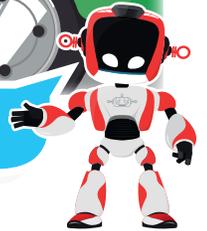


## Llevando la propuesta de valor a nuestros clientes



Llegar a los clientes y estrechar la relación con ellos debe ser nuestra prioridad. ¡Aprendamos cómo hacerlo!



### Nuestra meta

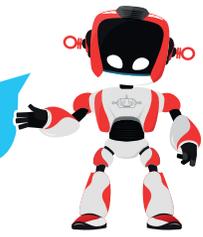
En esta experiencia conoceremos la importancia de los canales de distribución para el fortalecimiento de la relación con los clientes.

### ¿Cómo lo haremos?

- 1 Siguiendo una lectura recordaremos la importancia de los clientes para el éxito de un negocio.
- 2 Leyendo un texto estudiaremos los canales de distribución y las relaciones con los clientes.
- 3 Con un tutorial aprenderemos a definir los canales y las actividades para fortalecer las relaciones.
- 4 Con una actividad en el aula identificaremos los canales adecuados para nuestra idea de negocio.

### Planifiquemos

Momento	Actividad	Recurso	Tiempo
Inicio experiencia 13	Nuestra meta, ¿Cómo lo haremos?	Libro	10 min
Activando Presaberes	Lectura: "Los clientes"	Libro	10 min
Aprendamos haciendo	Lectura: "¿Cómo llegar a los clientes?"	Libro	10 min
	Tutorial Virtual: "Canales de distribución y relación con los clientes"	Virtualtek: Tutorial código 9-13-01	10 min
Manos a la obra	Acercamiento a los clientes	Libro, computador	35 min
¿Qué aprendí?	Evaluación	Libro	10 min
¿Qué logré?	Autoevaluación	Libro	5 min
Soy creativo	Prepara	Libro, computador	Flexible
Para reforzar	Visita virtual	Virtualtek	Flexible



Ten el valor de

Mantener la confianza de las personas que te importan.

Activando Presaberes



## Los clientes

Los **clientes** de una **empresa** o **negocio** son los elementos más importantes de la **cadena de distribución**, pues finalmente son ellos los que consumen un **producto** y **servicio** y pueden emitir un **juicio** frente a los mismos. Recordemos que un cliente inconforme, simplemente no **volverá a adquirir** determinado **producto** o **servicio** y además, cada vez que tenga la posibilidad de emitir un juicio frente a la experiencia de uso, el resultado no será nada **positivo**.



El esfuerzo de miles de **empresas** está centrado en conseguir cada día más y más **clientes**. Sin embargo, hay que preguntarse ¿qué hacen dichas empresas para **mantener** a los **clientes** que ya tienen? o ¿por qué algunos clientes toman la decisión de **no volver a adquirir** un **producto** o **desistir** de un **servicio** que tenía **contratado** con una empresa?



El segundo interrogante resulta más fácil de responder y la razón es que son muchas las **empresas** que una vez cerrado un trato con un **cliente** lo descuidan por completo, no ofrecen un buen servicio posventa y no le responden a tiempo cuando lo solicita.

Las razones anteriores motivan a interrogarse: ¿de qué forma se quiere llegar a los clientes?, ¿qué medidas se tomarán para afianzar las relaciones con los clientes? Las respuestas servirán para evitar pérdidas considerables con el paso del tiempo.

Aprendamos haciendo



## ¿Cómo llegar a los clientes?

En los últimos años las formas de **llegar a los clientes** ha crecido de manera exponencial. Actualmente, las **empresas** cuentan con múltiples opciones para **comunicarse** con sus clientes, por ejemplo, a través de **páginas web**, **redes sociales**, **conferencias**, **eventos** y **publicidad**.

También, para **distribuir** sus productos se valen de tiendas físicas y virtuales, centros comerciales, fuerzas de ventas, etc.



¿Sabías que?

Aproximadamente el 52% de las empresas que no conocen su modelo de negocios fracasan?



Continuando con el desarrollo del **modelo Canvas**, una vez definidos los **segmentos de clientes** y la **propuesta de valor**, corresponde definir cómo hacer llegar la **oferta** a los diferentes **clientes**, es decir, los **canales**.

