

<https://youtu.be/Rc4HBp8rE1M>

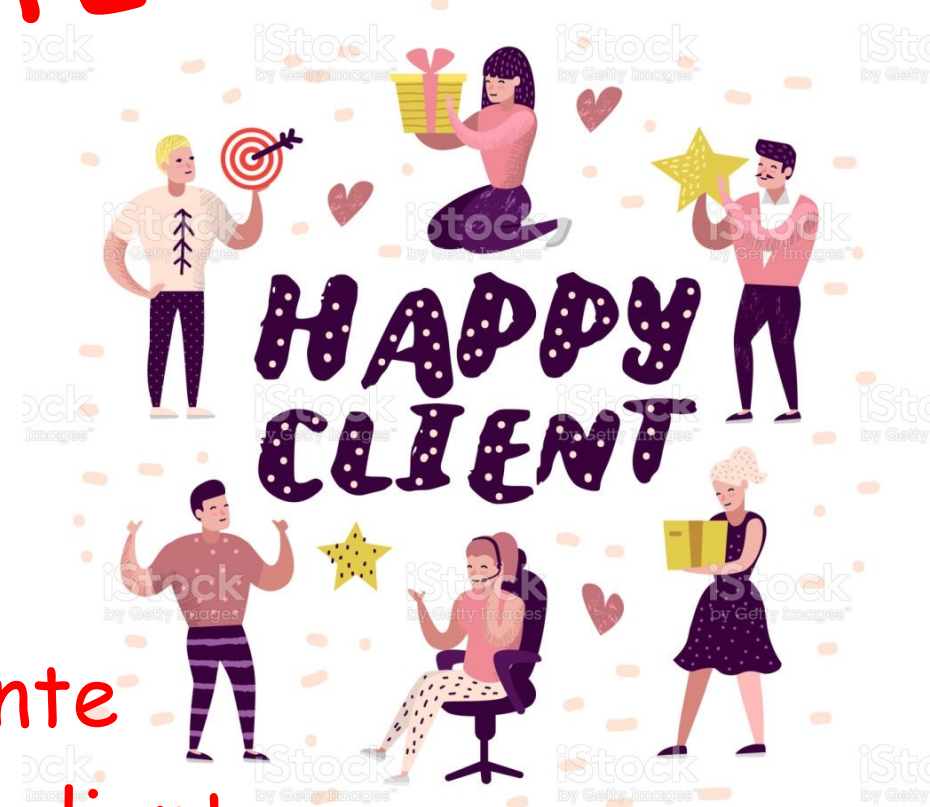
# El cliente

<https://www.youtube.com/watch?v=Mt1rpdeDCSk>

# El cliente

# SEGUIREMOS ESTE PLAN:

- 1. ¿Quién es el cliente?
- 2. La fidelización del cliente
- 3. La comunicación con el cliente
- 4. Gestión de la relación con los clientes



# ¿Quién es el cliente?

- 1. ¿Quién es el cliente?

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa

- 1.1. El cliente interno
- 1.2. El cliente externo
- 1.3. Conocimiento del cliente y sus motivaciones
- 1.4. Las influencias del consumidor



domingo, 21 de enero de 2021

# ¿Quién es el cliente?

## ENDOBRANDING

*¿Cómo  
enamorar a  
tu cliente  
Interno?*



## El cliente interno

- Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo.

La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

# ¿Quién es el cliente?

## El cliente externo:

Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos.

Existen diversos grupos de clientes externos:

**Cientes propiamente dichos.** Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. Esta, dirige sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.

**Proveedores.** Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.

**Entorno social.** Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces

# ¿Quién es el cliente?

- CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y SUS MOTIVACIONES
- El marketing investiga las motivaciones y necesidades de los clientes para intentar conocer sus deseos, y así detectar mejor lo que buscan.

[https://www.youtube.com/watch?v=ZSkZs\\_OtkkQ](https://www.youtube.com/watch?v=ZSkZs_OtkkQ)

- Las necesidades sociales tienen dos características básicas:
  - Pueden ser satisfechas por varios y distintos productos y servicios.
  - Es imposible satisfacerlas todas, ya que hay muchas, y constantemente aparecen otras nuevas.

