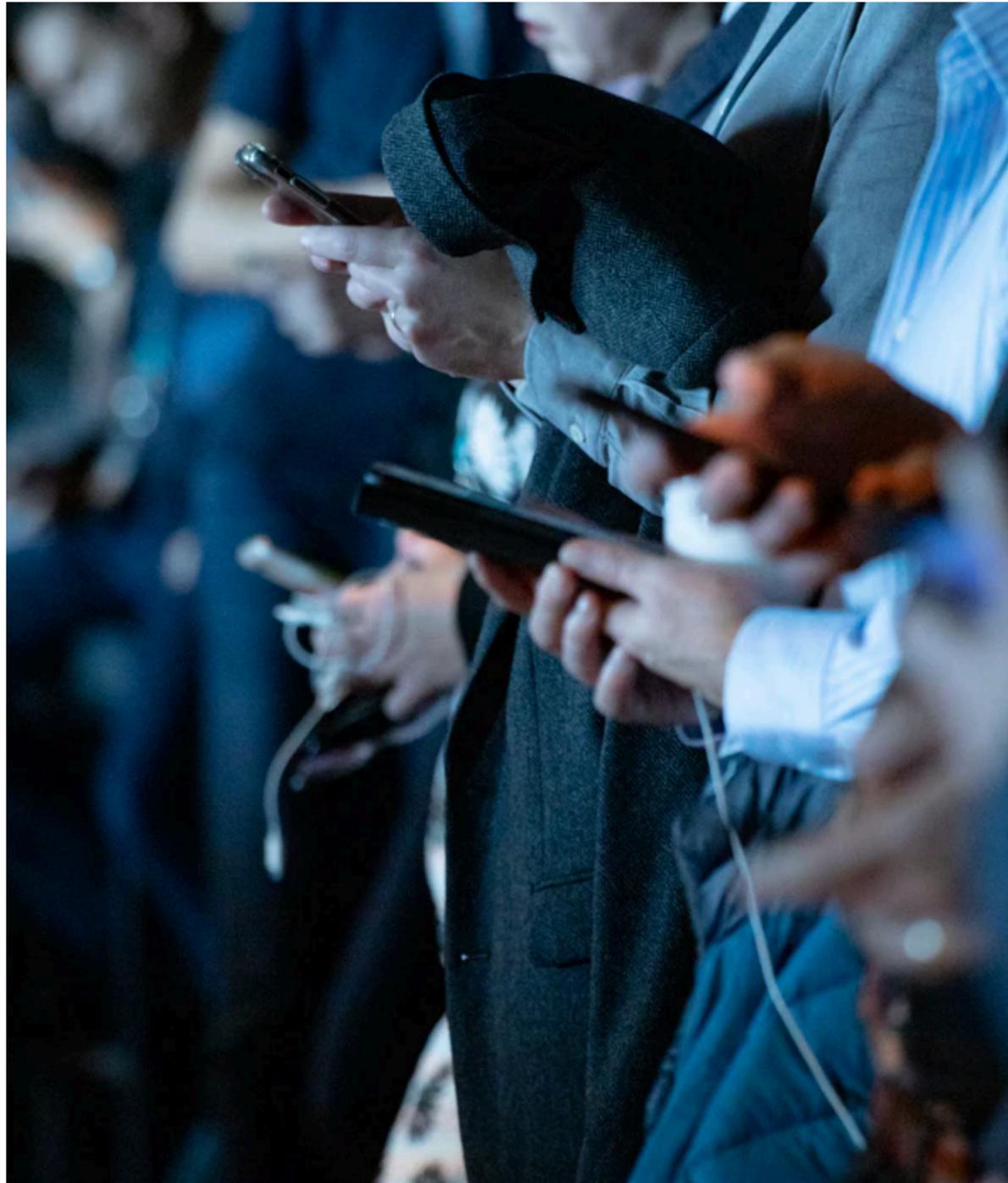
Jacques Lacan | Psiquiatra y Psicoanalista Francés



Un pequeño **ejercicio**

Dígale a su jefe (o usted en caso de serlo) que tiene 3 minutos para escribir en una hoja de papel lo que el cree que piensan los clientes de su empresa.

La posibilidad de haber acertado (sin MEDIR es un 0%)



Social listening

Existen programas / Apps que nos permiten “realizar este proceso de escucha” de manera automática (y a inversiones super bajas).



Te permite saber en todas las RRSS, sitios web, blogs, cuántas veces te han mencionado (en 42 idiomas)



Analiza foros y muros de mensajería (de forma gratuita)



Permite monitorear palabras claves en tiempo real (gratis por 30 días)



¿Necesitas saber como vas en relación con tus competidores? HowSociable evalúa tu promedio de excelencia en 12 redes.



(La mejor según mi opinión) por cantidad de funciones y funcionalidades.



ALWAYS **ON**



Always ON

¿Qué debemos hacer para tratar con este consumidor “siempre conectado?”

