

17

plantillas que te ayudarán
a poner a tus clientes en
primer lugar

HubSpot

Índice

Introducción

1. Conocer al cliente: 3 plantillas de buyer personas

2. Escuchar al cliente: 5 plantillas de encuestas de satisfacción del cliente (Formularios de Google)

3. Interactuar con el cliente: 9 plantillas de correos electrónicos para los clientes

Conclusión

Introducción

Al hacer crecer tu empresa, hay 2 valores que importan más que cualquier otro:

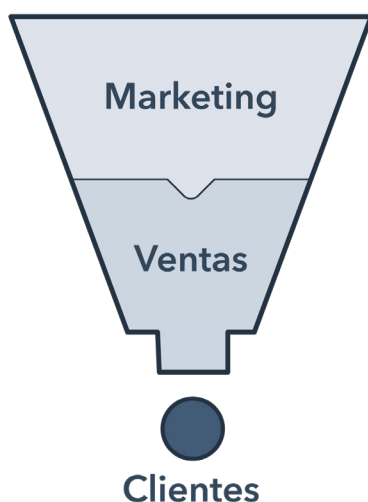
1. Cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente (CAC)
2. Cuál es el valor de la vida del cliente (LTV), es decir, cuánto dinero gastará en tu empresa durante su vida como cliente

Durante muchos años, la mayoría de las empresas, incluso nosotros, centraba sus esfuerzos en reducir el CAC. El inbound marketing hizo que esto sea un poco más fácil, pero con las nuevas reglas de Internet ahora se está volviendo más difícil. A medida que Facebook, Amazon y Google intensifican el control del contenido, la mejor opción de las empresas actuales es incrementar el LTV.

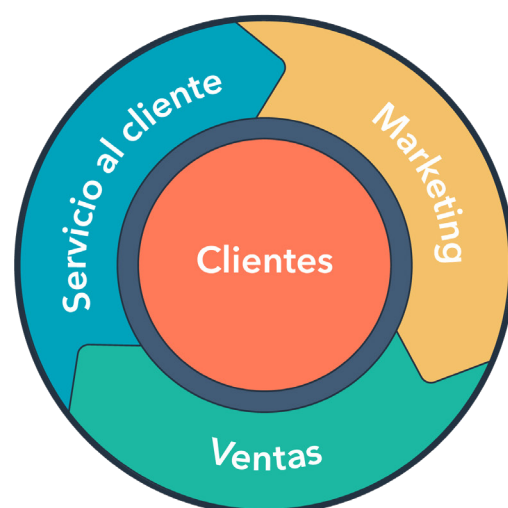
Si tus clientes no están satisfechos, es probable que no te vaya bien. Sin embargo, si invertiste en mejorar su experiencia y diseñaste una estrategia que los pone en primer lugar, tu empresa estará preparada para crecer con su éxito. En pocas palabras, los clientes satisfechos transforman la estrategia de mercado de tu empresa de un embudo a un ciclo.

Del embudo al ciclo

Antes, con el embudo...
los clientes eran la
última prioridad



Ahora, con el ciclo...
los clientes están en el
centro del proceso



Al promocionar tu marca, complementan los esfuerzos de adquisición de tu empresa. Esto crea un ciclo en el que las inversiones posventa, como el servicio de atención al cliente, alimentan las actividades de la parte superior del embudo.

Si no estás seguro de qué opinan tus clientes sobre tu empresa, aún puedes hacer algo al respecto.

De hecho, recientemente evaluamos nuestro rendimiento en relación con ciertos principios que conforman nuestro [Compromiso con el cliente](#) y nos embarcamos en la misión de fortalecer y mejorar nuestro trabajo por el éxito y la satisfacción de los clientes.

Principio 1: Capta mi atención; no la robes.

Principio 2: Soy una persona, no un perfil de cliente.

Principio 3: Resuelve mis problemas antes que los tuyos.

Principio 4: Usa mis datos, pero no abuses.

Principio 5: Pide mi opinión y tenla en cuenta.

Principio 6: Reconoce tus errores.

Principio 7: Dame las herramientas; yo busco las soluciones.

Principio 8: No me importa pagar, pero dame un precio claro.

Principio 9: Si me quiero ir, no me pongas trabas.

Principio 10: Haz lo correcto, aunque sea difícil.

[Nuestro Compromiso con el cliente](#) establece una serie de principios y valores compartidos sobre cómo crear una empresa que les encante a tus clientes. Se basa en el concepto de que lo importante no es lo que uno vende, sino cómo lo vende.

