

Programa IDEAS

Programa de Incubación 

Módulo 2 Diseño

Tema 2.4 Relación con los clientes

Debes definir el tipo de relación que deseas establecer con cada segmento de mercado.





La relación con tus segmentos puede estar basada en tres fundamentos:

- Captación
- Fidelización
- Estimulación de ventas (venta sugestiva)

En un inicio probablemente necesites captar a tantos clientes como sea necesario, ya que debes dar a conocer tus productos, servicios y/o marcas.

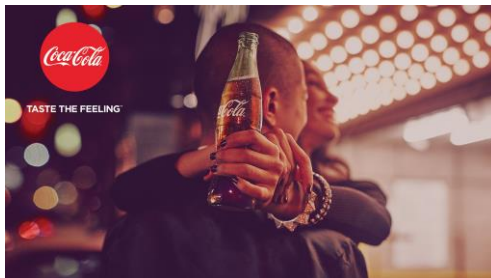


Actividad

Piensa en una empresa o marca que te guste y trata de enlistar tres formas en las que se pone en contacto con sus clientes.



Contenidos en
Redes Sociales



Patrocinios



Publicidad exterior



Ejemplo de herramientas para captar clientes:

1. Diseñar visuales
2. Crear perfil de redes sociales
3. Marketing de contenidos
4. Optimizar la presencia en buscadores a través del uso de **#Hashtags**
5. Edecanes y bocinas
6. Publicidad exterior (cartulinas, mantas, etc.)

Una vez tengas una base de clientes es tiempo de hacer lo que sea necesario para que mantengan una relación con tu empresa.



Actividad

Toma la misma empresa, pero ahora identifica tres cosas que hace para que sus clientes sean fieles a la marca



Nombre en las latas



Día de producto
(Jueves de margaritas)



CRM



Ejemplo de herramientas para fidelizar a los clientes:

1. Precios de entrada al mercado (empezar dando barato e ir subiendo de forma gradual)
2. Promociones (2X1, Miércoles de margaritas, regalos, clientes frecuentes, etc)
3. Estrategias de CRM (Recabar información personal de tus clientes y utilizarla para mejorar su experiencia)
4. Recolectar reseñas, opiniones, recomendaciones, etc.

No hay que dar nada por sentado, la relación con los clientes jamás va a ser permanente, así que hay que realizar estrategias para reforzar su deseo por consumir cada tanto tiempo.



Actividad

Busca tres ejemplos dónde tu marca favorita refuerce las ventas

Coca-Cola

El nuevo producto



Campañas de temporada



Publicidad BTL



Ejemplo de herramientas para estimular la venta:

1. Promoción por temporada (14 Febrero, Halloween, Navidad, etc.)
2. Utilizar canales pagados (Cualquier plataforma de Ads)
3. Marketing disruptivo (BTL, Guerrilla, etc)
4. Marketing de asociado (Usar influencers)

Lo importante es que administres la relación con tus clientes a manera de proceso, es decir en pasos, para lograr tus objetivos.

Estrategia:

1. Crear perfil de redes sociales
2. Diseñar contenidos
3. Recolectar reseñas
4. Convertir a clientes en leads (recolectar sus datos)
5. Crear un CRM
6. Crear una campaña BTL usando a clientes y lugares icónicos como modelos

Llene la siguiente tabla con los pasos de una estrategia efectiva para desarrollar una relación saludable con los clientes de su negocio.

Paso	Descripción
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

Nota: Puede utilizar los ejemplos de las actividades anteriores para crear los pasos de su estrategia

La siguiente información es una alternativa, es decir una forma diferente de generar una estrategia de relaciones con sus clientes. Puede optar por cualquiera de las dos.

Hubspot al rescate...

En 2005 la empresa **Hubspot** crea la metodología **inbound marketing** que busca captar clientes mediante la creación de contenido de “valor”.



La metodología integra técnicas de publicidad y marketing digital **no intrusivas** con el objetivo de **comunicarse** con el usuario **al principio del proceso de compra** y **acompañarlo hasta la conversión o venta final**.



