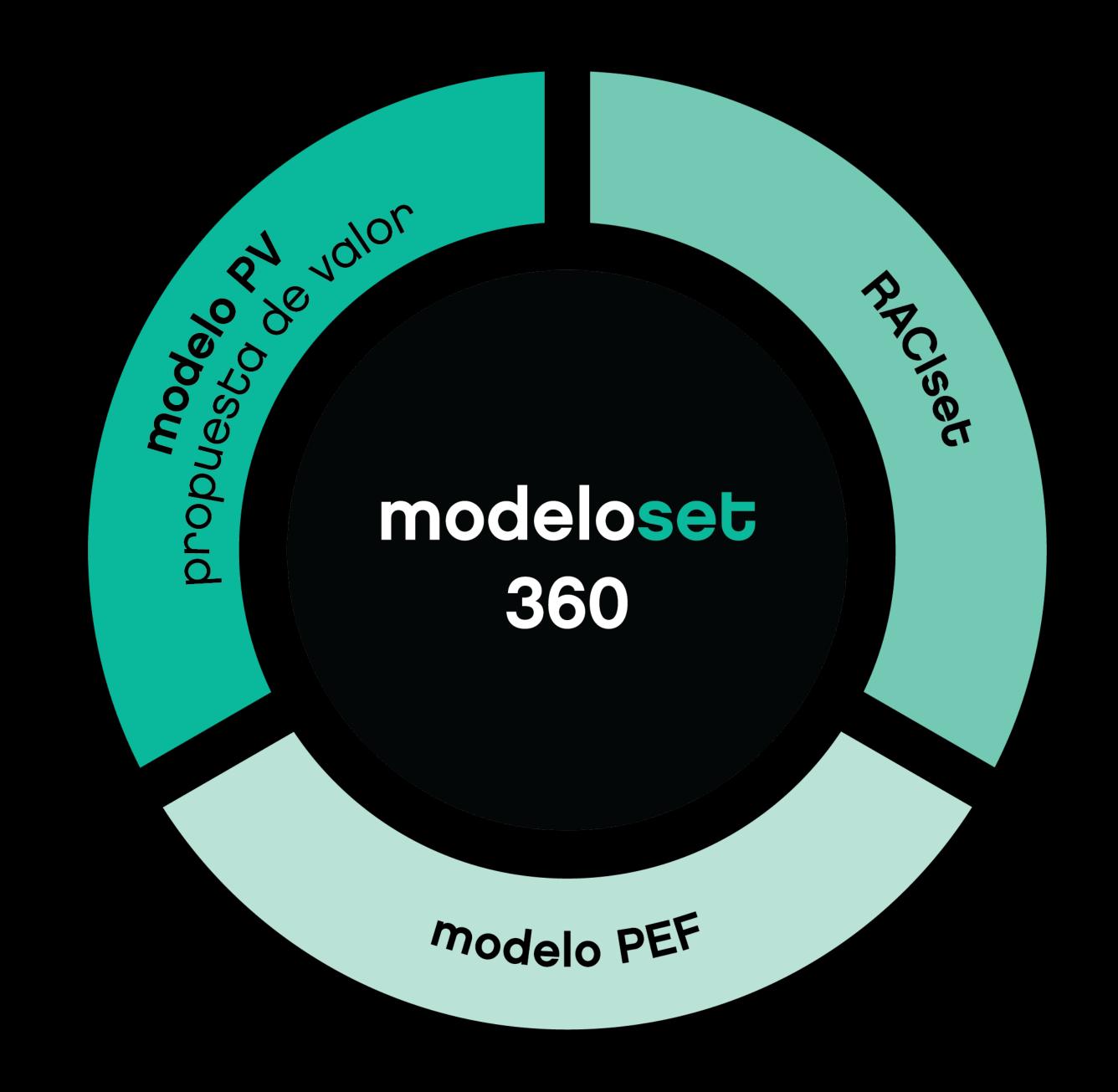


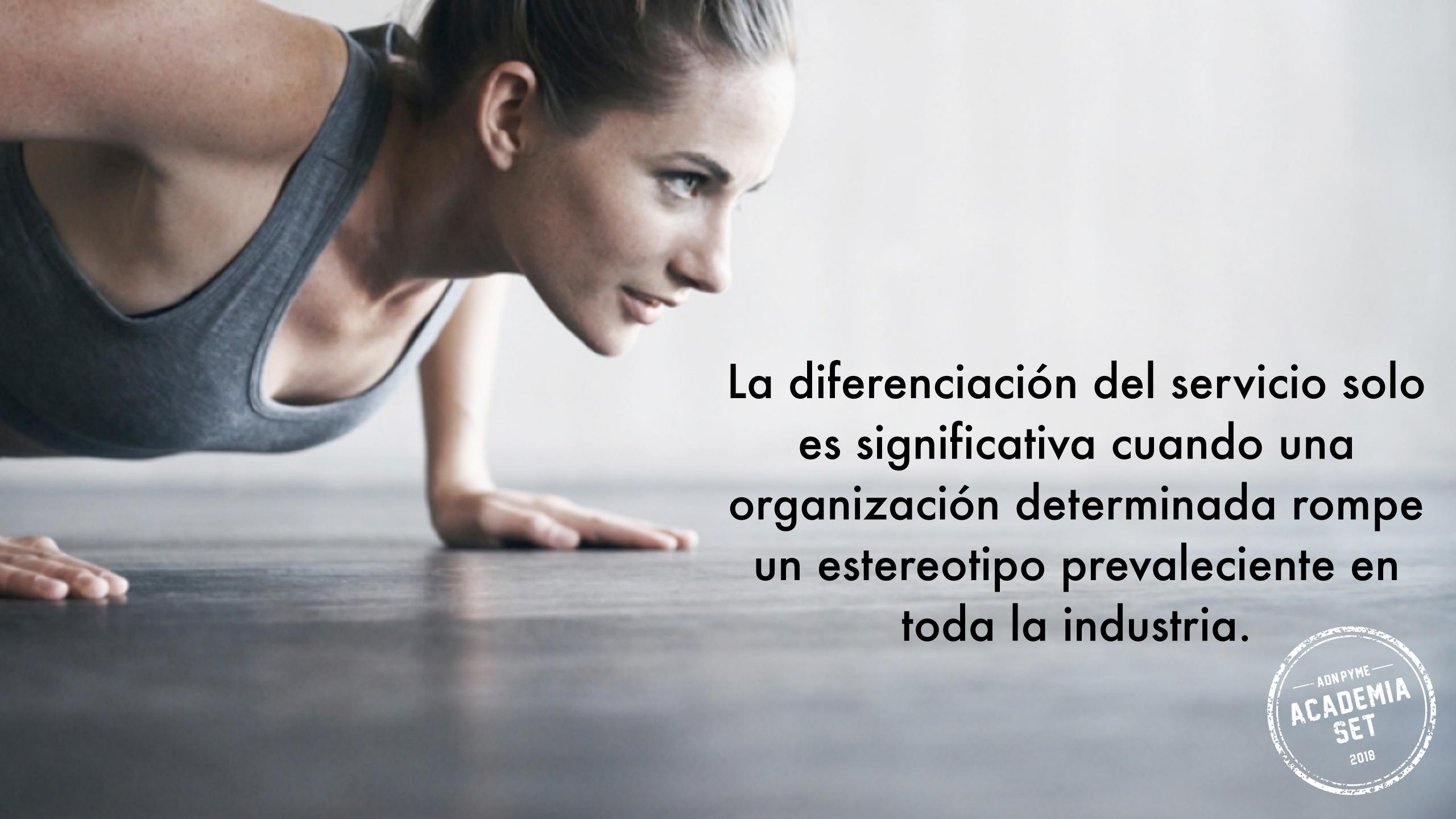
Set consulting

@jonatanloidi @juliangaitagonzalez















Estereotipos

SOBREGESTIÓN DE TODOS LOS DETALLES

PENSAR DE MANERA DIFERENTE LUGARES COMUNES DEL CLIENTE LUGARES Y DETALLES DONDE EL RESTO DECIDE NO INVERTIR



Conozco los estereotipos de mi mercado

Conozco los estereotipos de mi empresa



FEEDBACK

ATENCIÓN AL CLIENTE / RECLAMOS

DEPARTAMENTO DE APRENDIZAJE = OPORTUNIDADES DE MEJORA



Procesos

INNOVAR DE MANERA SENCILLA Y EN EQUIPO > DE ABAJO HACIA ARRIBA > <u>REUNIONES GRUPALES</u>

"YOU SAY, WE LISTEN"