# ¿Quién es el cliente?

## PROCESO DECISIÓN DE COMPRA



1º.- Percepción de una necesidad



2º.- Búsqueda de información



3º.- Análisis de alternativas



4º.- Decisión de compra:  
a quien y cuando



5.- Comportamiento  
después de la compra

### Fases del Proceso de Decisión de Compra





# ¿Quién es el cliente?

[INFOGRAFÍA]

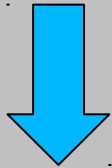
## 7 RAZONES PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



QuestionPro

## PROCESO DECISIÓN DE COMPRA

### 5.- Comportamiento después de la compra



**Satisfech@**



**Insatisfech@**

<https://www.youtube.com/watch?v=iIzO21x9KZ4>

<https://www.youtube.com/watch?v=0fwPk1QirpM>

# ¿Quién es el cliente?

- Nivel de satisfacción
- Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

# ¿Quién es el cliente?

## Nivel de satisfacción

- **Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

# ¿Quién es el cliente?

## LAS INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

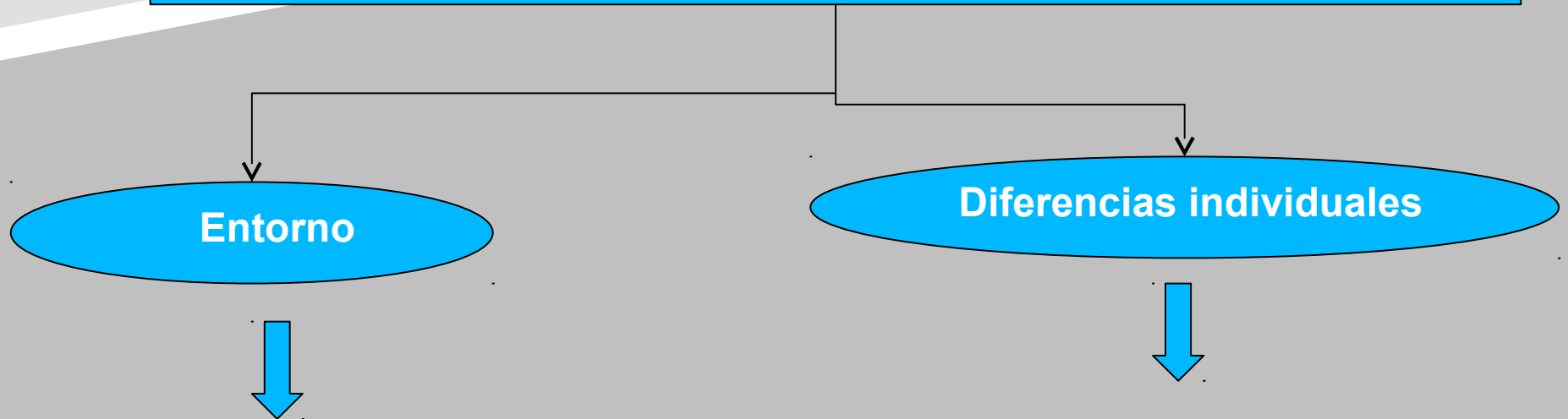
- La psicología ayuda al *marketing* a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra.



Normalmente, las compras son procesos cortos y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas (vehículos, viajes, productos tecnológicos, etc.).

# ¿Quién es el cliente?

## LAS INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR



- **Influencias personales:** líderes de opinión.
- **Grupos de referencia:** pertenencia, aspiración y disociativos.
- **La familia:** lealtad de la marca.
- **Cultura:** valores e ideas aprendidos.

- Personalidad:** patrón de conducta.  
**Valores, creencias y actitudes:** valores+ creencias actitudes positivas o negativas.
- **Aprendizaje:** hábitos de compra.
  - **Demografía:** *babyboomers*, *generacion X*, generación Y, y Milenios.
  - **Estilos de vida:** innovadores y supervivientes.
  - **Nuevos estilos de vida:** *dinkis*, *singles*, *adultescentes* y *seniors*.

# La fidelización del cliente

## 1.-FACTORES DE FIDELIZACIÓN

- SATISFACCION DEL CLIENTE
- COMPARACION CON LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA
- MANTENIMIENTO DEL PROVEEDOR

## 2.-ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

## 3.-HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN

## 4.-CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y POSVENTA EN LA FIDELIZACIÓN.

## 5.-IMPACTO DE LA FIDELIZACIÓN



# ¿Quién es el cliente?

## LAS INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

- La psicología ayuda al *marketing* a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra.
- Normalmente, las compras son procesos cortos y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas (vehículos, viajes, productos tecnológicos, etc.).

# ¿Quién es el cliente?

## LAS INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

- La psicología ayuda al *marketing* a *definir las diferentes variables* que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra.
- Normalmente, las compras son procesos cortos y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas (vehículos, viajes, productos tecnológicos, etc.).









- 1.3. Conocimiento del cliente y sus motivaciones
- 1.4. Las influencias del consumidor
- 2. La fidelización del cliente
- 2.1. Factores de fidelización
- 2.2. Estrategias de fidelización
- 2.3. Herramientas de fidelización
- 2.4. Calidad del servicio de atención y posventa en la fidelización
- 2.5. Impacto de la fidelización