

# EMPRESAS SURA

“El viaje del cliente”



# Áreas de Conocimiento

## MARKETING

- Marketing Digital.
- Estrategias de Venta.
- Experiencias de Clientes.

## FINANZAS

- Educación Financiera y Tributaria.
- Gestión Financiera.



## TALENTO HUMANO

- Liderazgo de Equipo.
- Bienestar Profesional.
- Recursos Humanos.



## TECNOLOGÍA

- Transformación Digital.
- Ciberseguridad.
- Herramientas Digitales.



## ASESORÍA LEGAL

- Temas Laborales.
- Temas Tributarios.
- Formalización Pyme.

Charla

# El viaje del cliente

Neuroventas y Customer Journey

---

SPEAKER: KAREN GRADO



## Sobre mí:



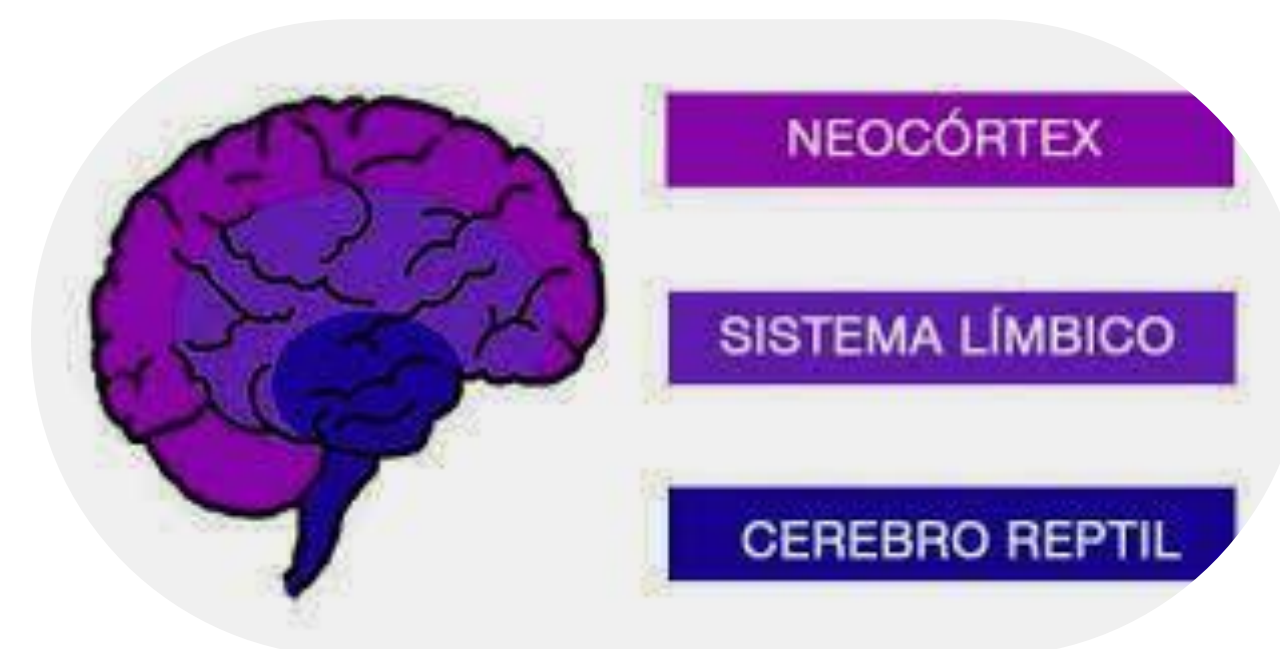
- Ingeniero en Comercio Internacional con 17 años de experiencia en logística y atención al cliente.
- Coach Ontológico certificado por Newfield Network.
- Master Trainer en Neuroventas certificado por Jürgen Klaric.
- Actualmente curso un Master en NMKT en OBS Business School (Partner Universidad de Barcelona).
- Directora de MKT y Ventas en Go Auditores @goauditores.
- Fundadora de Chance Consulting, consultora a través de la cual asesoro y capacito en ventas y mkt.
- En el 2015 me despidieron por no cumplir con mis metas en ventas.
- Al día de hoy he vendido y he ayudado a vender millones de pesos en productos y servicios de distintos rubros.