Los canales son un **bloque** fundamental dentro del **modelo Canvas** porque son los medios a través de los cuales se logrará que los **clientes** conozcan y posteriormente **compre**n o **tengan** acceso a la **oferta** y además, cuenten con el servicio posventa.



Según el modelo **Canvas** los **canales** cumplen tres funciones principales:

**Canales de comunicación:** sirven para dar a conocer los productos y servicios a través de la utilización de estrategias de publicidad y promoción específica para cada segmento de clientes definido para la propuesta de valor.

**Canales de distribución:** sirven para hacer llegar los **productos** o **servicios** a los diferentes **clientes**.

**Canales de venta:** son empleados para vender o comercializar los productos o servicios a los clientes y para entregar servicio posventa.

Los canales tienen **5 etapas de desarrollo** las cuales aportan información constante para la atención y el mejoramiento de las relaciones con los clientes. Estas **etapas** son:

**Comunicación:** consiste en definir la forma como se dará a conocer el producto o servicio. Por ejemplo: a través de redes sociales, un sitio web o una fuerza de venta.



**Evaluación:** en ella se define la forma como el cliente evaluará la propuesta de valor.

**Compra:** aquí se definen los medios como los clientes pueden comprar un producto o servicio.

**Entrega:** en ella se especifica el cómo se distribuye una propuesta de valor a los clientes.

**Servicio postventa:** es la forma como se provee la atención al cliente. Por ejemplo: las políticas de reclamo, de servicio al cliente, asistencia técnica o seguimiento del servicio o producto.



- Visita tu aula virtual y aprende más con el tutorial "**Canales de distribución y relación con los clientes**" código: 9-13-01.

Para no olvidar

Los canales constituyen los principales puntos de contacto entre la empresa y sus clientes.



Manos a la obra 

### Acercamiento a los clientes

Teniendo en cuenta lo observado en el **tutorial virtual desarrolla** los siguientes puntos:

**Identifica** los **principales canales** a través de los cuales piensas hacer **llegar** la **propuesta de valor** a tus **clientes**. Utiliza el programa **Word** para **organizarlos** en una **tabla** que permita identificar el tipo de canal al que pertenecen.

**Define** el **tipo** de **servicio** y atención que requieren los clientes teniendo en cuenta su perfil y propuesta de valor.

**Actualiza** en el **modelo Canvas** que vienes desarrollando en la página **www.bmfiddle.com** diligenciando los campos canales y relación con los clientes, con los resultados obtenidos en los puntos 1 y 2.



¿Qué Aprendí?



En esta experiencia se evaluará el siguiente entregable:

Modelo Canvas en línea con la información de los canales de distribución, comunicación y venta actualizada así como también el campo de relaciones con los clientes.

## Experiencia 13

Para no olvidar

Cada idea de negocio, por su propia naturaleza, necesita de modos diferentes de relación con los clientes.

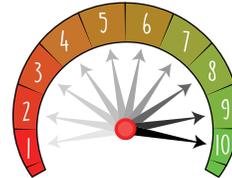


¿Qué logré?

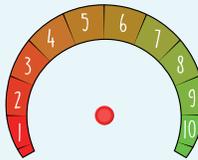


★ Dibuja la aguja del medidor en el nivel que consideres fue tu desempeño en esta experiencia.

- 7-10: sé hacerlo fácilmente
- 4-6: hago pero se me dificulta
- 1-3: necesito ayuda para lograrlo



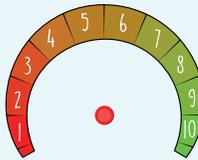
★ Conozco la importancia de los clientes para el éxito de un negocio.



★ Reconozco los canales para el mejoramiento de las relaciones con los clientes.



★ Identifico los canales a usar para la entrega de la propuesta de valor a los clientes.



★ Defino las actividades necesarias para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.



Soy creativo 

La **publicidad** de una **idea** de **negocio** es imprescindible para su **crecimiento**. Llegó la hora de **impulsar** tu negocio a través de los medios disponibles para tal fin. Por lo anterior identifica: ¿Qué quieres dar a conocer de tu idea? ¿Qué es lo diferente de tu producto o servicio? ¿A quiénes quieres llegar? Registra esta información en un archivo y consérvalo para trabajarlo en la próxima sesión.



Para reforzar 

**Virtualtek** 

- Visita tu aula virtual y aprovecha los recursos que se encuentran en la sección "Para reforzar".

