

Customer Experience



METODOLOGÍA Diseño de una experiencia memorable

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Las siguientes tablas te servirán de guía de qué tipo de información puedes recaudar de tus clientes para comprenderlos mejor y ofrecerles experiencias personalizadas y memorables.

INFORMACIÓN BÁSICA	
¿En qué fecha obtuviste esta información?	Nombre
¿Cuándo fue la última vez que actualizaste esta información?	Apellido
	Nombre de soltera
	Apodo

PROFESIONAL	
Nombre de la empresa	Otros elementos profesionales clave
Dirección de la empresa	Elementos profesionales sensibles
Teléfono de trabajo	URLs de redes sociales
Correo de trabajo	Mayores logros profesionales
Celular de trabajo	Metas profesionales a largo plazo
Puesto	Metas profesionales a corto plazo
Membresías	

HISTORIAL LABORAL

Última compañía en la que trabajó	Nombre
Ubicación	Apellido
Puesto	Nombre de soltera
Fechas que laboró ahí	Apodo
Principales logros	Principales logros
Actitud hacia el puesto/compañía	Actitud hacia el puesto/compañía

PERSONAL

Dirección de casa	Otros elementos clave
Teléfono de casa	Elementos personales sensibles
Email personal	URLs de redes sociales personales
Celular personal	¿Toma alcohol?
Involucramiento con la comunidad	Si sí, ¿cuál es su bebida favorita?
Clubs	¿Fuma?
Hobbies/intereses	Altura aproximada
Deportes y equipos favoritos (que vea)	Peso aproximado
Deportes y equipos favoritos (que juegue)	Talla de ropa (playera, chamarra, etc)
Tipo de lugar favorito para vacacionar	Tecnologías de elección (apple/android, por ej)
Afiliación política	Coche de preferencia
Actitud hacia temas políticos	Mayor logro personal
Creencias religiosas	Metas personales a largo plazo
Actitud hacia creencias religiosas	Metas personales a corto plazo

PREFERENCIAS

Nombre	Día de la semana que prefiere ser contactado
Dirección de envío (trabajo, hogar, otro)	Forma preferida de comunicación (mail, llamada, whatsapp, etc)
Mail para ser contactado (personal, trabajo...)	¿Qué tan seguido le gusta ser contactado? (Diario, semanal, mensualmente...)
Teléfono de preferencia para ser contactado	

BACKGROUND

Cumpleaños	Universidad
Lugar de nacimiento	Ubicación
¿Dónde creció?	¿En qué año se graduó? (*si es que)
¿Tiene herman@s? (nombres, edades...)	*actitud hacia no haberse titulado
Otros elementos clave de su historial	Actividades / clubs
Información sensible de su historial	Reconocimientos
Nombre de la prepa	Fraternidad / sororidad (se usa más en EUA)
Ubicación	*actitud en caso de no haber ido a la universidad
Año de graduación (*si es que)	
*actitud de no haberse graduado de prepa	
Actividades / clubs	
Reconocimientos	

FAMILIA

Pareja / espos@ (sí o no)

Nombre	Educación
Cumpleaños	Intereses
Ocupación	Aniversario

Pareja / espos@ previo (sí o no)

Nombre	Educación
Cumpleaños	Intereses
Ocupación	*actitud hacia el/la ex

Hij@ #1

Nombre	Educación
Cumpleaños	Intereses (hobbies, gustos, actividades...)
Edad	

Hij@ #2

Nombre	Educación
Cumpleaños	Intereses (hobbies, gustos, actividades...)
Edad	

Hij@ #3

Nombre	Educación
Cumpleaños	Intereses (hobbies, gustos, actividades...)
Edad	

Mascota: raza, nombre, edad

ACTIVIDAD DE CLIENTE

Número de cliente	Producto/servicio adquirido
Persona más cercana al cliente	Razón original de compra
Segmentación del cliente	Razón real de compra
Primera fecha de adheramiento/adquisición	Resultados logrados
Item/servicio adquirido	Disposición

FASE 1: EVALUACIÓN

¿QUÉ MEDIO USAR PARA COMUNICARTE CON TU PROSPECTO?

MEDIO	VENTAJAS
 <p>En persona</p>	<p>Establecer una interacción cara a cara al inicio de la relación con tu prospecto, puede ayudar a establecer el tono para el resto de la relación. Poder ver a tu prospecto a los ojos puede darte una idea de qué está pensando, cómo reacciona y cual es su estado emocional cuando escucha sobre los productos/servicios que ofreces.</p>
 <p>Email</p>	<p>Un mail educativo puede ayudar a tus prospectos a entender más sobre tu producto/servicio. Poner la información por este medio, te da la oportunidad de revisarlo y buscar cómo resolver sus dudas por adelantado.</p>
 <p>Correo</p>	<p>Flyers, newsletters y postales pueden ser enviadas a su domicilio. En esta fase todo lo que se envíe por correo debe estar enfocado en ser educativo y no en vender.</p>
 <p>Teléfono</p>	<p>Ofrecer al prospecto la posibilidad de contactarte en cualquier momento y de manera sencilla puede fortalecer la confianza y atender sus dudas de manera inmediata. Tomar nota de las dudas que salgan durante estas interacciones, te puede ayudar a definir expectativas y ofrecer materiales más específicos cuando estés dando seguimiento a su caso.</p>
 <p>Video</p>	<p>Los videos pueden hacer ligera la comprensión de tu producto/servicio. Es una excelente forma de explicar lo que tienes para ofrecer y pintar una imagen de cómo será trabajar contigo y qué pueden esperar.</p>
 <p>Regalo</p>	<p>La mayoría de los prospectos no esperan ningún tipo de regalo, lo cual suele ser un punto seguro a tu favor si lo haces. Cuando pienses en regalos, procura no irte por lo genérico, busca la manera de personalizarlo.</p>

FASE 1: EVALUACIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Contesta las siguientes preguntas en dos o tres enunciados. Si puedes también aprovecha para escribir ideas de cómo mejorar la situación.

01. Cuando los prospectos ven los materiales de Marketing que tienes para la promoción de tus servicios, ¿les da una buena idea de cómo sería convertirse en tus clientes? (No qué van a obtener a cambio, sino cómo se van a *sentir*?)

02. ¿Cuánto tiempo toma un prospecto típico en evaluar tu producto/servicio antes de convertirse en un cliente?

