Cómo construir un gran negocio enfocándose en la experiencia total del cliente

7 breves casos de éxito que guían la forma de usar el Reloj de Arena del Mercadeo para enfocarse en el cliente



Escrito por John Jantsch
Traducido por David Gómez

Cortesía de Logycol sas

La forma más sencilla de explicar el proceso de marketing

Probablemente haya escuchado el concepto del embudo del marketing. La idea es que usted trae la mayor cantidad de clientes potenciales a la parte superior del embudo y empuja aquellos que se convierten en clientes a través del pequeño final inferior. El problema con ese concepto es que se enfoca en perseguir.

Creo realmente que la esencia del marketing se basa en cómo convertir clientes en verdaderos defensores y fanáticos de la compañía.

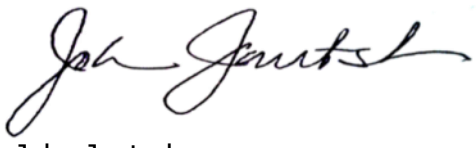
Hace un tiempo empecé a utilizar el concepto del Reloj de Arena del Mercadeo™ como un componente clave del sistema de Duct Tape Marketing. La parte superior refleja el embudo, pero la expansión de la parte inferior refleja en mi opinión el foco en la creación de una experiencia total para el cliente de manera que lleve a generar referidos y crecimiento.

Cuando sobrepone mi definición de marketing- "encontrar alguien con una necesidad para que lo conozca, le agrade y confíe en usted", con la firme intención de convertir este conocer, agradar y confiar en probar, comprar, repetir y referir, obtiene el camino lógico para movilizar a alguien desde el conocimiento inicial hasta convertirlo en fanático de la empresa.

Hace poco en un seminario se me acercó un participante y me dijo acerca de este diagrama, "Soy ingeniero y para mi este tema del marketing nunca tuvo sentido, ahora lo tiene" – presumo que esa es la prueba final.

Mi objetivo al escribir este libro electrónico es ayudarle a reconocer cómo sus clientes recorren el reloj de arena, de manera que pueda hacer su marketing más efectivo.

Un cordial saludo,



- John Jantsch
  Duct Tape Marketing

Tabla de contenido

Antes del Reloj del Arena	4
Fase 1: Conocer	7
Fase 2: Agradar	9
Fase 3: Confiar	11
Fase 4: Probar	13
Fase 5: Comprar	15
Fase 6: Repetir	17
Fase 7: Referir	19

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Antes del Reloj de Arena

Analice la forma como maneja su negocio. ¿Cómo puede este modelo cobrar vida en su empresa?.

Si recién está empezando, le quedará muy fácil adoptar esta nueva forma de pensar. Sin embargo para negocios que tienen prácticas arraigados desde hace mucho tiempo, usualmente les cuesta trabajo cambiar la forma como ven sus relaciones con los clientes y sus tácticas de mercadeo.

He desarrollado el Reloj de Arena del Mercadeo como una herramienta para demostrar la forma en que un prospecto se convierte en cliente y ese cliente en una fuente de referidos.

Hay siete etapas para el desarrollo de referidos y sus correspondientes puntos de contacto a lo largo del ciclo de vida del cliente. La clave es desarrollar sistemáticamente puntos de contacto , procesos y ofertas de producto/servicio para cada una de las siete fases del reloj de arena.

Vamos a dividir y documentar lo que está haciendo actualmente para lograr en sus clientes el conocer, agradar, confiar, probar, comprar, repetir y referir.

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Antes del Reloj de Arena

Muchos empresarios pretenden ir directamente del anuncio a la compra y se preguntan por qué es tan difícil. Al crear formas para tranquilamente movilizar a alguien a confiar, e incluso crear ofertas de prueba de bajo costo, el paso final hacia la compra se hace mucho más fácil.

