

Taller #7

Relaciones con los clientes.

1. • Asistencia personal

Es la interacción que se lleva a cabo entre el representante y el cliente. Puede ser física cuando se hace cara a cara, o a distancia cuando se hace por un medio automatizado.

• 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.

• Autoservicio.

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

• 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.

- 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.

- 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 más gente llegue a conocer y obtener nuestro producto o servicio.

2. El factor tiempo es lo que nos acostumbra a indicar en qué fase de interacción estamos con nuestros clientes. El primer contacto, se establece con la fase de **adquisición**, donde focalizamos parte de nuestro presupuesto para alentar a los consumidores a que compren nuestros productos y/o servicios.

Después de este punto, nos encontramos con la fase de **retención**, donde monetizaremos nuestra inversión, consiguiendo el primer objetivo que se plantea respecto a la relación con los clientes. Es ahora donde el esfuerzo tiene que ser mayor para conseguir **Fidelizar** al usuario. Su experiencia será determinante para conseguir mantener esa relación que toda empresa quiere conseguir.

No obstante para llegar a este punto, la relación entre ambas partes tiene que haber madurado lo suficiente como para establecer un vínculo estrecho. Es por ello, que necesitamos conocer a nuestros clientes para saber cuáles son sus necesidades.

3. • Haz preguntas

Es importante hacerte preguntas a los clientes para comprender mejor sus necesidades

• Escucha.

Cuando hablar con el cliente, asegurate de escuchar e incluso repetir los puntos o solicitudes clave.

• Establece expectativas.

Una vez que el cliente haya expresado sus necesidades, es importante comunicar claramente que se puede esperar del servicio o producto que se ofrece

• Comunicar las políticas del Servicio.

No es raro que la insatisfacción del cliente sea el resultado de una comunicación deficiente y malentendidos. Tener claras las políticas de la empresa no es solo una buena comunicación, es una buena práctica comercial.

- Seguimiento y Conseguir Comentarios.

Una vez que se completa una venta o se entrega un servicio, la interacción con el cliente no termina necesariamente. Para tener una buena relación con los clientes debemos hacer un seguimiento después de la compra.

- Ofrecer un servicio al cliente de Calidad.

El servicio al cliente de calidad es la base para garantizar una experiencia de cliente exitosa

4. Cuando se trata de aumentar las ganancias, es tentador concentrarse en realizar nuevas ventas o buscar cuentas más grandes. Pero la atención a tus clientes actuales, sin importar cuán pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio próspero. El secreto para repetir un negocio es hacer un seguimiento de manera que tenga un efecto positivo en el comprador. Así pues, la relación con los clientes va a ser clave dentro de una estrategia dentro de cualquier empresa.

El seguimiento efectivo comienza inmediatamente después de una venta. Todo cuando llamar al cliente para decir "Gracias" y descubrir si está satisfecho con tu producto o servicio

5. Importancia de las relaciones con los clientes:

Si tenemos un negocio, quizá el punto más importante sea ofrecer a nuestros clientes un buen producto o servicio. No obstante, esto no se queda ahí, ya que, por muy bueno que sea nuestro producto, no conseguiremos fidelizar a nuestros clientes si no fomentamos una buena relación con ellos. Garantizar la satisfacción de nuestra clientela tendrá un impacto positivo sobre nuestras ventas y también contribuirá que consigamos nuevos compradores. Es por ello que es muy importante prestar mucha atención a todos los pasos del proceso, desde la fase preventiva, hasta el servicio post-venta.

Hace décadas, la oferta era más limitada, por lo que no se daba mucha importancia a aspectos como la atención al cliente. No obstante, en la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías y al extendido uso de internet, los consumidores disponen de un sin fin de opciones en las que puede elegir para satisfacer una misma necesidad. Esto tiene como consecuencia que las estrategias cuyo objetivo es incrementar la lealtad del cliente hacia una marca desempeñen ahora un papel protagonista en prácticamente cualquier tipo de negocio.

Este tipo de estrategias se conocen como marketing relacional o marketing de relaciones. Si bien es cierto que el marketing no es una ciencia exacta, sino que es muy subjetiva en función de factores como nuestro sector empresarial.

o nuestro público objetivo, sí que podemos destacar algunas prácticas recomendables comunes. Por ejemplo, una de las claves del éxito es establecer una relación de confianza, lograr que el cliente nos considere su socio, como alguien que le ayuda proporcionándole un producto o servicio que necesita para mejorar, y no que como alguien que simplemente busca venderle un producto y obtener un beneficio.