

pymenauta

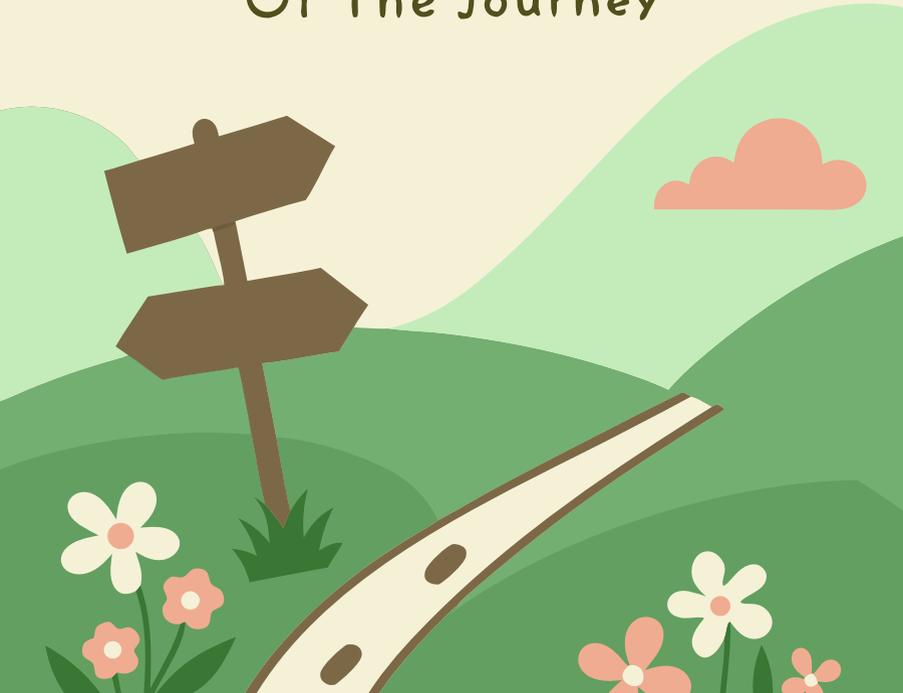
PRESENTADO POR: **BN PYMES**



JOURNEY PATH

With Multiple Stops

STEPS Of The Journey



Customer Journey: Desde el Descubrimiento hasta la Fidelización

Una guía práctica para empresarios que quieren vender más acompañando mejor a sus clientes

Presentado por Mauricio Roverssi Alvarado

PYME Nauta - Banco Nacional

¿QUIÉN ESTÁ AQUÍ?

Antes de Empezar...



¿Cuántos tienen negocio físico?



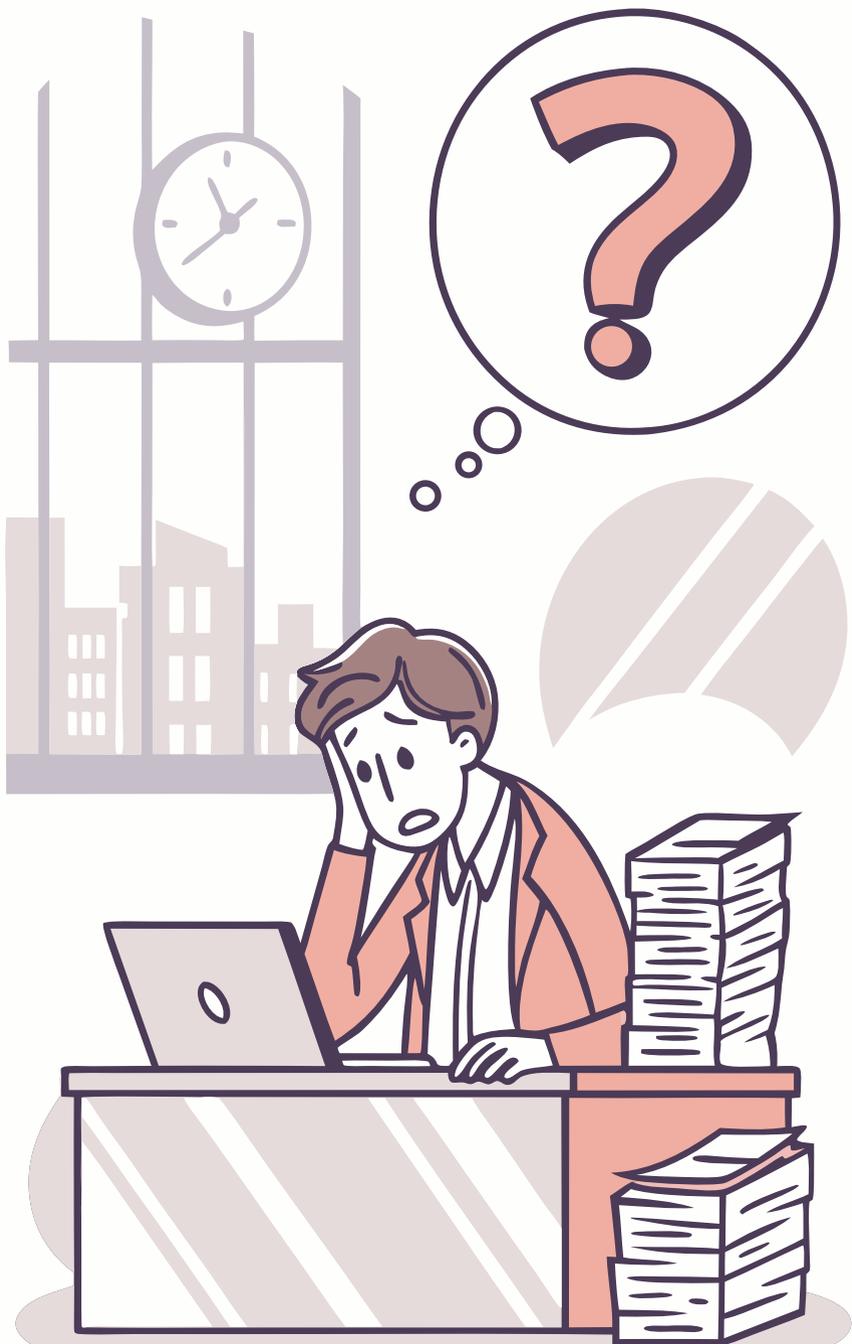
¿Cuántos ya usan redes sociales para su negocio?



¿Cuántos venden servicios?



¿Cuántos sienten que conocen bien a sus clientes?



¿Les ha pasado esto?



Un cliente llega, pregunta precios y... se va



Alguien los llama, pero "solo quería información"



Ven que la competencia vende más barato



Se preguntan: "¿Por qué no compran?"

El Problema tal vez no es su producto...

Es QUE NO SABEN DÓNDE ESTÁ SU CLIENTE EN SU VIAJE





AGENDA DE HOY

Lo Que Vamos a Ver Juntos

¿Qué es el Customer Journey? (La ruta de su cliente)



Las 6 paradas del viaje (Donde está su cliente ahora)

Qué decir en cada parada (El contenido correcto)



Herramientas que pueden usar desde mañana

Su plan de 3 semanas



Al final: 30 minutos para resolver sus casos específicos

EJERCICIO RÁPIDO

Su Última Compra Importante

Piensen en algo que compraron por más de \$50,000



¿Compraron en el primer lugar que visitaron?



¿Pidieron recomendaciones?



¿Investigaron en internet primero?



¿Compararon precios?

