

BBVA

Escuela para el
emprendimiento BBVA

SESIÓN 6



Emprendimiento y finanzas personales
Segundo año

adelante.





BBVA

Emprendimiento y finanzas personales

Cartilla digital

Segundo año

adelante.

EVALUAR

COMERCIALIZAR

ADMINISTRAR

PRODUCIR



Pilar Sanabria Barragán
Dirección general

Juan Ramón González Rubio
Dirección pedagógica y autoría

Jorge Luis García G.
Dirección didáctica

Sandra Barragán P.
Asesora de proyecto

Diana Álvarez Alfonso
Asesora Pedagógica

Alba L. Suárez M.
Corrección de estilo

Adriana Lucia Guerrero M.
Diseño y diagramación

ISBN: 978-958-57777-6-7

Fundación Cultura Digital - Árbol del dinero
Impreso por: Cultura Digital
Bogotá-Colombia

Todos los derechos reservados

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo, ni en parte, ni registrada en, o transmitida, por un sistema de recuperación de información en ninguna forma, ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, digital, o cualquier otro, sin el permiso previo escrito de la Fundación.

Material adaptado para uso exclusivo de BBVA Colombia.
Responsabilidad Corporativa-Programa Escuela para el Emprendimiento BBVA.

Escuela para el emprendimiento BBVA, de la mano con tu futuro

BBVA Colombia, en los últimos años ha venido implementando su Plan de Responsabilidad Corporativa, que busca apoyar iniciativas enfocadas en educación, deporte y cultura y que ha permitido que miles de personas, especialmente niñas, niños y jóvenes se beneficien con educación de calidad, útiles escolares y sobre todo con posibilidades de poder cumplir los sueños de tener un mejor futuro.

Nuestro programa, Escuela para el emprendimiento BBVA que ahora llega a su segundo nivel y cuya cartilla tienes en tus manos, avanza en todo el país llegando a más ciudades y regiones, permitiendo que todos se beneficien de las posibilidades que esta iniciativa trae consigo y que ya ha comenzado a dar frutos luego de su primer año de implementación, a través del surgimiento de proyectos que seguramente cada día se irán estructurando mucho más.

Consideramos el desarrollo social como uno de los caminos para formar una sociedad igualitaria en oportunidades de formación y creación de riqueza. Creemos que facilitar el acceso a una mejor formación en igualdad de condiciones y poner al alcance de todos una educación de calidad es una obligación de las empresas y es allí en donde precisamente está nuestra razón de ser.

Te invitamos a que continúes haciendo parte de nuestros proyectos y que esta Escuela de la que ya haces parte, se consolide como el camino por el que puedas acceder a un mejor futuro, para ti y tu familia.

adelante.



BBVA



No.1 En ventas

COMERCIALIZAR



adelante.

Los clientes



Necesitas saber...

Cualquier negocio es exitoso si sus ventas son altas y las ventas son altas si la empresa tiene muchos y frecuentes clientes que confíen en la marca, en el producto o y en la empresa.

El sueño de todo emprendedor es enamorar a sus clientes, es convencerlos de que su producto o servicio es el mejor y hacer que siempre los adquieran. Lo primero que se debe hacer para lograrlo es conocerlos, saber qué quieren, qué no quieren y cómo se les debe llegar para convencerlos.

¿Qué quiere un cliente?



Aunque parezca una pregunta bastante amplia y con varias posibles respuestas, los deseos del cliente no deben ser muy difíciles de determinar. Como emprendedor, una buena forma de responder esa pregunta es ponerse en los zapatos del cliente. Todos nosotros hemos sido clientes y hemos estado “al otro lado” del negocio, así que comienza preguntándote, ¿qué quiero yo cuando adquiero un producto?, ¿qué me atrae de un producto?, así que este sería el primer paso para definir qué quiere un cliente.



Cuando adquirimos un producto o servicio, todos queremos algo con él, satisfacer una necesidad y cuando aquello que adquirimos la satisface, estamos conformes como clientes. Imagina por ejemplo que tienes la necesidad de alimentarte y recurres a un producto, un sándwich por ejemplo, para satisfacerla. Si es de buena calidad, es apetitoso y te quita el hambre, estarás satisfecho, pero si el sándwich no tiene ingredientes frescos o tiene mal sabor no quedarás satisfecho y difícilmente volverás a comprarlo, así que te conviertes en un cliente insatisfecho.

Ahora bien, si encuentras que el sándwich que compraste no sólo estaba bien hecho sino que su sabor es mejor de lo que esperabas y encuentras que no solo quita el hambre sino que también es muy saludable, has excedido tus expectativas y recibes más de lo que esperabas, en ese caso no sólo eres un cliente satisfecho sino un cliente fiel ya que siempre que puedas recurrirás al mismo producto para satisfacer tu hambre. Como ves, cuando el cliente obtiene más de lo que esperaba y tiene un producto de alta calidad será un cliente fiel que atraerá a otros clientes recomendando el producto y haciendo crecer la marca.

