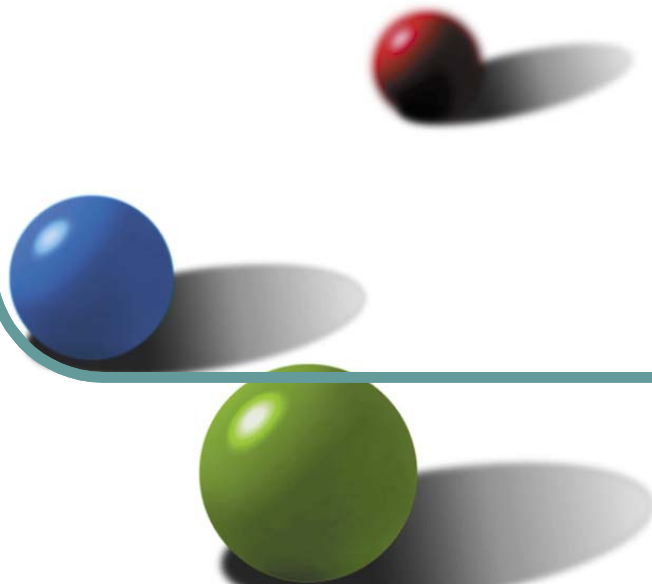


# Captación e fidelización de clientes



**BIC GALICIA** pon a disposición das persoas emprendedoras que desexen emprender novos proxectos como as que busquen consolidar as súas empresas **ACTIVIDADES FORMATIVAS ON LINE** que lles axuden a alcanzar os seus obxectivos.

Actividades formativas que podemos agrupar nas seguintes áreas temáticas:

## CREACIÓN DE EMPRESAS

- Elementos básicos para emprender proxectos de empresa.
- Xeración, maduración e avaliación de ideas.
- Seminario de planificación empresarial.

## CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL

- Comercio Exterior.
- Comunicación na empresa.
- Habilidades directivas.
- A protección de datos de carácter persoal.
- Normativa básica medioambiental.
- Técnicas de Venta persoal.
- Sistemas básicos de xestión da produción.
- Xestión Empresarial: Marketing / Finanzas.



**BIC GALICIA** CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE GALICIA

**Servicios**

**Formación**  
Cursos y seminarios de Formación presencial y on-line. Marketing, finanzas, creación de empresas... Consulta nuestro catálogo de cursos.

**Recursos**  
Te ofrecemos toda la información necesaria para tu empresa; Análisis de los sectores profesionales, oportunidades de negocio, legislación laboral, fiscal, material de apoyo para la elaboración de un Plan Económico Financiero, Plan de Empresa ...

**Asesoramiento**  
A emprendedores, empresarios y técnicos de empleo sobre herramientas, actividades profesionales, programas europeos, innovación, etc. Consulta a nuestro técnicos.

**Consolidación**  
Para la promoción y consolidación de las empresas, así como el fomento de su crecimiento e innovación.

**Idioma:**  
Español (España)

**Buscador:**  Ir

**Inicio**  
**Bic Galicia**  
**Formación**  
**Recursos**  
**Consolidación**

**Rede Mentoring**

**Bioemprende**

**Servizo de apoio ao Autónomo**

**VISÍTANOS NA PÁXINA:**

**<http://www.bicgalicia.es/campusvirtual>**



# INTRODUCCIÓN

Non existe o cliente para toda a vida, polo que é preciso aplicar un **proceso continuo de captación de clientes.**

Ademais, ter novos clientes é signo de boa saúde empresarial máis **so si se xestiona dunha forma intelixente!!**



## ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN

- Saber qué Clientes son interesantes de adquirir é vital para basear a estratexia de captación.
- “A chave”: O valor do cliente.
  - Quén se incorpora.
  - Qué nos vai aportar.
  - Cánto tempo permanecerá connosco.
  - Qué vai xerar nese período.