## Principio de los 3 cerebros

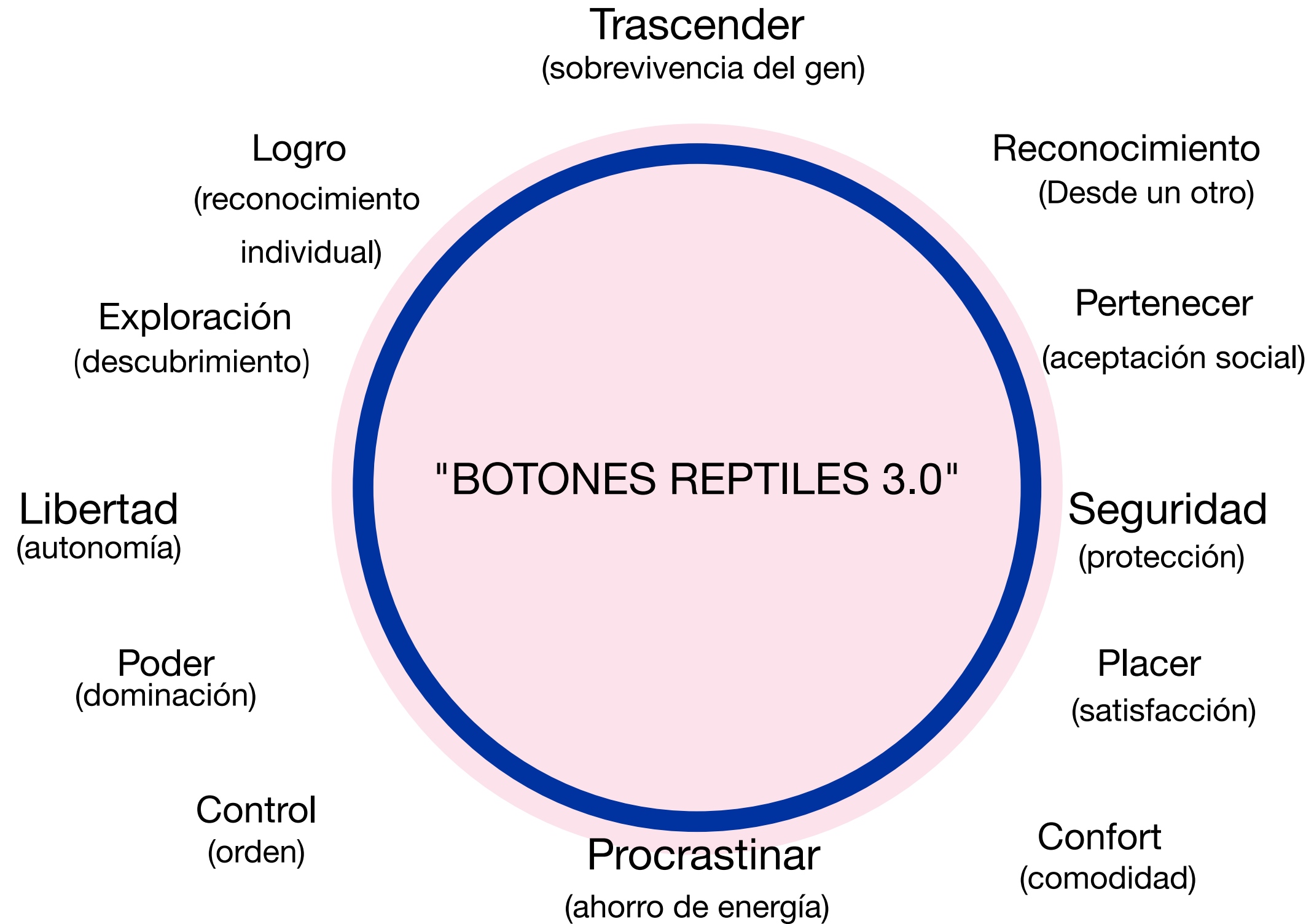
**Córtex:** Es el último en desarrollarse. Es el racional. Procesa toda la info de manera lógica. Aquí nos explicamos las cosas. ES EL QUE PIENSA. Tiene 5% de participación en un proceso de negociación.