Levanten la mano según su experiencia



Ustedes también tienen un journey como compradores

Sus clientes hacen LO MISMO

Vender es como conquistar a alguien



Primer encuentro casual



Conocerse mejor



Primeras citas



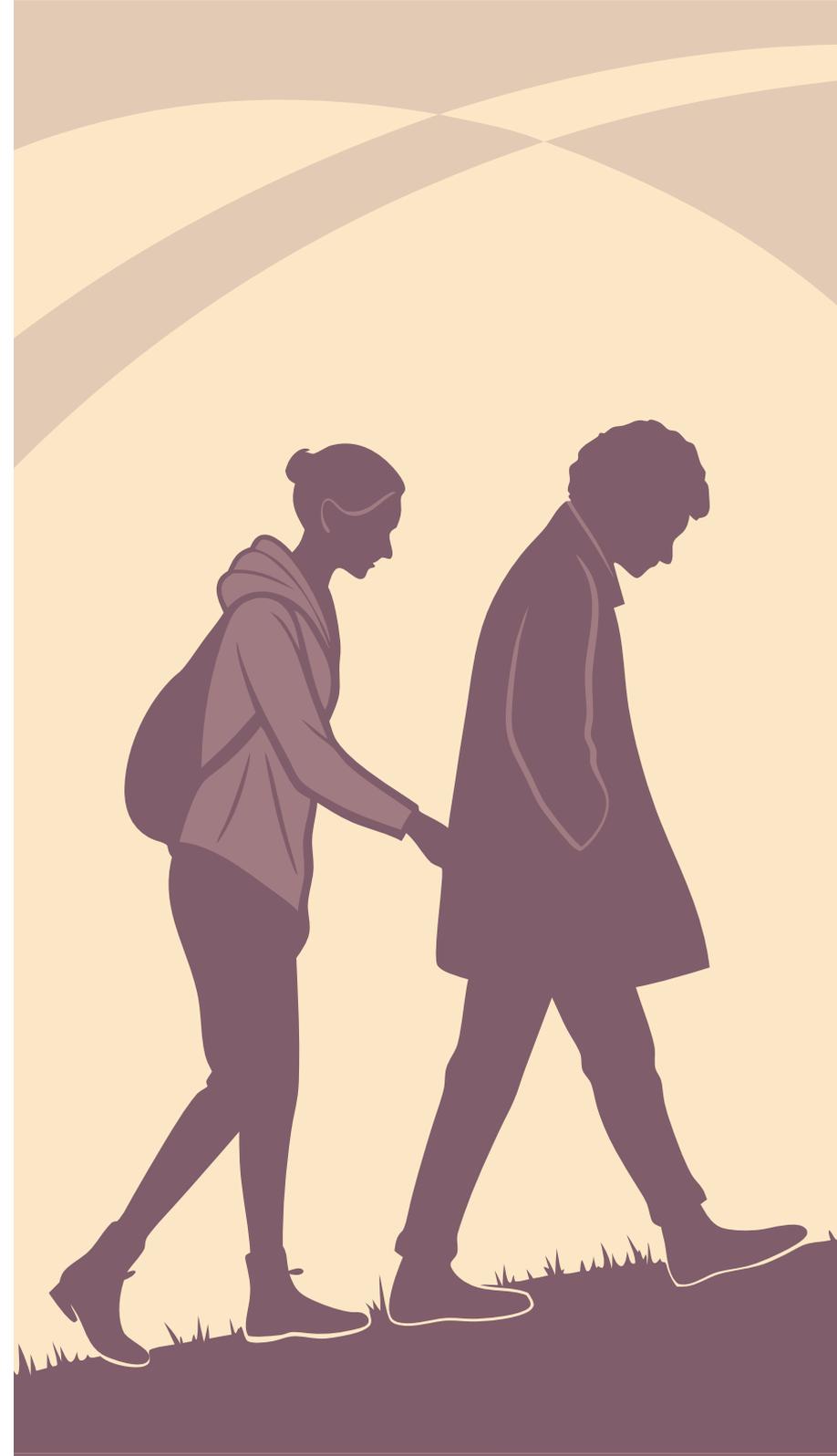
Noviazgo formal



Compromiso/Matrimonio



Vida juntos



¿Qué pasa si piden matrimonio en la primera cita?



¿Conocen al vendedor que...



Los persigue hasta el parqueo



Llama 5 veces el mismo día



Dice "oferta especial solo hoy"



Presiona para que decidan YA

¿Cómo se sintieron?

