

# ¿CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA EFECTIVA DE RELACIÓN AL CLIENTE?

Los clientes están cada vez más conectados y desean comunicarse con las marcas por el mismo medio que utilizan, es decir, mensajería, redes sociales, aplicaciones móviles. Para mantener la lealtad de sus clientes, las marcas deben adaptar e innovar su CRM.

En primer lugar, ¿Qué es una estrategia CRM y cuáles son sus desafíos?

Un CRM “Customer Relationship Management”, brinda otra dimensión a la Relación con los clientes por el uso de datos. Gracias al análisis que ciertos sistemas pueden realizar, se puede tener un mejor conocimiento de los clientes y prospectos, generando una relación más cualitativa con ellos. Los desafíos de una estrategia son más que ganar a nuevos clientes, retener y fidelizar a los clientes existentes.

El objetivo de las empresas actuales es desarrollar una estrategia innovadora de CRM para tener la relación con el cliente más personalizada y adaptada para sus clientes. ¿Cuáles son los métodos más efectivos para cumplir sus objetivos?

## **1. Estrategia : Satisfacer a tus clientes**

---

Puede parecer básico, pero todavía hay empresas que se centran en sus ganancias y pérdidas en lugar de preocuparse por la satisfacción de sus clientes. Es imperativo tener estas primeras reflexiones antes de empezar la implementación de una estrategia de CRM. ¿Cuáles son los objetivos que desea alcanzar con mis clientes, prospectos? ¿Cómo satisfacer a mis clientes? Un cliente satisfecho es más probable que vaya a comprar de nuevo o recomendar tus productos o servicios que un cliente insatisfecho.

Es esencial establecer contacto recurrente con tus clientes y que interactúen contigo. Para eso tienes que ser adaptable y pensar en la calidad de la experiencia de los clientes. Existen muchas posibilidades para aumentar la satisfacción de los clientes como precios exclusivos para clientes, ventas privadas, envíos gratis, personalización del producto o servicio.

## **2. Usar y analizar los datos de tus clientes**

---

Es importante poder analizar los datos de tus clientes para tener una visión específica, comprender el comportamiento para satisfacer mejor sus expectativas. Para comenzar en el análisis de los datos del cliente, es esencial recopilarlos a través de tus propios canales, como tu sitio web, redes sociales, una herramienta de CRM, puntos de venta, entre otros.

El segundo paso es el análisis de estos datos. Para obtener resultados, es necesario organizarlos, procesarlos, estandarizarlos y enriquecerlos. Un buen tratamiento de la base de datos permite dibujar un retrato preciso de los diferentes perfiles de clientes, así como de sus comportamientos. Para dar sentido a tus datos, deben reagruparse en sus diferentes puntos:

- Entender los comportamientos de compras y curso de tus clientes
- Entender el ciclo de fidelización y analizar el valor del cliente (Life Time Value)
- Analizar el impacto y efectividad de los gastos de marketing
- Analizar el deseo y necesidad de tus clientes para tu producto

### **3. Renovar los métodos de atención al cliente**

---

¿Quién no ha vivido las interminables esperas para tener el servicio al cliente por teléfono? ¿O cuando quieres resolver una duda y las únicas respuestas que obtienes son mensajes automáticos de bots? Este tipo de experiencia desagradable es muy recurrente y esto ahuyenta a los clientes. Lo principal es reelaborar estos métodos para que el servicio al cliente sea accesible de la manera más rápida y fácil. Para llevar a cabo este cambio, puedes realizar lo siguiente:

- Comunicar sobre sus medios de contacto (correo electrónico, teléfono, chat)
- Indicar tus disponibilidades
- Usar nuevos canales para ofrecer respuestas rápidas y de calidad como whatsapp o redes sociales

En los métodos de atención al cliente se debe priorizar la calidad a la cantidad respecto a las respuestas a tus clientes.

### **4. La personalización de las relaciones con los clientes**

---

La comunicación no es la misma entre un cliente establecido y un cliente potencial, por lo que es importante personalizar estas relaciones y estrategias de marketing. Crear un vínculo con los clientes es esencial, a través de un servicio al cliente personalizado, contenido de marketing valioso, ofertas y beneficios exclusivos. Tus clientes deben sentirse únicos y valorados. Para implementar sus buenas prácticas, puedes:

- Crear contenido relevante alrededor de sus productos para posicionarse como un experto.
- Ofrecer propuesta de valor para establecer una relación de confianza con sus clientes.
- Analizar los datos del contenido consumido para proponer ofertas personalizadas.
- Aproveche cada interacción con sus clientes para conocerlos mejor.

- Ofrezca ventajas y recompensas a sus mejores clientes para retenerlos.

## **5. Coherencia multicanal**

---

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, ahora tiene diferentes opciones de medios para llegar a sus clientes cuando lo deseen, en el lugar elegido gracias a una multiplicidad de canales de comunicación. Sin embargo, hay que tener cuidado porque esta fuerza puede convertirse en un riesgo.

Es necesario garantizar una cierta coherencia en tu comunicación, respecto a los mensajes entregados en los diferentes canales. Si la comunicación es inconsistente de un canal a otro, tus clientes pueden perderse y dejar de confiar en tu negocio. También es importante adaptar tu atención al cliente a los diferentes canales y no repetir la misma respuesta varias veces a la misma persona.

## **6. Analizar tus rendimientos**

---

El objetivo de tu estrategia es fidelizar, crear una relación con los prospectos para que se conviertan en clientes y en consecuencia generar más negocios con tus clientes. Debes poder medir el ROI (Return on Investment) de tu estrategia y calcular los niveles de compromiso de tus clientes. Para analizar tus rendimientos es necesario configurar herramientas con diagramas y paneles para medir tus resultados. Una herramienta simple y rápida para configurar es la encuesta de estadísticas, te permite evaluar como el cliente percibe tu relación con tu empresa.

Es esencial poder medir la percepción y satisfacción de los clientes, debido a que a fin de cuentas, la percepción de nuestros clientes puede ser diferente de la imagen que creemos que da nuestra compañía.



*Publicado el, 28/04/2020*