**Límbico:** Es el segundo en desarrollarse. Es el que nos hace sentir y emocionarnos. Todos los mamíferos lo tenemos. En mujeres se activa más. ES EL QUE SIENTE. Tiene 25% de participación en un proceso de negociación.

**Reptil:** Es el más antiguo de los tres. Es el que nos hace reaccionar y nos ayuda a sobrevivir. No siente ni piensa y es el que domina nuestros instintos. ES EL QUE ACTÚA. Tiene 70% de participación en un proceso de negociación..



# Modelo 1 de Neuroventas: Botón reptil



Debes elegir 4 códigos, en dónde el más potente se refuerza por los otros 3.

# Califica tu producto o servicio



<b>Botones</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trascender										
Reconocimiento										
Pertenecer										
Seguridad										
Placer										
Confort										
Procrastinar										
Dominación										
Control										
Libertad										

Exploración

Logro



# Aplicación

Ejemplo con “Asesoría para empresas”

"Tendrás la **certeza** de que funcionará"

"Te **reembolso** si no te gusta"

"**Ahorra tiempo** aprendiendo tú mismo"



"100% **online**"

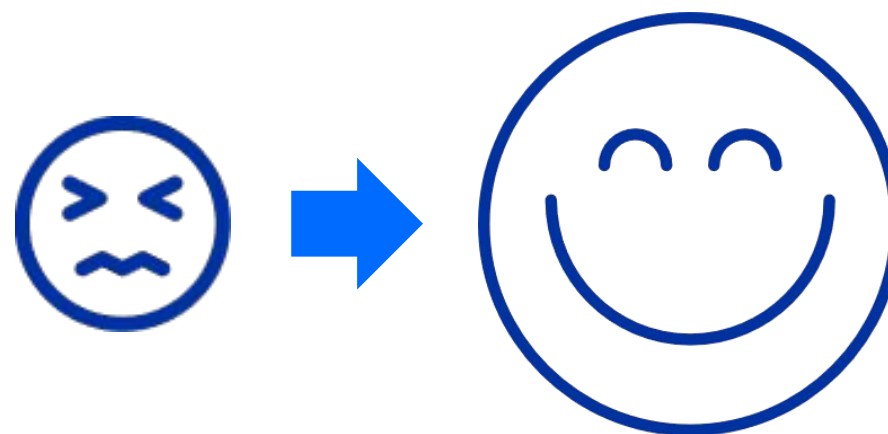
"**Lograrás** más ventas"

"Ten la **satisfacción** de aplicar estrategias que realmente funcionan"

¿Qué debemos hacer para **aumentar** nuestras probabilidades de ventas?



Debemos **disminuir el dolor** y **aumentar el placer**.



## Centro de castigo:

- Percepción del dolor
- Aversión
- Refuerzo negativo



## Sistema de recompensa:

- Motivación
- Placer
- Refuerzo positivo



**Dolor v/s placer**



Ejemplo 1:

**Box 1 Dia de la Madre**



**JOSEFA PASTELERIA**

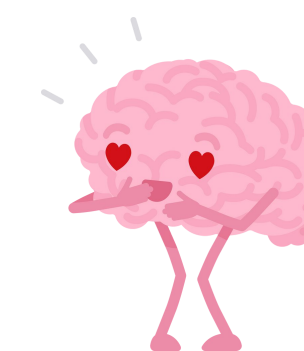
- 1 Espumante
- 1 Jugó
- 1 Taza
- 1 Café Marley Coffe
- Té
- 1 Cajita Endulzante D' Stevia
- 3 Cuchufliis bañados chocolate
- 1 Alfajor Brownie artesanal
- 1 Pan Jamón Queso
- 2 Alfajor temático
- Chocolates corazón
- Mashmellows

- 1 Tarjeta Dia de la Madre
- De regalo set de Spa y Chocolate La Fete con linda bolsa y cinta para regalo .