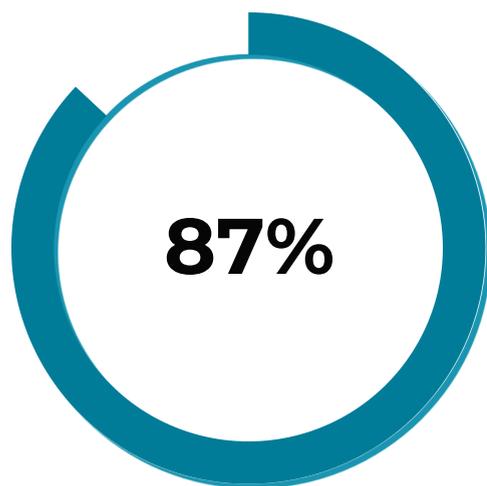
LA REALIDAD DEL CLIENTE MODERNO

El Cliente de Hoy Es Diferente

Ejemplo: Comprando un celular



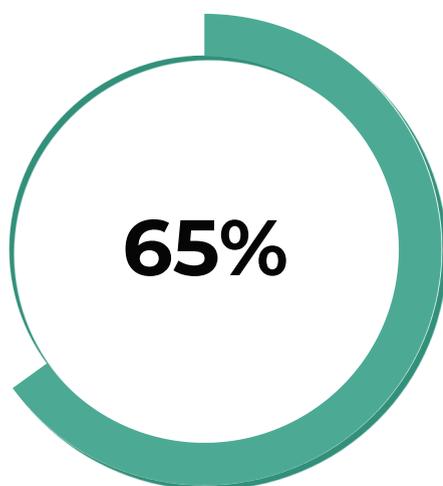
LOS NÚMEROS QUE IMPORTAN



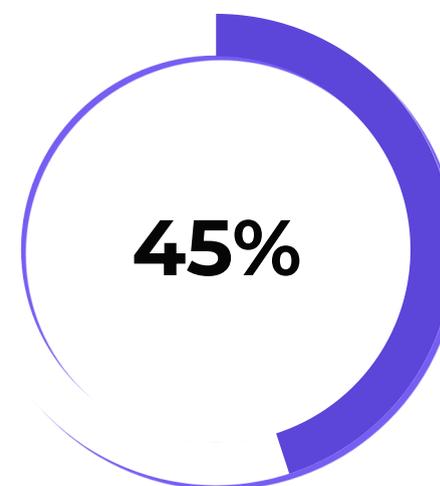
Investiga en internet
antes de comprar



Lee reviews
de negocios locales



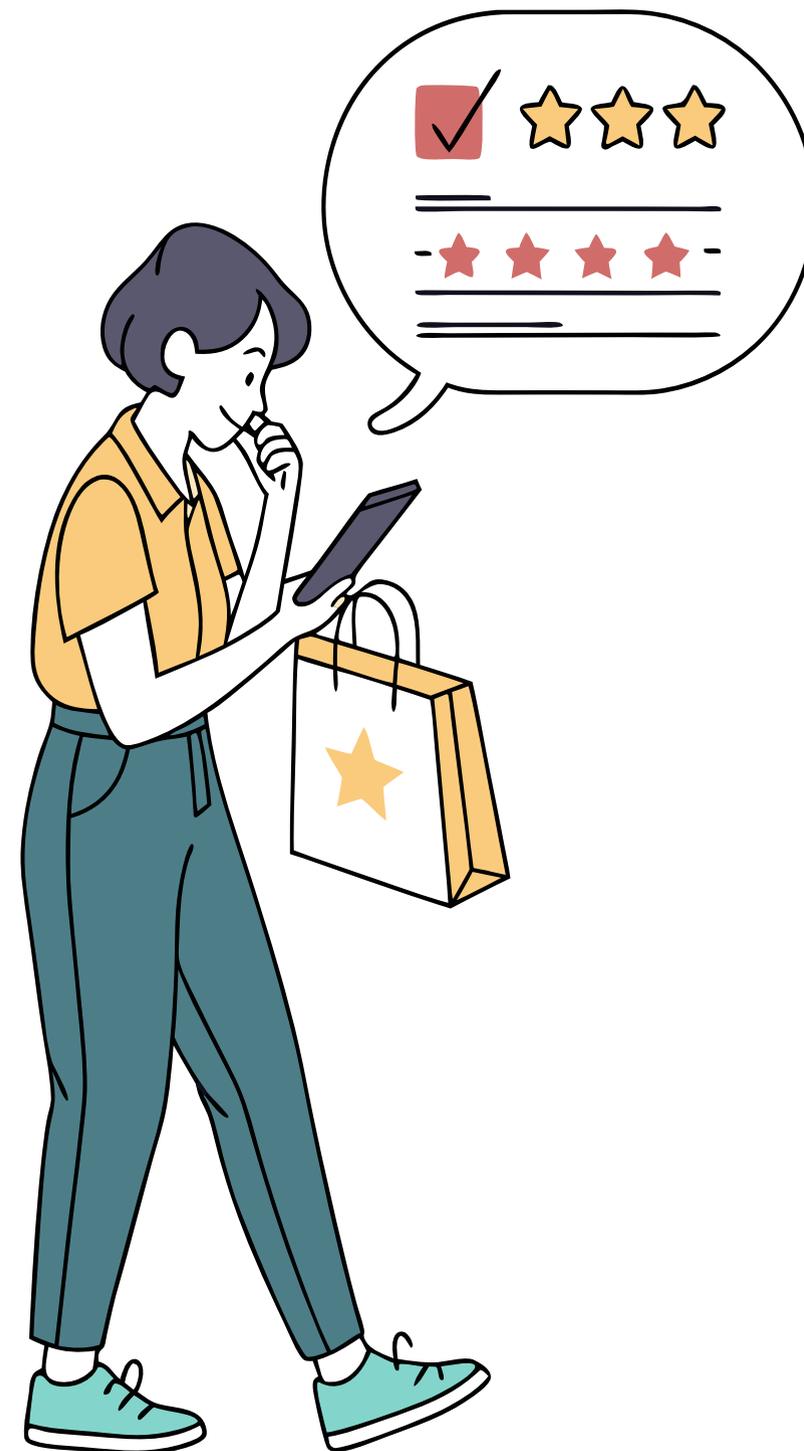
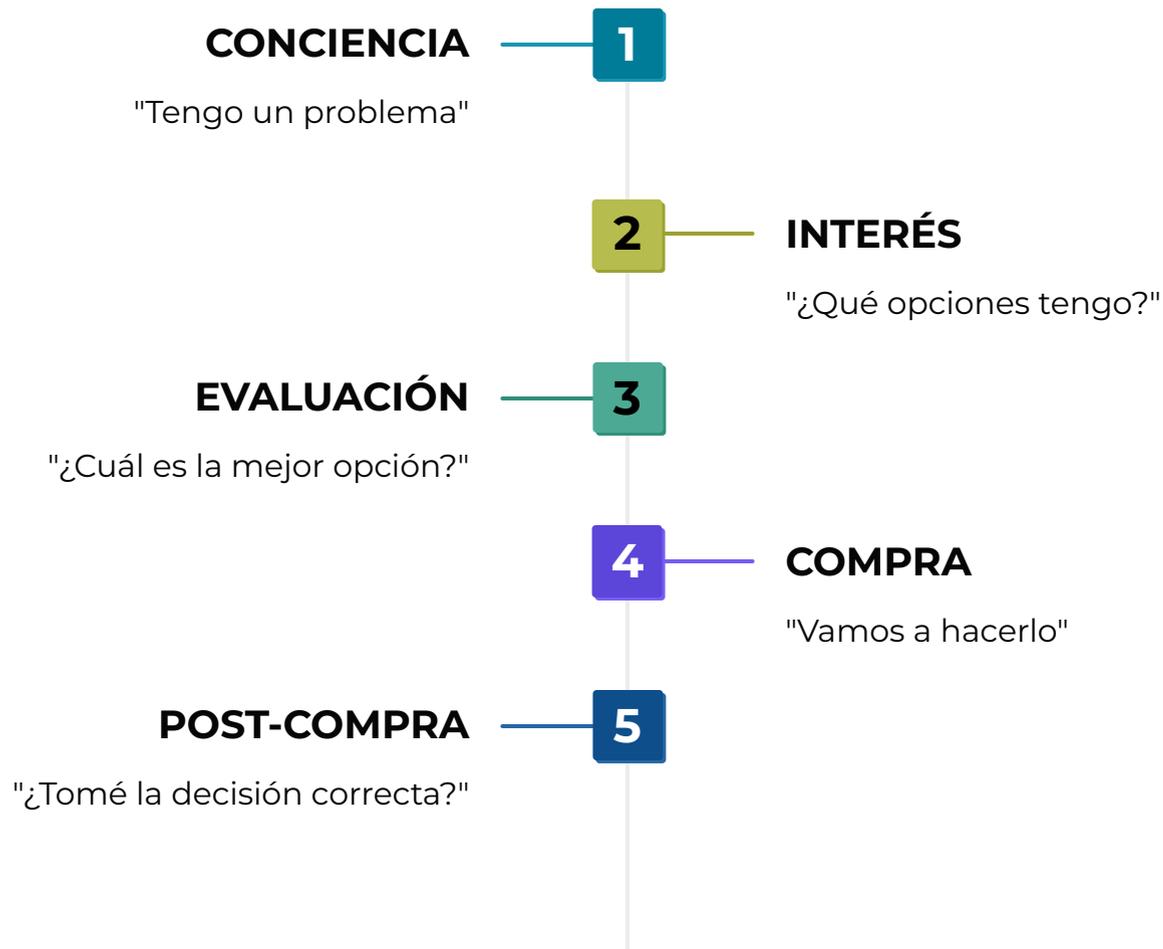
Pide recomendaciones
en redes sociales



Abandona
si no encuentra información rápido

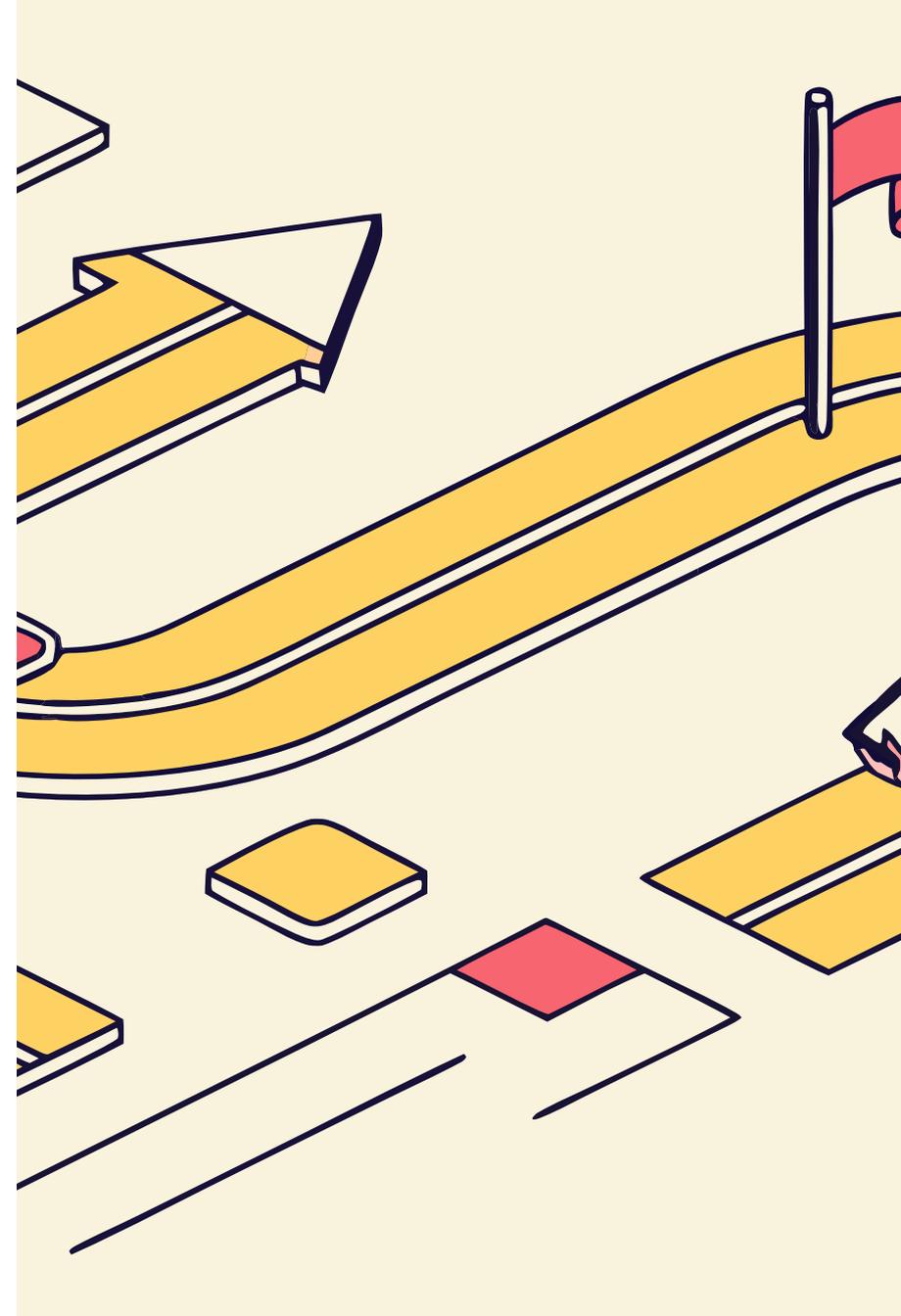
LAS 5 ETAPAS DEL CUSTOMER JOURNEY

El Mapa de Ruta de Su Cliente



Conciencia

Etapa 1



ETAPA 1 - CONCIENCIA

"¡Houston, Tenemos un Problema!"