Aquí, te ofrecemos información útil para que puedas acompañarnos en esta misión: hemos recopilado una serie de plantillas para ayudarte a conocer a tu cliente, escucharlo e interactuar con él.

Creemos que estos recursos inspirados en los principios del [Compromiso con el cliente](#) te ayudarán a centrar tus esfuerzos en ellos y, en última instancia, a lograr un mejor crecimiento de tu empresa. Sigue leyendo y explora las plantillas.



Conocer al cliente: Plantillas de buyer personas

En un mundo en el que es difícil ganarse la confianza del cliente, para posicionarte como un socio confiable, deberás comprenderlos: sus desafíos, objetivos, características demográficas y preferencias de comunicación, entre otros. Deberás convertirte en un partner con el que valga la pena hacer negocios.

Aquí es donde entran en juego los buyer personas.

Un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de investigaciones y datos reales sobre tus clientes existentes.

Los buyer personas proporcionan estructura y contexto a tu empresa. Esto hace que sea más fácil diseñar el contenido y los servicios, asignar el tiempo y los recursos del equipo y lograr una alineación en toda la organización.

Por otro lado, aunque los documentos sobre los buyer persona son una herramienta contextual valiosa para las empresas, cuando se trata del Compromiso con el cliente, hay un principio importante: «Soy una persona, no un perfil de cliente».



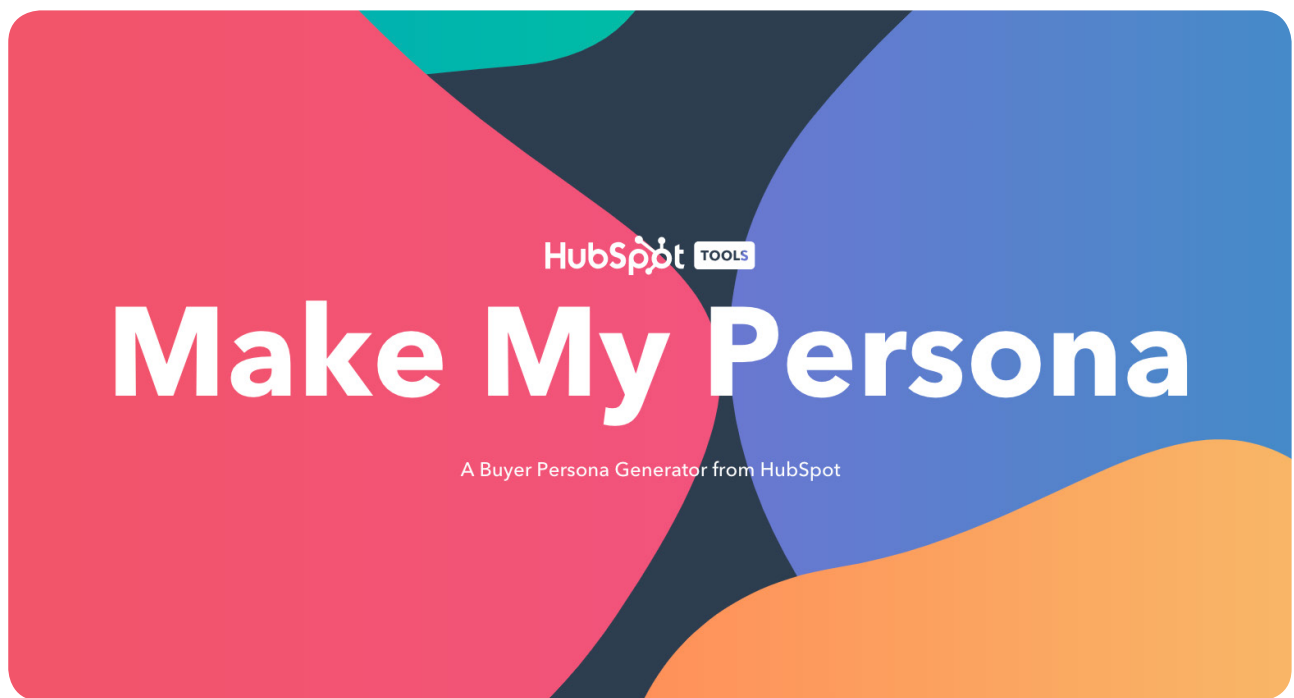
El mensaje es claro: consulta los documentos de los buyer personas para orientarte en la dirección correcta en el momento de generar una relación con el cliente, pero no dejes que estos definan la relación.