03. ¿Tú o quienes te apoyen con las ventas registran efectiva y asertivamente los deseos y necesidades de tus clientes?

04. ¿Tú o tu equipo de ventas (si es que aplica) se aseguran de tener presentes estas necesidades y deseos de tus clientes a lo largo de toda la relación?

05. ¿Los prospectos reciben una idea previa detallada y acertada de cómo será su experiencia una vez que se conviertan en clientes?

06. ¿Haces un pre-perfilamiento de las expectativas de tu cliente alineadas a las operaciones de tu negocio?

07. ¿Te aseguras de crear experiencias memorables durante la fase de evaluación?

08. Si sí, ¿qué es lo que haces?

09. En una escala del 1 al 10, donde 1 es patético y 10 es de primer nivel, ¿cómo evaluarías la experiencia que tus prospectos tienen actualmente durante la fase de evaluación?

FASE 1: EVALUACIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

Contesta las siguientes preguntas proponiendo dos o tres ideas para mejorar la experiencia de tus clientes. Por el momento no te preocupes de costos, quién lo hará, o cómo se implementará. Permítete soñar en grande y no te limites.

01.

¿Cómo puedes aprovechar las interacciones en persona durante esta fase para darle una probadita a tu prospecto de cómo será interactuar contigo una vez que ya sea tu cliente?

02.

¿Cómo puedes hacer que tus correos sean más informativos, en vez de que estén llenos de lenguaje de ventas?

03.

¿Cómo puedes hacer que un correo destaque y deje al cliente pensando en ti de una manera inesperada?

04.

¿Cómo puede una llamada mejorar el proceso de ventas, al introducir a tus prospectos a personas en tu agencia, más allá de los vendedores?

05. ¿Cómo puedes crear una conexión personal y emocional, utilizando videos, entre tu prospecto y el resto de tu equipo?

06. ¿Qué regalo o detalle puedes tener con tu prospecto que realmente lo asombre por completo? (efecto WOW)

FASE 1: EVALUACIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: **ELIGE UNO**

Si ya contestaste las preguntas arriba, probablemente ya tienes una idea más clara de la experiencia del prospecto durante la fase de evaluación, así también como ya tienes varias ideas para mejorar su experiencia. Tomando eso a consideración, responde estas últimas preguntas de esta fase:

01. ¿Qué es una acción que puedes empezar a tomar mañana para mejorar la experiencia que tus prospectos tienen en la fase de evaluación?

02. ¿Con quién necesitas hablar para lograr que esto suceda?

03. ¿Cómo vas a saber si estás teniendo éxito haciendo estas mejoras?

04. ¿Cómo vas a medir el impacto de estas mejoras en la experiencia de convertir al prospecto en cliente?

05. ¿Cómo vas a compartir este impacto con el resto de tu agencia? (Si es que aplica y trabajas en colaboración con otras personas).

FASE 2: ADMITIR

¿QUÉ MEDIO USAR PARA COMUNICARTE CON TU PROSPECTO?

MEDIO	VENTAJAS
 En persona	<p>Verse en persona es una gran oportunidad para conectar en esta fase. El intercambio energético que se da con una persona que está extremadamente emocionada de colaborar y agradecida por la oportunidad, es un gran comienzo para una relación.</p>
 Email	<p>Un mail personalizado y firmado por todo el equipo (si es que aplica), permite agradecer al prospecto por su confianza. Este tipo de comunicación refuerza los valores de la compañía, la voz de la marca y el espíritu que buscas transmitir.</p>
 Correo	<p>Una nota escrita a mano y personalizada, enviada el mismo día que se llegó a un acuerdo, ofrece otra hermosa sorpresa para tu nuevo cliente. La mayoría de las empresas nunca agradecen a sus clientes, mucho menos por escrito. Esto seguro te hará sobresalir.</p>
 Teléfono	<p>Las llamadas de agradecimiento durante las siguientes 24 horas después de haber cerrado el trato, te ayudará a diferenciarte en el mercado. Una llamada representa el reconocimiento del acuerdo, agradecimiento, y te da la oportunidad de resolver cualquier pregunta adicional que pueda tener el cliente.</p>
 Video	<p>Un pequeño video de “bienvenido a la familia” de tu equipo (si es que aplica, sino tuyo), da una sensación hogareña y se siente personalizado. Un video es una gran forma de capturar el agradecimiento que sientes por la confianza que fue depositada en ti y en Skandia.</p>
 Regalo	<p>Un detalle para empezar con el pie derecho siempre se recibe con los brazos abiertos. Es tu oportunidad de dar un símbolo de tu agradecimiento, que pueda ser percibido como un token para el resto del tiempo de su relación.</p>

FASE 2: ADMITIR

GUÍA DE REFERENCIA: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Contesta las siguientes preguntas en dos o tres enunciados. Si puedes también aprovecha para escribir ideas de cómo mejorar la situación.

01.

¿Qué pasa cuando el prospecto toma acción para convertirse en cliente? (Pista: este es probablemente el momento cuando ya invierten su dinero o firman el contrato).

02.

Describe a detalle qué pasa en el momento de la venta. ¿Cuánto dura este período? ¿Cómo se siente? ¿Qué necesita hacer el cliente para hacerlo oficial? ¿Qué haces tú en este momento?

03.

En tu negocio, ¿creas experiencias memorables durante la fase de admitir?

04.

Si sí, ¿qué haces?

05.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es patético y 10 es de primera clase, ¿cómo evaluarías la experiencia que tienen tus clientes actualmente en la fase de admitir?

FASE 2: ADMITIR

GUÍA DE REFERENCIA: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

Contesta las siguientes preguntas proponiendo dos o tres ideas para mejorar la experiencia de tus clientes. Por el momento no te preocupes de costos, quién lo hará, o cómo se implementará. Permítete soñar en grande y no te limites.

01. ¿Cómo puedes aprovechar las interacciones en persona durante esta fase para empezar la relación con el pie derecho?

02. ¿Cómo puedes usar el correo electrónico para hacer saber a tu cliente que estás emocionado de trabajar con el y comenzar a apoyarlo?

03. ¿Cómo puede una carta personalizada conmemorar esta transición de prospecto a cliente?

04. ¿Cómo puede una conversación por teléfono crear o fortalecer la conexión con este nuevo cliente?

05. ¿Cómo puede un video atraer al nuevo cliente y conmemorar el momento en que transiciona de prospecto a cliente?