Proceso del inbound marketing

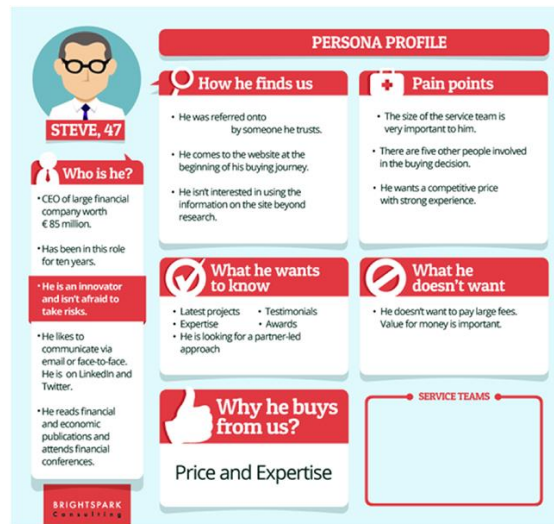


Este diagrama muestra el proceso que sigue el Inbound Marketing, desde que un extraño llega a sus medios, hasta que se convierte en un cliente.

Fase de atracción

Atraer

El primer paso en la estrategia de inbound marketing es **definir al Buyer Persona**. (Te hemos presentado herramientas para desarrollarlo en el módulo anterior)



Atraer

Luego es importante **usar Keywords**, que son palabras clave que usted debe posicionar en motores de búsqueda para atraer a sus prospectos.



Google Ads

Google Trends



Atraer

El siguiente paso es **optimizar su sitio web (SEO)** a través del uso de títulos, metatags, etiquetas en las imágenes, estructura de enlaces internos, etc.



Atraer

El **uso de redes sociales** es fundamental para viralizar el contenido y aumentar significativamente el tráfico hacia sus canales (sitios web, perfiles de redes, etc.)

