



Nativos naturalmente activos
Guía de comportamiento y trato hacia el Cliente
Protocolo de servicio Nativos
-Versión 2021-



Introducción

Un protocolo de servicio es una serie de pasos que todos los asesores deben seguir para fidelizar, mejorar nuestro servicio y hacer más felices a los clientes. Por eso, queremos enseñarte a conocer a nuestros clientes, tips de ventas y un guion que al ser llevados a la práctica, nos llevarán a tener siempre la mejor actitud y disposición de servicio.

Como parte de la experiencia de compra en cualquier franquicia de Nativos Naturalmente Activos, el empleado está obligado a cumplir ciertas normas que rigen la guía de comportamiento y trato hacia el cliente.

Este documento presenta:

1. Servicio al cliente en Nativos.
2. El perfil del asesor de Nativos.
3. Perfil comercial del asesor Nativos.
4. Guion de Servicio.
5. Valores.
6. Normas Éticas generales.
7. Un empleado Nativos tiene...
8. Tipología del consumidor Nativos.
9. Manual operativo para franquiciados.
10. Antecedentes Corporativos.
11. CRM Nativos.



1. Servicio al cliente en Nativos

Centrarse en el cliente es fantástico por donde se lo mire

Una organización que ubica al cliente en el centro de su estrategia intenta mucho más que proporcionar un servicio excelente. En realidad lo que hace es alinear los productos y servicios con los deseos y necesidades de sus compradores más valiosos, con miras a los beneficios a largo plazo.

Por supuesto que este es un objetivo para todas las compañías. Pero solo aquellas que estén dispuestas a dar un giro a sus viejas concepciones centradas en productos y procesos podrán alcanzarlo. No hay nada nuevo en el concepto de *customer centricity*. Ya en 1967 el publicista Lester Wunderman planteó la idea del marketing directo. Wunderman comprendió el valor de registrar sistemáticamente los hábitos de compra de los clientes.

Lo cierto es que casi todas las empresas tienen un servicio de atención al cliente pero pocas realmente entienden lo que significa estar centradas en él. Y menos aún lo consiguen.

Veamos a continuación algunas estrategias útiles para comenzar a hacer realidad esta idea.

Enfóquese en lo que hace bien y haga que su cliente experimente la diferencia. Los líderes tenemos el deber de encontrar nuevas formas para hacer que la experiencia del cliente se convierta en un diferenciador de negocios, a través de la creatividad, la disciplina y el conocimiento en profundidad.

La distinción debería ser, según mi punto de vista, uno de los objetivos centrales de una estrategia de *customer centricity*. Para ello, es útil entender dos ideas. Por un lado, cuando intenta satisfacer las necesidades de la mayoría de los clientes, diluye sus recursos y su capacidad de atención, que como bien sabrá, no son ilimitados.

Entonces, enfóquese en hacer mejor lo que hace bien y que el cliente esté en el centro de ello, y no de la experiencia en términos generales. Por otro lado, cuando otra empresa en su mercado esté tratando de satisfacer a la mayoría de las necesidades de sus clientes, es posible apuntarle a eso que usted hace bien.

Para ofrecer una experiencia convincente, deberá averiguar lo que sus clientes están diciendo y lo que están haciendo, pero también lo que no dicen. El éxito de las redes sociales no debe llevar a un líder a creer que en todos los casos la gente expresa sus sentimientos abiertamente. Mucho cuidado con lo siguiente: ¿Realmente usted cree que los clientes no saben lo que quieren? Tal vez no sepan qué soluciones son las mejores para su caso, pero ciertamente saben qué métricas utilizan para medir el éxito y saber cuándo un trabajo está bien hecho.

Existe otro problema. Si una empresa ofrece experiencias pobres o insatisfactorias, podrá escuchar a sus clientes gritar que el servicio es inaceptable y, en consecuencia, ignorar o arreglar el problema. Pero el costo de obtener esa información (brindar un mal servicio) ¿no es demasiado alto? Por eso es clave escuchar cuando los clientes no se quejan.

Si la mayoría de sus rivales no están centrados en el cliente y su empresa es la primera que los escucha y satisface sus necesidades, la diferencia y la ganancia marginal es enorme. Apostar por una gestión de la relación con el cliente enfocada en el plano individual o al menos grupal, le permitirá servirlos de una forma tan personalizada que se diferenciará de cualquier otro competidor.

La clave en este punto está en utilizar el Big Data para entender los comportamientos a través de la mirada de todas sus fuentes de datos posibles, incluyendo aquellas que se originen en sus socios de negocios e incluso en esas que sus competidores pueden generar.

La experiencia del usuario debe ser cosa de todos

Los clientes no son una categoría creada por un sistema informático, sino personas o empresas dirigidas por personas. Y en consecuencia con esta definición, las estrategias de marketing deben cambiar hacia una personalización impulsada por datos humanos, esto es, centrarse en la particularidad de cada cliente. Al entender que hay valor real y cuantificable en cada cliente a nivel individual, como persona, una compañía puede planificar mejor a largo plazo sus esfuerzos de mercadeo, precisamente sobre aquellos clientes que le generarán mayor valor.

Los medios sociales llevan esto a un nivel superior, al entender las emociones de los consumidores, creando una oportunidad sin precedentes. El desafío está en qué tan eficientemente aprovechemos esa información y podamos transformarla rápidamente en una llave de acceso a nuevos negocios.

Existen en el mercado muchas herramientas disponibles que pueden ayudar a cualquier empresa a entender las tendencias emocionales de sus clientes y conseguir *insights* muy poderosos. Hay que sumergirse de lleno en ese mundo y tratar de obtener la mayor cantidad de información posible sobre las emociones de nuestros clientes, las situaciones cotidianas que más los motivan y sobre todo, quiénes son las personas de su entorno que más influyen en sus decisiones.

Experiencia: de todos

Asegúrese de incluir el resto de las áreas de su empresa en la misión: recursos humanos, finanzas, jurídica, adquisiciones, etc. Si aún no lo hizo, deberá hacerles un espacio en la mesa a estos equipos. Y deberán descubrir entre todos cómo re-energizar, nutrir y sostener, no sólo un programa o iniciativa de Experiencia del Cliente, sino una cultura que se transmita a la organización en el tiempo.

Si todos los líderes y aquellos que llevan los negocios de la empresa no comprenden el real valor de la experiencia del cliente, cualquier acción que se quiera emprender terminará por fracasar. Es necesario compartir conocimientos entre el personal sobre el poder de CX para eliminar las barreras estructurales de uso e implementación en los entornos cotidianos. De ser eso posible, seguramente lo sorprenderá el nivel de conocimiento que algunos de los integrantes de su equipo poseen sobre el manejo de estos temas.

Se puede obtener un conocimiento enormemente valioso sobre cuánto debería estar dispuesto a gastar para mantener un cliente existente y cuánto para adquirir uno nuevo. Esto también implica aceptar que todos los clientes no son iguales. Al reconocer las diferencias fundamentales e inevitables entre ellos, su organización puede obtener una ventaja estratégica sobre su competencia. Al entender que hay valor real y cuantificable en cada cliente a nivel individual, una compañía puede planificar mejor a largo plazo sus esfuerzos de marketing, precisamente sobre aquellos clientes que le generarán mayor valor.

Recuerde que la gestión de la experiencia del cliente se trata de un proceso, no es un esfuerzo de una sola vez. Las necesidades e intereses de sus clientes cambian, por lo que a menudo habrá que volver a alinear sus recursos para construir relaciones de mutuo beneficio.

2. El perfil del asesor de Nativos

La característica más importante de un vendedor de Nativos es ser asertivo: Ser capaz de hablar positivamente: Tener la habilidad con la que, mediante una buena comunicación oral, es posible crear una imagen positiva de un producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.



El asesor de Nativos es respetuoso con sus líderes, clientes y compañeros; es carismático, tiene un proyecto de vida en la empresa, conoce la marca y el producto, siempre tiene una actitud positiva, trabaja en equipo, sabe escuchar. Y siempre sonríe. Es un apasionado Nativos.

Un Asesor de Nativos es:

- **Libre pensador:** Con conciencia crítica, constructiva y respetuosa de las ideas propias y las de los demás.
- **Con capacidad crítica:** Que construye en sus críticas, un aporte a la solución de los problemas.
Solidario: Busca el bien de todos y no solo el propio, se deja guiar por sus principios y valores, comprometido con la sociedad y el entorno, para que Nativos crezca a través de sus ideas, acciones y esfuerzo.
- **Líder:** Es aquel que se atreve a ser creativo e impulsar un cambio en busca de nuevos rumbos para transformar y mejorar una situación. Tiene su visión puesta en el futuro y dirige sus energías hacia el cambio con una actitud proactiva y optimista; facilita el trabajo colaborativo.
- **Emprendedor y creativo:** Para actuar en ambientes de trabajo, de forma independiente o vinculada a una empresa.