LA PEQUEÑA SON LOS PROCESOS



2) LUGGT

LOS LUGARES ENVIAN SEÑALES - TODO HABLA

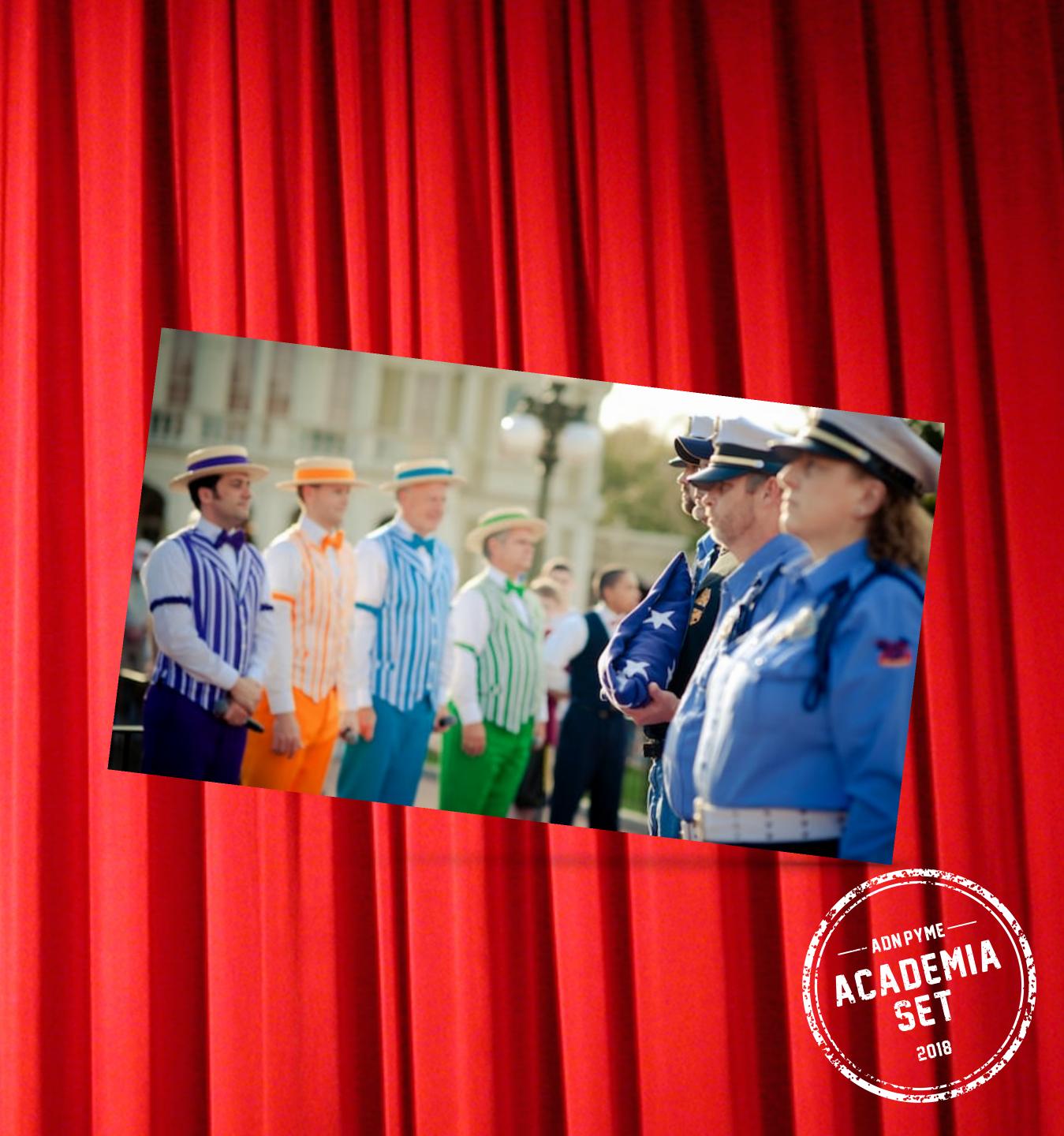
NO SE REQUIERE MUCHO PARA ARRUINARLO TODO