Con el fin de empezar a pensar en el concepto del reloj de arena y los vacíos que pudiera tener en él, reflexione sobre estas preguntas:

- *¿Cuál es su oferta inicial para nuevos clientes?*
- *¿Cuál es su oferta gratuita o de prueba?*
- *¿Cuál es su oferta central?*
- *¿Cuál es su oferta exclusiva para clientes?*
- *¿Cuáles son sus agregados para incrementar valor?*
- *¿Qué ofrece que haga fácil cambiarse a su empresa?*
- *¿Cuáles son sus aliados estratégicos?*

El Reloj de Arena del Mercadeo™ de Duct Tape Marketing



Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Fase 1: CONOCER

Esta es la introducción inicial a su negocio, y aunque es usualmente lograda a través de sus mensajes publicitarios, es también el punto a través del cual inicia un nuevo referido.

La conocida frase "Sólo tiene una oportunidad de causar una primera impresión" aquí aplica perfecto. La mejor manera de comenzar una relación es comunicar una marca clara o un punto de diferenciación que está diseñado para atraer a su cliente ideal y sus fuentes de referidos ideales.

Es fundamental que haya definido cómo luce un cliente ideal para su negocio. De esa manera puede hablarle directamente y en su lenguaje en todas sus comunicaciones.

Ahora que está comenzando puede ser buena idea crear un mapa de los puntos de contacto que sigue cada cliente potencial y su correspondiente táctica relacionada. Puede incluso empezar a detectar tácticas y puntos de contacto que todavía no existen, de manera que este mapa de puntos de contacto se puede convertir en una guía importante para sus futuras acciones de marketing.

Mientras crea cada punto de contacto en su mapa, tenga en mente los conceptos de contenido, contexto, conexión, comunidad y convergencia.

Analice muy de cerca los mensajes que está comunicando en su publicidad, en su kit de medios y en sus materiales de marketing.

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Caso de Estudio: Una mirada al desodorante Old Spice, un producto de Procter & Gamble

Al ser un producto de cuidado personal para hombres, hubiera tenido todo el sentido enfocarse en el hombre como el cliente ideal, sin embargo las investigaciones sugirieron lo contrario.

Eran en su mayoría las mujeres las que hacían la compra, de manera que reenfocaron su campaña para dirigirse a las mujeres. Al presentar a Isaiah Mustafa como "el hombre a lo que su hombre podría oler", Old Spice atrajo la atención de sus compradoras y las ventas se dispararon.

Al saber cuál era el cliente ideal, Old Spice pudo hablar mucho más directo.



Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Fase 2: AGRADAR

Una vez un prospecto es consciente de su compañía, puede ser guiado a profundizar un poco más para ver qué hay detrás de los anuncios. Este es el punto donde su página web o su presencia física (almacén, oficina, punto de venta, consultorio, materiales de marketing, etc.) marca el tono para una mayor conexión.

Sin un proceso definido para lograr que conozcan más de su compañía sin ningún compromiso, sin sentirse acechado y poder aprender un poco más antes de tener que sacar la tarjeta de crédito, los prospectos tienden a abstenerse de convertirse en clientes.

De una vuelta por su oficina:

- ¿Envía el mensaje correcto?

- Qué me puede decir de su logo, diseño de la tienda, uniformes, vehículos: ¿Invitan a los prospectos a avanzar en el proceso?

- ¿Qué mensaje envía su página web?

- ¿Qué pasa cuando un prospecto en esta etapa lo busca en Google?

- ¿Está enviando mensajes educativos y contactándolos con herramientas como un boletín electrónico?