- **Capacidad de adaptación:** Un buen vendedor tiene flexibilidad mental y facilidad para adaptarse a personas y a situaciones diferentes.
- **Actitud positiva:** Un buen vendedor es positivo y optimista, pero realista; está dispuesto a aprender más, a enseñar y a romper paradigmas para ser más efectivo. Tiene una autoestima saludable; está preparado para las adversidades y lucha por alcanzar sus metas.
- **Control de sí mismo:** El buen vendedor tiene un alto grado de control de sí mismo y sabe administrar su potencial intelectual, psicológico y físico. Es organizado, perseverante, con capacidad de controlar sus emociones y sentimientos.
- **Tolerancia a la frustración:** Un excelente vendedor tiene capacidad para soportar las acciones frustrantes y comprender los fracasos, aunque sean provisionales. No se amilana ante un "NO", "si un sueño muere, sueña otro, si se cae, se levanta", está convencido que si una puerta se cierra, otra se abre.
- **Combatividad:** El buen vendedor tiene capacidad para manejar el conflicto y aceptar los desacuerdos. No tiene tendencia al conformismo ni a la resignación.
- **Seguridad:** El vendedor debe ser seguro en sus actuaciones, no lo atemorizan las situaciones nuevas o inesperadas y tiene capacidad para asumir riesgos elevados. Actúa con prudencia y comunica sus ideas sin temor, es persuasivo y cautiva en su entorno. Presenta sus posturas y argumentos apoyándose en la confianza que tiene de sí mismo.
- **Sociabilidad:** El vendedor debe tener una gran capacidad para interactuar con otros y establecer relaciones. Gusta de la compañía de las personas y de los eventos sociales.
- **Honestidad y Humildad:** Un buen vendedor actúa siempre con sinceridad, sin mentiras, con transparencia sin tratar de confundir al cliente. Es humilde, rechaza el orgullo, la vanidad, la arrogancia y la impertinencia. Reconoce las capacidades de los demás, como también sus propias cualidades, debilidades y errores. Genera confianza y credibilidad en el acto de venta y brinda al cliente información fidedigna para que su compra se haga una realidad.

Competencias a desarrollar

- Impulsar las ventas en el punto de venta de acuerdo con las estrategias y políticas de ventas.
- Manejar valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento. Aplicar medidas de seguridad a las personas, activos, instalaciones del punto de venta, según políticas, normas y procedimientos.
- Inventariar los materiales, equipos y elementos, teniendo en cuenta las políticas de Nativos.
- Interactuar con clientes de acuerdo con políticas y estrategias de servicio de la compañía.
- Efectuar los recibos y despachos de los objetos según requisiciones y documentos que soportan la actividad.

- Controlar los productos en la cadena en frío de acuerdo a los criterios establecidos.

Orientación al servicio

Se trata de una habilidad que está definida por la habilidad para contactar la gente, para escuchar, encontrar puntos de interés común, generar empatía, confianza y fidelidad. El resultado de esta cualidad es lograr trabajar con clientes que se sienten tranquilos y a gusto, que requieren el producto de una empresa para soluciones específicas.

Debe desarrollar estas condiciones:

- Es hábil para contactar gente.
- Tiene capacidad de escuchar.
- Encuentra puntos comunes de interés.
- Tiene capacidad de empatía.
- Responde a los problemas.
- Genera confianza y fidelidad.

Agresividad comercial: consiste en persuadir, liderar, reaccionar rápidamente al cambio, tomar riesgo, trabajar bajo presión y ser persistente. Esta habilidad permite trabajar en situaciones que implican creatividad y desafío para competir.

- Es hábil para persuadir.
- Toma el liderazgo.
- Reduce ambigüedades – busca acuerdos.
- Reacciona al cambio.
- Toma riesgos.
- Trabaja bajo presión.
- Es persistente.

Orientación analítica y planeación: una persona con esta cualidad puede identificar oportunidades, conoce las técnicas para solucionar problemas, maneja informes y temas administrativos, se concentra en detalles, analiza datos, es ordenado y preciso.

Una característica que lo que logra es trabajar en situaciones que requieren planeación, toma de decisiones y administración de recursos.

Identifica oportunidades.

Conoce técnicas para solución de problemas.

Maneja informes y temas administrativos.

Se concentra en detalles.

Analiza datos.

Sigue procedimientos.
Es ordenado y preciso.



3. Perfil comercial del asesor Nativos

Se conoce como perfil comercial a aquellas cualidades que la organización estima necesarias para lograr una excelente relación con los clientes. De acuerdo a esto el vendedor debe ser:

- **Puntual:** Cumple con las fechas y horas de todos los compromisos que tiene con los clientes, los proveedores y al interior de la organización. Con la puntualidad el vendedor respeta su tiempo y el de los demás.
- **Impecable en su presentación personal:** El buen vestir y cuidado personal distinguen al vendedor exitoso. Éste se presenta siempre de acuerdo con cada ocasión mostrando respeto hacia las personas con las cuales interactúa. Una impecable presentación personal hace la diferencia en la visita de ventas, pues es la primera impresión que el cliente se lleva de usted.
- **Excelente lenguaje y forma de hablar:** Es amable, su lenguaje jamás es ordinario ni vulgar, se dirige a sus clientes en forma respetuosa, se pone en su lugar y le brinda soluciones. Las relaciones interpersonales son esenciales en la construcción de una relación comercial eficaz y duradera.
- **Asertivo:** Tiene habilidad para decir lo que tiene que decir, a quien debe decirlo y en el momento oportuno. Expresa sus sentimientos y defiende los propios derechos a la vez que respeta profundamente las necesidades y derechos de las otras personas.
- **Sabe escuchar:** Tiene muy desarrollada su capacidad de escucha, es decir, está concentrado en los mensajes que recibe de sus clientes, mantiene un contacto visual y capta con facilidad las expresiones verbales y no verbales del cliente. No supone que tiene la última palabra; acepta la opinión de los clientes y sabe que sus mensajes son de gran valor para realizar una venta.
- **Servicial y humano:** Tiene siempre una actitud de servicio con sus clientes, sus compañeros y con todas las personas que lo rodean. Está siempre presto a colaborar con los demás y a aportar en la solución de sus necesidades.
- **Emprendedor:** Está dispuesto a explorar, tiene un alto grado de motivación, una mente llena de ideas claras. Busca las oportunidades, no espera a que lleguen y las aprovecha hasta lograr una venta. Como persona emprendedora actúa con tenacidad, honestidad, sentido común, disfruta de lo que hace y lo hace con pasión.

- **Organizado:** Se distingue por su autodisciplina para planificar su trabajo y aprovechar bien su tiempo.
- **Constante para aprender y renovarse:** Está siempre en una búsqueda continua de nuevos conocimientos que le permitan comprender mejor la realidad del mercado y la manera más efectiva de realizar su trabajo.

Un vendedor de Nativos, siempre:

- Tiene el uniforme impecable.
- Hace contacto visual con el cliente.
- Respeta el cliente.
- Habla en positivo.
- Utiliza el tono adecuado y con respeto.
- Evita hablar con los compañeros, delante de los clientes cosas personales, el trabajo y la empresa.
- No escucha música con alto volumen.
- Mantiene la distancia y siempre el respeto con el cliente.

Siempre debemos tener en cuenta:

- Sonreír siempre al momento de atender o hablar con cualquier cliente (interno o externo).



Estas características son esenciales para un excelente desempeño del cargo y para generar confianza en los clientes.

“La experiencia de cliente se parece mucho al amor. Es difícil saber qué se siente cuando tienes una verdaderamente buena experiencia de cliente hasta que te ocurre. Y, una vez que has tenido una, no la puedes olvidar. Las compañías pueden ganar clientes ofreciendo buenos productos o servicios. Pero son pocas las compañías que logran mantener a sus clientes ofreciendo algo que la competencia: un servicio que los clientes puedan apreciar y que sea relevante para ellos”¹.

¹ <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/4-claves-para-ofrecer-una-buena-experiencia-de-cliente-que-las-marcas-no-deben-olvidar>

4. Guion de Servicio

Nativos tiene una cultura centrada en el servicio del cliente

Una buena experiencia de consumo no sólo consiste en ofrecer un buen producto. Una buena experiencia para el cliente tiene que pasar por toda la compañía manteniendo una imagen positiva para cada paso en el proceso de compra. Las compañías con una base de clientes fuerte y fiel tienen siempre algo en mente: esforzarse para que la experiencia de compra sea más sencilla, rápida y agradable para los clientes y que así quieran volver².

