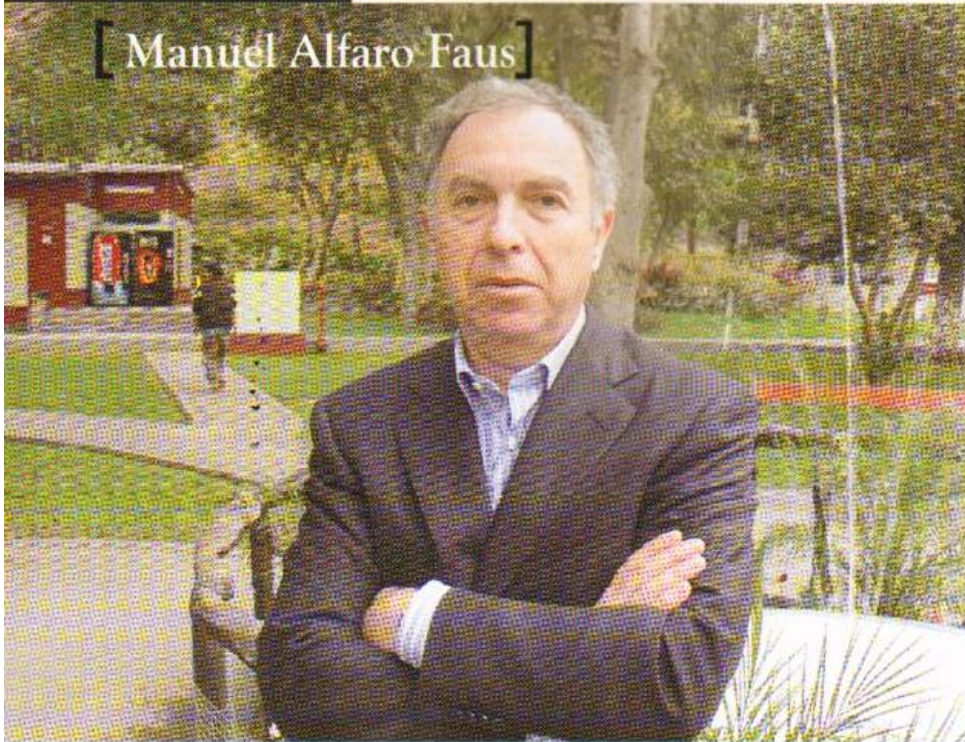


GERENCIA

Entrevista

Juan Feliz

Manuel Alfaro Faus



RELACIONES NECESARIAS

Se ha convertido en una disciplina innovadora que pretende refrescar los conceptos tradicionales del marketing. Lo que importa ahora no son los productos individualizados sino las relaciones de colaboración con el cliente, a fin de generar valor y distribuirlo, son aspectos que marcan la diferencia.

El marketing relacional es el proceso social y directivo que busca 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 exploración de la relación.

En tiempos de crisis, algunas empresas tienden a minimizar sus inversiones en marketing para concentrarse en los aspectos tácticos,

dejando de lado el enfoque estratégico con visión de largo plazo. Como resultado, estas compañías quedan, después de la crisis, debilitadas y sin perspectivas de volver a ser competitivas.

En un breve periplo a Lima, Manuel Alfaro Faus, Director de Marketing de la prestigiosa escuela de negocios española Esade (Barcelona) y profesor de ESAN, recibió la visita de nuestra redacción para abordar este interesante enfoque que cada día esta ganando más adeptos.

Enfoque innovador

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Tiene como característica principal la individualización de los consumidores, es decir, cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

Para aplicar el marketing relacional se siguen tres pasos fundamentales que son: el manejo de datos, su almacenamiento, organización y análisis.

Le sigue la implantación de programas, una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos. Se arman estrategias para lograr su lealtad.

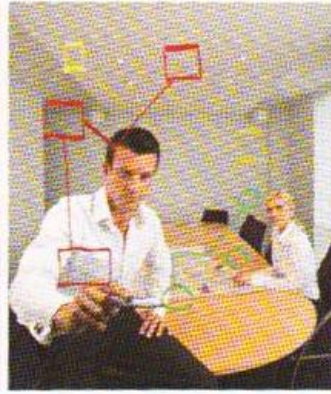
Y finalmente la retroalimentación, que surge luego de realizar los primeros contactos con los clientes. Se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing.