Su cliente se da cuenta que algo no está bien

Ejemplos por sector:



Restaurante: "Tengo hambre, no sé qué comer"



Salón: "Mi cabello se ve horrible"



Taller: "El carro hace un ruido raro"



Veterinaria: "Mi perro no está comiendo"

**Buscan información del PROBLEMA, no está
buscando proveedores**

CONCIENCIA - QUÉ BUSCAN

En Google Escriben:

"Por qué mi..."

"Cómo solucionar..."

"Qué hacer cuando..."

"Señales de que..."



NO buscan su marca todavía

CONCIENCIA - SU ESTRATEGIA

Sea el experto que ayuda, no el vendedor que molesta

Contenido educativo:



"5 señales de que su aire necesita servicio"



"¿Por qué mi planta se pone amarilla?"



"Síntomas de estrés en mascotas"



EJERCICIO RÁPIDO

En una nota escriban:



¿Cuál es el problema #1 que resuelven?

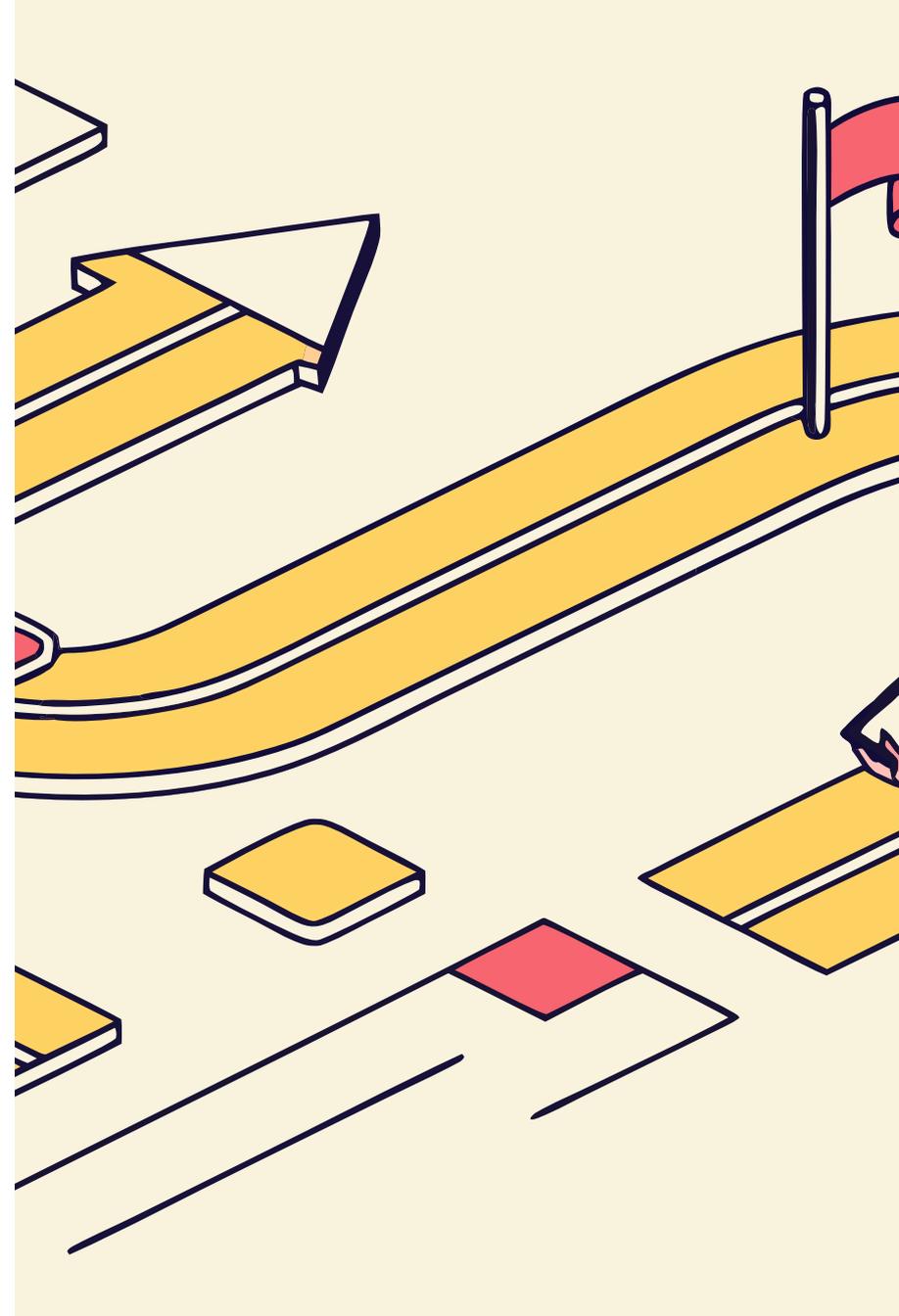


¿Dónde buscaría información alguien con ese problema?

1 minuto - ¡Vamos!

Interés

Etapa 2



ETAPA 2 - INTERÉS

"Mmm... Esto Me Llama la Atención"

Ya saben que tienen un problema, buscan TIPOS de solución

Como cuando dicen: "Necesito ejercitarme"

Pero aún no saben si:

Gimnasio

Yoga

Natación

Correr

INTERÉS - QUÉ BUSCAN

En Google Escriben:

"Tipos de..."

"Opciones para..."

"Cómo elegir..."

"Qué es mejor: X o Y"

En redes preguntan: "¿Alguien sabe de...?"

INTERÉS - SU ESTRATEGIA

Eduque sobre soluciones



"Aires vs ventiladores vs abanicos:
¿cuál conviene?"



"Tratamiento facial vs productos
caseros"



"¿Reparar o cambiar? Guía para
decidir"

INTERÉS - BÚSQUEDA

"A Ver Qué Opciones Tengo"

Ahora Sí buscan proveedores específicos



Comparan precios, servicios, ubicaciones



Preguntan a conocidos por recomendaciones



Leen reviews como detectives



Hacen su "lista corta" de candidatos

INTERÉS- QUÉ BUSCAN

En Google Escriben:

"Veterinaria cerca de mí"

"Taller de carros en Cartago"

"Mejor restaurante zona norte"

"[Su servicio] + [su zona]"

Revisan:

- Google Maps y reviews
- Facebook e Instagram
- Preguntan precios básicos

INTERÉS- SU ESTRATEGIA

Sea FÁCIL de Encontrar y Contactar

Lo mínimo indispensable:



Google My Business completo



Testimonios reales (no inventados)



Fotos de trabajos reales (no stock photos)



Respuesta rápida (máximo 2 horas)



Info básica clara: precios, horarios, servicios

Busquen Su Negocio Como Cliente Nuevo



¿Aparecen en los primeros resultados?



¿Sus fotos se ven profesionales?



¿Tienen reviews recientes?