Tener en cuenta el siguiente guion cuando vivan la experiencia de venta:

Hola, bienvenido a Nativos, mi nombre es...

- 1) El cliente ingresa a la tienda:** Buenos días / buenas tardes /buenas noches, bienvenido a Nativos naturalmente activos. Somos una empresa 100% colombiana que busca su bienestar.

Le ofrezco la carta de sabores (entregar siempre la carta con la mano derecha). Esperar respuesta del cliente en la caja.

¿Ya conocías a Nativos?

Si el cliente responde... NO.

- Nativos es una marca 100% colombiana, con una línea de bebidas exóticas del Amazonas y que resalta las frutas colombianas.

Tenemos una oferta de bebidas funcionales, refrescantes, exóticas, colombianas y Smoothies, con helado o yogurt, una línea infantil (Nativos Kids) y bebidas calientes, como el Té.

² <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/4-claves-para-ofrecer-una-buena-experiencia-de-cliente-que-las-marcas-no-deben-olvidar>

Además con relación con tribus indígenas, con una constante innovación de productos y con excelencia en el servicio: a través de la Escuela de Servicio “Apasionados Nativos”.

¿Cuál es tu bebida preferida?

..... **Asesorarlo de acuerdo a la respuesta.**

¿Cuál prefieres?

2) El cliente hace el pedido: Se registra e imprime para pasar pedido a preparación.

Después de saber el batido que el cliente desea el vendedor debe preguntar:

¿Pequeño, mediano o grande?

Al hacer esta pregunta, es importante mostrar las presentaciones de los vasos.

¿Desea azúcar o miel?

3) Venta Cruzada: Ofrecer los alimentos funcionales.

Acompaña tu batido con alguno de nuestros complementos.

4) Preparación: El personal debe saber de memoria los componentes del producto solicitado por el cliente para dar mayor agilidad en la preparación. La preparación no debe tardar más de 3,5 minutos.

5) Entrega de producto: El producto es entregado por la persona que lo preparó al cajero. Esta a su vez le ofrece al cliente el pitillero para que este tome el pitillo o le pregunta si desea que le coloque el pitillo en el vaso. Entregar listo para ser consumido por el cliente.

Recuerden: antes de entregar el batido, el asesor debe preguntar:

¿Deseas que le ponga el pitillo?

6) Retroalimentación con el cliente: En lo posible, la persona en mostrador debe preguntarle al cliente: ¿Le gustó el batido / jugo?, ¿Tiene alguna observación para

hacernos?, Lo esperamos pronto. En los casos de eventos promocionales como activación de la tienda, el manejo se hará según estrategia.

7) Despedida:

A la hora de entregar el batido, el asesor despide al cliente con el siguiente mensaje:

Lo esperamos de nuevo. Gracias por su compra. Recuerde que tenemos servicio a domicilio, para estar más cerca de Usted (Rappi, Ubereats, domicilios.com, App Nativos, página web).

Siempre tendrás clientes de todos los estilos es importante preguntar e indagar en los gustos del cliente haciendo preguntas como:

Ofrecer el carnet de fidelización de Nativos



- ¿Cuál es su fruta favorita?
- ¿Prefiere un batido a base de agua o leche? (recordar que es semidescremada).
- ¿Prefiere su batido con helado o yogurt?
- ¿Le gustaría endulzar su producto?
- ¿Le gustaría un complemento para acompañar el batido?

Ten presente:

Lenguaje positivo: columna recta y dispuesta a atender.

Lenguaje positivo: de pie frente al mostrador.

Lenguaje positivo: siempre mirar el cliente a los ojos con una sonrisa.





En el punto de venta

Un punto de venta es el lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio. Algunos beneficios de tener un punto de venta son:

- Permiten agregar una descripción, precio y cantidad de cada producto que llega a la tienda.
- Los informes diarios y periódicos ayudan a la contabilidad de la empresa.
- Fácil información que agiliza la toma de decisiones
- Manejo de reportes y consultas personalizadas, relación de clientes y cuentas por pagar.

Hay que tener en cuenta que tener un punto de venta establecido, requiere más que pagar el alquiler del establecimiento, pues también hay gastos en la adecuación y mantenimiento del mismo como se ve en el cuadro siguiente.

Comunicación en el punto de venta

Es la comunicación que se realiza en el interior del punto de venta. En general está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local. El objetivo principal es dar un impulso final al comprador en el momento en que está por tomar la decisión de compra. Si el cliente llegó al local con el fin de comprar cierto tipo o categoría de producto, la comunicación en el punto de venta orientará la compra hacia la marca específica que está anunciada en el local.

Existen diversos tipos de comunicación en el punto de venta, entre los más conocidos están:

- La ubicación de productos en cabeza de anaquel.
- La presentación de rums o cerros de productos en las islas centrales.
- La presentación de afiches o de paneles de publicidad en el interior de los locales comerciales.
- La utilización de jóvenes demostradores.
- Y la difusión de comerciales publicitarios en los altavoces del punto de venta.
- La organización por universos, con personalidad y que tengan una esencia especial, permitirá personalizar el consumidor.



Manual de estilo para las asesoras:

- Siempre la amabilidad y la actitud positiva a la par con profesionalismo, know-how técnico y consciencia del valor del producto, logran una poderosa herramienta para vender.
- Lograr que cada cliente “viva” una experiencia única.
- Crear un deseo, no hacer que los clientes se sientan forzados a comprar.
- Mirar y aceptar las diferencias de los clientes; ser positivo, amable, hasta irónico... Nunca arrogante.

Cuando obtenemos un buen servicio:

Les contamos aproximadamente a 9 personas. Cuando obtenemos un mal servicio, le contamos hasta a 20 personas.

- Los productos suplen necesidades, las experiencias generan deseos.
- Somos parte de la experiencia, haz que el cliente se sienta único.

En la puerta

Los clientes están mirando y decidiendo entrar o no, así que, entréales un buen show!

- Deja que tus visitantes se sientan libres de entrar.
- Asegúrate de que la entrada sea lo suficientemente cálida, limpia y libre de obstáculos.
- Adapta un lenguaje corporal de bienvenida.
- Siempre mantente ocupado.
- Ajusta tú maquillaje, estás a punto de actuar.

No hacer

- Esperar a los clientes detrás del mostrador con sus brazos cruzados.
- Pararse al frente de la puerta.
- Poner cara de tristeza.

El saludo

Un saludo rápido y cómodo nos da un mejor chance de hacer una muy buena, súper importante, primera impresión.

El tiempo les pasa más rápido a los clientes en espera si su presencia es notada por un Asesor de Venta.

Reconocer al invitado disminuye su ansiedad. No hay nada peor que sentirse ignorado.

Un saludo fresco y amable es nuestra primera línea de servicio.

Encuentra tú propia manera de saludar. Si te sientes bien, cómodo, si suena natural, no hay forma de equivocarse!

Hacer

- Saluda para dar una buena primera impresión.
- Saluda a todos los clientes que entren en la tienda.
- Reconoce a todos los clientes que entren en tu espacio.
- Adapta el saludo a tu personalidad y al tipo de persona que estás tratando.

No hacer

- Ignorar a los clientes.
- Hacer que los clientes se sientan incómodos o no invitados por no saludarlos.
- Usar un saludo "actuado".

El acercamiento...

- Acércate a la mayor cantidad de clientes posibles.

- Aproxímate a tus invitados con tu propio estilo y sentimientos.
- “¿Puedo ayudarle?”: 90% de las veces esta pregunta lleva a un NO! Sin embargo, en las compras, recibimos esta pregunta 90% de las veces.
- Adapta y adopta un lenguaje corporal, tono de voz y lenguaje hecho a la medida de la persona y/o situación.
- Observa, nota algo de ellos: personaliza tu acercamiento con cada cliente.

Usa comunicación positiva tanto verbal como no verbal.

- Acércate al máximo de clientes.
- Se fresco y confiable.
- Adapta tu acercamiento a cada cliente.
- Dale espacio a tus invitados, pero siempre debes estar cerca.
- Mira tanto tu lenguaje corporal como el de ellos.
- Logra que los clientes te quieran hablar.

Tipos de clientes:

- Defensivo: Evita confundir su silencio. Háblale de algo distinto a venderle.
- Decidido: Se motiva por el orgullo, sé ágil. Asiente sus decisiones.
- Indeciso: Muéstrale pocas alternativas. No descuides los acompañantes. Es el cliente que quiere varias opciones, pero no se decide por ninguna. Recomiéndale una opción, si ya lo hiciste en el guion de recibimiento sugierele otra (máximo dos). Debes ser específico y convincente con tu recomendación.
- Sociable: Explora tu conocimiento con él.
- Impulsivo: capta su interés rápidamente. Se ágil en las propuestas.
- Específico: Este es el cliente que ya sabe qué quiere ordenar y cómo lo desea.