Pensando en...



¿Cómo dar a conocer mi negocio?

En este momento ha pasado cerca de un año y medio desde que iniciaste con *Escuela para el emprendimiento BBVA*, y desde entonces has conformado una sociedad con personas que consideras idóneas, has propuesto y echado a andar una idea de negocio, invirtiendo mucho trabajo y, algunas veces, algo de capital para que crezca y se transforme en un negocio exitoso.

Así como tú, miles de estudiantes están creando negocios exitosos por todo el país y es momento de dar a conocer el fruto de ese emprendimiento.



Tu idea de negocio debe ser visible no solo en el salón de clases o en el colegio, toda la comunidad debe conocer tu espíritu emprendedor y de esa forma no solo muestras tu trabajo sino que das a conocer tu negocio, lo cual permitirá atraer más clientes, tener más ventas, más aliados y, en últimas, permitirá hacerlo crecer.

Cuando pienses en las estrategias para visibilizar tu negocio, piensa no solo en mostrar tus productos y servicios y su valor agregado o características diferenciales, sino que también debes dar a conocer el impacto que ha causado y los beneficios que puede traer a la comunidad.

Algunas formas de dar a conocer tu idea de negocio son:

- Aprovechar espacios institucionales en el colegio para mostrar las iniciativas empresariales. Por ejemplo en las izadas de bandera puedes gestionar un espacio para que el curso muestre lo que han venido creando en la Escuela para el emprendimiento BBVA, o en las asambleas de padres de familia puedes dar a conocer tu empresa con folletos, volantes o incluso con pequeños stands.
- Crear el día del emprendimiento en tu colegio, en el cual no solo se den a conocer las sociedades creadas sino que se difunda el espíritu emprendedor en la institución.
- Decora tu salón y espacios comunes del colegio (con la debida autorización) con frases alusivas a emprendimiento, poniendo en ellas los logotipos de las diferentes sociedades.
- Distribuye publicidad en la comunidad, donde muestres los productos que ofreces y muestras.

Gran feria empresarial
Escuela para el emprendimiento BBVA



Cuando termine el bimestre lograrás...



Cuando termine el bimestre lograrás...

- Proponer nuevas y mejores estrategias de ventas para tu idea de negocio.
- Darle visibilidad a tu idea de negocio dentro de la comunidad.

Indicador de actividad

Desarrolla la actividad preliminar que encuentras en tus guías de trabajo.



¿Qué harías?



El negocio de Sofía

La guadua se ha trabajado por generaciones en el pueblo de Sofía y ella decidió juntar esa tradición con su talento para hacer artesanías, fue así que nació su idea de negocio en la que comercializa todo tipo de productos artesanales hechos a base de guadua.

Sus padres, familiares y amigos del colegio fueron sus primeros clientes y gracias a sus buenas referencias, otros conocidos le han comprado; sin embargo su clientela es escasa y ella sabe que su trabajo es muy bueno y podría convertirse en un negocio muy exitoso.



Sofía es consciente de que su debilidad ha estado en las ventas y en dar a conocer más su negocio, ¿qué le propondrías a Sofía para aumentar sus ventas?

Indicador de actividad

Ve a tus guías de trabajo y desarrolla el ejercicio propuesto en la actividad ¿Qué harías?



Con tus propias palabras escribe qué entiendes por cliente y satisfacción al cliente, luego compara tu definición con tus socios y elaboren una conjunta.



Para entrenarme más



Los ejercicios de esta sesión son un complemento de las actividades de tu cartilla impresa. Son ejercicios OPCIONALES por lo tanto no es obligación que las desarrolles, aunque el hacerlo mejorará tus competencias emprendedoras y financieras.

El poder de una recomendación

Ya hemos insistido en que un cliente satisfecho convoca nuevos clientes.

A finales del 2013 la firma Social Media Link y Nielsen, realizaron un importante estudio a más de 10.000 usuarios para conocer cómo influían las recomendaciones en la decisión de compra y encontraron que efectivamente la mayoría de las personas primero recurrían a un conocido, amigo o familiar, para indagar por su experiencia acerca de un producto y que incluso las opiniones de los extraños reportados en blogs y redes sociales en general, muchas veces eran definitivos para inclinarse hacia un producto o servicio.



El siguiente esquema es una adaptación de los resultados del estudio:



Tomado de: www.colombia.bancaparatodos.com/escuelaparaelemprendimiento

Tipos de clientes

Hay varias clasificaciones de los clientes según su comportamiento o según su cercanía con la empresa.