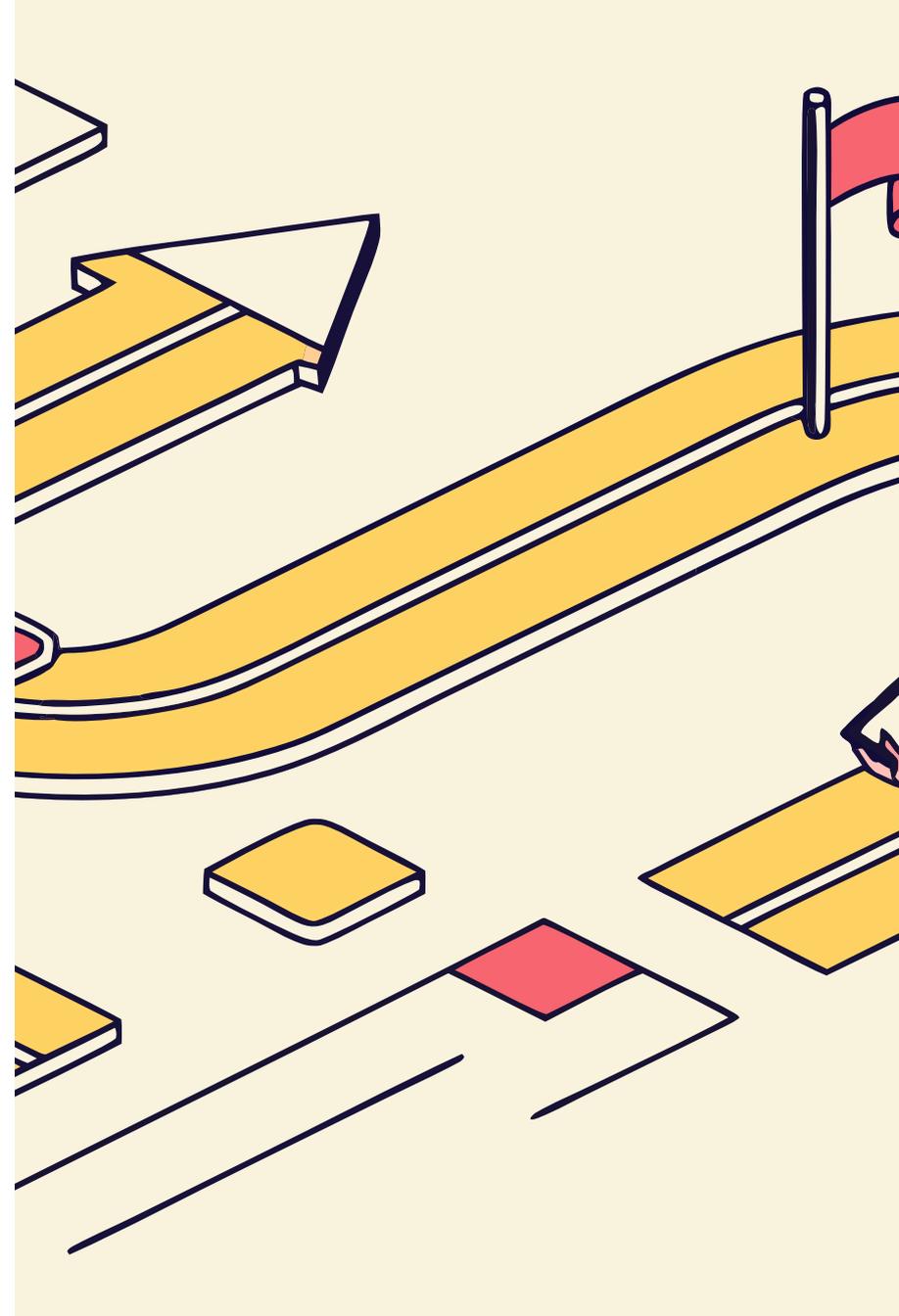


¿Su información está actualizada?



Evaluación

Etapa 3



Thoughtful about
customer product
options



ETAPA 3 - EVALUACIÓN

"¿Será Esta la Opción Correcta?"

Tienen 2-3 finalistas, ahora deciden



Buscan diferenciadores reales



Evalúan confianza profundamente



Consideran relación calidad-precio-experiencia

EVALUACIÓN - QUÉ BUSCAN

Se Vuelven Detectives:



Reviews específicos de su problema exacto



Garantías y políticas claras



Experiencia con casos similares



Referencias verificables



Tal vez visiten o pidan cotizaciones

EVALUACIÓN - EL FACTOR DECISIVO

No siempre gana el más barato

Gana el que resuelve mejor el problema específico

Ejemplo:

- Veterinaria especializada en gatos vs general
- Mismo precio
- Una muestra expertise específica



¿Cuál elegirían para su gato enfermo?

EVALUACIÓN - SU ESTRATEGIA

Demuestre Valor Específico y Construya Confianza

Herramientas poderosas:



Casos de éxito MUY específicos



Testimonios en video (más creíbles que texto)



Certificaciones visibles



Consultas gratuitas/diagnósticos



Referencias de clientes similares

ERROR MORTAL EN EVALUACIÓN

NO presionen para que decidan YA

En esta etapa necesitan TIEMPO para evaluar

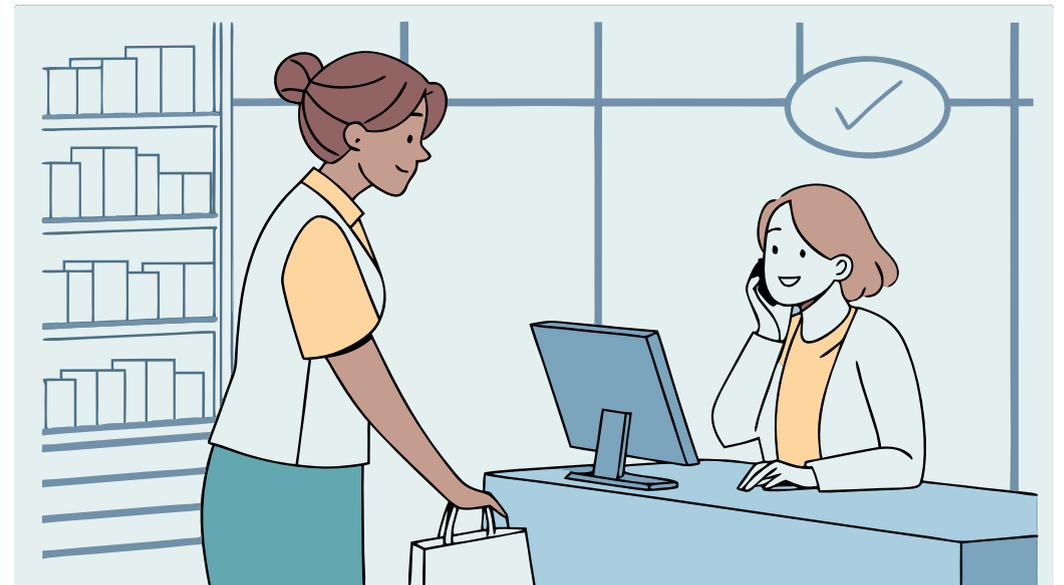
Su trabajo es:

✓ Lo que SÍ debe hacer:

- Facilitar la evaluación
- Responder todas las preguntas
- Dar información completa