Estudia el perfil...

- ¡Entiende quiénes son nuestros clientes y qué están buscando!
- Escúchalos y ayúdalos a descubrir su estilo.
- Al entender por qué alguien te visita llegarás al máximo en la oferta de un mejor servicio.
- Observa, mira lo que tienen puesto, cómo lo tienen puesto, si tienen otras compras...
- Calcula la medida de tus clientes solo con mirarlos. Las personas siempre se impresionan cuando adivinas correctamente (adivina siempre el lado adulator cuando no estés seguro). Mantén el contacto visual.
- Reconocimiento.
- No masificar.
- Clasificación e identificación inmediata.
- Diferenciación.
- Determina sus propias necesidades.

La Propuesta...

- Realiza la mejor oferta, la primera es la más importante.
- La técnica que utilices no puede ser improvisada, tiene que ser planeada.
- Aprende y practica para poder tener confianza, rapidez y precisión.
- Aquí es cuando tu trabajo se convierte en profesión.
- Debes proponer artículos que creas que a tus invitados les gusta o que se vean bien en ellos.

¿Están tus clientes en un universo? Listos para probar tu menú. Esta es tu mejor oportunidad para venderles más y proveer un mejor servicio.

Cuando tus clientes entran al universo, tienen ganas de comprar.

- Debemos darle opciones reales al cliente.
- Ofrécele a tus clientes un producto que creas que le gusta o que pienses que le queda bien.
- Usa tu conocimiento del producto.
- Infórmele acerca de los detalles y beneficios del producto.
- Ofrece alternativas.
- Prepara la mercancía para ellos.
- Persuade al cliente a salir del universo.
- Reafirma la elección de los clientes.
- La honestidad es la mejor forma de lograr una relación duradera.
- Construye el conjunto completo, trata de hacer la venta complementaria.

Felicitaciones, tus clientes han dicho que “sí” a tu propuesta. De todos modos, hasta que no salgan, te estarán mirando. Durante este tiempo, le dirás que paguen y se despidan.

- Depende de nosotros que los clientes no sufran de presión post-compra, los valores de la marca y el producto disminuyen la disonancia

¿Cómo llevo mi CRM?

- Llena siempre bien la base de datos.
- Incluye además el celular, las redes sociales y el email.
- Se profesional, preciso y rápido durante el proceso de pago: normalmente los clientes no entran a la tienda y compran si ven la fila muy larga y caótica.
- Reconoce a los otros clientes que están en fila.

Mantén una actitud amable.

- Entretiene: diles que se afilien a una lista de correo o entréguales un catálogo.

- Continúa siendo cálido y amable.
- Asegúrate de quitar todos los pin de seguridad.
- Ofrece el catálogo u otro material publicitario.
- Pídele detalles.
- Infórmales de las políticas de devolución y de cómo tratar bien los productos.
- Invítalos a que vuelvan.
- Dale las gracias.

Despídete y sonríe...

5. Valores

Nativos, Naturalmente Activos

La Cultura Nativos es nuestro elemento diferencial que nos permitirá ser exitosos al definirnos la filosofía, valores y creencias que harán que nuestros éxitos perduren.

Los valores de la empresa son:

- Respeto hacia los empleados, clientes y colegas.
- Responsabilidad en las tareas diarias.
- Creatividad e innovación en productos.
- Calidad y productividad en las tareas a realizar.
- Apalancar la estrategia competitiva de nuestras franquicias generando alto valor percibido.

6. Normas Éticas generales

Nativos, Naturalmente Activos

- Mostrar siempre una conducta que no atente contra los principios morales de las personas que tengan algún vínculo con la compañía.
- Permitir el acceso a cualquier persona, sin importar género, raza, creencia religiosa o inclinación sexual.
- Obligación de respetar y proteger a las personas, según nuestro cargo.
- Evitar, condenar y prohibir el acoso sexual o laboral.
- No se difamará, denunciará o acusará a una persona sin fundamentos o actuando de mala fe.
- Respetar, cumplir y hacer cumplir las leyes y normatividades locales, regionales o nacionales donde Nativos haga presencia.
- Se cumple con todo lo estipulado en la normatividad de lavado de activos, según leyes mundiales.
- Queda prohibido realizar comentarios detallados (medios familiares o sociales) acerca de lo que se realiza dentro de la empresa.
- No divulgar información confidencial, relativa a procesos, fórmulas, métodos, estrategias, planes, proyectos, o datos técnicos que puedan afectar a la integridad de la compañía.
- Está prohibido utilizar el nombre de: NATIVOS, NATIVOS “NATURALMENTE ACTIVOS” o NATURALMENTE ACTIVOS; o sus recursos, para beneficio personal o general de quien no pertenezca a la compañía.
- Se atenderá al cliente con un trato equitativo y honesto para cualquier caso, proporcionando los productos que les competen con la mayor calidad y oportunidad a su alcance.
- Se tiene la obligación moral de atender todas las quejas, sugerencias y comentarios recibidos como retroalimentación por parte del cliente en cualquiera de las franquicias. Lo mismo para el corporativo.
- Se promueve la sana competencia.
- Colaboramos con las autoridades en cualquier caso o investigación que se nos requiera.
- No fomentamos ni practicamos casos de corrupción o violencia o terrorismo.
- No aceptamos/otorgamos regalos, condiciones ventajosas, salarios, viajes, etc. para influenciar sobre cualquier decisión de negocios.
- Las actividades que desarrollamos, tiene un mínimo o nulo impacto sobre el medio ambiente.
- Consideramos que la salud y la seguridad de todos los miembros de la empresa son tan importantes como cualquier otra función y objetivo de la misma.
- Se revisa y promueve la seguridad en lugares de trabajo, así como en el ambiente que se desarrolla dentro del mismo.

Sistema de Denuncias

Se tomará en serio cualquier notificación acerca de prácticas ilegales o conductas inapropiadas que se presenten dentro de las instalaciones y operaciones de Nativos, de sus Franquiciados o fuera de ellos, si esto afecta o viola las normas legales o de conducta de las personas.

En caso de presentarse el caso anterior, se deberá enviar un documento con la descripción de los hechos a la Gerencia General. En caso de que irregularidades se presenten dentro de una franquicia, el empleado u observador de las mismas puede comunicarse a las oficinas de la compañía, ubicada en Medellín, Departamento de Antioquia, Colombia, para notificar acerca del hecho. Para que una denuncia sea válida, deberá ser necesario presentar pruebas o evidencia congruente.

Manejo de Quejas, Reclamos y Sugerencias

Para todas las quejas, reclamos y sugerencias que provengan de los clientes de cada una de las Franquicias, se construye un esquema con el procedimiento para su manejo y el respectivo canal de comunicación hacia la Empresa.

El objetivo del procedimiento de quejas, reclamos y sugerencias, es generar acciones preventivas, correctivas y de mejora, con el fin de darle atención al cliente y evitar la reincidencia en la inconformidad. Las sugerencias serán analizadas y, en caso de ser viables y productivas, aplicarlas a todos los franquiciados de Nativos.

El manejo de los casos se hará mediante un proceso administrativo interno, por parte de la Empresa, en donde cada queja, sugerencia o comentario será atendido individualmente y analizado con base en indicadores de respuesta tales como: Tiempo, conformidad y acciones implementadas.

Con base en este análisis, se medirá la calidad en la atención de cada Franquicia y dentro de Nativos.

7. Un empleado Nativos tiene...

Un alto nivel de socialización y además calidad en sus relaciones interpersonales. Relacionarse es una habilidad. Particularmente los vendedores necesitan saber cómo establecer contacto desde cero con personas desconocidas. Lo básico puede radicar en una actitud extrovertida y con fluidez de conversación, pero eso no es suficiente.

Asimismo, les gusta estar en contacto. Suelen “ser agradables”, y es la suma de su imagen, trato, temas y maneras de conversación y en especial la empatía con la que se puede conectar con las personas. Como clientes siempre preferimos a alguien que nos simpatiza. Es un peso en la balanza a su favor.

Complementario a lo anterior, si sabe estar al pendiente de sus relaciones y logra establecer vínculos se convertirá en el vendedor favorito de todos sus clientes. Pregúntate, ¿Yo le compraría su producto sin dudarlo? ¿Me simpatiza?

1. Servicio al cliente: se trata de una habilidad que está definida por la habilidad para contactar la gente, para escuchar, encontrar puntos de interés común, generar empatía, confianza y fidelidad.

El resultado de esta cualidad es lograr trabajar con clientes que se sienten tranquilos y a gusto, que requieren el producto de una empresa para soluciones específicas.