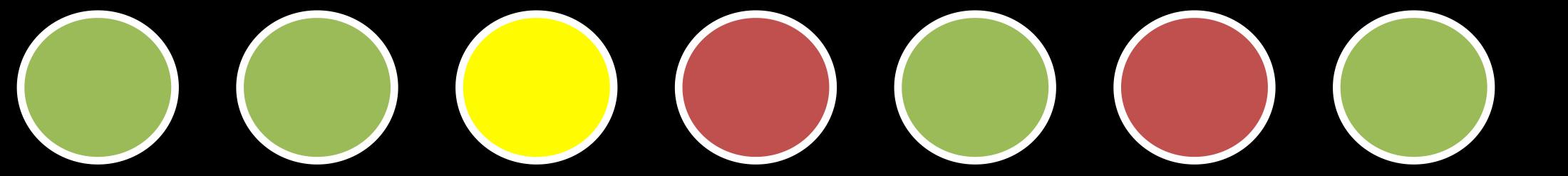
3) Personas





Puntos de contacto

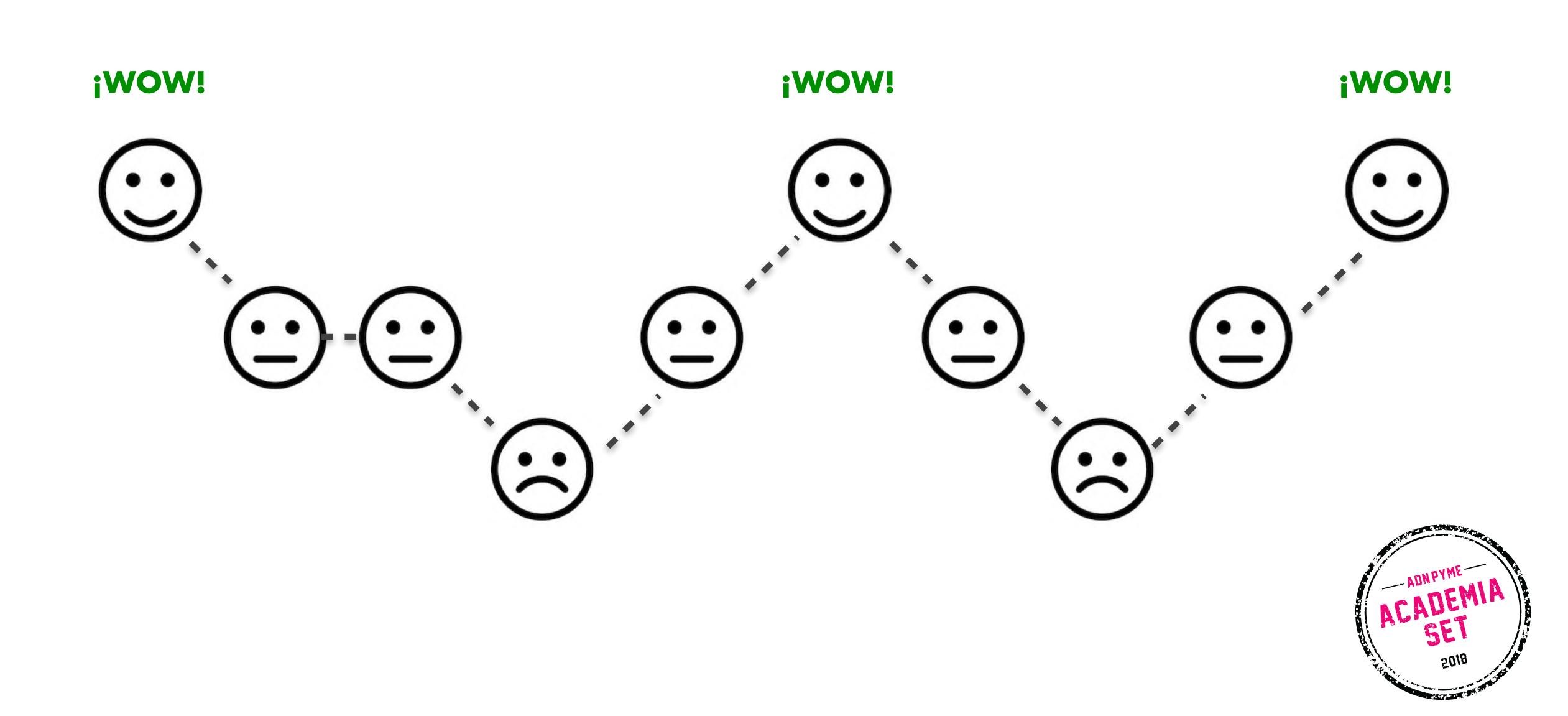
SERVICIO EXCEPCIONAL DONDE SE ENCUENTRA LA ORGANIZACIÓN CON EL CLIENTE



LA CREACIÓN DE UN CONTEXTO DE SERVICIO EXCEPCIONAL INMUNIZA CONTRA UNA FALLA AISLADA DEL SERVICIO.