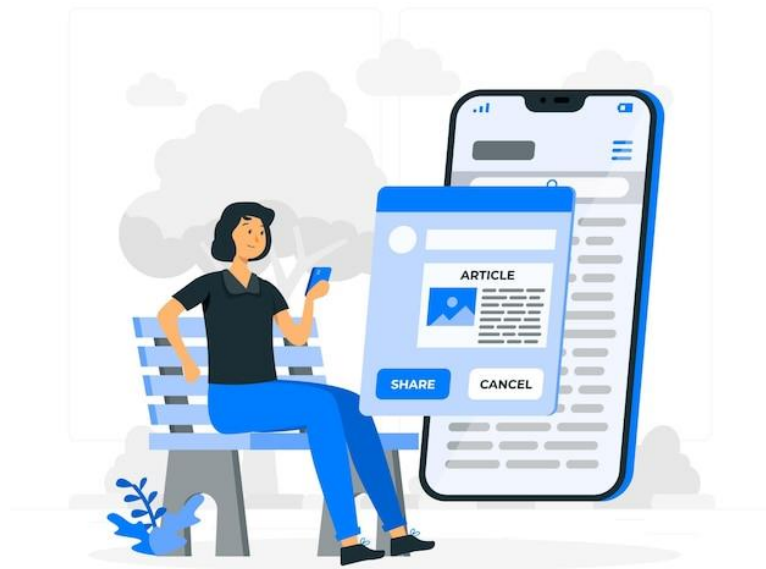


TikTok:
For Business



Atraer

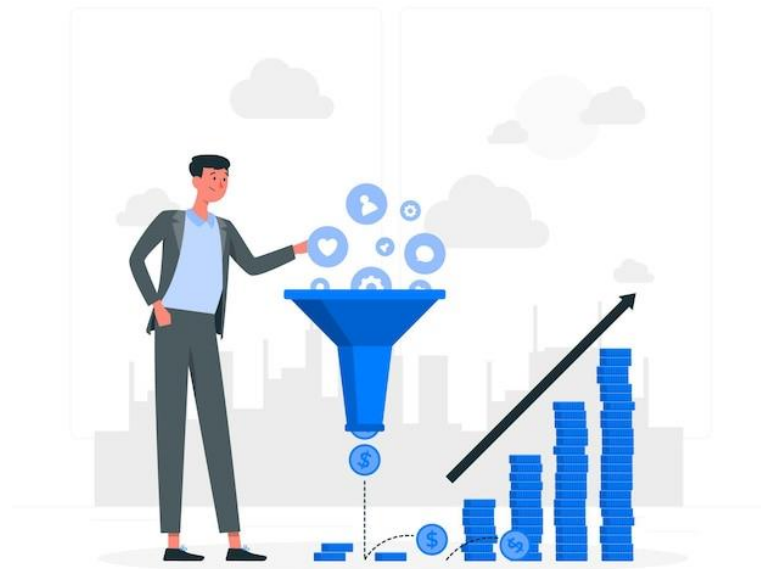
Por ultimo, **generar entradas de blog** en su sitio web le ayudará a posicionarse en Google y atraer tráfico de calidad.



Fase de conversión

Convertir

La segunda acción es lograr la conversión, que consiste en lograr que los visitantes de sus canales en prospectos.



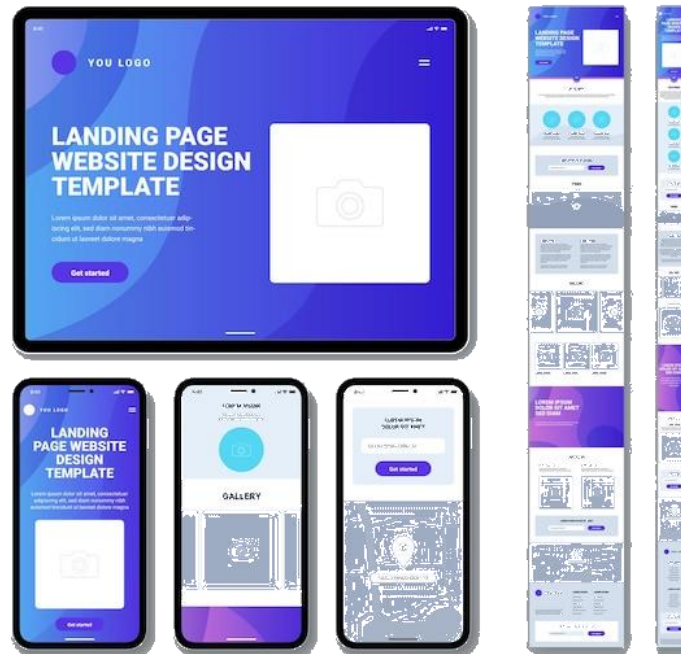
Convertir

Para esta acción es indispensable que incluya en sus canales botones, imágenes o textos que generen **llamados a la acción**.



Convertir

Una vez el usuario de click, este llamado debe conducirlos a una **Landing Page** donde se ofrezcan beneficios por registrar sus datos.



Convertir

Ahí debe incluir **formularios** para el registro de dichos datos. Sea cuidadoso con los datos que va a solicitar, no se exceda o puede generar desconfianza en los usuarios.

The image shows a mockup of a web form titled "MAKE AN APPOINTMENT" on a blue and white background. The form is part of a larger website layout with a header "LOREMIPSUM" and a navigation menu. The form itself has a title "MAKE AN APPOINTMENT" and a subtitle "IT'S QUICK & EASY". It contains several input fields: "NAME", "PHONE", "EMAIL", "ADDRESS", "DATE", and "TIME". There are also two buttons: "SUBMIT" and "CANCEL". The form is overlaid on a background that includes a search bar and a navigation menu. At the bottom of the form, there are four icons representing different services: "BOOK", "CANCEL", "VIEW", and "EDIT".

LOREMIPSUM

HOME SERVICES BOOK ABOUT US CONTACT US

MAKE AN APPOINTMENT

IT'S QUICK & EASY

NAME

PHONE

EMAIL

ADDRESS

DATE

TIME

SUBMIT CANCEL

BOOK CANCEL VIEW EDIT

Fase de cierre

Cerrar

Esta fase se caracteriza por que debe analizar la información que tiene de los prospectos conseguidos y seguir enviando contenido de calidad.