- **PLANS DE CAPTACIÓN SELECTIVA:**

- Principal obxectivo: a Rendibilidade.
- Baséanse na adquisición de clientes en función do seu valor para a empresa.
- O seu enfoque diríxese a unha asignación eficaz de recursos en relación ao valor.
- Teñen que definir:
  - O mercado obxectivo.
  - Os segmentos de maior valor para a empresa.
  - Os recursos comerciais e de marketing asignados a cada segmento.



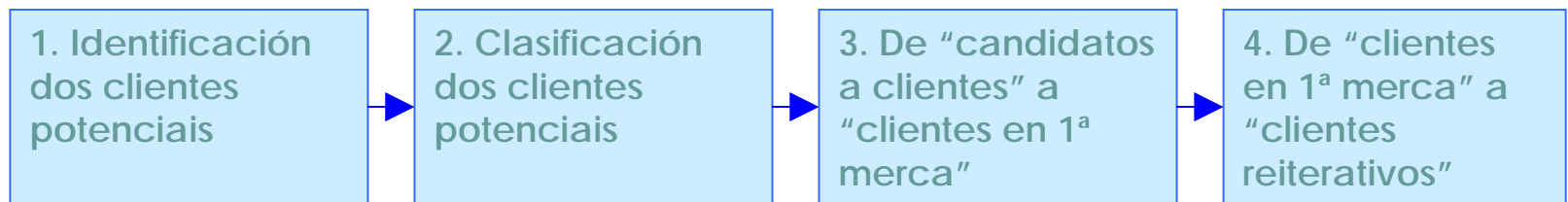
- **ASIGNACIÓN DE RECURSOS E CANLES:**

- Definir os **segmentos** aos que queremos dirixirnos.
- Establecer o **perfil** dos clientes que queremos captar.
- Dispoñer dos **produtos** que encaixen nas necesidades dos segmentos escollidos.
- Construír e adecuar as diferentes **canles de vendas** a usar con cada cliente.
- Coñecer os nosos **competidores** para cada produto e canle.



## ● O PROCESO DE CAPTACIÓN

- Cada empresa e cada cliente precisa dun proceso adaptado ás súas particularidades.
- Proceso xeral de 4 pasos:





# O PROCESO DE CAPTACIÓN

## 1. Identificación dos clientes potenciais:

- Identificar ás persoas, empresas, organizacións...que poden chegar a adquirir os nosos produtos.
- Pódense realizar:
  - Investigacións de mercado.
  - Recoller suxestións dos clientes.
  - Revisións de publicacións, directorios, revistas...
  - Creación de interese.



# O PROCESO DE CAPTACIÓN

## 2. Clasificación dos clientes potenciais

- Aspectos a considerar:
  - Disposición a mercar.
  - Capacidade económica para facelo.
  - Autoridade para decidir a merca.
- Obtemos dous grupos:
  - Candidatos a clientes.
  - Candidatos refugados ou en pausa.



# O PROCESO DE CAPTACIÓN

## 3. De candidatos a clientes a clientes en primeira merca:

- Investigar para coñecer a fondo ás persoas, empresas, organizacións...aos que se lles quere vender.
- Podemos investigar:
  - Produtos similares usados e as experiencias con eles.
  - Nivel de satisfacción.
  - Intereses, gustos, actividades, hábitos...
- Obxectivo: Que fagan a súa primeira merca e teñan unha experiencia satisfactoria.



# O PROCESO DE CAPTACIÓN

## 4. De clientes en primeira merca a clientes reiterativos:

- Clientes que mercan outros produtos que pertencen a mesma empresa.
- Acadase mediante tarefas de fidelización:
  - Servizos postvenda.
  - Coñecer ao cliente.
  - Brindar trato especial.



# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

## Tamaño do mercado

- MERCADO

Lugar ideal onde se agrupan todos os clientes.

É necesario que o mercado exista e sexa o suficientemente amplo.