06. ¿Qué regalo o detalle puedes tener con tu nuevo cliente para conmemorar esta ocasión especial?

FASE 2: ADMITIR

GUÍA DE REFERENCIA: ELIGE UNO

Si ya contestaste las preguntas arriba, probablemente ya tienes una idea más clara de la experiencia del prospecto durante la fase de evaluación, así también como ya tienes varias ideas para mejorar su experiencia. Tomando eso a consideración, responde estas últimas preguntas de esta fase:

01. ¿Qué es una acción que puedes empezar a tomar mañana para mejorar la experiencia que tus prospectos tienen en la fase de admitir?

02. ¿Con quién necesitas hablar para lograr que esto suceda?






03. ¿Cómo vas a saber si estás teniendo éxito haciendo estas mejoras?

04. ¿Cómo vas a medir el impacto de estas mejoras en la experiencia de convertir al prospecto en cliente?

05. ¿Cómo vas a compartir este impacto con el resto de tu agencia? (Si es que aplica y trabajas en colaboración con otras personas).

FASE 3: AFIRMAR

¿QUÉ MEDIO USAR PARA COMUNICARTE CON TU PROSPECTO?

MEDIO	VENTAJAS
 En persona	<p>El hacer contacto en persona con un cliente, puede darle el nivel de seguridad y reafirmación que el cliente necesita para llegar a la siguiente fase sintiéndose aún muy tranquilo con su decisión.</p>
 Email	<p>Una noticia relevante o un testimonio de otro cliente, puede ayudar a validar y reforzar la decisión que tomó el cliente. Si además lo redactas en conjunto con un mensaje de “tomaste la decisión correcta”, puedes mitigar los sentimientos de arrepentimiento, miedo o culpa que el cliente pueda tener.</p>
 Correo	<p>Enviar por correo un caso de una situación similar a la que vivió el cliente, junto con una nota personalizada, puede darle una idea de lo que es posible o con qué puede soñar ahora que te tiene de apoyo.</p>
 Teléfono	<p>Una llamada de alguien en un puesto alto (si es que es una agencia grande), para dar el mensaje de “tomaste la decisión correcta” y “nos importas” eleva el sentimiento de confianza del cliente.</p>
 Video	<p>Un video de “mantén la fé”, “sigue soñando en grande” o algún mensaje aspiracional, le da a los clientes una confirmación de que compartes el entusiasmo que la persona sintió en un inicio.</p>
 Regalo	<p>Al ofrecer algún tipo de mejora en el producto (si es que es posible) o en el servicio (por ejemplo en la forma o medio de atención) puedes comenzar a elevar las expectativas del cliente.</p>

FASE 3: AFIRMAR

GUÍA DE REFERENCIA: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Contesta las siguientes preguntas en dos o tres enunciados. Si puedes también aprovecha para escribir ideas de cómo mejorar la situación.

01.

¿Qué pasa durante el “período de silencio” entre que el cliente firma el contrato o realiza el primer pago y la primera interacción grande después de eso? (Pista: no te preocupes si la respuesta es “nada”, eso es lo que sucede en cualquier negocio promedio. ¡Yay! ¡Eres promedio! Pero no por mucho tiempo...)

02.

Describe a detalle qué pasa entre el momento en que se cierra la venta y la primera interacción? ¿Cuánto dura este período de tiempo? ¿Cómo se siente? ¿Qué está pensando realmente el cliente durante este tiempo? ¿Qué estás haciendo tú durante este período?

03.

En tu negocio, ¿creas experiencias memorables durante la fase de afirmación?

04.

Si sí, ¿qué haces?

05.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es patético y 10 es de primera clase, ¿cómo evaluarías la experiencia que tienen tus clientes actualmente en la fase de afirmación? (Si no estás haciendo nada, tu respuesta debe ser 1).

FASE 3: AFIRMAR

GUÍA DE REFERENCIA: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

Contesta las siguientes preguntas proponiendo dos o tres ideas para mejorar la experiencia de tus clientes. Por el momento no te preocupes de costos, quién lo hará, o cómo se implementará. Permítete soñar en grande y no te limites.

01.

¿Cómo puedes aprovechar las interacciones en persona durante esta fase para hacer sentir al cliente seguro con la decisión que tomó de darte el dinero que tanto trabajo le cuesta ganar?

02.

¿Cómo puedes usar el correo electrónico para hacer saber a tu cliente que estás trabajando tras bambalinas y que verán algo muy pronto?

03.

¿Cómo puede una carta personalizada llevar a un cliente de un lugar de miedo, duda e incertidumbre, a sentirse tranquilo y centrado, sabiendo que tomó la decisión correcta?

04.

¿Cómo puede una conversación por teléfono hacer que el nuevo cliente sienta que estás viendo por él/ella y que estás muy emocionado de trabajar con él/ella?

05. ¿Cómo puede un video ofrecer seguridad al cliente de que va a tener todo lo que deseaba cuando tomó la decisión?

06. ¿Qué regalo(s) pudieras darle a este cliente para sorprenderlo y deleitarlo?

FASE 3: AFIRMAR

GUÍA DE REFERENCIA: ELIGE UNO

Si ya contestaste las preguntas arriba, probablemente ya tienes una idea más clara de la experiencia del prospecto durante la fase de evaluación, así también como ya tienes varias ideas para mejorar su experiencia. Tomando eso a consideración, responde estas últimas preguntas de esta fase:

01. ¿Qué es una acción que puedes empezar a tomar mañana para mejorar la experiencia que tus prospectos tienen en la fase de afirmación?

02. ¿Con quién necesitas hablar para lograr que esto suceda?


03. ¿Cómo vas a saber si estás teniendo éxito haciendo estas mejoras?

04. ¿Cómo vas a medir el impacto de la experiencia del cliente en general?

05. ¿Cómo vas a compartir este impacto con el resto de tu agencia? (Si es que aplica y trabajas en colaboración con otras personas).

FASE 4: ACTIVAR

¿QUÉ MEDIO USAR PARA COMUNICARTE CON TU PROSPECTO?

