

# Campaññas de fidelidad

Sesión sincrónica 5



# 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
8. Recordatorio de proyecto integrador



# Práctica de bienestar



## Práctica #6

Nombre: La mejor versión de ti mismo

Descripción: escribe durante por lo menos 5 minutos acerca de la mejor versión posible de ti mismo.

Instrucciones:

- Imagina que dentro de 20 años has crecido en todas las áreas o maneras que te gustaría crecer y las cosas te han salido tan bien como te las imaginaste.
- ¿Cómo es esa mejor versión de ti mismo? ¿Qué hace él o ella cotidianamente? ¿Qué dicen los demás acerca de él o ella?
- No es necesario que compartas este escrito, ya que el objetivo de esta reflexión es enfocarse en la experiencia que viviste mientras reflexionabas en esa versión posible de ti mismo.

# Temas

1. Tema 9. Capacitación y despliegue en tienda
2. Tema 10. Implementación efectiva



# Explicación en contexto real

El personal a cargo de la atención al cliente en tienda será quien despliegue la campaña de fidelidad, por lo que, lleva el peso y trascendencia operativa para los resultados de la misma.

Esta réplica y aseguramiento, no es una iniciativa espontánea por parte del colaborador, si no que, obedece a una formación previa basada en la comunicación, retroalimentación y competencias del líder para persuadir a su equipo y llevar a cabo con éxito la ejecución de la campaña.



# Análisis de prácticas en la industria

¿Has sido testigo de cómo los empleados de un negocio, por medio de su ineficiencia, sabotean alguna campaña o estrategia?

¿Qué protocolo o capacitación al personal considerarías como impecable?

## Análisis de caso:

**"Así es la experiencia del nuevo Starbucks Reserve Bar en México" (Cortes, 2018).**

¿Qué elementos detectas en su protocolo de atención al cliente?

¿Cuáles son sus diferenciadores en servicio?

¿Cómo consideras que capacitaron a su personal?



# Análisis de prácticas en la industria

¿Cuáles son las estrategias de capacitación que puedes implementar para la réplica de tu campaña?

- Manuales
- Redes sociales
- Infografías
- Role-Plays
- Videos institucionales



# Receso

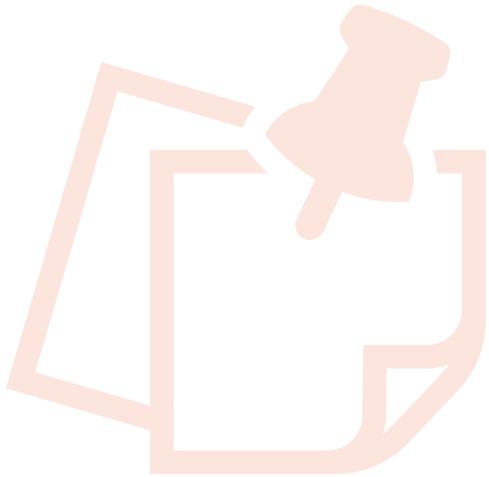


# Recapitulación del bloque 1

- ¿Cuál es la importancia de la capacitación del equipo de atención al cliente para la ejecución de la campaña?
- ¿Cuáles son las principales herramientas de formación y comunicación entre el negocio y el personal?
- ¿Qué competencias debe tener el líder para asegurar la réplica de las estrategias mercadológicas en punto de venta?



# Explicación de temas con ejercicios prácticos



El grupo se dividirá en equipos.

1. Determinen un plan de capacitación para el personal en tienda para ejecutar una campaña de fidelidad, cubriendo los siguientes puntos:
  - Elegir los medios de comunicación a utilizar.
  - Delimitar el proceso.
  - Implementar un modo de evaluación al personal.
2. Por último, generen una reflexión de qué competencias tienen y cuáles deben desarrollar como líderes para lograr el reto de homologar a los empleados dentro de una implantación de campaña.

# Cierre

- La primera línea operativa es la más importante para la ejecución de una campaña de fidelidad, si esta no se impulsa ni se opera efectivamente, ninguna estrategia funcionará, por lo que, es indispensable para el líder asegurar tanto la formación y réplica correcta en su equipo de ventas.



# Recordatorio de proyecto integrador

¿Cómo va tu avance en el proyecto integrador?

¿En qué etapa te encuentras?

- Planeación
- Ejecución
- Monitoreo y control
- Visual Merchandising
- Evaluación

Reflexiones finales del proyecto.



# Referencias bibliográficas

Cortés, G. (2018). *Así es la experiencia del nuevo Starbucks Reserve Bar en México*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/asi-es-la-experiencia-del-nuevo-starbucks-reserve-bar-en-mexico/>



**¡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.*