- MERCADO XEOGRÁFICO

Delimitar o ámbito xeográfico do noso negocio: A nosa comarca, Comunidade Galega, ámbito nacional, internacional, principais cidades galegas, cidades de máis de 50.000 habitantes...

- MERCADO OBXECTIVO

Particulares, empresas, Administración pública, xente nova, xente maior, etc.



# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Dividir o mercado en grupos uniformes e pequenos con características e semellantes, obtendo grupos de consumidores homoxéneos que xustifiquen accións de marketing distintas.

É imprescindible para:

- Detectar clientes potenciais
- Definir criterios para:
  - Diseñar o produto
  - Fixar os prezos
  - Elixir as canles de distribución
  - Desenvolver a estratexia de marketing

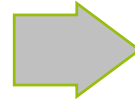
(MICROMARKETING: Segmentos moi reducidos, froito dunha subdivisión dos segmentos convencionais)



# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

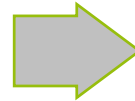
- Criterios Xenerais de Segmentación

**Xeográficos**



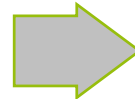
Urbano, Rural  
Tamaño, Municipio  
Rexión

**Socio – Económicos**



Ingresos  
Clase Social  
Estudios, Profesión

**Demográficos**



Idade  
Sexo  
Tamaño Familiar  
Estado Civil  
Nacionalidade



# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Outros:

- Ciclo de vida familiar
- Estilos de vida
- Personalidade
- Disposición e actitude cara ao produto
- Motivación de compra, Beneficio esperado
- Volume de compra, frecuencia, lealdade
- Formas obtención información





# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

## Segmentación efectiva → Características dun segmento

**Medible**

- O tamaño, poder adquisitivo e características do segmento deben poder medirse

**Substancial**

- O segmento debe se-lo suficientemente grande e rendible para ser atendido

**Accesible**

- O segmento debe poder ser alcanzado e atendido con eficacia

**Diferenciable**

- O segmento debe responder de forma distinta as diferentes combinacións de elementos e programas de marketing

**Accionable**

- Debe ser posible atender e atraer ó segmento

# COMUNICACIÓN

**Comunicación:** Proceso que permite o intercambio de información entre as persoas.

- 4 Ferramentas de comunicación:
  - Publicidade.
  - Promoción de vendas.
  - Relacións públicas.
  - Venda directa.



# FERRAMENTAS DE COMUNICACIÓN

- **PUBLICIDADE:**

Presentación impersoal de produtos ou ideas a través de medios masivos ou colectivos.

- 2 tipos:

- Denotativa: basease nas características do produto.
- Connotativa: basease nas emocións.

- 4 puntos a analizar para desenvolver a estratexia publicitaria:

- Poboación obxectivo.
- Fonte de negocio.
- Percepción do produto.
- Percepción da publicidade.



# FERRAMENTAS DE COMUNICACIÓN

- **PROMOCIÓN DE VENDAS:**

Actividades de marketing non identificadas como venda persoal nin como publicidade.

- Métodos de estimulación da marca:

- Estratexias dirixidas aos consumidores.
- Estratexias dirixidas aos intermediarios.
- Estratexias de publicidade conxunta.



# FERRAMENTAS DE COMUNICACIÓN

- **RELACIONES PÚBLICAS:**

Conxunto de actividades planificadas por unha organización co fin de facilitar as relacións cos distintos grupos do contorno e influír na opinión que poidan formar sobre a empresa.

- Actividades relativas a relacións coa prensa, coidado da imaxe e o patrocinio.
- Gran credibilidade
- Pódense captar clientes que evitan vendedores e anuncios



# FERRAMENTAS DE COMUNICACIÓN

- **MARKETING DIRECTO:**

Utilización do correo postal, teléfono, fax, internet para comunicar directamente ou solicitar diálogo con determinados clientes potenciais

- Mailings
- Telemárketing
- Merca electrónica
- Merca por televisión
- Etc.