MEDIO	VENTAJAS
 <p>En persona</p>	<p>En esta fase del ciclo de vida del cliente, las interacciones de frente tienen que estar muy bien pensadas, planeadas y deben ser muy positivas. Se recomienda que sean interacciones muy positivas, llenas de energía y que vayan de la mano con un sentimiento de hospitalidad y conexión.</p>
 <p>Email</p>	<p>Un comunicado por mail en esta etapa debe conectarse con las emociones del cliente y dar instrucciones muy claras de como aprovechar al máximo los beneficios que tienes que ofrecer.</p>
 <p>Correo</p>	<p>Al ofrecer un servicio, por correo se puede hacer llegar un mapa del proceso, un checklist, una serie de recomendaciones o cualquier material adicional que ayude a tu cliente a entender u organizarse mejor.</p>
 <p>Teléfono</p>	<p>Una llamada de seguimiento, asegurándote de que está conforme con el trato y servicio que ha recibido, o preguntando si puedes apoyar en algo, puede dejar una huella importante en tu cliente.</p>
 <p>Video</p>	<p>Un video personalizado puede crear un momento WOW, especialmente si tu equipo de trabajo es extendido y puedes incluir en el video a alguien que tu cliente no haya tenido el gusto de conocer, para que sepa que incluso los que trabajan tras bambalinas lo ubican y se preocupan por ofrecerle lo mejor.</p>
 <p>Regalo</p>	<p>Como la cajita feliz en McDonald's, este primer intercambio puede ligarse a una sorpresa física. Puede ser algún detalle con el logo de Skandia, o algo que fortalezca la marca. Puedes incluir una tarjeta personalizada también.</p>

FASE 4: ACTIVAR

GUÍA DE REFERENCIA: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Contesta las siguientes preguntas en dos o tres enunciados. Si puedes también aprovecha para escribir ideas de cómo mejorar la situación.

01.

¿Cuál es la primera interacción grande que tienes con tus clientes después de la venta? (Pista: cuando se envía un producto, es cuando lo reciben en el correo, cuando se lleva un proceso de consultoría es en la junta de lanzamiento...)

02.

Describe a detalle ¿qué pasa en esa primera interacción? ¿Cuánto dura? Cómo se siente? ¿Cómo construyes una buena relación? ¿La interacción es especial o memorable?

03.

En tu negocio, ¿creas experiencias memorables durante la fase de activación?

04.

Si sí, ¿qué haces?

05.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es patético y 10 es de primera clase, ¿cómo evaluarías la experiencia que tienen tus clientes actualmente en la fase de activación? (Sé honesto al asignar una calificación).

FASE 4: ACTIVAR

GUÍA DE REFERENCIA: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

Contesta las siguientes preguntas proponiendo dos o tres ideas para mejorar la experiencia de tus clientes. Por el momento no te preocupes de costos, quién lo hará, o cómo se implementará. Permítete soñar en grande y no te limites.

01.

¿Cómo puedes aprovechar las interacciones en persona durante esta fase para darle al cliente una probada de cómo será la interacción contigo de ahora en adelante?

02.

¿Cómo puedes hacer para que tus correos sean más cálidos y tentadores, en vez de comenzar con listas y pendientes que el cliente tiene?

03.

¿Cómo puede una carta personalizada agradecer al cliente por su confianza y expresar emoción de cómo comenzó tu relación con él/ella?

04.

¿Cómo puede una conversación mejorar el proceso de onboarding del cliente para hacerlo sentir bienvenido e incluido?

05. ¿Cómo puede un video crear una conexión personal y emocional entre el cliente y los miembros de tu equipo (o contigo, si no tienes un equipo)?

06. ¿Qué regalo(s) pudieras darle a este cliente para hacerlo sentir bienvenido?

FASE 4: ACTIVAR

GUÍA DE REFERENCIA: ELIGE UNO

Si ya contestaste las preguntas arriba, probablemente ya tienes una idea más clara de la experiencia del prospecto durante la fase de evaluación, así también como ya tienes varias ideas para mejorar su experiencia. Tomando eso a consideración, responde estas últimas preguntas de esta fase:

01. ¿Qué es una acción que puedes empezar a tomar mañana para mejorar la experiencia que tus prospectos tienen en la fase de activación?

02. ¿Con quién necesitas hablar para lograr que esto suceda?

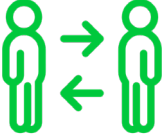





03. ¿Cómo vas a saber si estás teniendo éxito haciendo estas mejoras?

04. ¿Cómo vas a medir el impacto de la experiencia del cliente en general?

05. ¿Cómo vas a compartir este impacto con el resto de tu agencia? (Si es que aplica y trabajas en colaboración con otras personas).

FASE 5: ACLIMATAR

¿QUÉ MEDIO USAR PARA COMUNICARTE CON TU PROSPECTO?

MEDIO	VENTAJAS
 En persona	<p>Ofrecer apoyo para entender los siguientes pasos y expectativas, son clave en la fase de aclimatación. Para esta etapa el cliente seguro ya entiende a grandes rasgos muchas cosas, pero otras nuevas dudas más particulares estarán naciendo. Explicar frente a frente todo esto puede ser de gran ayuda.</p>
 Email	<p>Al digitalizar las juntas, interacciones y materiales que el cliente pueda necesitar, e incluir tocar base regularmente, brincas de una mentalidad de empujar de un lado, al diálogo fluido.</p>
 Correo	<p>Conforme las empresas se mueven hacia esta fase, se vuelve más común que descuiden esta herramienta y medio de comunicación. En vez de usar el correo para seguir vendiendo, aprovéchalo para enviarle a tu cliente herramientas de utilidad y actualizaciones importantes, para que siga conectado con la marca y la cultura de Skandia y/o tu agencia.</p>
 Teléfono	<p>Una llamada en esta etapa es una oportunidad para dar asesoría personalizada o dar recomendaciones específicas para que el cliente se sienta empoderado y exitoso con los pasos que ha tomado, incluso si los resultados tardan en rendir fruto.</p>
 Video	<p>Un video que venga de algún experto (puede ser alguien en tu agencia o algún puesto especializado en Skandia), donde felicite al cliente por sus avances, refuerza el sentimiento de apoyo hacia el cliente.</p>
 Regalo	<p>Los regalos sorpresa no dejan de agregar emoción y conexión con los clientes. Cualquier ocasión que sirva de excusa para sorprenderlos, reforzará el encanto que sienta por ti y por la empresa.</p>

FASE 5: ACLIMATAR

GUÍA DE REFERENCIA: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Contesta las siguientes preguntas en dos o tres enunciados. Si puedes también aprovecha para escribir ideas de cómo mejorar la situación.

