

PROGRAMA

INNOVACIÓN CENTRADA EN CLIENTES



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Castilla-La Mancha

Objetivo programa FIDELIZACEEI

La **innovación centrada en el cliente** busca comprender y entender las necesidades, deseos y problemas que tiene el cliente, y en base a ello poder diseñar soluciones innovadoras.

Si optamos por Innovación centrada en clientes ofreceremos la posibilidad de centrar el enfoque estratégico desarrollando productos, servicios y/o experiencias basadas en las necesidades, deseos y/o preferencias de los clientes.

Si conocemos a nuestros clientes, con todas sus necesidades, seremos capaces de diseñar soluciones que les aporten valor y experiencias satisfactorias.

Metodología: INFORME

Duración: 1 – 2 sesiones (Máx. 2 horas)

Medios a emplear: 3 Reuniones on-line (Teams, Skype, Zoom)

Cuestiones a valorar

1.-Idea de negocio

1.1.-Modelo de negocio basado en el cliente

En este bloque analizaremos la idea de negocio de la empresa y su cartera de productos o servicios para comprobar cómo el cliente puede influir en ella o cómo la empresa se adapta a las necesidades de cada cliente.

1.2. Perfil o perfiles de cliente tipo

En este bloque hacemos un retrato del cliente-tipo de la empresa y evaluamos el conocimiento que tiene la empresa del mismo.

2.-Procesos

2.1.Mapa de procesos:

En este bloque analizaremos los procesos de la empresa en los que interviene el cliente para determinar los puntos de mejora en esa relación.

2.2. Puntos de dolor del cliente

En este apartado analizaremos encuestas de satisfacción, resultados comerciales o historial de clientes para determinar si existen problemas recurrentes de clientes o potenciales clientes en la relación con la empresa.

2.3. Análisis de la satisfacción del cliente

En este punto se evalúa si la empresa dispone de algún sistema para evaluar la satisfacción del cliente

2.4. Comunicación con el cliente

En este punto se evalúa la interacción comercial y promocional con el cliente

2.5. Tiempo de respuesta y tasa de resolución de problemas

En este apartado se evalúa las respuestas de la empresa ante comunicaciones de clientes

2.6. Implantación de medidas en base a quejas, sugerencias o propuestas de mejora

En este apartado comprobamos el grado de adaptación de la empresa a las sugerencias de sus clientes.

3.-Implantación de nuevas tecnologías en la relación con el cliente

El uso de las nuevas tecnologías es posible en todas las áreas relacionadas con atención y satisfacción del cliente, lo importante es elegir aquellas que aporten un mayor beneficio para nuestros clientes, para lo que es necesario haber definido los perfiles de los clientes. Para ello, se llevarán a cabo varias acciones:

3.1 Fase inicial

Se analiza la relación con el cliente, sistemas utilizados para identificar a clientes, si existen RRSS y cómo se utilizan, los contenidos que se suben a la misma y la posible utilización de IA

3.2. Fase de contacto comercial y seguimiento

Es necesario analizar los medios tecnológicos, o no, utilizados para contactar con clientes, o programas de gestión relacionados con ellos, y finalmente otros medios para conocer, por ejemplo, el histórico de compras.

3.3.Fase de venta

Se analizan aspectos relacionados con las estrategias de ventas que se desarrollan, desde el posible uso de IAE, pasando por los argumentos de ventas, hasta analizar el motivo que lleva al cliente a adquirir o no nuestro servicio/producto

3.4. Fase de post venta

En este caso, es importante analizar las políticas de atención al cliente que se realizan una vez se ha finalizado el proceso de compra, y los métodos y/o estrategias utilizados para lograr la fidelización. Finalmente se analiza la posibilidad de utilizar Chatbox o herramientas similares que ofrezcan un servicio más personalizado al cliente.

4.- Medición interna y cultura de la empresa

En este punto se analizar si existen procedimientos, procesos o medios para formar al personal en el trato al cliente, la metodología empleada en los casos de quejas, reclamaciones o felicitaciones de clientes

5.-Actividad comercial

Penetración en el mercado, analizando perfiles similares al cliente tipo para conocer posibles ofertas comerciales, así como analizar el crecimiento en el número de clientes y las necesidades de adaptación de la cartera de productos o mensaje comercial.

En el apartado relativo al Crecimiento en ventas se trata de analizar si el mismo se produce por volumen o por número de productos vendidos, y en consecuencia qué posibles medidas se pueden adoptar. Y finalmente, tipos de ventas: recurrentes, cruzadas, dependientes...

