

6. RELACIONES CON EL CLIENTE

6.1. RELACIÓN CON EL CLIENTE: ACCIONES PARA QUE EL CLIENTE SE MANTENGA LIGADO A LA EMPRESA.



Antes de empezar con las estrategias para retener a nuestros clientes es fundamental que conozcamos quienes son. Adaptándonos a nuestras expectativas y coincidiendo con nuestra idea de distintos días lúdicos enfocado a varios sectores procederemos a la siguiente estrategia:

1. Personalizar los mensajes y las ofertas

La segmentación de nuestros clientes en función de sus hábitos de consumo nos sirve para diseñar nuestras campañas de marketing de retención en función de cada grupo de clientes. Los mensajes que enviaremos a cada grupo deberán ser muy targetizados, y las ofertas diseñadas a medida para lograr nuestro objetivo. Por ejemplo, si queremos aumentar la frecuencia de venta podemos ofrecer un descuento 2x1.

2. Proactividad en el servicio de atención a nuestros clientes

Nos concienciamos en que más vale anticiparse y ser proactivo en la resolución de pequeñas incidencias, que ser reactivo y tratar de resolverlas cuando ya se han convertido en un problema. En más de una ocasión, nuestros clientes tendrán alguna dificultad de uso con algunas de nuestras formas de proceder. Los socios estaremos atentos y formaremos a nuestros trabajadores para dar a su vez un excelente servicio de atención al cliente educado, predispuesto y capaz de resolver cualquier inconveniente que dejará al cliente satisfecho, y la dificultad que haya podido tener pasará a un segundo plano.

3. Preguntar a nuestros clientes qué necesitan

Antes de lanzar una nueva idea o servicio preguntamos a nuestros clientes qué es lo que necesitan. De este modo, no sólo tendremos más garantías de que nuestro nuevo producto sea un éxito, sino que lograremos que nuestros clientes sientan que, de algún modo, ese producto es también “suyo”.

Otra opción es desarrollar primero un prototipo y seleccionar a un grupo de nuestros mejores clientes para que lo prueben de forma gratuita y nos den *feedback*. Estos clientes se sentirán especiales, y seguro sabrán

apreciar que se tengan en cuenta sus sugerencias para terminar de perfilar el diseño de un nuevo producto o servicio.

En cualquier caso, involucrar a los clientes en la creación de nuevos productos es una muy buena forma de construir comunidad y fomentar el sentimiento de pertenencia y lealtad hacia nuestra empresa.

4. Utilizar las redes sociales

El uso de las redes sociales es una muy buena herramienta que contribuye a mejorar nuestros ratios de retención de clientes. A través de estos canales no sólo podremos saber lo que la gente opina de nuestra marca, sino que es una vía de comunicación directa que ayuda a construir buenas relaciones con nuestros clientes.

Cada vez más, mucha gente utiliza redes sociales como un canal para informarse o para comunicar incidencias en el uso de un producto o servicio. Y hay que estar ahí para darles una respuesta adecuada (y educada) lo antes posible.

Obtener respuestas rápidas y útiles rápidamente mejora mucho la percepción que los usuarios tienen sobre las marcas y contribuye por tanto a mejorar la retención.

Esta labor será realizada por el socio D. Jose Antonio Ferrete Garcia en su totalidad por su gran adaptación a estas plataformas y conocimientos de ellas.

5. Comunicación de forma transparente

La comunicación de forma transparente y sincera es fundamental para construir una imagen de marca que inspire confianza. Empezando por la información que contiene nuestra página web, y siguiendo con todas las comunicaciones que realicemos a nuestros clientes, ya sea a través de *newsletters* o redes sociales. Informar de forma clara y transparente es especialmente importante en caso de que haya una crisis de reputación por redes sociales. Para evitar que una mala noticia o la mala experiencia de un cliente se expanda por la red, y que las consecuencias se magnifiquen de forma exagerada, es importante tener un protocolo o plan de actuación.

Así, D. Jose Antonio Ferrete Garcia sabrá cómo actuar en caso de que ocurra una crisis de este tipo, y podrá hacerlo con la debida rapidez.

Actuar rápido y bien en estos casos tiene mucho impacto en la percepción del cliente hacia nuestra marca. Lo que sea que haya provocado la mala experiencia pasará a un segundo plano en la memoria de tu cliente, siempre que la crisis de reputación se gestione a tiempo y de forma correcta.