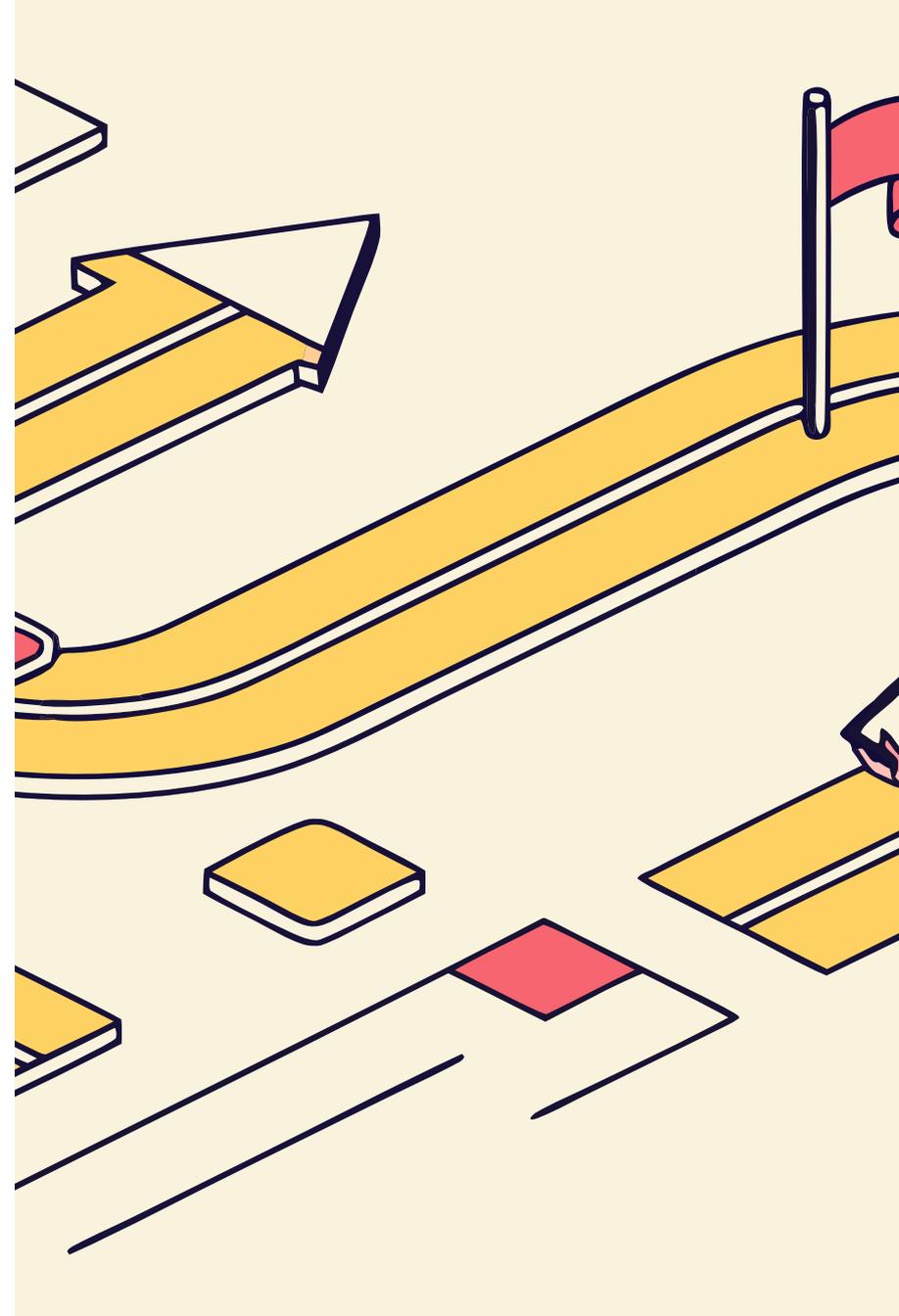
✗ Lo que NO debe hacer:

- Apurar la decisión



Compra

Etapa 4





ETAPA 4 - COMPRA

"¡OK, Vamos a Hacerlo!"

Han decidido, pero aún pueden echarse para atrás



El proceso debe ser fluido como mantequilla



Cualquier fricción los hace dudar



Están nerviosos: "¿Será buena decisión?"

COMPRA - QUÉ NECESITAN

Seguridad y Simplicidad



Proceso simple

(menos pasos = más ventas)



Múltiples opciones de pago



Claridad total sobre qué sigue

Cada paso extra que agreguen, pierden 20% de clientes



Confirmación de que eligieron bien

COMPRA - EL ARTE DE CERRAR

Sin Ppesionar: "Perfecto, entonces vamos a resolver su problema de..."



Repasar beneficios específicos que van a recibir



Explicar paso a paso qué va a pasar



Dar timeline realista



Preguntar: "¿Tienen alguna duda antes de empezar?"

EJERCICIO - SU PROCESO

¿Cuántos pasos tiene SU proceso de venta?

COMPLEX

Sales Process

SIMPLE



¿Formularios largos?



¿Esperas para aprobaciones?



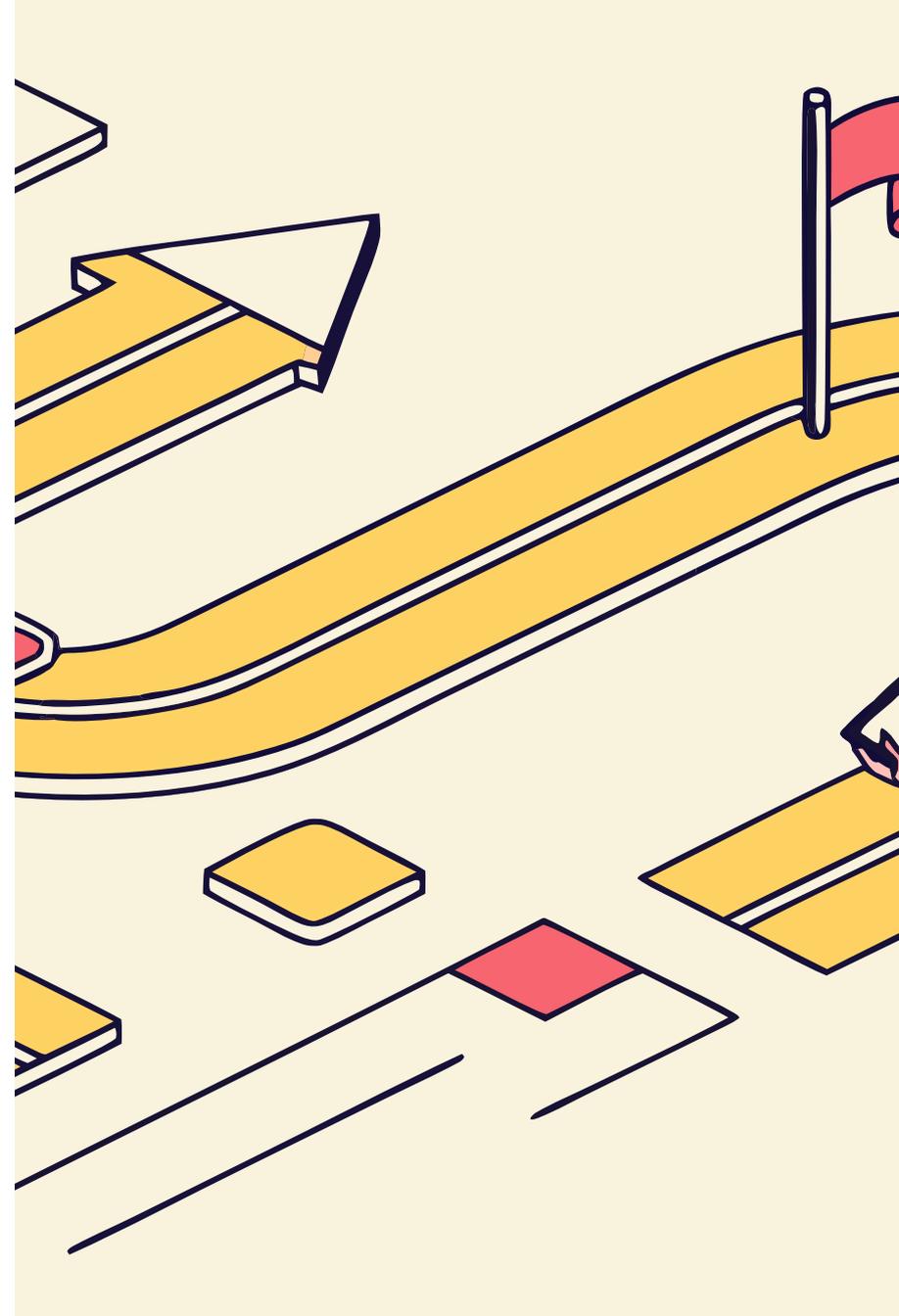
¿Explican qué sigue después del pago?



¿Cuántos lugares tienen que ir?

