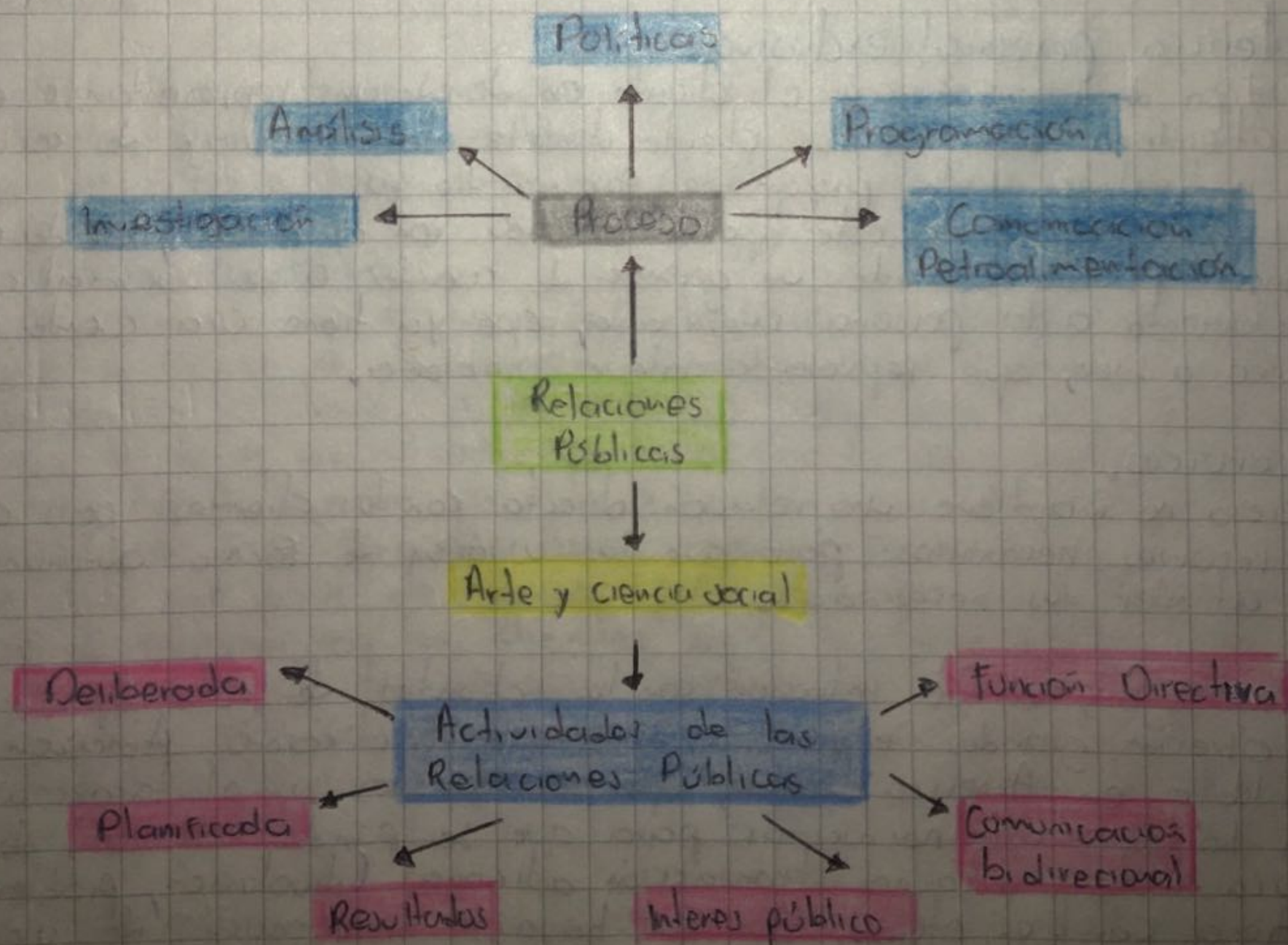


RELACIONES CON LOS CLIENTES



Actividad:

1. ¿Cuáles son los tipos de relación con el cliente?
2. ¿Cuáles son las relaciones con los clientes?
3. ¿Qué actividades requieren las relaciones con clientes?
4. ¿Cómo debe ser la relación con los clientes de una empresa?
5. Construir el concepto de la importancia de las relaciones con los clientes.

-1- Asistencia personal.

Es la interacción que se lleva a cabo entre un representante y el cliente. Puede ser física cuando se hace cara a cara, o a distancia, cuando la relación con el cliente ocurre por un medio telefónico o por el correo electrónico, desde que no sean automatizados.

Es importante tener en cuenta que, a pesar del avance de la tecnología, aún hay personas que prefieren la atención en tiendas físicas, en ferias o stands. El teléfono, por su parte, sigue siendo el preferred cuando otro medio falla: el 71% de personas se comunicarán telefónicamente con la empresa, después de un contacto fallido por el email.