Cast Members Journey Map



Grados de Clientes



GRADOS DE FIDELIDAD **GRADO 2 GRADO 4**

GRADO 1

nos compran, dentro de su **potencial de**compra, 70% o más. Este grupo de
clientes es el más importante y sobre el que
deben estar enfocadas todas las estrategias

GRADO 3

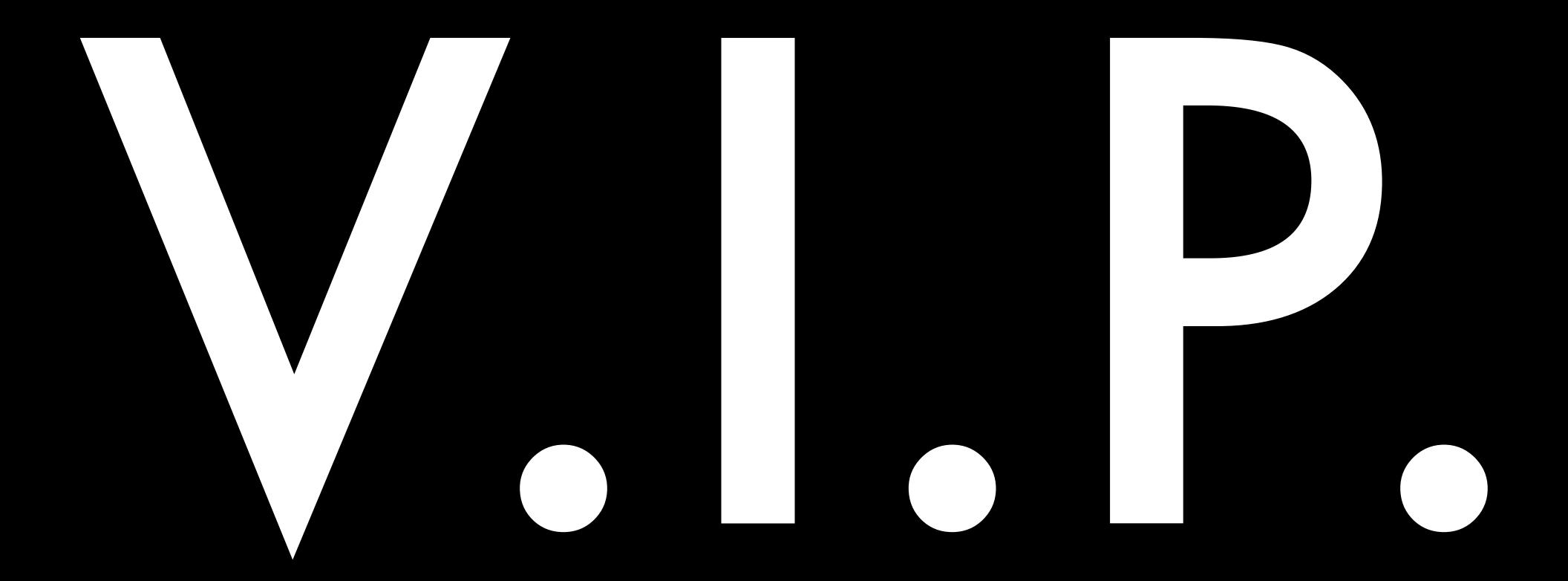
GRADO 5

DIVIDIR A LA BASE DE DATOS EN GRADOS ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA LA GESTIÓN COMERCIAL Y PARA TENER UNA VISIÓN MÁS OBJETIVA SOBRE LOS RESULTADOS.

y así ser más eficientes en los presupuestos y acciones comerciales. Por supuesto que todo esto se vuelve un imposible sino hay sistemas y gestión de los mismos, junto con una buena capacitación del equipo comercial en su conjunto.

Como dice el dicho "Lo que no se puede medir, no se puede gestionar". M





Very Individual Person



Modelo P.S.V.

$$\frac{1}{1} = (\frac{p}{c}) * a = V$$

innovación = problema / creatividad * acción = VALOR (triple impacto)



Muchas gracias!

setconsulting

@jonatanloidi @juliangaitagonzalez