2. Agresividad comercial: consiste en persuadir, liderar, reaccionar rápidamente al cambio, tomar riesgo, trabajar bajo presión y ser persistente.

Esta habilidad permite trabajar en situaciones que implican creatividad y desafío para competir.

3. Planeación y orientación analítica: una persona con esta cualidad puede identificar oportunidades, conoce las técnicas para solucionar problemas, maneja informes y temas administrativos, se concentra en detalles, analiza datos, es ordenado y preciso.

Una característica que lo que logra es trabajar en situaciones que requieren planeación, toma de decisiones y administración de recursos.

Recuerda, siempre:

- Darle trato al cliente de acuerdo al tipo de cliente.
- Mostrar el tamaño del batido.
- Rectificar el pedido.
- Facturar.
- Preguntarle si desea que le pongan el pitillo.
- Sonreír.



8. Tipología del consumidor Nativos

Tipología del consumidor	Porcentaje
Mujeres	56%
Hombres	44%
12-18 años	8%
18-22 años	16%
23-35 años	35%
36-44 años	20%
45-54 años	15%
55 años o mas	5%
Estrato 1	-
Estrato 2	11%
Estrato 3	36%
Estrato 4	24%
Estrato 5	17%
Estrato 6	12%



La mujer no solo quiere verse bien, sino sentirse bien

Compras que tradicionalmente hacían los hombres están siendo influenciados por las mujeres.

Las mujeres tienen en promedio su primer hijo a los 23 años. El promedio de hijos es de 1,3.

La mujer es la protagonista del consumo en el hogar. **Decide el 70% del gasto de los hogares.**

Las mujeres son más sensibles al precio.

El 91% de las mujeres manifiesta que las marcas no las entienden.

La longevidad exige destinar estrategias para este segmento

Están en el mejor momento de la vida, ya educaron sus hijos y destinan en sus sueños.

Ofrecer productos que generen mucho bienestar.

Salud, bienestar, viajes, entretenimiento, senior clubs.



El poder de los hombres

El **43% de los hombres** en Colombia es Men Power: va al punto de venta y compra lo que él quiere. Esto contrasta con un 27% de los hombres que se sitúan en el perfil Lazy Men, que usa lo que encuentra en casa.

Deseo profundo de progreso que desemboca en una necesidad de reconocimiento social que usualmente reafirma a través de su consumo.



La generación “Redes Sociales” Zumbando en el bolsillo de tú amigo

Muchos mensajes pueden ser vistos como inútiles o sin sentido, pero depende completamente del receptor.



Los 'centennials' o 'generación Z' serán, junto con los 'millennials', mayoría demográfica a nivel mundial en el año 2020. Las compras 'online' y las reseñas de otros usuarios marcan su forma de consumir. Las marcas los examinan con lupa buscando hablar su mismo idioma para conquistar el bolsillo de los consumidores del mañana.

“Han nacido con un smartphone en las manos, las redes sociales son una forma de vida, se comunican al instante a través de mensajes y emoticonos y no recuerdan que una vez el mundo vivió desconectado”. Así define el banco estadounidense Merrill Lynch a los centennials. Esta entidad ha elaborado un informe titulado “New Kids On The Block. Millennials & Centennials Primer” que analiza cómo las generaciones Y y Z entienden el consumo, las finanzas y la tecnología.

Los centennials, aquellos que actualmente no superan la mayoría de edad, y los millenials o generación Y, que tienen hoy entre 19 y 35 años, ya suman aproximadamente 4.400 millones de personas en todo el mundo, de acuerdo con el periódico El País. Las cifras apuntan a que en 2020 ambos representarán el 59% de la población del planeta y, por este motivo, ambas generaciones se encuentran en el punto de mira de las empresas.

Millennials y centennials tienen unos ingresos de 21 billones de dólares (19 billones de euros), suponen un 35% de la renta bruta mundial, el 88% de estos jóvenes vive en mercados emergentes, el 90% posee un smartphone y durante 2025 controlarán el 47% de los fondos del planeta, son algunos de los datos revelados.

Juntos, pero no revueltos

Las marcas se han dado cuenta de que agrupar a estas generaciones bajo un mismo techo es un error ya que, a pesar de que ambos grupos son nativos digitales, los centennials no han conocido la vida sin redes sociales ni internet y esto influye en su manera de vivir y consumir.

Los centennials siguen un patrón de comportamiento distinto al de los millennials. Según Business Insider, los menores de edad de hoy en día prefieren invertir su dinero en productos en lugar de experiencias, al contrario que la generación Y. A los Z les gusta poseer y comprar y, además, cuando lo hacen prefieren la vía online. Así lo afirma la compañía Piper Jaffray's que ha analizado en qué gastan su dinero los hijos del internet. Sin embargo, los centennials no se conforman con cualquier tienda online sino que suelen decantarse por aquellas que también cuentan con un local físico.

Estos jóvenes realizan la mayoría de sus compras a través de sus smartphones y, los que se inclinan por acercarse a la tienda, antes de comprar suelen haber interactuado con la marca a través de las redes sociales. Además, la generación Z, más que cualquier otra generación anterior, confía en las reseñas (recomendaciones) de otros consumidores. “El 95% de

los centennials lee reseñas online mientras está de compras y la mitad no comprarán el producto si no encuentran suficientes comentarios sobre este”, asegura la empresa ReviewTrackers, encargada de recopilar reseñas de Google, Facebook y TripAdvisor, entre otros sitios, así como de medir la experiencia de los usuarios.

La diferencia está en las redes

Los expertos indican que existe una brecha en la manera en la que ambas generaciones emplean las redes sociales. Los centennials suelen transmitir a través de imágenes propias. Enviar archivos con Snapchat y compartir fotos en Instagram son las mejores formas de conectar con ellos y conocer sus intereses. “La actitud de los centennials hacia Snapchat es completamente diferente a la de Facebook, lo que demuestra cambios generacionales”, afirma Martin Sorrell, CEO del grupo de publicidad WPP.

La ‘generación Z’ busca mantener sus “cosas” alejadas de la familia y son volátiles, por lo que “adoran” plataformas como Snapchat, en la que los contenidos tienen un tiempo de vida determinado. Además, los centennials poseen una mayor habilidad para decidir. Como cuenta The New York Times en uno de sus artículos, la capacidad de los centennials para mantener la atención es muy corta y enseguida vuelven a sus smartphones, tablets y ordenadores, tolerando muy poco la publicidad tradicional. Están acostumbrados a la sobrecarga sensorial y, por este motivo, la cantidad de tiempo que necesitan para filtrar a través de la información se reduce notablemente.

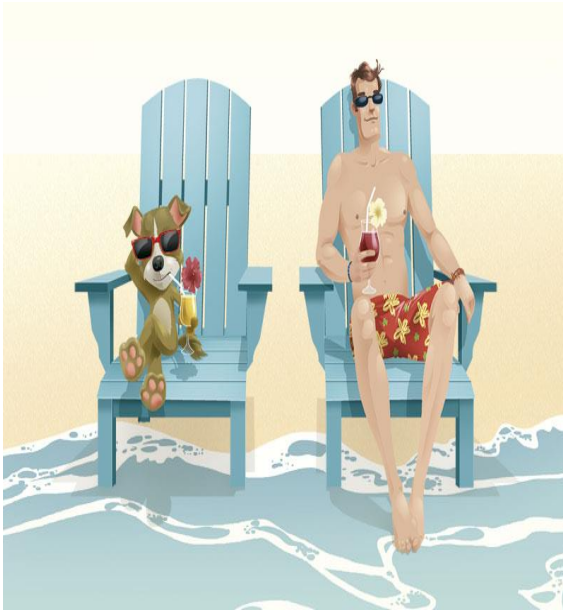
La agencia Publicis estima que la media de atención de los centennials se ha reducido a 8 segundos, mientras los millennials son capaces de estar concentrados unos 12 segundos. “Para llegar a la ‘generación Z’ hay que comunicarse como hacen ellos. El truco está en enviar mensajes cortos, fáciles de entender y de digerir. Con los centennials usando un lenguaje visual más intuitivo que las generaciones anteriores (por ejemplo, emoticonos), es importante recurrir a las imágenes para comunicar”, según explica el artículo “Tomorrow’s Target: Marketing to Centennials”.

Pet Friendly

Las ventas de productos alimenticios y para el cuidado de las mascotas están aumentando de la mano de la emergencia de una clase media mucho más grande.

Ahora hay parejas que no tienen hijos y que, en su lugar, tienen mascotas y las adoptan para llenar ese espacio. Ya no lo ven como el perro que está afuera sino como un miembro de la familia.

A ese animal hay que consentirlo: ya no sólo es cuestión de comprarle su comida, sino también de ofrecerle todo tipo de lujos.