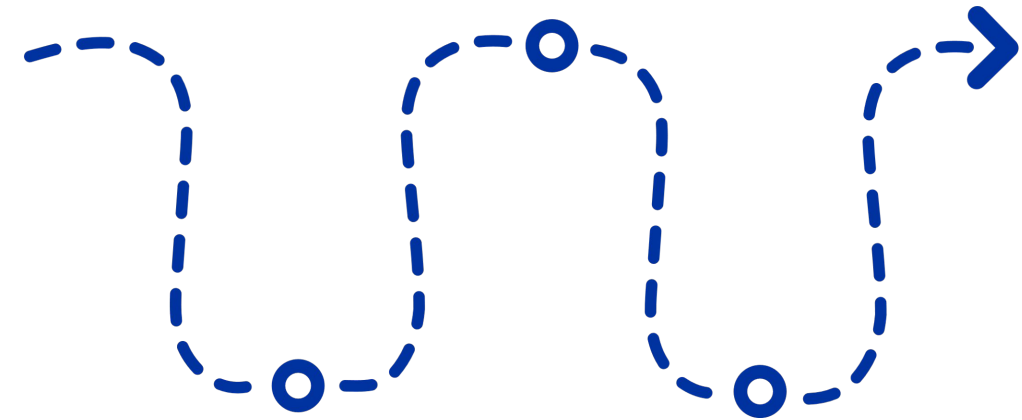
**\$26.000 + Despacho**



Ejemplo 2:

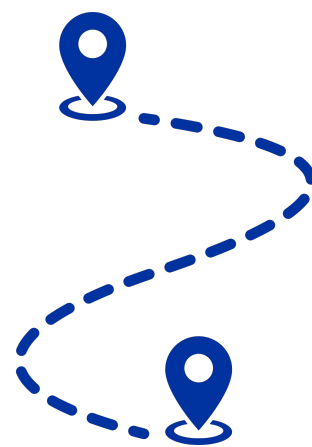


# CUSTOMER JOURNEY



## ¿Qué es el Customer Journey?

Es el **proceso** completo que un cliente recorre desde el momento **en que se da cuenta** de una necesidad o problema, hasta que realiza una compra y más allá, incluyendo la postcompra y la lealtad a la marca.