# FERRAMENTAS DE COMUNICACIÓN

- **VENDA PERSOAL:**

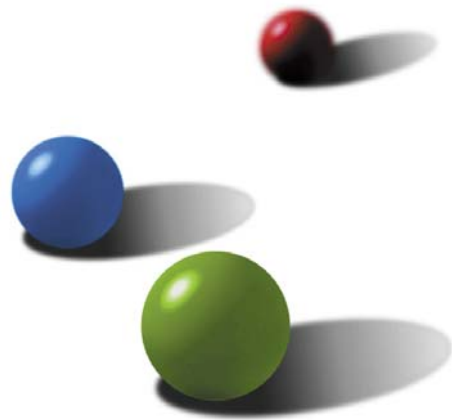
Interacción cara a cara con un ou máis mercadores potenciais co fin de facer unha presentación responder preguntas e conseguir pedidos.

- **EVENTOS E EXPERIENCIAS**

Conxunto de actividades e programas patrocinados pola empresa diseñados para crear interaccións especiais ou diariamente coa marca.



# O PROCESSO DE VENDA





# O PROCESO RACIONAL DE MERCA

- É un proceso previo á merca que ten consecuencias posteriores á mesma.
- 6 Fases:

## VARIABLES INTERNAS

- Motivacións
- Percepción
- Experiencia
- Características persoais
- Actitudes

Recoñecemento da necesidade

Búsqueda de Información

Evaluación das Alternativas

Decisión de Compra/Non Compra

Actitudes posteriores á compra

## VARIABLES EXTERNAS

- Entorno económico, político e legal
- Cultura
- Grupos sociais
- Familia
- Influencias persoais
- Situacións



# O PROCESO DE VENDA

- Vender é o proceso polo cal o vendedor consegue que o cliente pense ou actúe dun xeito non esperado por el e en beneficio de ambos.

- **FASES:**



# INDAGACIÓN DE NECESIDADES

- As necesidades das persoas están xerarquizadas en forma de pirámide, a satisfacción de cada escalafón implicaría a loita polo seguinte.

## PIRÁMIDE DAS NECESIDADES DE MASLOW



- As persoas necesitan conseguir bens, servizos, obxectos... Pero en cada momento da súa vida desexan algunha delas con especial intensidade.
- Mediante as ferramentas da comunicación o vendedor debe recoñecer as necesidades do cliente e o seu nivel averiguando os motivos que o inducen á merca.



# INDAGACIÓN DE NECESIDADES

- Hai dúas técnicas fundamentais a ter en conta na indagación de necesidades:
  - **Preguntas:** Con elas obtense información sobre as necesidades e gustos dos clientes, existen moitos tipos dependendo da información procurada e do efecto buscado.
  - **Reformulación:** Defínese como volver a expresar ou manifestar. Sirve para reconducir a conversa con tres obxectivos:
    - Síntese: Para repasar o fundamental da conversa e revisar algún aspecto.
    - Control: Permite manter a conversa dentro dos límites relativos, asegura o emprego eficaz do tempo.
    - Estimulación: Permite reforzar a perspectiva do cliente e animarlle a continuar.



# PRESENTACIÓN DE BENEFICIOS

- **A ARGUMENTACIÓN:**
  - Proceso polo cal o vendedor trata de convencer ao cliente, mediante unha exposición verbal dos beneficios que lle reportará o produto expresándolle as vantaxes en sintonía cosas súas necesidades.
  - O coñecemento do produto e a capacidade de detectar as necesidades do cliente son as bases fundamentais desta fase do proceso de merca.
- Características dunha boa argumentación:
  - Claridade.
  - Precisión.
  - Convicción.



