

Relación con los clientes:

Son los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con varios segmentos de mercado.

Las empresas tienen que decidir la relación que van a establecer con cada segmento de mercado.

Hay dos tipos de Relación con los clientes, puede ser:

1. Captación con los clientes

2. Fidelización de clientes

3. Estimulación de las ventas

Al principio, la relación con los clientes de los operadores de redes móviles se basó en agresivas estrategias de captación, pero, cuando el mercado se llenó, los operadores se centraron en la fidelización de clientes y en el aumento de los beneficios del cliente.

El tipo de relaciones que se establecen con los clientes, depende del modelo de negocio de una empresa y de la experiencia global del cliente.

Para ello, se deben plantear una serie de preguntas, como estas:

¿Qué tipo de relación esperan los segmentos de mercado? ¿Qué tipo de relación hemos establecido? ¿Cuánto ha costado? y, finalmente, ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?.

Hay varias categorías de relaciones con los clientes que pueden coexistir en las relaciones de una empresa junto con un segmento de mercado que se emplean con el cliente. Entre ellas destacan:

Asistencia personal: está basado en la interacción humana. El cliente se puede comunicar con un representante real de atención al cliente para que le ayude a vender.

Asistencia personal exclusiva: el representante real de atención al cliente se dedica a un cliente, en concreto, durante un largo periodo de tiempo.

Autoservicio: el representante real de atención al cliente no se dedica a un cliente, sino que proporciona todos los medios necesarios para que el cliente puede servirse a ellos.

Servicios automáticos: reconocen a los diferentes clientes y sus características para ofrecerles información de sus pedidos o transacciones.

Comunidades: es muy común que las empresas utilicen las comunidades de usuarios para la relación con el cliente, y facilitar el contacto entre los miembros de la comunidad, y también, para intercambiar conocimientos y solucionar los problemas de otros.

Creación colectiva: hay empresas que consiguen que el cliente colabore para crear un valor, otras, en cambio, animan al cliente a que colabore con el diseño del producto, y otras creen contenido.

Si el cliente establece un modelo de negocio, las fuentes de ingreso son sus arterias. Las empresas, por tanto, deben preguntarse **cuánto va a pagar cada segmento de mercado**. Dependiendo de la respuesta establecida por el cliente, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingreso puede tener:

una lista de precios fijos

negociaciones

subastas

según el volumen o gestión de la rentabilidad.

En un modelo de negocio hay dos tipos de fuentes de ingresos:

ingresos por transacción derivados de pagos del cliente

ingresos derivados de pagos realizados a cambio de una propuesta de valor o de un servicio de atención al cliente.