Recuerda que es más importante escuchar que asumir, ya que cada cliente tiene una perspectiva y una historia diferentes. Así es cómo pones al cliente en primer lugar.

¿Estás preparado para crear los buyer personas de tu empresa? Te ofrecemos una plantilla de PowerPoint en blanco para que puedas desarrollar 3 buyer personas diferentes.

Haz clic en el botón siguiente para descargar las plantillas personalizables.

Descargar las plantillas personalizables



Recurso adicional:

Si estás buscando una experiencia más interactiva para desarrollar los buyer personas de tu empresa, [explora nuestra herramienta Make My Persona](#) (en inglés).

[Make My Persona](#) te guiará a través de un proceso de 7 pasos para crear los buyer personas. Además, ofrece información sobre por qué cada elemento es importante. Cada etapa se centra en un aspecto diferente del buyer persona, desde su edad y educación hasta sus objetivos y desafíos.

Una vez hayas completado el tutorial, podrás acceder al editor de documentos de los buyer personas. Allí, puedes personalizar la apariencia del documento y aplicarle formato para que se adapte a las necesidades únicas y el branding específico de tu empresa.



Escuchar al cliente:
Plantillas de encuestas
de satisfacción del cliente

A la hora de promocionar tu empresa, los clientes satisfechos son más eficaces que todo el departamento de ventas y marketing junto.

Ahora bien, si tus clientes se sienten frustrados, no te sorprendas si empiezan a circular comentarios negativos.

Aquí es donde entran en juego las encuestas de satisfacción del cliente.

Las encuestas de satisfacción del cliente se utilizan para evaluar cómo se sienten los clientes acerca de la empresa o de una experiencia con la organización.

Suelen tener diferentes formatos y puedes usarlas para segmentar a los clientes en función de sus calificaciones de satisfacción, medir las calificaciones de satisfacción relativas en el tiempo o descubrir información que te permita realizar mejoras en la experiencia del cliente.

Si quieres asegurarte de que estás poniendo al cliente en primer lugar, te recomendamos que comiences a encuestar a tu base de clientes para comprender la probabilidad de que recomienden tu producto o servicio a un amigo.

El mensaje es claro: consulta los documentos de los buyer personas para orientarte en la dirección correcta en el momento de generar una relación con el cliente, pero no dejes que estos definan la relación. Recuerda que es más importante escuchar que asumir, ya que cada cliente tiene una perspectiva y una historia diferentes. Así es cómo pones al cliente en primer lugar.



Además, puedes enviar la encuesta luego de una solicitud de servicio que tu equipo ayudó a resolver.

En HubSpot, monitorizamos el Net Promoter Score® (NPS) detenidamente, ya que es una métrica que afecta a toda la empresa y que todos trabajamos por mejorar. Esto nos permite:

- Identificar las brechas en el servicio de atención al cliente en la etapa inicial.
- Monitorizar el progreso del sentimiento del cliente. Las tendencias del NPS son mucho más útiles que un número aproximado.
- Cuantificar el valor de la satisfacción del cliente. Al transformar a un cliente de detractor a promotor, el LTV aumentó de un 10 a un 15%.

Sin embargo, hay muchos otros tipos de encuestas, como la de Calificación de satisfacción del cliente (CSAT) y de Calificación del esfuerzo del cliente (CES), que también puedes usar para verificar el estado de la experiencia del cliente.

Para nosotros, medir la satisfacción del cliente no debería ser una tarea difícil. De hecho, ahora que sabes cómo comenzar, es muy simple. Te presentamos algunas plantillas de encuestas hechas en Formularios de Google para ayudarte a dar los primeros pasos.

Descargar las plantillas personalizables



Interactuar con el cliente: Plantillas de email para los clientes

En el sector de los servicios, la comunicación con los clientes a través del correo electrónico requiere de una clara comprensión de la audiencia y una estrategia detallada. Un mensaje incorrecto puede hacer que una situación mala se vuelva incluso peor. Si tardas en responder, el cliente puede pensar que no quieres asumir tu responsabilidad o que no estás preparado para satisfacer su necesidad. Definitivamente no es una buena idea.