9. Manual operativo para franquiciados Nativos Naturalmente Activos

Misión, visión y antecedentes de Nativos Naturalmente Activos



Nuestra esencia
Nativos, naturalmente activos



Al ser Colombia un país lleno de recursos hídricos y naturales, con gran variedad de especies vegetales y animales, encontramos frutos producidos por la tierra que son especiales y diferentes una vez germinan en esta zona geográfica del mundo, dichas características permiten crear productos refrescantes a base de frutas y vegetales **NATIVOS**, resaltando las propias raíces autóctonas y a su vez un sentido de identidad y orgullo ante la competencia y el mercado nacional.

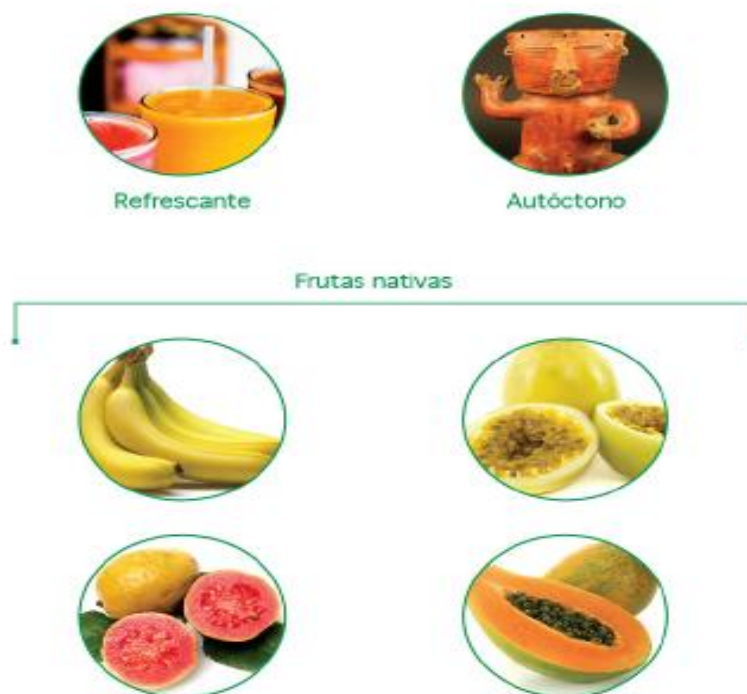
NATIVOSBEBIDAS.COM

 [naturalmenteactivos](https://www.instagram.com/naturalmenteactivos)



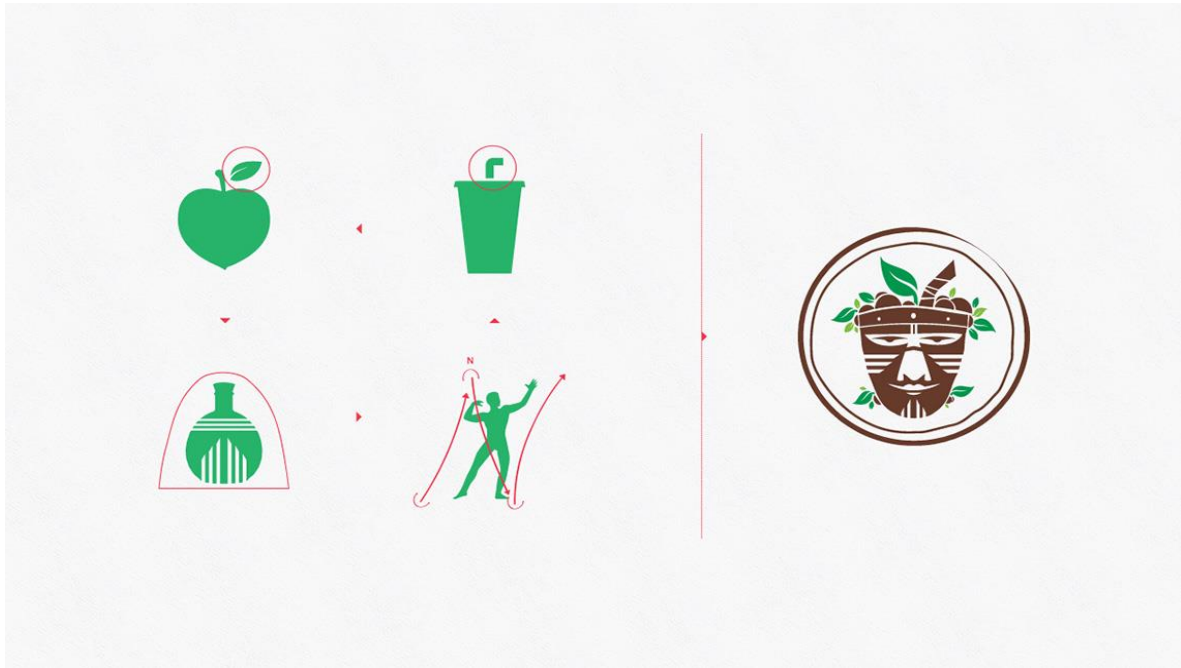
La fuerte herencia ancestral y orfebre que nos dejaron nuestros hermanos **NATIVOS**, fueron la base para crear un símbolo, que al igual que las antiguas piezas arqueológicas colombianas, ayuden a transmitir con identidad los valores de la marca y a su vez refrescar

y contener el rico y delicioso producto hecho de frutas y vegetales autóctonos de nuestro país.



La transformación y la mezcla de las frutas, acompañado de un elemento NATIVO y autóctono, permite la creación de un símbolo que reúne los valores de la marca, como la mezcla de las frutas ricas en vitaminas.

El resultado de esta mezcla es un producto refrescante y saludable.



Los elementos más importantes del conceptual previo en unión y armonía, crean un símbolo que hace homenaje a los elementos **NATIVOS** ancestrales que nos distinguen en el mundo, creando una experiencia nueva que nos invita a hacer una pausa, recargarnos y continuar con el ritmo del mundo actual.





Nativos
NATURALMENTE ACTIVOS

100%
PRODUCTO
COLOMBIANO





Nuestra Misión

Nativos, Naturalmente Activos

Nuestro Negocio es: dominar el segmento de las bebidas funcionales del país innovando en los productos, por la propuesta de valor diferenciada en frutas exóticas y ofreciendo calidad en el servicio al cliente.



Nuestra MEGA

Nativos, Naturalmente Activos

Nativos naturalmente activos será en el 2021 la mejor opción en el segmento de bebidas funcionales del país, con mínimo 100 franquicias en todas las ciudades principales de Colombia y en al menos dos países más, con un innovador portafolio de frutas exóticas y que ofrecerá una rentabilidad neta mínima del 20% a todos sus franquiciados.

- Estar en 25 departamentos de Colombia en 2021.
- Fortalecer nuestra posición en la categoría de alimentos funcionales en 2021.



Principios y valores Nativos, Naturalmente Activos

Nuestro Propósito

Nuestro propósito es contribuir a la sociedad con redes de proveedores sólidas y rentables, que permitan el desarrollo del sector agropecuario del país y de comunidades indígenas, a través de la comercialización con precios justos de frutas exóticas. Nuestros valores, serán una guía e inspiración para que todos nuestros vendedores “**Apasionados Nativos**” presten el mejor servicio a nuestros clientes. Buscamos ser una marca de pasión, con alta recordación y que creen sentimientos en nuestros selectos clientes.

Los tres diferenciadores de Nativos son:

1. Lanzamiento constante de productos innovadores.
2. Excelencia en el servicio al cliente.
3. Proveeduría oportuna y constante, de alta calidad y al menor costo posible, buscando la más alta rentabilidad.



Nativos
NATURALMENTE ACTIVOS
VIVEACTIVO
NATURALMENTE
CON NUESTRAS COMBINACIONES
DE FRUTA SIN ADICIÓN DE AZÚCAR.
¡DISFRUTA DE LO NATURAL!



Calle 28 # 80A-44
E.S. Belén La Palma
Teléfono: 341 23 96

 @naturalmenteactivos

10. Antecedentes Corporativos Nativos, Naturalmente Activos

Nativos, una de las franquicias de mayor crecimiento en Colombia en el último año

Colombia vivía un momento especial, una tendencia alrededor del concepto fitness y el crecimiento de nuevos conceptos de gimnasios y nuevas tendencias de bienestar, crearon en el país una cultura de consumo saludable.

Entre este tipo de consumo, surgen las bebidas funcionales productos que poseen componentes fisiológicos que complementan su aporte nutricional y que representan un beneficio extra para la salud de las personas, como por ejemplo en el metabolismo del colesterol, la mineralización ósea y la reducción de riesgos de enfermedades.