01.

¿Cómo acompañas de la mano a tu cliente mientras se acostumbran a trabajar contigo? (Pista: tienes algún material con especificaciones del producto, un gantt de trabajo, un portal informativo de apoyo, juntas recurrentes...)

02.

Describe a detalle cómo ayudas a tus clientes a navegar tu proceso. ¿Después de cuánto tiempo comienzan a ver resultados? ¿Cómo se siente? ¿Cómo celebras los momentos claves a lo largo del proceso? ¿Cómo saben tus clientes qué sigue?

03.

En tu negocio, ¿creas experiencias memorables durante la fase de aclimatación?

04.

Si sí, ¿qué haces?

05.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es patético y 10 es de primera clase, ¿cómo evaluarías la experiencia que tienen tus clientes actualmente en la fase de aclimatación?

FASE 5: ACLIMATAR

GUÍA DE REFERENCIA: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

Contesta las siguientes preguntas proponiendo dos o tres ideas para mejorar la experiencia de tus clientes. Por el momento no te preocupes de costos, quién lo hará, o cómo se implementará. Permítete soñar en grande y no te limites.

01. ¿Cómo puedes aprovechar las interacciones en persona durante esta fase para asegurarte de que el cliente está en el camino correcto para alcanzar sus sueños?

02. ¿Cómo puedes hacer para que tus emails guíen a tus clientes en el proceso, manteniéndolos informados de sus avances y remarcando lo que sigue/falta?

03. ¿Cómo puede una carta personalizada marcar los pasos en el proceso que el cliente ha completado y los que siguen en proceso?

04. ¿Cómo puede una conversación por teléfono abrir la puerta para tocar base y resolver cualquier duda que pueda surgir?

05. ¿Cómo puede un video guiar al cliente a través de los pasos clave y los puntos que pueden resultar más retadores?

06. ¿Qué regalo(s) pudieras darle a este cliente para celebrar su progreso y avances?

FASE 5: ACLIMATAR

GUÍA DE REFERENCIA: ELIGE UNO

Si ya contestaste las preguntas arriba, probablemente ya tienes una idea más clara de la experiencia del prospecto durante la fase de evaluación, así también como ya tienes varias ideas para mejorar su experiencia. Tomando eso a consideración, responde estas últimas preguntas de esta fase:

01. ¿Qué es una acción que puedes empezar a tomar mañana para mejorar la experiencia que tus prospectos tienen en la fase de aclimatación?

02. ¿Con quién necesitas hablar para lograr que esto suceda?

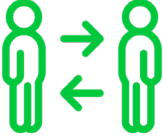





03. ¿Cómo vas a saber si estás teniendo éxito haciendo estas mejoras?

04. ¿Cómo vas a medir el impacto de la experiencia del cliente en general?

05. ¿Cómo vas a compartir este impacto con el resto de tu agencia? (Si es que aplica y trabajas en colaboración con otras personas).

FASE 6: LOGRAR

¿QUÉ MEDIO USAR PARA COMUNICARTE CON TU PROSPECTO?

MEDIO	VENTAJAS
 En persona	<p>Tomarse el tiempo para celebrar los logros del cliente, hace honor a este punto en su camino y refuerza el significado que esto tiene. Hacer una celebración en conjunto con tu equipo (si es que trabajas con otros) marca este momento como algo memorable.</p>
 Email	<p>Enviar un mail felicitando al cliente por alcanzar esta meta, ayuda a reconocer y hacer honor a sus logros.</p>
 Correo	<p>Una nota escrita a mano genera un memento a largo plazo para celebrar la ocasión. Una nota de celebración refuerza esa sensación de que tu felicitación viene del corazón.</p>
 Teléfono	<p>Una llamada y un espacio para conversar, le demuestra al cliente que la compañía tiene presente sus expectativas de conexión y que celebran con él/ella sus logros. Las palabras cálidas y genuinas pueden definir el tono para futuras interacciones.</p>
 Video	<p>Un video donde tú y tu equipo (de nuevo, si es que aplica) también deja una marca de este logro y permite compartir la celebración. Además, si se graba en conjunto, el cliente podrá percibir mucho de la cultura y energía de la empresa y eso fortalecerá también la relación a largo plazo.</p>
 Regalo	<p>La práctica de usar regalos para celebrar logros, reconocen el camino que lleva recorrido el cliente y el esfuerzo que eso ha implicado. Usar esta excusa para convivir y compartir algo de comer y beber, también une a las personas.</p>

FASE 6: LOGRAR

GUÍA DE REFERENCIA: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Contesta las siguientes preguntas en dos o tres enunciados. Si puedes también aprovecha para escribir ideas de cómo mejorar la situación.

01. ¿Cuál es la meta que tu cliente está intentando alcanzar? (Pista: si ofreces distintos productos/servicios, quizá el cliente tenga distintas metas. Sin embargo, cada cliente tiene una meta principal, si no la conoces ¿cómo planeas ayudarlo a alcanzarla?

02. Describe a detalle la meta que tu cliente busca. ¿La describes de la misma manera que lo hace el cliente? ¿Cómo se siente para el cliente esete logro? ¿Cómo sabe el cliente que lo ha alcanzado? ¿Cómo sabes tú que el cliente lo ha logrado?

03. ¿Qué porcentaje de tus clientes crees que alcanzan las metas que tenían originalmente cuando firmaron el contrato contigo? ¿Qué porcentaje de clientes estás seguro que alcanzaron esas metas?

04. En tu negocio, ¿creas experiencias memorables durante la fase de logro? Si es así, ¿qué haces?

05.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es patético y 10 es de primera clase, ¿cómo evaluarías la experiencia que tienen tus clientes actualmente en la fase de logro? (No te preocupes si te calificas bajo, eso solo significa que hay oportunidad de mejorar).

FASE 6: LOGRAR

GUÍA DE REFERENCIA: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

Contesta las siguientes preguntas proponiendo dos o tres ideas para mejorar la experiencia de tus clientes. Por el momento no te preocupes de costos, quién lo hará, o cómo se implementará. Permítete soñar en grande y no te limites.

01. ¿Cómo puedes aprovechar las interacciones en persona durante esta fase para celebrar los logros de tu cliente?

02. ¿Cómo puedes hacer para que tus emails lleguen inmediatamente después de que el cliente logró esa meta?

03. ¿Cómo puede una carta personalizada celebrar que el cliente tuvo ese logro?