Una estrategia de comunicación por correo electrónico que pone al consumidor en primer lugar debe ser oportuna y coherente en todos los puntos de contacto durante el ciclo de vida del cliente. Si bien a menudo se implementan automatizaciones para garantizar que los mensajes lleguen en el momento adecuado, es importante que no dejes que esto comprometa tu capacidad de ofrecer un servicio personalizado. A fin de cuentas, los clientes desean recibir asistencia de una persona, y no de cualquiera, sino de alguien que entienda sus necesidades.

Son muchos los tipos de emails que podrás enviar a tus clientes.

El mensaje es claro: consulta los documentos de los buyer personas para orientarte en la dirección correcta en el momento de generar una relación con el cliente, pero no dejes que estos definan la relación. Recuerda que es más importante escuchar que asumir, ya que cada cliente tiene una perspectiva y una historia diferentes. Así es cómo pones al cliente en primer lugar.



Echa un vistazo a estos ejemplos habituales de correos electrónicos que ponen al cliente en primer lugar.

1. Correos electrónicos de bienvenida. Solo tienes una oportunidad para causar una primera impresión: no la desaproveches. Según el producto o servicio que ofrezca tu empresa, puedes usar el correo electrónico de bienvenida para enviar videos, ofertas especiales o materiales de incorporación o simplemente como un saludo amistoso para entablar una relación con el nuevo cliente. Esta es una excelente oportunidad para presentar qué hace que tu marca sea única con un mensaje centrado en el cliente.
2. Correos electrónicos de agradecimiento. Tus clientes invierten tiempo y recursos en tu empresa y merecen un reconocimiento auténtico de su importancia para la organización. Los correos electrónicos de agradecimiento deben centrarse en tu aprecio por los clientes y nunca utilizarse como una oportunidad para que gasten más dinero.
3. Correos electrónicos de disculpa. Cometiste un error. ¿Y ahora qué? Como dice nuestro Compromiso con el cliente, «reconoce tus errores». Los correos electrónicos de disculpa deben ser genuinos, oportunos, específicos y útiles. El objetivo es reconocer tu error, pedir disculpas y rectificarlo.

Independientemente de si se trata de un email de disculpa, agradecimiento, bienvenida o de otro tipo, es fundamental que transmitas el mensaje de manera clara y directa, con un lenguaje que el cliente entienda.

Para ayudarte a orientar tu estrategia de comunicación, recopilamos una serie de plantillas de correos electrónicos para los clientes. Ten en cuenta que estas plantillas son únicamente una guía, no una solución mágica para toda situación. Puedes usarlas como punto de partida y personalizarlas para que se adapten al contexto de tu empresa a fin de establecer una línea de comunicación genuina y útil.