# PRESENTACIÓN DE BENEFICIOS

- **O PREZO:**
  - A importancia que o cliente lle da ao prezo dependerá das vantaxes que vexa no produto.
  - Débese enxalzarlo prezo con algunha vantaxe importante ou prioritaria para o cliente.
- Técnicas de presentación do prezo:
  - Desglosar o prezo en pequenas cantidades.
  - Presentar o custo ao día ou á semana mellor que ao ano.
  - Valorar os aforros ao ano mellor que ao día.
  - Relacionar o prezo co custo de algo cotián.
  - Explicar as facilidades de pago.
  - Facer ver o produto como unha inversión.



# RECONFIGURACIÓN DA OFERTA

- **AS OBXECCIÓNS**

- Se definen como unha oposición momentánea á merca.
- Buscan máis información para xustificar a decisión final: mercar ou non mercar.
- Son algo intrínseco ao proceso de venda e son necesarias para avanzar.

- Tipos:

- Psicolóxicas: Evasivas, pretextos, escusas, prexuizos.
- Lóxicas: Dúbidas, malentendidos, desvantaxe real.



# RECONFIGURACIÓN DA OFERTA

- **DAR SOLUCIÓN ÁS OBXECCIÓNS:**
  - Para superar as obxeccións previsibles, o fundamental é facer un inventario dos defectos do produto.
- 5 regras de ouro:
  - escoitar con atención os argumentos do cliente.
  - asegurarse de que se entenden ben as obxeccións do cliente.
  - preguntar e evitar discutir co cliente pola obxección.
  - reconducir a obxección.
  - resumo das obxeccións e as respostas.
- asegurarse de que os reparos do cliente están resoltos: o único xeito é preguntándollo.





# FORMALIZACIÓN DO VINCULO

- **O PECHE DAS VENDAS:**
  - **“Sinais de compra”:** comportamentos que manifestan cando o cliente está decidido a pechar:
- Algúns exemplos de sinais de compra:
  - Manifestacións directas.
  - Manifestacións verbais.
  - Preguntas e afirmacións.
  - Uso do posesivos.
  - Sinais non verbais.
  - Certas actitudes.



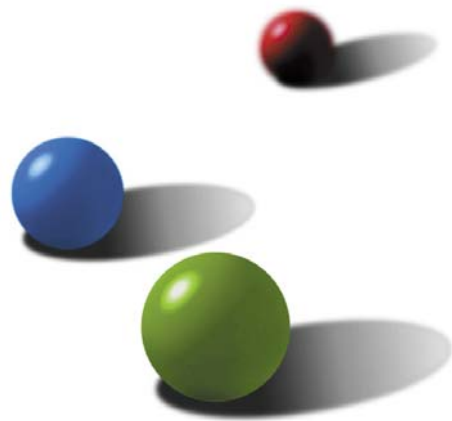
# FORMALIZACIÓN DO VINCULO

- **A DESPEDIDA:**

- O obxectivo: causar boa impresión de:
  - O produto.
  - O establecemento.
  - O vendedor.
- Pódenos axudar a conseguir que o cliente volva e realice unha merca, tanto se se realizou a venda con éxito como se non.
- A venda é un proceso continuo, a relación cos clientes mantense no tempo e o ciclo do proceso de venda repítese moitas veces.



IIGHOI] DF IŽ Q GH FOHQWHV



# A VENDA

A venda é un proceso continuo...

Sabemos que os custos de conseguir un novo cliente son moito maiores cos de mantelo....

¡ Non debemos descoidar os nosos clientes habituais, temos que aplicar o proceso aprendido sobre todo con eles !

Os nosos clientes non os temos en propiedade e polo tanto podemos perdelos.  
¡ Se perdemos os nosos clientes habituais podemos estar a perde-lo futuro da nosa empresa !



