

EL NUEVO MODELO TACTICO DE RELACIONAMIENTO

Por Hugo BRUNETTA
Director de Nexting

Introducción

En un mundo en el que sobran las alternativas y con una población súper informada, ya no sirve hablarle a todos por igual. Además los inmensos costos de la publicidad masiva, cuya efectividad nunca podrá medirse con exactitud, obligará a las empresas a abandonar "la escopeta" para utilizar armas con mira láser.

Las acciones de fidelización no son acciones promocionales.

Para ser rentables hoy, solo debemos venderle a los "conocidos", aunque estos se cuenten por millones. El consumidor ha cambiado y las empresas los siguen tratando como siempre: en bloque.

Los grandes supermercados derrotan a los pequeños almacenes, porque estos últimos creen que la gente solo ve el precio de las cosas, y no utilizan su inmenso poder para retener clientes.

Este trabajo pretenderá ir más allá del marketing relacional, para dar la bienvenida a un nuevo enfoque integral de marketing, en donde sentaremos las bases para entender al cliente, de a uno.

Nuestro objetivo es mostrar que los programas de fidelización son para todos los tamaños de empresas y que las estrategias de fidelización son una forma de pensar.

Las empresas gastan mucho tiempo y dinero en complejas herramientas para conocer el grado de satisfacción de sus clientes. Sin embargo, no están midiendo los factores adecuados. La mejor manera de predecir un crecimiento en este aspecto, está representado por una pregunta: "¿Recomendaría usted esta empresa a sus amigos?".

¿Qué es relacionamiento?

No nos sorprende que para mantener una buena relación con la familia, amigos, compañeros de trabajo o la propia pareja, sea necesario mantener contactos periódicos y con significado. Por eso es frecuente, saludar por las navidades, por el cumpleaños, por el día del amigo, hacer regalos en ocasiones especiales y un sinnúmero de acciones en las que se transmiten valores fundamentales para mantener una relación. Difícilmente alguien conciba una relación sin ningún tipo de contacto.

No es necesario poner ejemplos ni hacer análisis profundos, para entender que los clientes son personas antes que clientes, por lo tanto tiene definido que les gusta y que no, cumplen años, están alegres o tristes, etc., y si llegamos a tratarlos bien probablemente se conviertan en nuestros amigos y jamás nos abandonen.

¿Pero qué significa tratar bien a un cliente? Darle lo que espera y no lo que nosotros creemos que está esperando. Y por lo tanto como el cliente promedio no existe, cada uno está esperando algo diferente. Y según se trate de que momento de la vida, cada persona puede querer algo distinto según la empresa con la que se relacione. Es decir, tenemos formas de actuar y puntos de vista diferentes según se trate de nosotros como individuos en el ámbito personal o en el ámbito familiar y luego podemos ser estudiantes y empleados y deportistas y muchas otras cosas que nos hacen tener aspiraciones diferentes, por eso cada empresa debe formar su propio conocimiento de un individuo desde su punto de interés.

Por qué la necesidad de trabajar en un nuevo modelo

Diferenciar: por valor y después por necesidades

Relacionarse: interactuar y acordarse

Personalizar: producto y/o servicio

Medir: cada interacción y la rentabilidad total de cada cliente