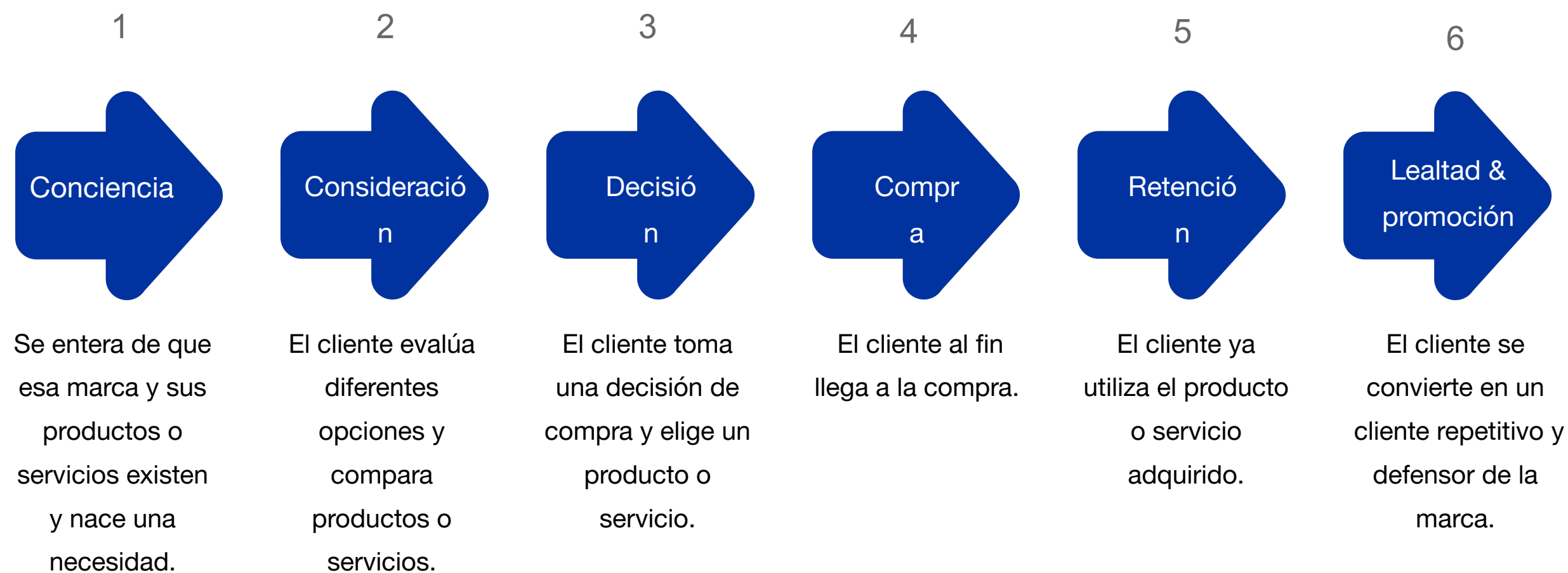


# ¿Para qué sirve implementar un proceso de Customer Journey?

- Sirve para **mapear y comprender** todas las interacciones y experiencias que un cliente tiene con una marca.
- Nos ayuda a **visualizar y optimizar** cada punto de contacto (touchpoint) con el cliente.
- Mejorar la **experiencia** del cliente.
- **Identificar** los puntos de dolor dentro del proceso de compra.
- Destacar **ineficiencias y redundancias** en los procesos internos.
- **Desarrollo** de productos y servicios.



# Etapas



# ¿Cómo aplicar Neuroventas en un CJ?

## **Etapas 1 - Conciencia:**

Llamar la atención a través de:

- Estimulación visual con imágenes, colores que evoquen emociones, etc.
- Entregar datos numéricos.
- Sorprender.
- Generar miedo (leve).
- Usar videos por sobre imágenes.
- Aromas.

## **Etapas 2 - Consideración:**

Sobresalir a través de:

- Entregar contenido educativo (autoridad).
- Compartir testimonios (efecto manada).
- Comunicar de manera certera cómo ayudas a sobrevivir.
- Generar emociones (memoria).
- Empatizar con los dolores de tu cliente.
- Comunicar tu diferenciador.
- Anticiparte a las preguntas y tener respuestas claras y concisas.
- Responder rápido.

### **Etapas 3 - Decisión:**

Facilitar el proceso de compra a través de:

- Facilidad en el pago.
- Rapidez en el pago.
- Ofrecer garantías.
- Generar seguridad y confianza.
- Aplicar principio de escasez.

## **Etapas 4 - Compra:**

Entregar seguridad a través de:

- Entregar confirmación de compra.
- Entregar detalles de entrega.
- Si es posible, hacer seguimiento al despacho.

## **Etapas 5 - Retención:**

Optimizar la experiencia del usuario a través de:

- Servicio post venta (¿llegó bien?, ¿te ayudo en algo más?).
- Servicio técnico.
- Si es posible, hacer seguimiento al despacho.
- Superar la expectativa del cliente.
- Generar el mayor bienestar posible para que el cliente vuelva a comprar y recomiende la marca.



## **Etapa 6 - Fidelización & Promoción:**

Aumentar el placer del cliente para que nos recomiende a través de:

- Ofrecer descuentos exclusivos.
- Darle preferencia para los nuevos lanzamientos.
- Si es un servicio mensual, llamar de vez en cuando para ver si necesita algo.



**Muchas gracias por tu atención.**