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

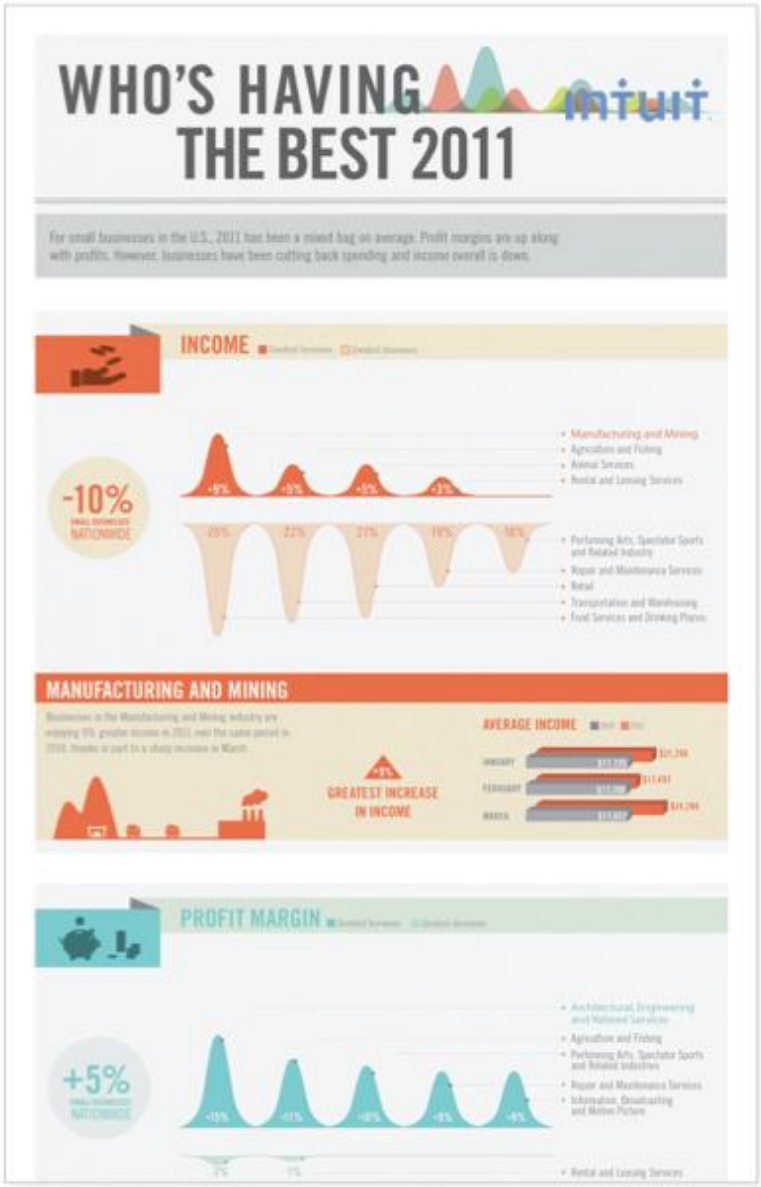
Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Caso de Estudio: Considere el equipo de pequeños negocios de Intuit

El equipo que atiende pequeñas empresas dentro de Intuit (www.intuit.com) estudia tendencias en la industria y las organiza en infografías que son interesantes y fáciles de entender. Al tomar datos e imágenes y proveerlas en un medio más sencillo de entender, Intuit logra que sus prospectos realmente presten atención y quieran profundizar.



Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Fase 3: CONFIAR

Cuando un prospecto está listo para aprender (esto puede acordarse en una sesión cara a cara o suscribiéndose a su boletín electrónico), se está aproximando a la barrera de la confianza. Esto es par muchos el punto crítico.

Cuando alguien llega a su negocio por un referido, usted está tomando prestada la confianza de la persona que lo refirió, pero puede fácilmente perder esa confianza si sus esfuerzos iniciales no generan conexión. No puede simplemente asumir que porque su primo Jorge le recomendó un amigo, ese amigo está listo para comprarle.

Sus materiales de mercadeo y sus presentaciones de ventas deben estar diseñadas para comunicar su mensaje central de diferenciación con total claridad. Durante la fase de construcción de confianza, deberá acompañar, educar y cultivar sus prospectos por algún tiempo.

¿Qué tipo de información puede ofrecer como reportes gratuitos, listas de verificación *(checklists)* o seminarios ricos en contenido útil?

Cada persona en la compañía que entra en contacto con un cliente o un prospecto está construyendo -o destruyendo- confianza. ¿Puede cada persona de su organización comunicar su diferencial de una manera precisa y consistente?