04. ¿Cómo puede una conversación por teléfono agregar un nivel de personalización y sinceridad a tu mensaje de felicitación?

05. ¿Cómo puede un video ser usado para agregar diversión y humor al momento en que el cliente tiene ese logro?

06. ¿Qué regalo(s) pudieras darle a este cliente para hacerlo sentir realizado?

FASE 6: LOGRAR

GUÍA DE REFERENCIA: ELIGE UNO

Si ya contestaste las preguntas arriba, probablemente ya tienes una idea más clara de la experiencia del prospecto durante la fase de evaluación, así también como ya tienes varias ideas para mejorar su experiencia. Tomando eso a consideración, responde estas últimas preguntas de esta fase:

01. ¿Qué es una acción que puedes empezar a tomar mañana para mejorar la experiencia que tus prospectos tienen en la fase de logro?

02. ¿Con quién necesitas hablar para lograr que esto suceda?

03. ¿Cómo vas a saber si estás teniendo éxito haciendo estas mejoras?

04. ¿Cómo vas a medir el impacto de la experiencia del cliente en general?

05. ¿Cómo vas a compartir este impacto con el resto de tu agencia? (Si es que aplica y trabajas en colaboración con otras personas).

FASE 7: ADOPCIÓN

¿QUÉ MEDIO USAR PARA COMUNICARTE CON TU PROSPECTO?

MEDIO	VENTAJAS
 <p>En persona</p>	<p>Para cuando el cliente llega a esta fase, ya deberían haber tenido algún tipo de interacción con algún representante de la marca, sino esta es una gran oportunidad para que interactúen.</p>
 <p>Email</p>	<p>Un correo con una encuesta te permite recolectar data, para seguir personalizando la comunicación a futuro con el cliente. Además de que la recopilación de data a mayor escala te permite identificar patrones en la base de clientes.</p>
 <p>Correo</p>	<p>Enviar algún tipo de guía más avanzada o información más detallada puede fortalecer el conocimiento que el cliente tiene de la empresa y productos/ servicios, y prepararlo para interacciones más avanzadas.</p>
 <p>Teléfono</p>	<p>Una llamada de un ejecutivo de alto cargo celebrando sus logros refuerza el compromiso que tiene la empresa con cada individuo. Este tipo de llamadas pueden servir para modificar cualquier área de oportunidad que pueda haber en la comunicación.</p>
 <p>Video</p>	<p>Un video celebratorio con el equipo, poniéndole incluso un nombre personalizado al día de la celebración, refuerza el espíritu de la empresa y el equipo, al mismo tiempo que reconoce aquel logro clave que tuvo el cliente.</p>
 <p>Regalo</p>	<p>Algún tipo de emblema que conmemore el último logro del cliente representa una sorpresa linda e inesperada. Al darle la bienvenida al cliente a ese espacio de clientes súper selectivos, le das un alto nivel de significado y reconocimiento a su aportación para el éxito de la marca.</p>

FASE 7: ADOPCIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Contesta las siguientes preguntas en dos o tres enunciados. Si puedes también aprovecha para escribir ideas de cómo mejorar la situación.

01. ¿Qué necesita pasar para que el cliente te adopte?

02. Describe a detalle cómo se ve la adopción. ¿Qué tan rápido sucedería con un nuevo cliente? ¿Cómo se siente? ¿Qué métricas puedes usar para identificar y reconocer la adopción?

03. Actualmente en tu negocio ¿creas experiencias memorables durante la fase de adopción? Si es así, ¿qué haces?

04. En una escala del 1 al 10, donde 1 es patético y 10 es de primera clase, ¿cómo evaluarías la experiencia que tienen tus clientes actualmente en la fase de adopción? (No todos tus clientes llegarán a esta fase, pero al menos algunos sí deberían).

FASE 7: ADOPCIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

Contesta las siguientes preguntas proponiendo dos o tres ideas para mejorar la experiencia de tus clientes. Por el momento no te preocupes de costos, quién lo hará, o cómo se implementará. Permítete soñar en grande y no te limites.

01. ¿Cómo puedes aprovechar las interacciones en persona durante esta fase para enseñarle a tu cliente lo especial que es su relación?

02. ¿Cómo puedes hacer para que tus emails sean más personales y se sientan familiares?

03. ¿Cómo puede una carta personalizada agradecer al cliente por su lealtad e introducirlo a nuevos beneficios por su constancia y dedicación?

04. ¿Cómo puede una conversación por teléfono con algún líder enviar una señal a un cliente fiel?

05. ¿Cómo puede un video mostrar las conexiones personales y emocionales entre el cliente y los miembros clave del equipo?

06. ¿Qué regalo(s) pudieras darle a este cliente para fortalecer el compromiso que tiene el cliente contigo?

FASE 7: ADOPCIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: ELIGE UNO

Si ya contestaste las preguntas arriba, probablemente ya tienes una idea más clara de la experiencia del prospecto durante la fase de evaluación, así también como ya tienes varias ideas para mejorar su experiencia. Tomando eso a consideración, responde estas últimas preguntas de esta fase:

01. ¿Qué es una acción que puedes empezar a tomar mañana para mejorar la experiencia que tus prospectos tienen en la fase de adopción?

02. ¿Con quién necesitas hablar para lograr que esto suceda?

03. ¿Cómo vas a saber si estás teniendo éxito haciendo estas mejoras?

04. ¿Cómo vas a medir el impacto de la experiencia del cliente en general?

05. ¿Cómo vas a compartir este impacto con el resto de tu agencia? (Si es que aplica y trabajas en colaboración con otras personas).

FASE 8: PROMOCIÓN

¿QUÉ MEDIO USAR PARA COMUNICARTE CON TU PROSPECTO?