Clientes esporádicos por la necesidad:

Algunos clientes, bien sea porque no frecuentan mucho la zona de ventas del producto o porque no son frecuentes consumidores del tipo de producto o servicio que un negocio ofrece, son consumidores esporádicos, es decir que hacen la compra de vez en cuando y no lo hacen con regularidad.

La diferencia con otros clientes esporádicos es que éstos lo hacen no porque no estén satisfechos con el producto o servicio sino por otras razones como localización geográfica o la misma naturaleza del producto.

Un ejemplo sería un viajero que adquiere un recuerdo o artesanía en un lugar que visita. Aunque le guste mucho el producto, no lo adquirirá con frecuencia por no visitar con regularidad la zona.

Otro ejemplo es alguien que compra un helado con un sabor exótico pero no lo hace periódicamente porque su dieta le impide hacerlo con frecuencia.

Clientes esporádicos por el producto:

Algunos clientes que no consumen el producto con frecuencia pueden hacerlo porque suelen encontrar un sustituto mejor del producto o porque no siempre cumple con las necesidades que tiene.

Aunque es difícil hacer que un cliente esporádico se vuelva un cliente regular, hay estrategias que permiten conocer qué detalles mejorar. Un buzón de sugerencias, una pequeña encuesta o simplemente escuchar atentamente al cliente puede darnos una idea de qué mejorar para atraerlos.

Un ejemplo puede ser un cliente que adquiere manillas artesanales una que otra vez pero prefiere comprar otro tipo de manillas con mayor regularidad y solo recurre a las artesanales cuando su presupuesto lo permite.

Cliente habitual o frecuente:

A diferencia del cliente esporádico, el cliente habitual suele adquirir el producto o servicio con frecuencia y regularidad. Este tipo de cliente es la base del sostenimiento de una compañía y entre más clientes frecuentes se tenga, más fácilmente se volverá rentable la empresa. Cuando un cliente se vuelve habitual es más difícil que abandone los productos o servicios de la empresa.

Los clientes frecuentes dan cuenta de que la calidad del producto o servicio es adecuada y por ello están satisfechos con él, así que lo adquieren con frecuencia.

Un ejemplo de ello es el cliente que adquiere todas las semanas el servicio de mensajería y mandados para todas las diligencias que deba hacer.

Cliente fiel:

Cuando un cliente habitual está tan satisfecho con un producto o servicio que no compra ni siquiera esporádicamente productos a la competencia, se convierte en un cliente fiel. Este tipo de cliente suele asegurarse siempre de adquirir el mismo producto o servicio porque encuentra satisfacción de sus necesidades al precio que considera justo. Este tipo de clientes no es tan común, pero una vez que un cliente se fidelice será un gran activo para la compañía.

Fidelizar al cliente es la meta de muchas empresas y son muchas las estrategias de mercadeo que se implementan para hacerlo, las tarjetas de puntos, los programas de clientes preferenciales o los descuentos por recomprar son ejemplos de ello.

Tal vez el ejemplo de cliente fiel más común es el hincha de un equipo de fútbol. Un hincha siempre adquirirá productos de su equipo y siempre que salga un nuevo artículo es probable que lo adquiera. Casi nunca un hincha adquirirá productos de otro equipo, al menos de su mismo país.

Cliente evangelizador:

El siguiente paso que un cliente fiel puede dar es convertirse en un cliente evangelizador, que es un cliente que va más allá de ser un comprador asiduo y se vuelve un promotor de la empresa y de la marca, es un cliente que suele atraer a otros y convencerlos de cambiar sus preferencias o adquirir nuestro producto.

Un cliente evangelizador es el sueño de todo empresario pero hay que trabajar muy duro, tener siempre productos de calidad, satisfacer las necesidades del cliente y siempre superar las expectativas para lograrlo.

Cliente recomendado:

Los clientes fieles, habituales y los evangelizadores suelen compartir sus experiencias con los demás y promocionar los productos o servicios de su agrado, trayendo personas recomendadas a probarlos, estos nuevos clientes son los que hacen crecer el negocio.

Los clientes recomendados llegan con expectativas mucho más altas que los demás clientes por cuanto han escuchado experiencias buenas de sus conocidos, así que siempre son un reto para poder igualar y ojalá superar esas expectativas.

Indicador de actividad

Desarrolla la actividad del juego de rol encuestas en tus guías de trabajo.



Para entrenarme más

Los ejercicios de esta sesión son un complemento de las actividades de tu cartilla impresa. Son ejercicios OPCIONALES por lo tanto no es obligación que los desarrolles, aunque el hacerlo mejorará tus competencias emprendedoras y financieras.