Fase 3: CONFIAR

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Caso de Estudio: Hubspot crea software de marketing online, su blog crea confianza

Hubspot (www.hubspot.com) desarrolla software para estrategias de marketing por internet pero su blog les ayuda a construir confianza. A través de producir contenido educativo sobre cómo mejorar su estrategia de Blogging, independiente de la plataforma que utilice, construyen confianza. Sus tips y recomendaciones funcionan con cualquier herramienta de manera que a las personas les gusta antes de siquiera ensayar. Es una prueba de que Hubspot entiende el escribir blogs más allá de su propio servicio, haciendo mucho más fácil el proceso de compra.



Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Fase 4: PROBAR

Una de las mejores formas de garantizar que cada relación con un cliente evoluciona en la generación de referidos es crear una forma para que su cliente pruebe su negocio, al tiempo que le permite a su negocio probar al cliente. El camino más puro impulsar los referidos es aquel que lleva a cada prospecto a determinar, sin ninguna duda, si su compañía tiene la respuesta a lo que está buscando o –y esto es igual de importante- o no. Un sí o un no es lo que estamos buscando.

Si el único camino que puede tomar un prospecto es ir directamente del discurso comercial a la compra, entonces aparece una tercera opción, indiferencia. La indiferencia es lo que motiva a aquellos clientes a ir de un lado para otro buscando el menor precio, hacer demandas irracionales y empujarlo fuera de su propuesta de valor. Acepte trabajar con un cliente como estos y tendrá alguien que le dirá a diez personas más que no lo contraten.

El uso de ofertas de prueba, seminarios, evaluaciones, garantías o cualquier cosa que permita a un cliente potencial probar efectivamente sus productos o servicios antes de tomar lo que puede ser una costosa decisión, lo hace sentir cómodo y le permite demostrar la forma como trabaja.

Ofrecer productos y servicios de menor precio –o incluso gratuitos- para apoyar y complementar su servicio principal es una gran forma de llegar a personas que pueden no estar listas para comprar o simplemente no tienen la suficiente experiencia con su empresa para determinar si deberían trabajar con usted. Este es gran problema especialmente cuando compite con compañías y marcas reconocidas. Al ofrecer una prueba de bajo riesgo está tomando la sartén por el mango.

Fase 4: PROBAR

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Caso de Estudio: Un arquitecto que creó una auditoría de factibilidad y una gran ventaja

Alguna vez trabajé con un arquitecto que creó una auditoría de factibilidad donde por US$499 un constructor o dueño de propiedad podía obtener una rápida opinión sobre algún inconveniente de zonificación, aspectos legales y un estimado de los costos de construcción por metro cuadrado antes de invertir en el desarrollo completo de planos o propuestas. El dinero pagado por los clientes escasamente cubría el tiempo del arquitecto, pero realmente le daba una ventaja si el proyecto avanzaba al ser la primera Opción. Además, le permitió crear una lista de prospectos calificados a los que le había hecho una auditoría para contactar en el futuro.



Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Fase 5: COMPRAR

Finalmente llegamos a la etapa donde vendemos nuestro servicio o producto principal. Sí, es esencial que tenga un producto o servicio que le agrade a la gente, que entregue lo que promete y que ponga a las personas a hablar. Pero desde el punto de vista de la generación de referidos, es el proceso de convertirse en cliente lo que requiere el mayor trabajo. La forma como orienta a su cliente una vez dice sí es un punto de contacto para estimular referidos. Cómo cumple con el trabajo, cómo desarrolla el trabajo, cómo se comunica durante el proceso y cómo cobra por su trabajo son los elementos que un cliente evalúa para definir si usted merece ser referido o no.

En esta etapa las expectativas lo son todo. No importa lo que usted piense que está bien o mal, si no es lo que el cliente esperaba, puede levantar una bandera roja. Por ejemplo, usted puede no ser muy organizado para emitir sus facturas y piensa "Al cliente no le importará si no le facturo tan pronto como le dije". Para el cliente esta puede ser una señal de descuido de su parte (sin mencionar el desastre para su flujo de caja).

¿Cuenta con un proceso de orientación? Un kit de información que explique todo e identifica lo que un cliente puede necesitar en caso de tener problemas o de avanzar en el proceso? ¿Tiene un proceso claro a través del cual un proyecto es manejado desde el equipo de ventas hasta el de servicio al cliente? (Incluso si es la misma persona, es el proceso lo importante).