MEDIO	VENTAJAS
 <p>En persona</p>	<p>Invitar a tus clientes a que se unan a llamadas tuyas de ventas, que conozcan otros clientes o interactúen con prospectos es una forma de convertir a tus clientes en tu mejor equipo de ventas.</p>
 <p>Email</p>	<p>Los correos electrónicos oportunos permiten a los mejores clientes apoyar, fortalecer y ayudar a crecer el negocio. Deja muy claro el beneficio que tiene el cliente de participar.</p>
 <p>Correo</p>	<p>La llegada de un regalo sorpresa en el correo permite un contacto especial que le da la bienvenida al cliente a esta fase. Lo que se envíe debe estar extremadamente personalizado y hecho a la medida.</p>
 <p>Teléfono</p>	<p>Una llamada por teléfono directamente del CEO o alguien en los puestos más altos de la empresa, reforzará la importancia de que el cliente se vuelva partidario y promotor de la marca.</p>
 <p>Video</p>	<p>Pedirle a un cliente que grabe un video testimonial permite a otros potenciales clientes tener una mejor idea de lo que significa firmar un contrato contigo y qué pueden esperar.</p>
 <p>Regalo</p>	<p>Una campaña de referidos en este punto del ciclo de vida del cliente es apropiado y significativo. Al ofrecer a estos clientes ciertos beneficios adicionales para sus amigos o familiares, los testimonios cobrarán un nuevo sentido, y sus contactos se sentirán intrigados.</p>

FASE 8: PROMOCIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Contesta las siguientes preguntas en dos o tres enunciados. Si puedes también aprovecha para escribir ideas de cómo mejorar la situación.

01. ¿Cuál es la primera señal de que un cliente es ahora un promotor de nuestra compañía o servicios? (Pista: puede ser que el cliente esté refiriéndote sin que lo sepas y generando prospectos).

02. Describe a detalle cómo se ve la promoción de la marca para tí. ¿Qué necesita hacer el cliente? ¿Cómo se siente? ¿Cómo puedes reconocer su contribución? La referencia lleva al tipo de negocio que buscas? ¿La referencia atrae al tipo correcto de cliente potencial?

03. En tu negocio, ¿creas experiencias memorables durante la fase de promoción?

04. Si sí, ¿qué haces?

05.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es patético y 10 es de primera clase, ¿cómo evaluarías la experiencia que tienen tus clientes actualmente en la fase de promoción? (No te preocupes si te calificas bajo, eso solo significa que hay oportunidad de mejorar).

FASE 8: PROMOCIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

Contesta las siguientes preguntas proponiendo dos o tres ideas para mejorar la experiencia de tus clientes. Por el momento no te preocupes de costos, quién lo hará, o cómo se implementará. Permítete soñar en grande y no te limites.

01. ¿Cómo puedes aprovechar las interacciones en persona durante esta fase para hacer sentir al cliente como que es el cliente más importante de todos?

02. ¿Cómo puedes hacer para que tus emails se sientan como mensajes personales de un amigo querido, en vez de mails genéricos corporativos?

03. ¿Cómo puede una carta personalizada marcar este punto clave donde se considera a tu cliente como uno de los mejores clientes?

04. ¿Cómo puede una conversación por teléfono agregar un nivel de personalización y familiaridad que va de la mano con el status de tus clientes más valiosos?

05. ¿Cómo puede un video brincar de dar mensajes de marketing a que parezca un mensaje personalizado entre amigos?

06. ¿Qué regalo(s) pudieras darle a este cliente para hacerlo sentir apreciado como uno de los clientes más valorados?

FASE 8: PROMOCIÓN

GUÍA DE REFERENCIA: ELIGE UNO

Si ya contestaste las preguntas arriba, probablemente ya tienes una idea más clara de la experiencia del prospecto durante la fase de evaluación, así también como ya tienes varias ideas para mejorar su experiencia. Tomando eso a consideración, responde estas últimas preguntas de esta fase:

01. ¿Qué es una acción que puedes empezar a tomar mañana para mejorar la experiencia que tus prospectos tienen en la fase de promoción?

02. ¿Con quién necesitas hablar para lograr que esto suceda?

03. ¿Cómo vas a saber si estás teniendo éxito haciendo estas mejoras?

04. ¿Cómo vas a medir el impacto de la experiencia del cliente en general?

05. ¿Cómo vas a compartir este impacto con el resto de tu agencia? (Si es que aplica y trabajas en colaboración con otras personas).

“I LOVE YOU MORE THAN MY DOG”

5 DECISIONES QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO DE LAS COMPAÑÍAS GUÍA DE PREGUNTAS PARA ALCANZAR CADA DECISIÓN

En su libro “I Love You More Than My Dog”, Jeanne Bliss estudia el caso de distintas compañías que han sido extremadamente exitosas y cuál ha sido su secreto. A partir de esto determinó 5 decisiones que llevan a los clientes a ser extremadamente leales a las empresas en buenos y malos momentos: decidir creer, decidir con claridad del propósito, decidir ser real, decidir estar presentes y decidir pedir perdón.

A continuación te compartimos una serie de preguntas que te servirán de guía en cada una de estas 5 decisiones.

Decidir CREER.

01. ¿Eres transparente con tus clientes? ¿Qué información estás resguardando porque te hace sentir poderoso? ¿Hay algo que sepas y de lo que tus clientes se beneficiarían en saber? ¿Crees que la confianza es recíproca?

02. ¿Avivas las flamas de la confianza? ¿Qué acciones puedes tomar y de qué políticas te puedes deshacer para que tus empleados sepan que crees en ellos? Las compañías amadas se deshacen de sus libros de reclas, ¿tú puedes?

03.

¿Prácticas la toma democrática de decisiones? ¿Las mejores ideas de tu compañía llegan a ver la luz del día? ¿Las buenas ideas tienen oportunidad de prosperar, sin importar de donde vienen?

04.

¿Cree que los clientes son un activo o un centro de costos?

05.

¿Cuál es tu fuente de poder para crear unión con tus clientes? ¿Conectas regularmente con ellos durante su ciclo de vida? ¿Estás viviendo en congruencia con lo que ofreces a tus clientes?

06.

¿Te atreves a escuchar lo que tus clientes comparten? ¿Confías en tus clientes actuales para guiar a futuros clientes? ¿Haces un censo de las reseñas de tus clientes? ¿Crees en las palabras de tus clientes?

07.

Tu vaso de la confianza, ¿está mitad lleno o mitad vacío? ¿Confías en la mayoría de tus empleados de hacer lo correcto? ¿O eres micromanager?

08.

¿Estás contratando socios o llenando vacantes? ¿Eliges candidatos para valores de toda la vida? ¿Quisieras que las personas que se unen a tu equipo el día de hoy, sean parte de la historia de tu empresa?

09. ¿Quién tiene un lugar en tu mesa? ¿Haces honor a una sociedad genuina y crees en el poder que esto tiene? ¿Estas nutriendo una compañía de contribuyentes?