Post-Compra

Etapa 5



ETAPA 5 - POST-COMPRA

La venta real empieza **DESPUÉS** de la venta



Evalúan si cumplió expectativas



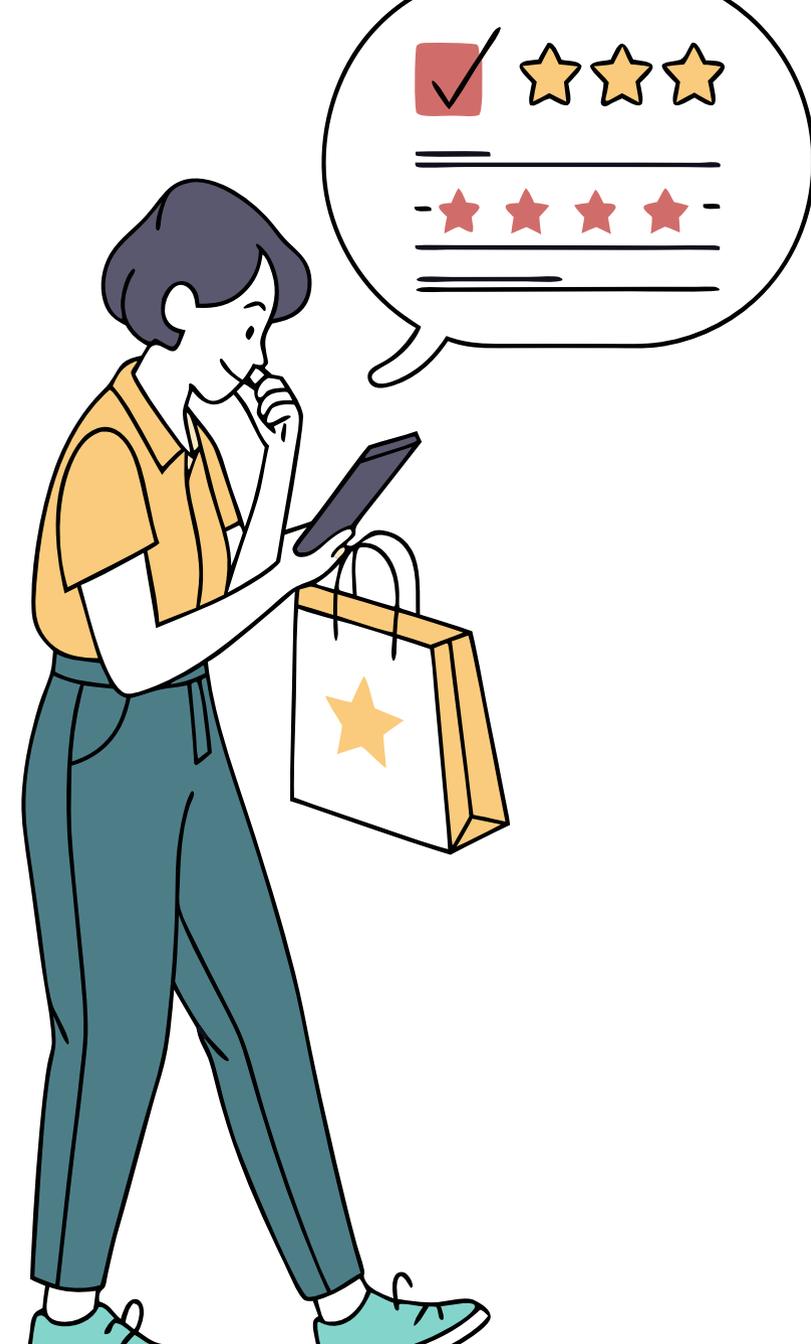
Deciden si recomiendan o hablan mal



Pueden arrepentirse si no se sienten atendidos

POST-COMPRA - LA OPORTUNIDAD DE ORO

Un Cliente post-compra vale 10 veces más



5x

Menos costo

venderle a cliente existente

3

Clientes nuevos

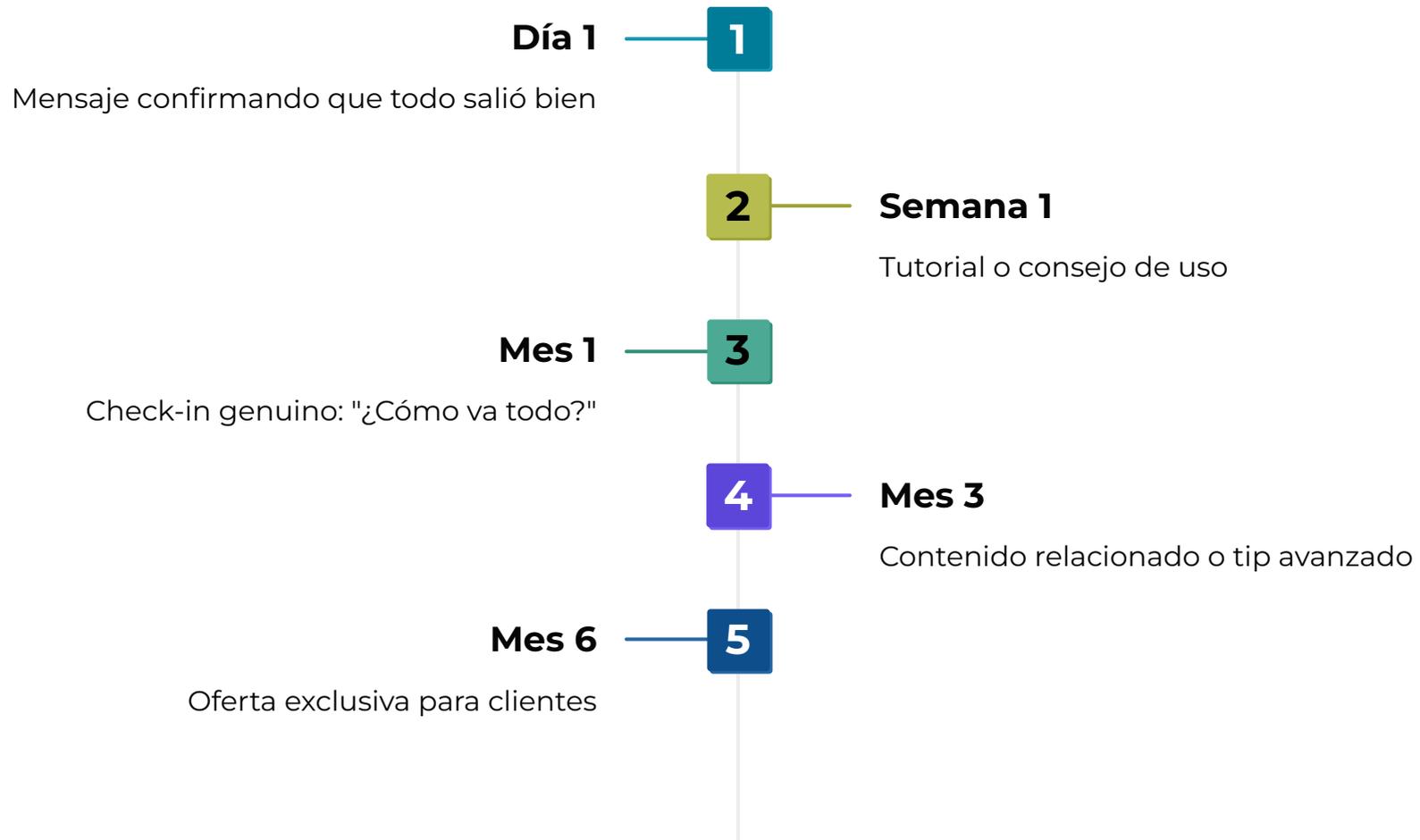
referidos por cliente feliz

11

Personas

a las que cuenta un cliente mal atendido

¿Cuántos embajadores tienen ustedes?

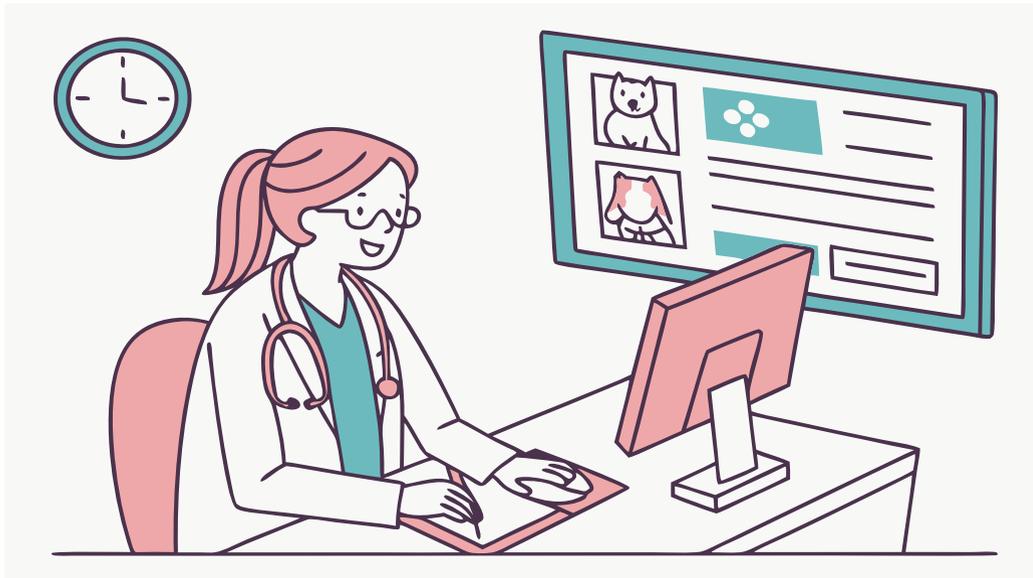


CASOS DE ÉXITO POST-COMPRA

Veterinaria

- Post-consulta: WhatsApp con foto del historial
- Semana después: "¿Cómo sigue [nombre mascota]?"