6. Sorprender a nuestros clientes

Las sorpresas funcionan para mejorar relaciones, tanto en el terreno personal como en las relaciones entre clientes y marcas. Está demostrado que el factor sorpresa es muy potente en marketing. Básicamente, porque las sorpresas causan adicción. Nos gusta lo inesperado, y una sorpresa es un estímulo que nos saca de nuestra rutina, y hace que las emociones que se crean sean más intensas y duraderas.

Sorprenderemos de vez en cuando a nuestros clientes con algún descuento o invitándoles a un evento. Nuestros clientes se sentirán especiales y se reforzará la conexión y la lealtad hacia nuestra marca.

Conclusión

Estas 6 estrategias de marketing nos servirán sin duda para retener y fidelizar a nuestros clientes. Si las utilizamos a menudo, nuestros clientes preferirán siempre nuestra marca que la de nuestra competencia, pase lo que pase.

Para aplicarlas con éxito, lo primero y más importante es conocer muy bien a nuestros clientes. Y para tener los datos de frecuencia y valor de cada compra, es básico contar con un *software*, que nos permita crear una base de datos de clientes y saber en todo momento los gastos de cada uno de ellos con nuestro negocio.

6.2. INTEGRACIÓN DEL CLIENTE: COMO INTEGRAR EL CLIENTE EN NUESTRO MODELO DE NEGOCIO.

Nos centraremos en nuestro modelo de negocio único y haremos partícipe a nuestros clientes de esa forma diferente de pasarlo bien a través de los cambios de precios salidos a bolsa por demanda. El valor y el precio no son lo mismo, pero nosotros a menudo les permitiremos pensar que son lo mismo. Cuando el precio es lo único en lo que se centra el cliente, nosotros perdemos.



El valor es mucho más que el precio. Es el beneficio que el cliente recibe de lo que ofrecemos.

La integración del cliente es el componente de la gestión de las relaciones con el cliente que pone en marcha tecnología que nos permite que procesen sus propias decisiones y que tengan contacto directo con nosotros. Esto significa que se reduce la necesidad de intermediarios. Es una forma de conseguir que hagamos negocios con ahorros sustanciales en recursos humanos.

Hemos enumerado unos objetivos comunes para consolidar éstas metas:

Objetivos de la integración del cliente

La integración efectiva del cliente logrará los siguientes objetivos:

- Una mejora en la comunicación con el cliente.
- Retención y fidelización de clientes
- Marketing más mejorado y dirigido
- Seguimiento mejorado de clientes y clientes potenciales

- Aumenta el enfoque del negocio

Todo se trata del cliente

Como parte del proceso de integración del cliente, recopilaríamos y almacenaríamos datos sobre nuestros clientes. Conservamos la información de contacto de los clientes, los patrones de compra, las preferencias de productos y/o servicios, y los detalles de ingresos, si están disponibles. Hacemos esto como una forma de conocer al cliente para que podamos anticiparnos y satisfacer sus necesidades cambiantes.

¿Quién usa la información del cliente?

Dentro de la organización, todos los que necesiten la información de los clientes tienen acceso a ella a través de una intranet o de programas de base de datos. Por lo tanto, además de los vendedores, los asociados y ejecutivos de finanzas, marketing y recursos humanos pueden acceder a la información si es necesario. Al integrar los datos del cliente de esta manera, la organización puede satisfacer todas las necesidades del cliente.

Riesgos de la integración del cliente

Desde la perspectiva tecnológica, existen algunos riesgos asociados con la integración del cliente. En primer lugar, está el riesgo de que el *software* de relación con el cliente sea incompatible con otro *software* que podamos utilizar. Para anticipar y abordar de manera proactiva este problema, debemos evaluar el uso del *software* de integración del cliente, antes de la compra e instalación.

El segundo riesgo es el posible resentimiento de los empleados; muchos empleados no dan la bienvenida al cambio, y la implementación de un nuevo sistema puede llevar a los empleados a asumir que los recortes para ahorrar dinero podrían costarles sus trabajos.

El riesgo final es la curva de aprendizaje. Implementar un nuevo sistema de integración o actualizar uno antiguo significa que los empleados deben aprender nuevos procedimientos y procesos. Esto significa que la productividad se reducirá a medida que los empleados aprendan el nuevo sistema.

Resumen de la lección

La integración de clientes es cualquier sistema que utilizaremos para permitir el contacto directo con nuestros clientes.

Esto es posible gracias a los avances tecnológicos. La integración de clientes nos beneficiaría a través del ahorro de costos y la retención de clientes y beneficia al cliente al hacer que sea conveniente realizar sus gastos con nosotros.