Decidir con **CLARIDAD DEL PROPÓSITO.**

01. ¿Qué define tu experiencia? ¿Darían 10 personas al azar en tu empresa la misma definición de cómo implementan la experiencia del cliente?

02. ¿Contratas personas que encajan con el alma de la empresa? ¿Motivas a quienes no lo hacen a irse?

03. ¿Tú experiencia tiene una fecha de expiración? ¿Qué parte de tu experiencia puedes garantizar que da paz mental a tus clientes?

04. Si te deshaces de las prácticas estandarizadas de la industria, ¿en qué te convertirías?

05. ¿Cuáles son sus sujetalibros de experiencia del cliente? ¿Tiene un propósito el inicio y fin de la relación con un cliente? ¿Estás creando recuerdos? ¿O ejecutando tareas?

06. ¿Qué tan fresco eres? ¿Vives sin miedo de deshacerte de lo viejo y adoptar lo nuevo? ¿Cómo mantienes a tus clientes intrigados e interesados?

07. ¿Cuál es tu vibra? ¿Te tomas a tí mismo con seriedad?

08. ¿Qué presiona el botón de “sí”? ¿Qué dirige tus decisiones? ¿Qué condiciones deben ofrecerte antes de que digas “sí”?

09.

¿Entregas un recuerdo de cierre? ¿Qué es lo último que quieres que tus clientes recuerden una vez que se han despedido?

Decidir **SER REAL.**

01.

¿Te pones en los zapatos de tus clientes? ¿Puedes describir un día en la vida de tus clientes? ¿Sabes que les quita el sueño? Necesitas entender sus vidas, ¿lo haces?

02.

¿Cómo seleccionas a las personas que van a ofrecer a tus clientes esa mezcla especial de magia? ¿Tus entrevistas son tan únicas como tu empresa? ¿Reflejan quién eres?

03.

¿Tu manera de comunicarte es aburrida? ¿Tienes una voz que es tuya nada más? ¿A tus clientes les daría gusto conocerte después de leer tus cartas, mails o cualquier documento?

04.

¿Qué dicen tus colaboradores de tí? Detrás de cámaras, ¿cómo habla tu equipo de los clientes?

05.

¿Cómo te mantienes conectado? ¿Los clientes sienten que eres alguien a quien se pueden acercar? ¿Eres parte de sus vidas de manera natural?

06. ¿Qué se interpone entre tú y tus clientes? ¿Te obsesionas por esos momentos de conexión? ¿Piensas no solo en qué decir, pero cómo decirlo?

07. ¿Alentas flexibilidad y agallas? ¿Ofreces a tus clientes una perspectiva positiva de cómo tu fuerza de ventas está motivado a hacer lo correcto, trabajar en equipo y servir a los clientes?

08. ¿Cómo muestras de qué estás hecho? ¿Qué acto altruísta le dice a tus empleados y clientes qué te importa?

09.

¿Consideras que el respeto mutuo es una competencia central? ¿Eres bueno encontrando y nutriendo a personas que desarrollan y ganan el respeto de los clientes? ¿Qué tan rigurosamente revisas a quienes darán la cara al cliente?

Decidir ESTAR PRESENTE.

01.

¿Conoces a tus clientes? La forma en que viven su día a día, ¿te inspira de qué acciones tomar? ¿Planeas basado en cómo impactas sus vidas de acuerdo al estilo de vida que llevan?

02.

¿Los clientes se sienten emocionados de verte? ¿Estás tomando decisiones partiendo de la ejecución de tareas o generar experiencias que mejoran el día de tus clientes?

03.

¿Has planeado actos heroicos de bondad? ¿Están todos en tu equipo listos para recorrer la milla adicional? ¿Tienen permiso? ¿Celebras su heroísmo cada día?

04.

¿Aceptas el orden y la responsabilidad? ¿Eres tan rápido en dar respuesta como tus clientes esperan y merecen?

05.

¿Cuál es tu imán de servicio? ¿Qué puedes hacer para que tus clientes sepan de tu sinceridad al querer apoyarlos? ¿Qué gesto puedes ofrecer que ayude a tus clientes y los lleve hacia tí?

06. ¿Puedes hacer que la línea entre cliente y compañía se torne borrosa? ¿Los clientes tienen un lugar en tu mesa y una opinión en el diseño?

07. Cuando tus proveedores de servicio cambian, ¿ofreces continuidad en tú servicio? ¿El servicio cambia cuando la responsabilidad pasa a alguien más?

08. ¿Puede cualquiera brincar una barda para servir a un cliente? ¿Los límites de tu organización limitan a las personas de dar el extra? ¿A las personas en tu empresa les importa más su título o qué impacto tienen?

09.

¿Tu experiencia es memorable? ¿Conoces en qué momentos en las vidas de tus clientes te necesitan más? ¿Dedicas algo de tu experiencia a esos momentos? ¿Estarás presente?

Decidir **PEDIR PERDÓN.**

01.

¿De cuánto es tu tiempo de reacción en una crisis con un cliente? ¿Cuál es el marco de tiempo para apoyar a un cliente en una crisis extrema? ¿Tienes un plan de acción ante cualquier crisis? ¿Estás listo?

02.

¿Le confiesas a tus clientes cuando algo sucede o se cometió un error?

03. ¿Sabes ser humilde? ¿Tienes lo que se necesita para pedir perdón y que sea sincero y real?

04. ¿La cultura en tu empresa prevalece cuando los tiempos son difíciles? ¿Los valores de la compañía tienen peso cuando algo sucede? ¿Los colaboradores tienen claro de qué es lo correcto? ¿Tienen permiso de tomar acción?

05. ¿Cuál es tu imán de servicio? ¿Qué puedes hacer para que tus clientes sepan de tu sinceridad al querer apoyarlos? ¿Qué gesto puedes ofrecer que ayude a tus clientes y los lleve hacia tí?

06. ¿Te haces responsable?

07. ¿Puedes hacer a un lado el miedo y pedir perdón?

08. ¿Qué tan proactivo eres? ¿Tienes un plan de recuperación proactivo para saber qué está pasando con tu cliente? Cuando algo sale mal, ¿qué acciones tomas? ¿Tu recuperación y resiliencia sorprende a tus clientes?

09.

¿Tu equipo de ventas está preparado para rescatar a los clientes? ¿Tienen permiso de hacer lo correcto? ¿Cómo estás nutriendo esta habilidad en tu equipo?