Esta cultura llevó a los fundadores de Nativos a crear una marca con un modelo innovador, basado en frutas exóticas, especialmente del Amazonas. Arazá, Copoazú, Camu Camu, Guaraná, Acerola y Açaí, son las frutas exóticas y ancestrales, que hoy en día diferencian a Nativos en el mercado.

Nativos es una marca registrada y una empresa 100% colombiana, que se creó en 2015, para innovar en el mercado de bebidas naturales a base de frutas y hortalizas.

El objetivo de nuestra empresa es crear las condiciones para que los franquiciados sean rentables, sostenibles y construyan un proyecto de vida con la marca, lo que redunde en la generación de empleo y responsabilidad social y dominar el segmento de las bebidas funcionales del país innovando en los productos, por la propuesta de valor diferenciada en frutas exóticas y ofreciendo calidad en el servicio al cliente.

Con respecto a la propuesta de valor diferenciada, actualmente Nativos cuenta con un portafolio innovador: bebidas refrescantes, Smoothies, bebidas colombianas, bebidas funcionales, bebidas exóticas, Parfaits, té caliente. Y recientemente lanzó una línea infantil, Nativos Kids, con productos pensado en los niños y en su salud.

El servicio es otro diferenciador de Nativos. Para esto crearon la Universidad Corporativa **“Apasionados Nativos”**, en donde sus vendedores reciben capacitación constante en manejo de objeciones, atributos del producto, servicio al cliente y tipología del consumidor. Esta capacitación permite que el servicio sea de alta calidad y que sus vendedores tengan el conocimiento para hacer una verdadera venta consultiva.

Dicen su fundador que la misión es contribuir a la sociedad con redes de proveedores sólidas y rentables, que permitan el desarrollo del sector agropecuario del país y de

comunidades indígenas, a través de la comercialización con precios justos de frutas exóticas.

Nativos busca ser una marca de pasión, una *LoveMark*, con alta recordación y que creen sentimientos en sus clientes.

Los tres diferenciadores de Nativos son:

1. Lanzamiento constante de productos innovadores: Parfaits, Nativos Kids, frutas exóticas, tés calientes.
2. Excelencia en el servicio al cliente, a través de la Universidad Corporativa "Apasionados Nativos".
3. Proveduría oportuna y constante, de alta calidad y al menor costo posible, buscando la más alta rentabilidad.



Nativos también hace una apuesta importante por la responsabilidad social y sostenibilidad ambiental. Recientemente adoptó una comunidad indígena en el Amazonas, la Etnia Muila Ainemi, buscando su desarrollo social y educativo. El objetivo es transformar proyectos de vida de esta comunidad.

Un verdadero trabajo en equipo

Hay grandes diferencias entre trabajar como un grupo o trabajar como equipo.

En los grupos:

- > Hay un líder fuerte y claramente enfocado.
- > Productos de trabajo individuales.
- > Mide su eficacia indirectamente por su influencia sobre otros (como el desempeño financiero de la empresa).
- > Discute, decide y delega.

En los equipos:

- > Roles de liderazgo compartidos.
- > Propósito específico de equipo que es alcanzado por el propio equipo.
- > Productos de trabajo colectivo.
- > Fomenta la discusión abierta y reuniones activas de resolución de problemas.
- > Mide el desempeño directamente, evaluando los productos de trabajo colectivo.
- > Discute, decide y hace verdadero trabajo en conjunto.

Los equipos son compactos, buscan el éxito colectivo. Los grupos buscan el mérito individual.

Por eso es importante que ustedes trabajen para conformar equipos de alto desempeño.

1. Establecer estándares de desempeño exigentes y dirección. Todos los miembros de un equipo necesitan creer que el equipo tiene propósitos urgentes y valiosos, y quieren saber cuáles son las expectativas. De hecho, cuanto más urgente y significativa es la base lógica, más probable es que el equipo realice su potencial de desempeño. Tal fue el caso de un equipo de servicio al cliente, al que se le dijo que un mayor crecimiento de toda la empresa sería imposible sin mejoras sustantivas en esa área. Los equipos trabajan mejor en un contexto desafiante. Por eso las empresas con éticas de desempeño fuertes suelen formar equipos rápidamente.

2. Seleccionar a los miembros por sus habilidades y potencial de habilidades, no por su personalidad. Ningún equipo tiene éxito sin las habilidades necesarias para lograr su propósito y metas de desempeño. Pero la mayoría de los equipos dilucidan las habilidades que necesitarán después de formarse. El ejecutivo sabio escogerá a las personas por sus habilidades existentes y por su potencial para mejorarlas y aprender otras nuevas.

3. Establecer algunas reglas claras de conducta. Todos los equipos eficaces desarrollan reglas de conducta al inicio para ayudarles a lograr su propósito y sus metas de desempeño.

La reglas iniciales cruciales se relacionan con asistencia (“sin interrupciones para responder llamadas”), discusión (“no hay vacas sagradas”), confidencialidad (“lo único que sale de esta habitación es lo acordado”), enfoque analítico (“los datos son amigos”), orientación al producto final (“cada uno recibe una tarea y la cumple”), confrontación constructiva (“no repartir culpas”) y, lo más importante, contribuciones (“todos hacen trabajo de verdad”).

4. La mayoría de los equipos eficaces monitorea su avance hacia hitos clave de desempeño. Estos hitos pueden activarse estableciendo inmediatamente algunas metas desafiantes que puedan ser alcanzadas temprano. No existe tal cosa como un equipo real sin resultados de desempeño, por lo que mientras antes se llegue al resultado, más pronto se consolida el equipo.

5. Desafiar regularmente al equipo con nuevos hechos e información. La nueva información hace que un equipo redefina y enriquezca su comprensión del desafío de desempeño, ayudando así al equipo a configurar un propósito común, fijar metas más claras y mejorar su enfoque común. Un equipo de mejoramiento de calidad en una planta sabía que el costo de una baja calidad era alto, pero no fue sino hasta que investigaron los distintos tipos de defectos y asignaron un precio a cada uno que supieron cuál sería el siguiente paso. A la inversa, los equipos yerran cuando suponen que toda la información necesaria existe en la experiencia colectiva y en el conocimiento de sus miembros. Pasar juntos mucho tiempo.

6. Este tiempo no necesariamente debe pasarse siempre en proximidad física; las comunicaciones electrónicas o por teléfono también cuentan como tiempo en conjunto. Explotar el poder del feedback positivo, el reconocimiento y la recompensa. El reforzamiento positivo funciona tanto en un contexto de equipo como en otros. Repartir “estrellas doradas” ayuda a configurar nuevas conductas cruciales para el desempeño de equipo. Por ejemplo, si las personas en el grupo están alertas a los esfuerzos iniciales de una persona tímida por hablar y contribuir, pueden dar el reforzamiento positivo que fomenta futuras contribuciones. Existen muchas formas de reconocer y premiar el desempeño de equipo más allá de la compensación directa, desde un alto ejecutivo que habla directamente al equipo sobre la urgencia de su misión hasta usar premios para reconocer las contribuciones.

7. El sentido común nos dice que los miembros de un equipo deben pasar juntos mucho tiempo, programado o no, especialmente al comienzo. De hecho, la compenetración creativa y personal requiere de interacciones espontáneas y casuales, tanto como de revisar hojas de cálculo y entrevistar a clientes. Demasiadas veces, los ejecutivos ocupados minimizan intencionalmente el tiempo que pasan juntos. Los equipos exitosos que hemos observado se daban el tiempo para aprender a ser un equipo.

Ningún grupo se convierte en un equipo hasta que pueda responsabilizarse como equipo. Al igual que el propósito y enfoque comunes, la responsabilización mutua es una dura prueba. Piense, por ejemplo, en la diferencia sutil, pero crucial, entre “el jefe me hizo

responsable” y “nosotros nos responsabilizamos”. El primer caso puede llevar al segundo, pero sin el segundo no puede haber un equipo.

Ustedes como líderes de Nativos deben ser capaces de desarrollar equipos de alto desempeño. Realicen estos procesos con sus trabajadores:

1. Realicen una junta semanal con sus trabajadores.
2. Definan metas claras de ventas y estrategias.
3. Informen sobre los costos de producción. Es importante enfatizar en el control de los costos, medir las compras. Recuerden que el costo de producción no debe de exceder del 35%/ventas. Pero también enfatizen en el uso racional del agua, de la luz...
4. Definan conjuntamente el punto de equilibrio del punto de venta y definan claramente las metas de las ventas.
5. Realicen inventarios conjuntamente.
6. Establezcan un sistema de CRM (ver adjunto) para identificar las necesidades de sus clientes y fidelización.
7. Empodere a sus trabajadores. Ellos son los que más conocen a sus clientes, por lo que son los que más pueden aportar en la definición de estrategias.
8. Sea un líder con humildad. No un jefe mando control (ver adjunto).
9. Visite el punto de venta recurrentemente. Eso permite que sus trabajadores se sientan acompañados.
10. Realice cliente oculto cada semana (ver adjunto) y realicen retroalimentación de este ejercicio.
11. Entregue siempre todos los instrumentos de trabajo a sus empleados. Uniforme adecuado, volantes y material POP, insumos y materia prima.
12. Mida el desempeño de su equipo constantemente. Construya indicadores de gestión y de desempeño.
13. Los pequeños detalles son muestra de madurez empresarial.