Es en este contexto donde la empresa debe ser conscientes de la importancia de invertir en estrategias omnicanal, pues el objetivo debe ser siempre ofrecer la mejor experiencia independientemente del canal por donde se haga.

• Asistencia personal exclusiva.

Es el tipo de relación con el cliente en donde un representante específico atiende a determinado cliente durante todo su viaje de compra. Por su naturaleza, suele prolongarse por más tiempo.

Uno de los ejemplos de este tipo de relación con el cliente, se da en los bancos privados donde un gerente de cuenta o de sucursal atiende directamente a la persona interesada, que ya tiene una cuenta en el banco o bien, que representa algún problema.

• Autoservicio.

La empresa no mantiene una relación directa con los clientes pero ofrece los recursos necesarios para que los usuarios de forma autónoma puedan atender sus necesidades.

Uno de los ejemplos de relación con los clientes de este tipo es la que ofrecen grandes empresas de e-commerce como Amazon, y mercado libre en América Latina, que cuentan en sus plataformas con las herramientas necesarias para que se pueda efectuar desde la compra hasta cualquier transacción adicional (devolución, problema con entrega, cambios, etc...), sin que haya la intervención de un representante.

• Por servicios automatizados.

Es el resultado de la integración de la Inteligencia Artificial al mercado. En estos casos, puede haber o no un representante de atención al cliente cuya interacción dependerá del tipo de información requerida por el cliente.

De acuerdo con el estudio de Gartner, el número de marcas que han implementado inteligencia artificial en sus servicios ha aumentado en 270% en los últimos cuatro años.

Un ejemplo de este tipo de relación con los clientes son los chatbots. Estudios aseguran que 49% de los clientes que quieren chequear el estado de su compra lo hace a través de chat. Escenario que se repite para las personas que buscan hacer una reserva en línea, pues más del 63% ellas, acuden a ese mismo canal si surge alguna duda o quieren contactarse con el equipo de atención.

• Comunidades.

Varias marcas han visto el gran diferencial de integrar a sus usuarios a través de diferentes tecnologías, creando comunidades con intereses y necesidades en común. A demás de representar una ventaja competitiva en el mercado, pues les permite a las marcas conocer de primera línea la opinión de sus clientes, también es una óptima oportunidad de intercambio de conocimiento, útil para personas y empresas.

Uno de los casos más estudiados es el de la marca de cosméticos Sephora que a través de diversas estrategias multicanal consiguió instaurar comunidades virtuales y físicas. Sólidas donde incluso llegan a crearse lazos emocionales con sus miembros y con la empresa.

• Creación colectiva.

De la mano de las comunidades, otro tipo de relación con el cliente surgió a través de plataformas digitales como Youtube. La idea principal es que a través de la creación voluntaria de videos y comentarios, se tejen nuevas redes de conocimiento que adecuadamente gestionadas, le pueden permitir a las empresas segmentar a sus tipos de clientes para ofrecerles una mejor experiencia.

Otro caso que sirve de ejemplo para entender como funciona esta clase de relación con los clientes es el de Nike que en 2006 creó una pag web para que las personas compartieran videos y experiencias relacionadas al fútbol; también podían participar en la creación de un nuevo diseño de zapato por el que la misma comunidad votaba para elegir al ganador.

-2= Un canvas es un modelo o template que las empresas siguen para describir en forma clara y sucinta como crean, entregan y capturan valor.

DD MM AA
De los nueve bloques en los que se divide el canvas, tres de ellos se enfocan en los clientes o el mercado, que se va a atender.

- 3 = Haz que tus agentes empaticen con los clientes y sus problemas.
- Analiza las quejas y sácales el máximo partido.
 - Dirige tu producto o servicio al público indicado.
 - Nunca pierdas el contacto con los clientes.
 - Aborra el inbound.
 - Trabaja los errores de los agentes.
 - Un cliente feliz es la mejor estrategia de marketing.

- 4 = Una buena relación con los clientes es enfocarse en cómo se beneficiarán de lo que ofrezcas. Muestrales los resultados y lo que significa en términos de rendimiento de la inversión. Este paso debe comenzar con la llamada de ventas inicial y continuar durante todo el proceso de venta. De hecho, debe extenderse a lo largo de tu relación con el cliente.

- 5 = Las empresas a diario invierte cada vez más en publicidad y otras estrategias para atraer clientes. Además, en realizar un buen servicio o tener productos de calidad. Pero, también tiene que garantizar una experiencia única que deje buenas sensaciones al cliente. Esto se puede conseguir a través de una buena relación entre la empresa y los clientes.

Es mucho lo que se habla sobre la felicidad y la satisfacción del cliente. Pero, en algún momento has pensado ¿Qué es lo que los clientes desean? Ellos no quieren ser felices o sentirse realizados solo por ser clientes. Como todo ser humano, ellos quieren alcanzar objetivos y metas, por ejemplo poder adquirir un producto o servicio para poder llevar a cabo alguna finalidad.