

## Marketing relacional, principios para crear relaciones de largo plazo con los clientes

Fuente: Materiabiz (Argentina)

Por Hugo Brunetta

Los principios fundamentales del marketing relacional para construir relaciones de largo plazo con los consumidores...

"Yo no necesito saber demasiado acerca de mis competidores, pero necesito saber todo acerca de mis principales clientes. La única cosa a la que temo es que mis competidores sepan más de mis clientes que yo".

Este concepto pertenece a Jeff Bezos, fundador de Amazon.com. El secreto del éxito de una empresa es, sin dudas, gerenciar las relaciones con sus clientes. De esto se trata el Customer Relationship Marketing (CRM).

A causa de la intensificación de la competencia, el alto grado de madurez de los mercados y consumidores cada vez más exigentes, las empresas han redescubierto que tratar bien al cliente es la mejor fuente de rentabilidad y de crecimiento sostenido de las ventas.

Una vez que se ha conquistado a un cliente, es preciso hacer todo lo posible por conservarlo y conseguir que compre más. Los costos que esto implica son muy inferiores a los de la búsqueda de nuevos clientes, en una proporción de uno a tres en términos de gastos de marketing y ventas.

Una estrategia centrada en el cliente se compone de los siguientes principios:

**Fidelizar:** La fidelidad se construye sobre la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo. La estrategia relacional contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos, debido a la viralidad positiva que provoca la fidelidad.

**Dialogar:** La relación con los clientes debe construirse a través de un diálogo continuado en el tiempo. Las comunicaciones ya no van únicamente de la empresa a los consumidores.

Los clientes también deben poder comunicarse con la organización a través de la mayor diversidad posible de canales: líneas gratuitas, fax, correo tradicional, correo electrónico, sitio web, SMS, grupos en Facebook, etc. Cada interacción es una nueva oportunidad para reforzar el conocimiento mutuo.

**Informar:** Tradicionalmente, la comunicación entre la marca y el cliente se ha basado en las necesidades de la propia empresa. Su finalidad era persuadir al cliente sobre las bondades de nuestra oferta.

Hoy, el marketing se orienta a construir una relación continuada con los clientes, bajo la premisa del beneficio mutuo, donde el intercambio de información juega un rol clave en la creación del valor.

Es importante que, como organización, mantengamos una orientación productiva y activa como motor de esta relación. La intensidad y la calidad de la información también es parte de la propuesta de valor de las organizaciones hacia sus públicos.

**Pedir permiso:** El marketing consentido (permission marketing) es la práctica habitual en el enfoque relacional. Las organizaciones deben solicitar la autorización del cliente antes de establecer el diálogo.

**Conocimiento:** Una estrategia relacional supone una valiosa herramienta para comprender aspectos básicos de nuestros clientes: sus datos personales, preferencias, hábitos de compra, canales de interacción favoritos, o respuestas a promociones.

El acceso a esta información, de forma periódica, es una poderosa arma competitiva, que contribuye a aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes y ofrecer a cada usuario un servicio más personalizado y mejor.

**Pensamiento de mediano y largo plazo:** El valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo. Por ello, en el desarrollo de un proyecto relacional, los beneficios van apareciendo a medida que el programa avanza. Son proyectos contruidos con una visión de mediano y largo plazo, no una herramienta para obtener resultados inmediatos.

**Diferenciar:** En un mundo que tiende a la uniformidad, donde los productos son cada vez más similares, y las promesas relacionadas con conceptos como la calidad, liderazgo o innovación están perdiendo su significado por el abuso en su utilización, el trato con el cliente y el servicio se están convirtiendo en uno de los pocos elementos diferenciadores entre marcas.

Cada interacción con el cliente es una oportunidad para mejorar el conocimiento sobre sus preferencias y necesidades. De esta manera, un enfoque relacional constituye una buena estrategia de diferenciación, porque incluye un conjunto integrado de valores basados en la recompensa, el trato personalizado y el intercambio de información que los competidores difícilmente pueden imitar.

**Personalizar:** Los canales de publicidad tradicionales del marketing masivo están perdiendo su eficacia por el alto nivel de saturación. Estamos expuestos a más de 2.000 impactos al día. Así, hemos desarrollado procesos de filtro para retener sólo aquello que más nos interesa, nos impacta o se relaciona con nuestro pensamiento afectivo.

El marketing relacional reconoce a cada cliente como un individuo, con sus necesidades específicas. Esta es la base para personalizar cada interacción con el usuario, gracias al conocimiento que tenemos de sus preferencias.

El resultado son mensajes y propuestas más relevantes, que añaden más valor a la relación, refuerzan el vínculo con la marca y mejoran la eficacia de la comunicación.

**Crear experiencias:** El marketing relacional gira alrededor de las personas, no de los productos. Éstos no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables.

Cada interacción del cliente con la organización se almacena en la memoria y dicha experiencia determina su comportamiento futuro con la marca. Este proceso continuado de interacciones y experiencias define la calidad de las relaciones.

Hugo Brunetta

Director de Nexting – Marketing Relacional y CRM. Speaker del Congreso Marketing Relacional & CRM 2010, Gira Latinoamericana. Presidente de la Asociación Argentina de CRM. Director de los posgrados en Marketing Relacional y CRM, Universidad de Belgrano.