- Pida que siempre entreguen los vasos con una frase.
- Pida siempre que el local esté limpio y ordenado.
- Exija siempre moderación en el sonido de la música.
- Pida siempre que los vasos de muestra no estén con agua, sino con pitillos de colores triturados.
- Pida siempre que entreguen la factura (ver adjunto).
- Celebre días especiales. Por ejemplo, el aniversario del punto de Nativos, los cumpleaños de sus trabajadores.
- Adorne su local. Es su negocio y un proyecto de vida... por lo tanto dele vida al local.
- Tenga todos los productos del menú disponibles. Si no hay productos, los vendedores lo tomarán como un desinterés de su parte.
- Realice exámenes de los atributos del producto y de servicio al cliente (ver adjunto).

14. Crea una gran experiencia, los clientes se cuentan esas cosas. La palabra de boca en boca es muy poderosa. Por favor cuide sus clientes y analice siempre la forma cómo sus vendedores atienden a sus clientes.

Trata a todos como clientes VIP. “Sólo hay un jefe, el cliente”.

Conoce íntimamente a tus clientes. Esto significa escucharlos de manera personal, entenderlos y responder a sus necesidades y expectativas cambiantes. Después, asegúrate de que todos en tu equipo hagan lo mismo y que estén motivados a conseguirlo. Busca a los clientes que se han quejado o que han dejado de comprarte para entenderlos y evitar las mismas actitudes en el futuro.

Estos tips son valiosos:

“¿En qué puedo ayudarte?”

Los consumidores desean tener la oportunidad de explicar a detalle qué es lo que quieren o necesitan. Frecuentemente, los dueños de negocios sienten la obligación de adivinar qué es lo que los clientes quieren, en lugar de escucharlos con atención. Al preguntar con qué lo puedes ayudar, inicias un diálogo positivo (estás “ayudando”, no “vendiendo”). Y al usar una pregunta abierta, invitas a una discusión que puede dirigir a una venta.

“Puedo resolver su problema”

La mayoría de los clientes, en especial los de business-to-business, están buscando comprar soluciones. Aprecian las respuestas directas en un lenguaje simple que puedan entender.

“No lo sé, pero lo averiguo”

Cuando te confrontas a una pregunta verdaderamente difícil que requiere investigación para responderla, admite que no conoces la respuesta. Pocas cosas arruinan tu reputación más rápidamente que tratar de responder algo cuando no conoces todos los hechos. Los compradores conocedores pueden probarte con alguna pregunta que saben que no puedes responder y luego sólo sentarse en silencio mientras tú batallas por responder inteligentemente. Una respuesta honesta fortalece tu integridad.

“Acepto la responsabilidad”

Dile a tu cliente que sabes que es tu responsabilidad asegurarte de que el servicio y la compra sean completamente satisfactorios. Afírmale que entiendes qué es lo que él o ella espera y que vas a entregar el producto o servicio a tiempo y con el precio acordado. No debe de haber cambios ni costos inesperados por resolver el problema.

“Lo mantendré informado”

No importa qué tipo de negocio tengas, probablemente requieres definir horarios y coordinar numerosas situaciones al mismo tiempo. Hazles saber a tus clientes que los mantendrás al tanto del estado de esas situaciones o eventos. Los clientes confían más en aquellas empresas que los informan, sin importar si son buenas o malas noticias.

“Entregaremos a tiempo”

El tiempo de entrega es una promesa que simplemente debes cumplir. No debe existir la palabra “cerrado” o la frase “fuera de servicio” en tu vocabulario.

“Lunes significa lunes”

Lunes es lunes y la primera semana de mayo significa la primera semana de mayo, no importa que haya vacaciones, días libres o puentes. Tus clientes esperan escuchar “entregamos a tiempo”. Aquel proveedor o fabricante que no cumpla con esto, no será recordado y recibirá mala publicidad.

“Sólo lo que pidió”

No será algo “parecido a”, tampoco será “mejor que” lo que se pidió. Se entregará exactamente lo que el cliente compró. Aunque tú creas que un sustituto favorecerá sus intereses, ése es un tema para discusión, no algo que tú decides por ti mismo. Tu cliente puede no conocer todas las ramificaciones ni opciones de su compra.

“El trabajo estará terminado”

Asegúrale a tu cliente que no se quedará esperando por la pieza final o por el último documento. Nunca digas que ya todo está listo “excepto por”...

Construye una visión de servicio que todos vean claramente

Esto significa articular y vivir la mentalidad de servicio al cliente, tanto frente de ellos como en su ausencia. Tu visión de servicio debe ser fácil de entender, estar escrita y ser verificable. También debe contar con métricas para hacerla real y compararse con la de la competencia.

Haz ‘feliz’ tu proceso de entrega de servicio

Un proceso de entrega de servicio bien diseñado hará que sea más fácil hacer negocios contigo. El proceso debe ser amigable con los empleados y con los clientes, así como contar con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados. Si tus empleados encargados del servicio no están felices, el proceso aún no funcionará.

Entrena continuamente

Las empresas que entregan un excelente servicio al cliente usan entre el tres y el cinco por ciento de los ingresos en entrenar a los miembros del equipo, tanto a los nuevos como a los más experimentados. Los líderes han descubierto que mantener a todos actualizados en tecnología, competencia y demandas del cliente es crítico para el negocio. Y la gente encargada del servicio al cliente requiere apoyo del resto del equipo.

Involucra, empodera e inspira

Involucra a los miembros de tu equipo en el arreglo de los problemas de los clientes, así como en componer los procesos defectuosos que generan estos problemas. Empodéralos

a ver más allá de simples reglas, hábitos y rutinas para solucionar cosas. La inspiración es el proceso de crear emoción y compromiso a través de tu pasión y tus acciones.

Reconoce, recompensa, incentiva y celebra

Por naturaleza humana, a la gente le gusta hacer un buen trabajo. Y el mejor incentivo es también darles algo bueno a cambio. Esto debe iniciar con una retroalimentación constructiva y señalándoles qué pueden hacer para mejorar. No olvides reconocer los logros y los esfuerzos.

Establece el tono y predica con el ejemplo

Te guste o no, eres el modelo a seguir para todos en tu Nativos. La forma en que ven cómo hablas y lidias con proveedores, socios, miembros del equipo y clientes les dice cuáles son las reglas a seguir en cuanto a servicio al cliente.

15. Defina un sistema de incentivos a sus trabajadores. Inicien un sistema de salario emocional.

Existen diferentes tipos de personas y trabajos, una de las formas de motivar al individuo es darle un propósito, acerca de su labor, la actividad que desempeña y la importancia de la empresa en la sociedad. Todo ello con el fin de que sienta que su aporte es importante para Nativos.

El sistema de recompensa para motivar al personal debe estar basado en las estadísticas de su trabajo. Es importante poner metas y hacer planes para desarrollar trabajos más organizados y productivos. Luego de tener claros los indicadores donde se reflejen los resultados el premio puede ser dinero, o también cosas o actividades recreativas que hagan sentir bien al personal.

Si se premia a una persona antes de dar resultados, ésta no va a valorar lo que recibe porque no le costó. La gente aprecia más lo que le cuesta un esfuerzo, que lo que no. Esta teoría funciona en el ámbito laboral, personal, en la relaciones con los hijos, familia o amigos.

En muchas ocasiones las personas cometen el error de dar en abundancia sin recibir nada a cambio, y más tarde se preguntan ¿Qué pasó si yo he dado tanto por qué no recibí nada a cambio? Lamentablemente esto pasa con mucha frecuencia en varios tipos de relaciones personales. La base fundamental de esta reacción, está basada en una acción que no causó el efecto propuesto inicialmente.

La mejor forma de comprobar esta teoría es poniéndola en práctica y midiendo resultados. Las personas que son productivas no tendrán problema de aceptar el reto, porque tienen su atención puesta más en dar, pero las que no lo son tanto no estarán de acuerdo, porque prefieren siempre recibir.

Un factor importante a tomar en cuenta para la motivación, es que la remuneración y la premiación sean justas y estén en concordancia con los resultados. Adicionalmente que no engañe a las personas ofreciendo algo que no puede dar.