

Campaññas de fidelidad

Sesión sincrónica 2



Bienvenida y agenda

1. Práctica de bienestar
2. Explicación en contexto real
3. Análisis de las prácticas en la industria
4. Receso
5. Recapitulación del bloque 1
6. Explicación del tema con ejercicios prácticos
7. Cierre



Práctica de bienestar

Práctica #2

Nombre: Fomentando la atención plena

Descripción: llevarás a cabo breves ejercicios de meditación para fomentar la atención plena en tus actividades diarias.

Instrucciones:

- Haz tres respiraciones profundas, inhala y exhala por la nariz.
- Comienza a hacer un repaso de tu día, de lo que más te acuerdes, por ejemplo, te levantaste, ¿qué hiciste?, ¿desayunaste?, ¿te bañaste?, ¿diste los buenos días?, etcétera. Si desayunaste, ¿qué fue lo que desayunaste?, ¿te gustó?, ¿tomaste tu alimento despacio o apurado?, si estabas apurado, ¿qué era lo que te tenía en esa situación?
- Sigue meditando en lo que te acuerdes: ¿te molestaste con alguien?, ¿por qué?, ¿qué fue lo que pasó?, ¿crees que era posible haber reaccionado de alguna manera más pacífica?



Temas

1. Tema 3. Ciclos de vida del cliente
2. Tema 4. Análisis de información estratégica



Explicación en contexto real

En el contexto dinámico de cualquier giro los clientes evolucionan. ¿Estarías seguro de que los hijos de tus clientes serían fieles a tu marca? Para analizar esto, existe el estudio del ciclo del consumidor, utilizado para determinar qué y cuándo efectuar las estrategias correspondientes al estatus actual del cliente.

Cuando se habla de mercadotecnia hoy en día, lo primero que viene a la mente es efectuar cambios; sin embargo, un buen mercadólogo debe primero analizar la información actual del negocio y si no la tiene, investigar hasta recabarla.



Análisis de prácticas en la industria

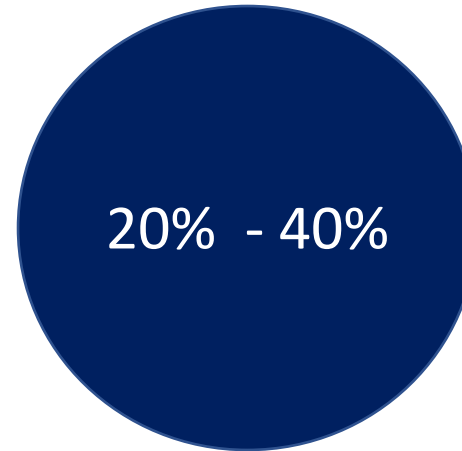
Piensa en alguna marca, servicio o producto en el que tenías un hábito de consumo y ya no lo llevas a cabo en la actualidad.

¿Han hecho algo para recuperarte como cliente?,
¿por qué dejaste de consumirlo?

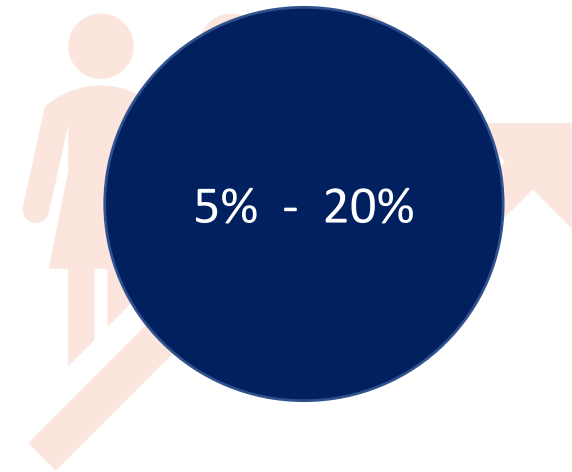
Estrategias actuales para reactivación de clientes:

- Levantamiento de datos e información.
- Recontacto.
- Call to action.
- E-mail marketing para reincorporación.

Recuperar cliente perdido



Conseguir un nuevo cliente



De acuerdo con Saume (2018), las posibilidades de recuperar a un cliente perdido fluctúan entre un 20% a un 40%. Mientras que las posibilidades de conseguir un nuevo cliente van de un 5% a un 20%.

Análisis de prácticas en la industria

¿Sabes qué es un 360 del negocio y para qué sirve?

¿Cómo podrías diseñar un reporte de primer nivel?

Prácticas comunes:

- Indicadores de cumplimiento comercial.
- Indicadores de prospección.
- Indicadores de efectividad y calidad.



Receso



Recapitulación del bloque 1

- ¿Qué es el ciclo de vida del cliente y para qué sirve?
- ¿Qué es un análisis 360 y cuáles son los riesgos si no se lleva a cabo?
- ¿Cuáles son las herramientas e indicadores principales para el análisis estratégico de la tienda?



Explicación de temas con ejercicios prácticos



Detectando el ciclo de vida de tus clientes

1. Identifica, con base en la explicación del tema, tres clientes clave y clasifícalos según su estatus: conversión, crecimiento, retención o reactivación.
2. Establece por lo menos 1 estrategia y 3 acciones que sean congruentes con el estatus de los clientes seleccionados.
3. Comparte con el grupo en sesión plenaria.

Explicación de temas con ejercicios prácticos



Inventario de principales indicadores

Se reunirán en equipos:

1. Conversen respecto a cuáles son los KPI que siguen y analizan en frecuencia semanal, quincenal y mensual.
2. Generen una lista en equipo del total de los indicadores a los que se tienen acceso.
3. Identifiquen qué indicadores son los que hace falta diseñar y si se encuentran a su alcance.
4. Compartan en sesión plenaria el resultado de cada equipo.

Cierre

- Tener acceso a información cuantitativa asegura la toma de decisiones mercadológicas. Si los indicadores indispensables no se encuentran aún diseñados, habrá primeramente que desarrollarlos antes de iniciar cualquier iniciativa de mercadotecnia.
- Cada giro, negocio y sector tiene clientela con distintos ciclos de vida, por lo que es imposible implementar las mismas estrategias para todos. Si no se define previamente en qué ciclo de vida se encuentra el consumidor, las campañas diseñadas están destinadas a fallar.



Referencias Bibliográficas

Saume, V. (2018). *5 Estrategias únicas para recuperar a tus clientes perdidos*. Recuperado de <https://blog.atrivity.com/es/recuperacion-clientes-perdidos>



¡Gracias por tu atención!



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.