Fase 5: COMPRAR

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Caso de Estudio: Zappos, ventas minoristas online, elogiado por su servicio al cliente

Zappos (www.zappos.com), la tienda minorista online es comúnmente elogiada por la calidad de su servicio al cliente, y con razón. Al definirse a sí mismos como una compañía de servicio al cliente que además vende zapatos, pone primero al cliente. Han hecho el proceso de comprar zapatos por internet ridículamente sencillo para sus clientes, con algunos aspectos diferentes: gastos de envío gratuitos de ida y de vuelta, línea de servicio 24/7, acepta devolución dentro de los siguientes 365 días a la compra e incluso envían clientes a sitios de la competencia. Zappos presta tanta atención al proceso de convertirse en cliente que cuando llega el momento de comprar se siente totalmente natural.



Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Fase 6: REPETIR

Si hace un buen trabajo en la fase anterior, está a mitad de camino de desplegar todo el poder de la fase de repetir. El factor clave en la generación repetida de ventas, en la venta de productos adicionales y la lealtad de largo plazo es asegurar que sus clientes están obteniendo el mayor valor posible de sus productos y servicios.

Cuando alguien adquiera su producto o servicio, comprométase a enseñarle cómo sacar el máximo provecho de él. Puede enseñarle a hacerlo a través del tiempo. Puede enseñarle cómo movilizarse hacia el siguiente nivel de su producto o servicio. Puede enseñarle los trucos, tips e incluso permitirle conocer las mejores prácticas de sus otros clientes.

Con mucha frecuencia vendemos nuestro producto o servicio y presumimos que los clientes están obteniendo los resultados deseados o prometidos. Al crear regularmente materiales que explican el cómo, podemos ayudarles a tener más éxito, usar más las funcionalidades y en últimas experimentar mucho más valor.

Y esto es lo que genera referidos. Finalmente, es fundamental que su proceso de satisfacción del cliente también contenga un paso que lo obligue a cerciorarse y revisar con su cliente el valor que recibieron de su producto o proyecto. Esta es una muy buena forma de cerrar vacíos en el servicio con clientes específicos y ganar un conocimiento invaluable de cómo mejorar en cada etapa.

- ¿Tiene un proceso para revisar resultados?

- ¿Cuenta con un proceso continuo de educación para usos avanzados o venta cruzada de otros productos o servicios?

Fase 6: REPETIR

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Caso de Estudio: Considere las ventas de Apple mientras se acerca la 5ª generación de iPhones

Dado que se acerca la 5ª generación de iPhones, ¿cómo logra Apple seguir vendiendo sus productos? Con las actualizaciones disponibles de software para las generaciones anteriores, los clientes pierden muy poco en términos de la experiencia del usuario. Apple obtiene clientes que repiten con su compromiso de enseñar. Al enfocarse en cómo hacer cada nueva generación de iPhone más accesible que la anterior, amplía el alcance del producto. Al crear permanentes tutoriales y ofrecer clases en las tiendas, Apple asegura que sus clientes obtengan el máximo de su producto.



Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Fase 7: REFERIR

La última etapa en el ciclo de referidos es lograr que sus clientes se vuelvan tan defensores de su negocio que operen como una especie de fuerza de ventas gratuita. Usted sabe que ha construido una máquina de referidos cuando este tipo de acciones se vuelven algo común en su base de clientes.

El fin último es llevar cada cliente a este lugar. Incluso si los referidos están fluyendo actualmente en su negocio, hay formas de estimular y facilitar un mayor número.

En esta etapa se debe enfocar en hacer muy fácil para sus clientes más devotos el participar en su negocio, construir una comunidad y potenciar toda su red.

Por ejemplo, puede crear paneles de discusión entre clientes de manera que permita a sus mejores clientes discutir soluciones y desafíos con sus clientes potenciales. O puede crear un comité asesor de clientes que les permita participar en la creación de sus campañas de marketing y sus estrategias de negocio. Realice eventos que se enfoquen crear relaciones y oportunidades de referidos. Desarrolle seminarios educativos y presente regularmente sus aliados estratégicos a sus clientes.