# A RETENCIÓN DOS CLIENTES

- PRINCIPIO DE PARETO:

- Se obteñen o oitenta por cento dos ingresos a partir do vinte por cento dos clientes.
- Polo tanto, deberase identificar a este vinte por cento e tratalos moi ben para que non se plantexen a posibilidade de mercar na competencia



# A FIDELIZACIÓN

- Vantaxes:
  - Incremento das vendas.
  - Custos baixos.
  - Publicidade de “boca a boca”.
  - Retención de empregados.
- Técnicas para fidelizar:
  - Manter as promesas.
  - Estar disposto a axudar.
  - Inspirar confianza.
  - Trata aos clientes como individuos.
  - Ponte no lugar do cliente.
  - Ofrece unha boa impresión.
  - Premia aos clientes.



# A RETENCIÓN DOS CLIENTES

- un cliente satisfeito é un activo valioso. Cada pequena acción que se realiza ao seu favor engade posibilidades para que se repita unha venda, mellora o negocio e proporciona unhas referencias que non teñen prezo.
- **Vantaxes de manter a lealdade:**
  - Incremento das vendas: a medida que os clientes coñecen unha empresa e están contentos cos resultados, esta terá máis beneficios.
  - Custos baixos: síndrome do “cubo que gotea”. Costa moito máis ir enchendo o cubo con clientes novos que evitar perder aos que xa existen tapando o burato.
  - A publicidade do boca a boca: a máis barata (gratuita) e eficaz.
  - Retención de empregados: os empregados permanecen máis tempo nas empresas que teñen un conxunto de clientes fieis. Cliente contento, traballo gratificante, redución de custos de empregados.



# A RETENCIÓN DOS CLIENTES

- Manter as promesas
- Estar disposto a axudar
- Inspirar confianza
- Tratar aos clientes coma individuos
- Facilitar aos clientes a realización de negocios coa empresa
- Todos os aspectos físicos dos produtos e servizos ofrecen unha impresión favorable.





# A RETENCIÓN DOS CLIENTES

- Manter as promesas:
  - Haberá máis posibilidades de reter aos clientes se se alimenta a confianza, se o produto ou o servizo que proporciona cumpre coa calidade esperada e se se entrega na data convida.
- Estar disposto a axudar:
  - A organización e os seus empregados deben estar dispoñibles para respostar rapidamente ás preguntas e problemas dos clientes.
- Inspirar confianza: Pódese inspirar confianza de moitas formas:
  - Demostrando o coñecemento nos produtos/servizos
  - Amosando respecto e consideración polos clientes
  - Comunicándose de forma eficiente cos clientes, empregando unha linguaxe que podan entender.
  - Tódolos membros da organización deben coñecer as características dos produtos e servizos



# A RETENCIÓN DOS CLIENTES

- Tratar aos clientes coma individuos:
  - Actuar espontaneamente como resposta ás necesidades dos clientes
  - Amosar que a empresa se preocupa por eles como individuos
  - Na toma de decisións e de responsabilidades, os empregados teñen que entenderse cos clientes e establecer unha relación persoal con eles
- Facilitar as cousas:
  - Observar o negocio dende o punto de vista dos clientes
  - Descubrir cales son as súas dificultades á hora de mercar



# A RETENCIÓN DOS CLIENTES

- Ofrecer unha boa impresión:
  - É crucial asegurarse de que todo o que o cliente ve, proxecta unha imaxe correcta, incluíndo a aparencia de:
    - Os traballadores da empresa
    - As instalacións
    - Os vehículos da empresa
    - Calquera documento que poda chegar ás mans de clientes externos ou internos



# A RETENCIÓN DOS CLIENTES

- PREMIAR ÓS CLIENTES. Método de fidelización
  - Moitas veces os premios importantes son os que non custan cartos; lembrar o nome das persoas, amosar interese ou dicir “grazas por chamarnos” poden ser símbolos de sinceridade e de boa educación que de seguro serán apreciadas polo cliente
- PREMIAR ÓS CLIENTES. Técnicas de valoración
  - Agradecerlles que contacten con vostede
  - Manter o contacto visual
  - Dar a benvinda e sorrir
  - Chamar polo nome
  - Dar a man, se é apropiado

