

En general las empresas están concentradas en generar nuevas ventas. Su objetivo solo es atraer clientes; pero una vez este compra, la organización se olvida de él. ¿Cómo generar una nueva venta y retener al cliente? ¿Cómo hacer que nuestros clientes sean más rentables?

A pesar de que los clientes son la esencia de una organización, pocas veces son tenidos en cuenta y a pesar de lo simple que parezca, contadas empresas obtienen información del mercado para enfocar sus esfuerzos en este.

El Mercadeo tiene como finalidad básica no solo atraer los clientes si no generar lealtad en ellos, busca una comunicación constante comunicación entre estos y la organización con el propósito de enfocar sus acciones a la satisfacción de las necesidades que ha detectado en el mercado.

De manera que las organizaciones deben pasar ahora a un Mercadeo de relaciones donde además del producto, el precio, la publicidad y la distribución (Mercadeo Transaccional); prima en importancia el "Gerenciamiento de Clientes" orientado a mantener relaciones de mutuo beneficio.

A continuación se presentan algunas guías para el mercadeo de relaciones en su compañía:

PREGUNTAS VITALES

1. ¿Qué conoce usted acerca de sus clientes? (Quiénes son, su actividad, intereses...)
2. ¿Cómo participa el en su compañía? (Qué compra, en qué cantidad, frecuencia...)
3. ¿Qué situaciones le afectan a el que puedan influir en sus decisiones? (en lo económico, social...)
4. ¿Que esperan del producto o servicio? (Cómo puedo darles lo que esperan...)
5. ¿Quiénes son mis competidores? (Qué puedo ofrecer que mis competidores no ofrezcan...)

UN MOMENTO PARA PENSAR!!

"Los que viven para los números mueren por los números, hay que vivir para la gente sin descuidar los números"

Trout & Partners

ACCIONES NECESARIAS EN LA COMPAÑÍA

1. Darse a conocer. (Comunicar beneficios, ser claro, dar buenas razones).
2. Escuchar a sus clientes. (Hacer publicidad participativa, buscar obtener respuesta de ellos).
3. Segmentar los clientes. (Tener claro el mercado al que me dirijo para no desperdiciar esfuerzos en mercados a los que no les interesa mi producto).
4. Hacer mejoras continuas. (No caer en el estancamiento, innovar y actualizar la tecnología).
5. Acabar con la tramitomanía. (Facilitar los procesos a los clientes y tener mejor servicio).
6. Empoderar sus empleados. (capacitarlos, darles autonomía, generar actitud de servicio y lealtad hacia la empresa).
7. Tener ventaja competitiva (El valor agregado que hace que me diferencien y me prefieran por encima de la competencia)

ACTITUDES VALIOSAS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

1. No suponer nada de sus clientes, preguntarles.
2. Identificar sus expectativas y gustos.
3. Investigar continuamente la satisfacción de sus clientes.
4. Valorar al cliente como persona, no como un número más.
5. Mantener una constante actitud de servicio.

Sin embargo es necesario anotar que existen compañías que llevan a cabo lo anterior sin obtener resultados. Esto se debe a que no solo se trata de obtener la información y dejarla muerta. Hay que saber administrarla, usarla para nuestro beneficio y para beneficio del cliente.

Los resultados del conocimiento del mercado deben traducirse en acciones que generen lealtad constante y fidelidad, lo que debe convertirse en filosofía de la empresa para orientarla siempre correctamente.

LLEVAR A CABO LA GERENCIA DE RELACIONES

La base es identificar en que momento del ciclo de su vida se encuentran los clientes, ya que sus necesidades varían a partir de las circunstancias en que este se encuentre y sus características actuales. De ahí que hay tres tipos de Gerencia de relaciones:

TRANSACCIONAL: Se dirige a un segmento objetivo general y no se propone establecer relaciones estrechas con este, ofrece lo básico y brinda soluciones genéricas, por lo cual los canales de comunicación son de bajo costo.

RELACIONAL: Su fin es dar soluciones diferenciadas por segmento, de manera que la relación con el cliente sea cada vez más cercana y duradera para llenar satisfactoriamente sus expectativas. En los canales de comunicación se les ofrece mayor Valor Agregado.

UNO A UNO: Se refiere a una atención altamente especializada para los clientes con capacidad de compra superior o mayor status. Se les da un trato individual para garantizar su permanencia como clientes y los servicios o productos se adaptan al pedido de cada de cada uno. Igualmente la comunicación es la de mayor valor agregado para dirigirse con una solución individual. Es lo que se llama gerencia privada.

Los clientes cambian y esto se debe a influencias económicas y políticas, al avance tecnológico, las tendencias en la moda, las influencias culturales, etc. Lo que influye en el estilo de vida y por lo cual no se puede trabajar siempre con el mismo patrón. La Gerencia de relaciones utiliza entonces técnicas y herramientas que le permiten identificar la conducta de los clientes en el pasado y en el presente para deducir una conducta en el futuro; como softwares especializados que recopilan la información sobre transacciones realizadas, características del cliente, frecuencia de compra, reclamos y base de datos.

"Si se identifican muy bien las características y necesidades del cliente, se debe adaptar al estilo y contenido de la atención que el cliente requiere y que la relación merece, en términos comerciales y económicos, de acuerdo con los productos disponibles. Lo que busca es incrementar el valor agregado percibido y pagado por el cliente y mantener su lealtad y fidelidad".



TOOLBOX es una empresa dedicada al diseño de prototipos virtuales mediante la utilización de software y hardware 3D.



toolbox3d@yahoo.com
Tel: (+57 4)4165845
Cl. 35 81A - 23
Medellín - Colombia