

# Construyendo saberes sobre la Economía Social y sus prácticas

## Cartillas de trabajo

- 1 Economía Social y Política Pública
- 2 ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social?
- 3 Mujeres y Economía Social
- 4 Comercio justo
- 5 Economía circular
- 6 Modelo de negocios
- 7 La propuesta de valor
- 8 El segmento de clientes
- 9 Canales de comunicación, distribución y venta
- 10 Relación con clientes**
- 11 Actividades, recursos y socios clave
- 12 Estructura de costos y fuentes de ingresos



Ministerio de  
**DESARROLLO SOCIAL**  
Gobierno de Entre Ríos

# Relación con los clientes

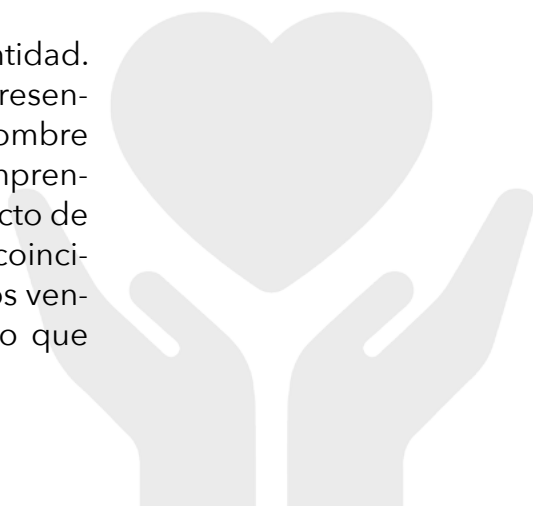
En este apartado vamos a establecer las formas en que nos vinculamos con nuestros consumidores. Estos vínculos pueden ser personales o automatizados y generalmente se distinguen tres etapas:

- ① **Obtener clientes**
- ② **Fortalecer el vínculo con los clientes actuales**
- ③ **Incrementar las ventas**

Antes de proyectar qué tipo de relación vamos a establecer con los consumidores tenemos que tener bien en claro dos cosas:

En primer lugar, debemos pensar de qué forma queremos que nos vean nuestros consumidores, para luego actuar o comunicarnos en consecuencia. Acá tenemos que decidir:

- **¿Qué les vamos a decir a nuestros clientes? ¿Cuál es el mensaje?** Contarles nuestra visión del mundo a partir del emprendimiento.
- **¿De qué forma se lo vamos a decir? ¿Cuál es el tono del mensaje?** Cada segmento de clientes espera que le hablemos de una forma que le interese, que sea relevante para su día a día. Por ejemplo, si nuestro emprendimiento es un gimnasio probablemente los consumidores se sientan a gusto con mensajes de aliento, recetas saludables, consejos sobre posturas para determinados ejercicios, eventos deportivos, etc.
- **¿Cuál es mi presentación? Es decir, cuál es mi identidad. ¿Cómo me ve mi cliente?** Influye desde lo que representa mi logotipo y los colores de mi marca hasta el nombre del emprendimiento (fundamental en cualquier emprendimiento). Acá, (y podría decirse que en todo aspecto de la vida) es fundamental que lo que decimos sea coincidente con lo que hacemos. Por ejemplo: si estamos vendiendo productos ecológicos, sería contradictorio que los entreguemos en bolsas de nylon.



Segundo, tener bien en claro qué queremos que hagan nuestros consumidores. Muchas veces dedicamos demasiado tiempo en contar sobre las bondades de nuestros productos o servicios, pero no indicamos dónde o cómo adquirirlos.

En este apartado es importante revisar cómo interactúan nuestros diferentes canales de comunicación, venta y distribución para establecer los 'llamados a la acción'.

Un llamado a la acción, es una indicación que damos a los consumidores para que realicen algo específico. En nuestro caso, frases como "vení a la feria", "comprar", "participá del sorteo", "compartí con tus amigos esta promoción", etc. son frases que invocan un llamado a la acción claro y consistente.

Herramientas como las redes sociales, correos electrónicos y ferias de emprendedores, son el vehículo ideal donde aplicar estas estrategias.

#### Algunos consejos:

- Antes de comenzar el vínculo con nuestros potenciales clientes, es importante que tengas bien en claro qué problema específico vas a solucionar a través de tus productos o servicios.
- Contá tu historia: Las personas se sienten más interesadas por un producto, cuando conocen el camino de los emprendedores, cuáles son sus motivaciones y su visión del mundo. ¡Ordená tu historia y comenzá a contarla!
- Es difícil crear una estrategia de ventas si no conoces en profundidad a tu segmento de clientes. Por esto, es fundamental que investigues qué les gusta, qué no les gusta, sus hábitos, intereses, etc. Esto te ayudará a establecer un canal de comunicación relevante para tus consumidores.
- Si ya has concretado alguna venta, es muy importante que conozcas la opinión de tus compradores con respecto a tus productos o servicios. No pierdas la oportunidad de escucharlos y anotar sus observaciones.
- Actualmente, las personas reciben miles de anuncios a través de diferentes medios de comunicación. Todos le indican lo que desea o lo que debe comprar. Por eso, es fundamental que tu mensaje sea por medio de una historia auténtica, que haga a tu marca única, que se diferencie de las demás. Algunos disparadores pueden ser: por qué decidiste emprender, cómo aprendiste el oficio,

¿Qué es un llamado a la acción?



si usas algún proceso especial para elaborar tus productos, quienes colaboran en el proceso, los principios en que se sostiene el emprendimiento, etc.

- Responde a las opiniones de tus consumidores siempre, aunque sean negativas. Esto puede ser un factor importante en el momento de la decisión de compra. Las opiniones, también te ayudan a afianzar el vínculo con los clientes actuales.



Hemos visto el área del Modelo de Negocios CANVAS destinada a responder la pregunta ¿Cómo vendemos nuestros productos o servicios? Más adelante vamos a profundizar en los segmentos de: Recursos clave, Actividades clave y (muy importante para la economía social) nuestros Socios clave. ¡Te esperamos!