Descargar las plantillas personalizables

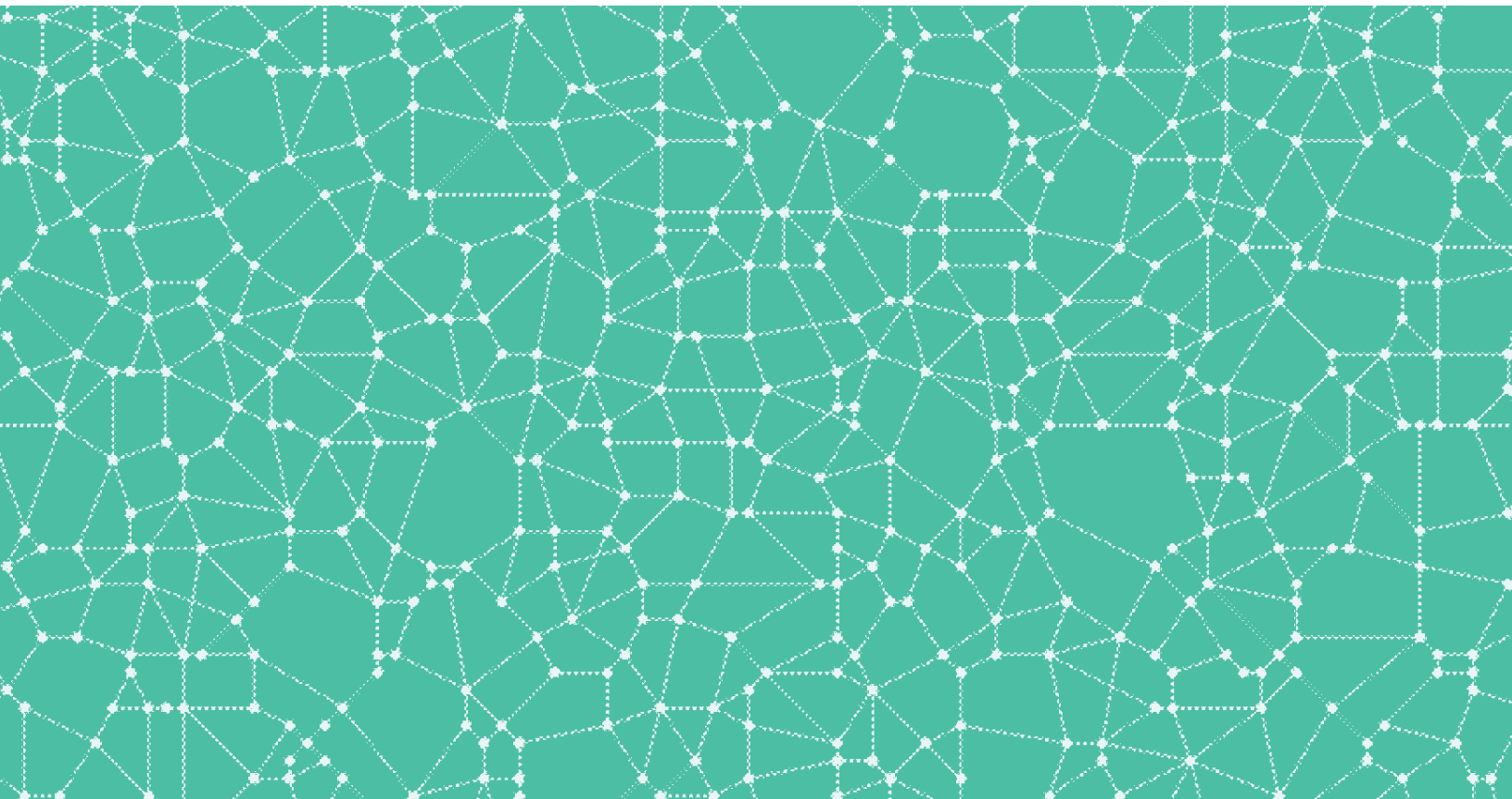
Conclusión

Al igual que cualquier otra actividad, fomentar el cambio en la experiencia del cliente será, por muy preparado que estés, un desafío para tu empresa. Habrá cosas que se te pasen, obstáculos que surgirán inesperadamente y circunstancias que ni siquiera creías posibles.

Esto es porque no es fácil poner al cliente en primer lugar. Nosotros tampoco lo hemos hecho siempre bien, pero vale la pena esforzarse por poner al cliente primero. Lo importante es hacer que tus clientes tengan más éxito, establecer relaciones a base de hacer lo correcto y pensar a largo plazo incluso cuando sea difícil.

«Si no piensas en cómo convertir a tus clientes en promotores, estás desaprovechando la mayor oportunidad de marketing en años y limitando considerablemente tus oportunidades de crecimiento», explica Kipp Bodnar, CMO de HubSpot.

Si esta no es razón suficiente para seguir avanzando, no sabemos qué lo es.





¿Quieres obtener más información útil sobre la atención al cliente?

The screenshot shows the HubSpot Service blog homepage. At the top is the HubSpot logo with 'Service' in an orange box, followed by navigation links: Software, Pricing, Resources, Partners, and About. The main content area features a large hero image of a woman smiling at a laptop. Below it is the article '10 Strategies to Promote Positive Customer Reviews for Your Brand or Business' (SERVICE | 12 MIN READ). To the right is a 'Most Popular' section with three articles: 'How to Write Incredibly Effective Survey Questions' (SERVICE | 9 MIN READ), '6 Tips to Learn How to Upsell and Cross-Sell' (SERVICE | 4 MIN READ), and '6 New Customer Onboarding Best Practices' (SERVICE | 5 MIN READ). Below that is an 'Editor's Picks' section with two articles: 'What Is NPS? The Ultimate Guide' (SERVICE | 8 MIN READ) and 'The Ultimate Guide to Responding to Positive and Negative Google Reviews [With Examples]' (SERVICE | 10 MIN READ). At the bottom left are two more article teasers: 'How to Deal With Rude Customers: 7 Tips for Keeping Your Cool' (SERVICE | 4 MIN READ) and 'What Is NPS? The Ultimate Guide' (SERVICE | 8 MIN READ). On the bottom right is a large orange 'Subscribe' box with input fields for Email, Slack, and Messenger.

Suscríbete al blog de servicios de HubSpot