Fase 7: REFERIR

Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Caso de Estudio: Dropbox, almacenamiento de archivos online y su programa de referidos

Dropbox (www.dropbox.com), el programa para compartir archivos online, implementó un exitoso programa de referidos que beneficia tanto a clientes nuevos como clientes actuales. Los usuarios actuales recibían más espacio de almacenamiento cuando compartían un enlace de referidos con nuevos clientes, quienes a su vez, al registrarse también recibían más espacio que el de cualquier registro normal.

Este programa fue tan exitoso que incrementaron de manera permanente los registros en un 60%. Los usuarios actuales de Dropbox se han vuelto una poderosa herramienta para reclutar nuevos usuarios.



El Reloj de Arena de Duct Tape Marketing™



Antes del Reloj de Arena

Fase 1: Conocer

Fase 2: Agradar

Fase 3: Confiar

Fase 4: Probar

Fase 5: Comprar

Fase 6: Repetir

Fase 7: Referir

Ahora que tiene una idea más clara del Reloj de Arena del Mercadeo de Duct Tape Marketing, le sugiero que se siente y construya un mapa de su sistema de mercadeo. Tómese un momento para entender qué puntos de contacto encajan en cada fase y qué fases le hacen falta o podría mejorar.

Trabaje fase por fase: **Conocer, Agradar, Confiar, Probar, Comprar, Referir y Repetir.**

Cuando sobrepone mi definición de mercadeo – "encontrar a alguien con una necesidad para que lo conozca, le agrade y confíe en usted", con el propósito de convertir ese conocer, agradar y confiar en probar, comprar, repetir y referir, obtiene el camino lógico para movilizar a alguien desde el conocimiento inicial hasta convertirlo en fanático de su empresa.

La clave es desarrollar sistemáticamente puntos de contacto, procesos y ofrecimientos de producto/servicio para cada una de las 7 fases del reloj de arena.



Acerca de John Jantsch

John Jantsch es un consultor de marketing, premiado escritor sobre redes sociales y autor de los exitosos libros, *Duct Tape Marketing*, *The Referral Engine* y *The Commitment Engine.*

Su blog fue seleccionado por Forbes como favorito en marketing y pequeños negocios y su *podcast*, que se encuentra entre los primeros 10 de marketing en iTunes, fue llamado "de escucha obligatoria" por la revista Fast Company.

Contrate un Consultor de Duct Tape Marketing

John Jantsch también creó la Red de Consultores de Duct Tape Marketing que entrena y licencia consultores de marketing para Pymes alrededor del mundo. Usted recibe atención personalizada de un profesional que le ayuda a diseñar un poderoso plan de marketing, lo mantiene enfocado en completar cada paso y le muestra cómo implementar el plan para crecer su negocio.

Cómo Bien Pensado le puede ayudar

Si desea poner en práctica su reloj de arena y muchas otras herramientas de marketing, ingrese a www.bienpensado.com y conozca los programas disponibles o escríbanos a directamente a contacto@bienpensado.com para mayor información.

No olvide suscribirse al boletín electrónico en www.bienpensado.com/boletin, para recibir tips, herramientas y las últimas tendencias en marketing.

bienpensado
Coaching en Mercadeo

¿Qué es Logycol?

Este es un mundo emprendedor, en que la rapidez ya no marca la diferencia, en donde hay que cubrir mayores áreas geográficas en el menor tiempo posible, logrando así alcanzar mas mercados. Frente a esto es necesario proponer nuevas estrategias gerenciales para desarrollar soluciones operativas mucho mas rentables.

Por ello Logycol quiere que juntos hagamos parte de esta nueva conexión de forma simple, efectiva e integral con el mundo; permitiéndole generar optimización, rentabilidad y competitividad, para el crecimiento de su compañía.

Contáctenos

Camilo Enrique Mejía Ramírez
Gerente General
Bogotá - Colombia
Teléfono fijo: 408-8023
Móvil: (316) 693-5035