

RELACIÓN UNO A UNO: Camino al Éxito Seguro

Publicación 13

La construcción de relaciones duraderas con los clientes es más importante que los productos y servicios como tal.

En un mundo donde el mercadeo y la oferta son tan cambiantes, es necesario que al cliente se le atiende de la mejor manera; no sólo en el servicio, sino en la interrelación que existe entre el consumidor y una empresa. Siempre hemos soñado con tener determinado producto con determinadas especificaciones, pero siempre nos conformamos con obtener algún producto parecido; ahora la posibilidad de que se atiendan nuestras sugerencias y se conozcan nuestros gustos individualmente, es una realidad con el Marketing uno a uno.

¿QUE ES?

Vamos a definirlo como la relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor, es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para una compañía, como lo veremos más adelante.

Identificar los mejores clientes y adaptarse a la medida de sus necesidades es el objetivo primordial en el Marketing uno a uno.

PASOS DEL MARKETING UNO A UNO

Conocer al cliente: en este punto lo más importante es crear una base de datos de todos los clientes que tenga una empresa. Conocer no sólo su nombre, teléfono o dirección, sino sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc. Todo esto con el fin de identificar individualmente a cada cliente y hacer que se conviertan en un objetivo de gran valor para la empresa.

Marketing Uno x Uno

Relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los mismos, con el fin de asegurar su fidelidad.

Diferencia entre clientes: recordemos que no todos los clientes son iguales. Así como una persona compra un CD cada mes, existe otra que compra dos o tres cada semana. Es aquí donde se tiene que reconocer a los clientes que generan un mayor margen de compra y ganancia en una empresa. Son a estas personas a las que se les dará un trato especial y no se les descuidará nunca, enviándole información actualizada, invitándole a eventos especiales, y realizando un sin fin de actividades personalizadas, que generarán un nivel de confianza y lealtad por parte del cliente, haciendo que éste se sienta importante y no cambie sus hábitos de compra o que los mejore conservando así a los mejores consumidores.

Interacción con el cliente: es aquí donde se inicia la estrategia como tal del Marketing uno a uno. Ya conociendo al cliente y diferenciándolo, se entra en contacto con este de manera personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

Personalizar productos o servicios: en este paso, es de gran importancia el nivel tecnológico que pueda tener una empresa para adaptar sus productos o servicios a las necesidades de cada cliente como tal.

Por ejemplo si al cliente X le gusta que le empaquen su producto de una forma y al cliente Y de otra, la empresa debe tener los recursos necesarios para satisfacer los requerimientos individuales de cada consumidor.



Etapas de implementación

- Conocimiento del cliente.
- Diferenciación de clientes.
- Interacción con el cliente.
- Personalización de productos y servicios.



Con todo lo expuesto anteriormente puede concluirse que al implementar una estrategia de Marketing uno a uno, es posible recortar gastos en campañas, promociones, vender más rápido, abandonar segmentos de negocios que no sean rentables, eliminar costos burocráticos, ya que existiendo una interrelación tan profunda y teniendo bases de datos confiables, se conoce todo y se satisface de la mejor manera a todos los clientes.



Sin embargo, es importante rescatar que así como una empresa quiere lealtad por parte de sus clientes, también debe existir lealtad de una compañía, viendo este proceso no como una simple segmentación sino como una eficaz comunicación que dará como resultado beneficios duraderos para las dos partes.

Con esto, cada individuo se sentirá mejor y podrá estar dispuesto a pagar un dinero extra si son satisfechos sus deseos más importantes y si nota que ha existido una atención más especial y personalizada.

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



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