Escuchen (Más oreja / menos boca)

Conversen (somos seres conversacionales)

Ayúdalos (La gente quiere que los ayuden)

Deja que creen contigo (Esta es la era de la cocreación)

Háganlo simple

Si no estás en el smartphone no existes

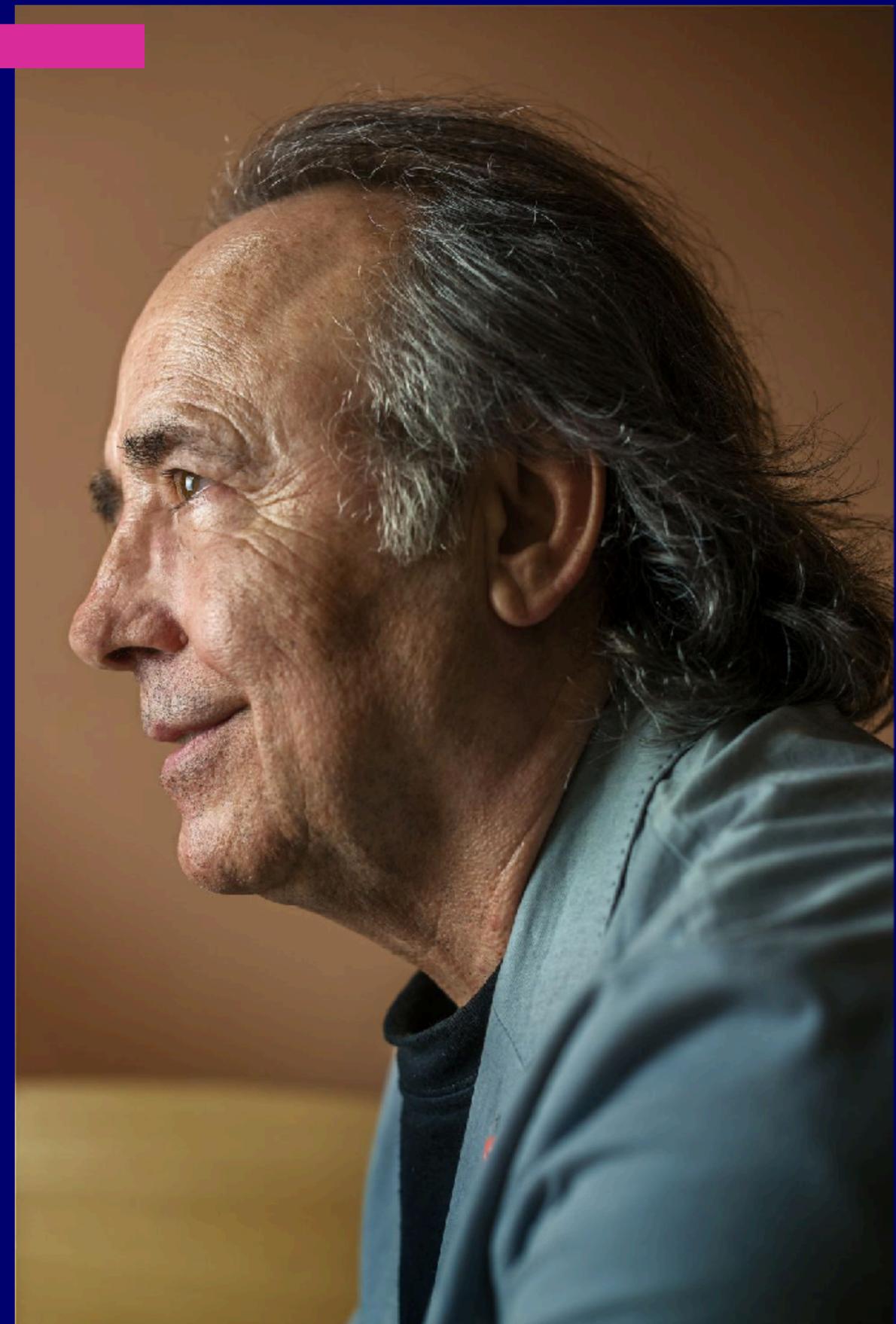
Utiliza sus datos (para sorprenderlos)



MAPEEN A SUS **CLIENTES**

“Conozco a esos plebeyos,
¡Soy uno de ellos!”

La gente va muy bien / Joan Manuel Serrat



Visualize your emplo experience

The journey mapping software for you and your team.
Create, share and present your **customer journey maps**,
personas and **stakeholder maps**.

[Try Smaply for free](#)[▶ See how Smaply works](#)

SMAPLY / 14 DÍAS GRATIS

UXPRESSIA

PRODUCTS ▾ PRICING ▾ COMPANY ▾ RESOURCES ▾ SIGN IN SIGN UP

Create Professional Customer Journey Maps

Visualize customer experience and collaborate with your team in real time

SIGN UP FOR FREE

[or request a personal demo](#)

UXPRESSIA / 14 DÍAS GRATIS



MEJORA CONTINUA

La reconciliación con el consumidor

Julio Wallovits
Pau Virgili

Producto	Valor
SELECCIÓN REF-341	15
PAN REF-092	1,25
GARBANZO REF-163	3,20
Total	19,45
Iva Incluido	

GRACIAS POR SU REVOLUCIÓN



WHAT CUSTOMERS CRAVE



HOW TO CREATE RELEVANT AND MEMORABLE
EXPERIENCES AT EVERY TOUCHPOINT

NICHOLAS J. WEBB

"A great read,
packed full of practical
and insightful ways
to transform your
customer's experience."
MIKE WESTCOTT,
GROUP VP DIRECTOR,
NATIONAL GRID

THE CUSTOMER EXPERIENCE BOOK

ALAN PENNINGTON

THE SWEET SPOT
How to **design,**
measure and **improve**
CUSTOMER EXPERIENCE
in your business

MARCO NICOLINI S.

Director de estrategia I marketing
Ms. Comunicación Estratégica Mkt Y Negocios

Director de Estrategia FlyMetrics
10 años Dirección de TV C13
Gerencia Comercial Upgrade Chile
Director de Comunicaciones People & Chess

Profesor de Pre y Postgrado
UDD I UMayor I UST I DuocUC

Speaker más de 40 charlas Marketing y Estrategia



 @marconicolini

 /marcojnicolini/



Ciclo de management

Del abismo a la claridad: Herramientas para enfrentar el Cambio

CLIENTES AL CENTRO

conectar | diseñar | ejecutar