Internet



Internet



Juan Feliz



¿Por qué el enfoque del marketing relacional está ganando cada día más interés?

En primer lugar la percepción del modelo tradicional del marketing se está agotando, segundo que las tecnologías de la información nos permiten hacer cosas que hace algunos años no podíamos hacer (recoger información de los clientes, convertirlo en conocimiento y aplicar este conocimiento para un servicio mejor), y tercero la percepción del cliente se hace más madura.

En casi todas las encuestas de satisfacción de clientes, observamos que los consumidores están relativamente más satisfechos con los productos y servicios que adquieren. Es decir, que la tecnología ha avanzado a un ritmo veloz que los productos que se fabrican ahora son percibidos como mejores, a comparación de los producidos años atrás.

Sin embargo, cuando se pregunta sobre experiencia y eficiencia de consumo, el porcentaje de insatisfacción sube de una manera brutal. Esta información contrasta con lo que piensan las empresas, quienes aseguran estar cumpliendo adecuadamente con las expectativas del cliente. Incluso algunos estudios señalan que el 80% de las empresas consideran que están para satisfacer al cliente, mientras que una discreta cifra dice lo contrario.

Es por ello que tenemos una brecha tremenda que cerrar y claro, hay otras soluciones, posiblemente

otros caminos, pero el que está más maduro y mejor trabajado es el enfoque de marketing relacional.

¿La meta es conocer cada día mejor al cliente?

Hay que pensar en un recorrido de mediano y largo plazo. Aprovechar todo lo que nos da la tecnología para recoger datos del cliente, a fin de procesarlo, generar conocimiento y así darle un mejor servicio. Es necesario adaptarnos al cliente a partir de ese conocimiento, sólo así para llevarlo, en una segunda etapa, a un proceso de innovación.

Si conoces al cliente, puedes ser más atrevido en los productos y servicios, incluso puedes involucrarlo en el desarrollo de los mismos. Que prueben prototipos, que ayuden a desarrollarlo, que evite que nos equivoquemos. Aquí hay un camino abierto para eso.

Evidentemente para lograr esto no se puede seguir con un seguimiento del 100% de los clientes. Esto nos conduce por gestionar simultáneamente dos planteamientos: un enfoque de "intercambio" de bajo valor (volátiles y en algunos casos muy preocupados por el precio) y un enfoque de "relaciones" con clientes de más valor (los cuales tienen la predisposición de establecer y mantener una relación con proveedores de productos y servicios), es estar dispuestos a pagar más si la empresa es capaz de convertir el conocimiento en valor.

¿Cómo el cliente participa del proceso, cómo se siente involucrado?

Los consumidores están ahora más comunicados que nunca. Ya sea por Internet, por correo electrónico o por otros medios (lugares comunes, centros de esparcimiento, redes sociales), ellos están más conectados con lo que pasa. Es por ello que el reto que tienen ahora las empresas es tratar de canalizar esa participación positiva de los clientes para mejorar los productos y servicios.

¿Qué desafíos tiene que sortear este enfoque de marketing?

Aunque esta disciplina ha recorrido un buen tramo (para implementar correctamente lo que las empresas pioneras han hecho) aun estamos en una etapa de mejora de prácticas. Sin embargo existe una creciente oferta de prácticas responsables por parte de las empresas.

Yo diría que se está consolidando un enfoque de relación con el cliente. Un cliente que cada vez exige más a las empresas, demanda más transparencia en sus procesos y sea más conciente de sus errores. Que sea comercialmente y socialmente más responsable.

Muchas organizaciones tienen que ser más transparentes porque existen maneras de identificar un doble discurso. En la actualidad cualquier empresa, que está afectando la vida a su alrededor, es susceptible a ser denunciada socialmente. Para ello, existen canales eficaces como el Internet, que democratizan la verdad de los hechos. ■