Cerrar

Es importante evaluar la calidad de la información proporcionada por los usuarios a través de técnicas de **Leadscoring**.

Lead Scoring Model

+20



Visitas

+5



Descarga de
contenidos

+3



Correos
abiertos

+10



Webinar
Vistos

+2



Comportamiento
de búsqueda

Cerrar

Para mejorar el análisis de la información proporcionada es importante crear modelos de automatización de obtención de información o **workflows**.



Cerrar

Por último, pero no menos importante, la información de los usuarios debe ser organizada y analizada. Se recomiendan herramientas de CRM (Administración de relación con los clientes).





Fase de deleite

Deleitar

Es fundamental revisar como seguirá dando valor a quienes ya confiaron en su propuesta de valor, y esto generalmente se hace a través de los contenidos.



Redes sociales

Utilice estos medios para complementar el trabajo hecho con el contenido, además de fortalecer el trabajo del equipo de personas que trabajan en su estrategia digital.



Deleitar

Realice **boletines** tan **personalizados** como sea posible. Usted conoce las necesidades de sus clientes, así que sabrá como ayudarle por medio de contenido relevante.

The big stories



Watch out! Android Flubot spyware is spreading fast

Notorious Android spyware Flubot is spreading via text messages about missed deliveries. The tracking app steals passwords and other sensitive data while using your phone to send malicious text messages to all your contacts.

[Keep reading](#)



What is Smishing? The 101 guide

Smishing is a combination of the words “phishing” and “SMS,” and it refers to an increasingly popular type of cyberattack that involves text messages containing malicious links. Read on and learn how to spot Smishing scams.

[Keep reading](#)



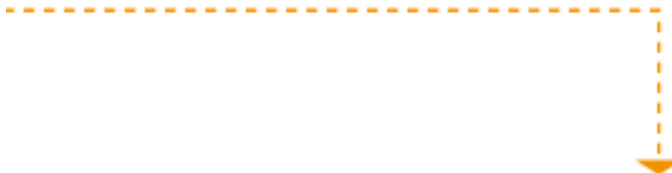
1. Un extraño ha descubierto su negocio a través de alguno de sus canales de marketing, como son su sitio web, blog o perfiles en redes sociales. En cualquiera de estos, usted debe tener un Call-To-Action (CTA) o llamado a la acción. Este artículo de nuestro blog le servirá para construir CTA's de calidad.

Los CTA's son imágenes, botones o mensajes que llaman a los visitantes a realizar alguna acción y que debe llevarlos a un...


2. ... Landing Page. Una Landing Page es una página web para visitantes con un propósito específico. Aunque puede ser usada con varios fines, el más común es el de la captura de leads, a través de un...

Ejemplo






3. Formulario. Los formularios tienen una serie de campos para recolectar información a cambio de un ofrecimiento.




4. Un ofrecimiento es un contenido o algo de valor que aparece especificado en la Landing Page. Esta oferta debe tener suficiente valor para que el visitante a cambio de recibirla, le dé información personal





5. Después de enviar los datos y descargar el material, usted debe direccionarlo a otra página que se llama "Thank you Page" o también puede enviarle un email. En este espacio le indicará cómo puede hacer el nuevo lead para redimir esa oferta; ya sea descargar el material o recibir el descuento.



6. Luego de conseguir el prospecto empiece a analizar la información recibida y si aún no está listo para visitarlo con una intención comercial, envíele más contenido a través de Newsletters.



Por último considere esta herramienta si su empresa:

- Tiene presencia online
- Utiliza diversos canales en internet (e-mail, landing page, redes sociales, etc.)
- Puede disponer de un gran presupuesto para promoción.
- Tiene departamento creativo o puede subcontratar el servicio.

Proceso del inbound marketing

El desarrollo de este modelo puede ser empleado en la estrategia de relaciones con los clientes en un lienzo de negocio.



Este diagrama muestra el proceso que sigue el Inbound Marketing, desde que un extraño llega a sus medios, hasta que se convierte en un cliente.