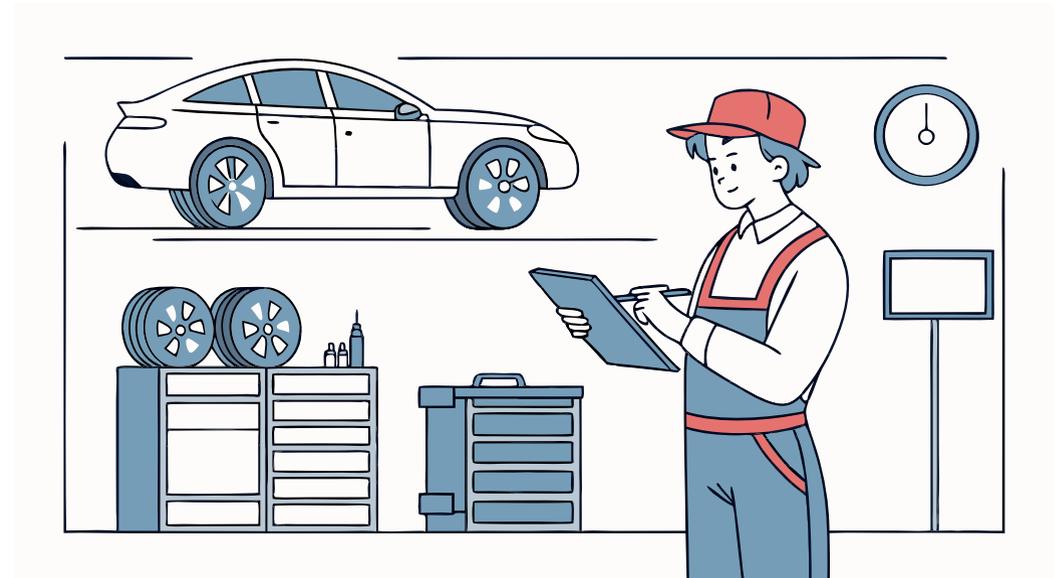
Resultado: 90% regresan, 40% refieren



Taller

- Post-servicio: Video de qué se arregló
- Mes después: Recordatorio de mantenimiento

Resultado: Clientes de por vida



EJERCICIO FINAL

¿Qué hacen **DESPUÉS** de que alguien les compra?



¿Los contactan proactivamente?



¿Saben si quedaron contentos?



¿Tienen sistema para pedir referidos?

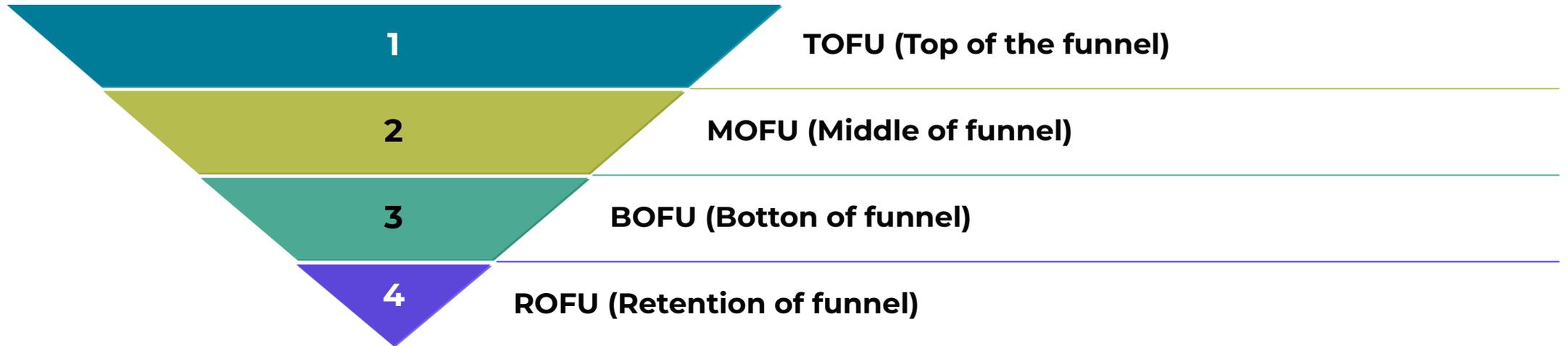
POST-PURCHASE PURCHASE- STRATEGY



MARKETING DE CONTENIDOS

TOFU, MOFU, BOFU, ROFU

El Embudo de Cocina



Arriba: Entra mucha gente (curiosos)

Se angosta: Quedan menos pero más interesados

Abajo: Salen pocos pero comprometidos (clientes)

TOFU - TOP OF FUNNEL

"Hola, soy útil" (Conciencia + Interés)

Para gente que ni saben que existen

Ejemplos:



Veterinaria: "5 señales de que su perro está estresado"



Restaurante: "Cómo conservar vegetales frescos"



Contador: "Gastos que Sí puede deducir"

Como ser el amigo que da buenos consejos

MOFU - MIDDLE OF FUNNEL

"Soy Su Experto" (Búsqueda + Evaluación)

Para gente que YA sabe que tienen problema

Ejemplos:

HOW TO TIP A SHEPHERDING BUSINESS EXPERT



■ "Tratamiento en salón vs productos caseros: pros y contras"

■ "¿Cada cuánto necesita limpieza profunda su oficina?"

■ "Guía completa: qué pintura usar en cada superficie"

El truco secreto: mencionen competencia honestamente



BOFU - BOTTOM OF FUNNEL

"Soy su mejor opción" (Compra)

Para gente que YA decidió comprar

Ejemplos irresistibles:



Testimonios en video de clientes reales



"Por qué nuestros clientes nos prefieren vs [competencia]"



Casos de estudio específicos



Garantías claras

Frase mágica: "¿Qué tal si vemos si somos buena opción para su situación?"

ROFU - RETENTION OF FUNNEL

"Sigamos juntos" (Post-compra)

Para clientes que YA compraron

Sistema simple:



Como mantener viva una amistad

HERRAMIENTAS DIGITALES

Stack Tecnológico Mínimo Para PYME

GRATIS (₡0):



Google My Business



WhatsApp Business



Facebook/Instagram Business

VALE LA PENA (₡):



Canva Pro



Metricool Basic

Su presencia digital ya no es opcional, es supervivencia

FRAMEWORK "FÁCIL"

Para ser encontrable



Fácil de encontrar

(SEO local básico)



Ágil en responder

(máximo 2 horas)



Claro en información

(horarios, precios, servicios)



Interesante en contenido

(no solo promociones)



Leal a su promesa

(coherencia en todos lados)



Mapee Su Customer Journey

- 1** Dibujen línea horizontal
- 2** Marquen las 5 etapas
- 3** Bajo cada etapa escriban:

Al final les regalamos plantilla digital

	Conciencia	Interés	Evaluación	Compra	Post-Compra
¿Qué hace mi cliente en esta etapa?					
Puntos de contacto					
¿Cuáles son sus emociones?					
¿Cuál es su dolor?					

ERRORES COSTOSOS

Que Evitar

-  ✗ Estar en todas las redes (mejor pocas pero bien)
-  ✗ Publicar solo promociones (regla 80/20)
-  ✗ No responder reviews negativos
-  ✗ Comprar seguidores falsos
-  ✗ Procesos de venta complicados

CAMBIO DE MENTALIDAD

Los 3 Cambios Que Los Van a Transformar

DE → A



"¿Por qué no compran?"



"¿En qué etapa están?"



"Tengo que vender"



"Tengo que ayudar"



"Todos son clientes"



"Cada etapa necesita algo diferente"

LA REGLA DE ORO

No Le Hablen a Alguien Que Los Está Conociendo Como Si Fuera Su Mejor Amigo

No Traten a Su Mejor Cliente Como Si Fuera un Desconocido

Cada etapa del journey merece respeto y estrategia específica

¡Gracias por su atención!



Correo electrónico

mroverssi@nautadigital.com



Teléfono

+506 8735-2620

