

EL MARKETING RELACIONAL

Enfoque al cliente

El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su organización, desde el desarrollo de los productos hasta el funcionamiento de los procesos internos de la empresa. El resultado de esta nueva manera de enfocar las empresas es el MARKETING RELACIONAL.

Las relaciones

Definición de MARKETING RELACIONAL, de Josep Alet “ *Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación*”.

Razones para elegir el marketing relacional

Una empresa puede crecer adoptando 3 estrategias distintas:

- Con nuevos clientes
- Incrementando el nivel de ventas con los clientes actuales (mayores ventas repetitivas y ventas cruzadas)
- Reduciendo la pérdida de clientes.

En los 2 últimos es en los que trabajan las estrategias de una empresa que utiliza el Marketing Relacional como parte de su gestión porque:

- Cada día cuesta más captar nuevos clientes
- El coste de captación es 10, 15 o 20 veces más que el de retener
- Con el paso del tiempo si los clientes son fieles tenderán a ser más rentables
- Es más fácil vender a un cliente actual que a un cliente nuevo
- La mejor publicidad es la que hace un cliente satisfecho

Se sabe que un consumidor contento hablará positivamente con unas 6 o 9 personas y uno insatisfecho nos hará mala publicidad con unas 25-35 personas.

Los instrumentos en el Marketing Relacional

1. la calidad de los productos o servicios que venda
2. la actitud de los empleados frente a los clientes, su comportamiento, la calidad de información que tienen sobre los productos, la amabilidad, como aceptan una queja,...en definitiva la calidad de servicio
3. los elementos tangibles de la empresa: el estado de las oficinas o de las tiendas,...
4. la información que tenga la empresa sobre sus clientes
5. segmentaciones de los clientes para diferenciar y desarrollar los intereses de los distintos segmentos
6. acciones de Marketing Directo que den algún valor diferencial interesante para nuestros clientes

En definitiva, crearemos RETENCIÓN de los actuales clientes ayudándonos con todos estos instrumentos anteriores.

LA FIDELIZACIÓN

La comercialización de cualquier producto o servicio, tiene cuatro fases que a corto plazo no son necesarias todas:

ATRAER → VENDER → SATISFACER → FIDELIZAR

ATRAER

En esta fase se incluyen todas las acciones típicas de marketing que puede hacer una empresa para atraer a sus clientes o usuarios, para que la conozcan mediante publicidad, promociones, acciones de marketing directo, relaciones públicas, acciones comerciales,...

VENDER

El vendedor/a presentará su producto y tras la venta se preocupará por obtener información de su cliente:

- Qué necesidades tiene que yo pueda cubrir con mis productos
- Qué productos de la competencia tiene y que necesidades cubre
- Qué precio paga de estos último y qué condiciones económicas tiene

SATISFACER

Como paso previo a la fidelización y para que el cliente repita debe estar satisfecho. Las buenas empresas saben que es muy importante conocer lo que quiere el cliente y recuerdan la famosa frase de que *“es mucho más caro captar a un nuevo cliente que retener a uno antiguo”*. Por eso se preocupan de su satisfacción y de conocer su opinión en todos los procesos que participan.

FIDELIZAR

Desde el momento en que hemos realizado una venta aplicaremos técnicas de marketing:

- Acciones para mantener satisfechos a los clientes después de la compra
- Acciones para promover nuevas compras
- Acciones para favorecer las ventas cruzadas con otros productos o servicios de la misma empresa
- Acciones para medir el grado en que se adecuan los productos/servicios a las necesidades de los clientes

La fidelización aportará a la empresa incrementos en las ventas, menos sensibilidad al incremento de precios y a caer en promociones de la competencia, reducción de los costes de captación, buena publicidad “boca-oreja”.

No podemos pretender fidelizar a todos los clientes de una empresa, básicamente porque por cuestiones económicas no podría asumirlo ni darle buenos privilegios a los “buenos” clientes.

Pero sobretodo hay que tener en cuenta que el trato y la amabilidad que han de recibir por parte de los empleados si que ha de ser el mismo.

PEQUEÑAS IDEAS PARA FIDELIZAR:

- Salude a los clientes y cree desde el primer momento una buena relación.
- Deje que el cliente experimente algo.
- Diga siempre por favor y gracias.
- Disfrute de la gente y de su diversidad.
- Llame a la gente por su nombre.
- Escuche no sólo con sus oídos.
- Anticípese a las necesidades del cliente.
- Salga a buscarles y tóqueles.
- Elogie al cliente con sinceridad y libremente.
- Identifique el feedback negativo.
- Supere las expectativas del cliente añadiendo valor extra.
- Haga que la última parte de la transacción sea positiva y motivante.