
ESTRATEGIA PARA LA VINCULACIÓN CON CLIENTES

STRATEGY FOR RELATIONSHIP WITH CLIENTS

Francisco J. Garrido¹ y José D. Barquero²

(1) Executive Business School, Av. Cisternas 2200, La Serena – Chile

(2) ESERP Business School, Girona 24, Barcelona - España
(e-mail: fj.garrido@exeedu.com; jd.barquero@eserp.com)

RESUMEN

En este trabajo se efectúa un análisis centrado en las estrategias de relaciones y vínculos con los clientes. La forma en que van unidos los conceptos de estrategia y creatividad aplicadas a como estructurar las bases de un modelo de atención sobre los "momentos de la verdad". La relación tradicional con clientes ha sido superada por los *vínculos* que generan valor. El cliente del Siglo XXI requiere una gestión de los momentos que realmente se relaciona con la empresa, o *momentos de verdad*, y para esta nueva etapa el gestionar los *vínculos* que se producen en todo tipo de soportes es fundamental, dadas las complejidades de la sociedad del Siglo XXI, que hemos venido en denominar vínculos estratégicos de valor agregado. La organización debe adaptar creativamente sus estrategias para captar al cliente evolucionado de la economía del presente siglo.

ABSTRACT

In this paper, an analysis centered in the strategies of relationships and bonds with the clients is made. The way in which are joined the concepts of strategy and creativity applied to as the bases of a model of attention based on "moments of truth" is structured. The traditional relationship with clients has been overcome by the bonds that generate value. The client of the XXI Century needs a management of the moments that he really relates to the company, or *moments of truth*, and for this new stage to manage the bonds that take place in all type of supports is fundamental, given the complexities of the XXI Century society, that we have come in denominating strategic bonds of added value. The organization should creatively adapt its strategies to capture the evolved client of the economy of the present century.

Palabras clave: estrategia; creatividad; vínculo; dirección
Keywords: strategy; creativity; bond; management

en comprender los motivos de quiebre. Si se desea que el cliente que ha empezado a dudar de la empresa vuelva a sentirse a gusto con ella, se debe considerar el contar con un sistema estratégico y creativo, que permita responder en una forma planificada, ordenada y generadora de *valor para el cliente*.

Obviamente muchos clientes creen en las propuestas de las compañías o dichas ofertas de retención son demasiado débiles para el cliente evolucionado de esta economía del Siglo XXI (por lo que acaban dejándolas). La estrategia de recuperación, cuyo objetivo es convencer al cliente de que la empresa (y sus servicios) han mejorado y que vale la pena dar una segunda oportunidad, es una manera de *pensar diferente* de la mano de un cliente que es finalmente muy diferente.

CONCLUSIONES

En este trabajo se efectuó un análisis centrado en las estrategias de relaciones con los clientes. La forma en que van unidos los conceptos de estrategia y creatividad aplicadas a como estructurar las bases de un modelo de atención sobre cinco pilares: los "momentos de la verdad", la atención front-office, los canales de atención, el tratamiento back-office y el ciclo de éxito del personal de contacto con el cliente. Además del punto de vista de la organización (compromiso de la dirección), hemos analizado la importancia que tienen tanto el empleado de *front-office*, como los directivos, frente a un cliente (ya que dependiendo de cómo la organización valore a sus empleados, será clave en el proceso de *vínculo* con clientes).

La tradicional relación con clientes ha sido superada por los hechos, aun cuando buena parte de los directivos siguen pensando en la fidelización de un cliente del siglo pasado. El cliente del Siglo XXI requiere una gestión de los momentos que realmente se relaciona con la empresa, o *momentos de verdad*, y para esta nueva etapa el gestionar los *vínculos* que se producen en todo tipo de soportes es fundamental, dadas las complejidades de la sociedad del Siglo XXI, que hemos venido en denominar vínculos estratégicos de valor agregado. La organización debe adaptar creativamente sus estrategias para captar al cliente evolucionado de esta economía del siglo XXI.

REFERENCIAS

- Barquero, J.D. y Barquero, M. (2010): "Marketing Persuasivo", Editorial Colección de libros de la Empresa, Santiago.
- Beaufré, T.H. (1963); "Introduction a la stratégie", Editorial Centre d'Etudes de Politique Etrangere, Paris, Francia.
- Bohm, D. (2001); "Sobre la Creatividad", Edit. Kairós, Barcelona, España.
- Chias, J. (2000); "El Mercado todavía son Personas", Edit. McGraw Hill, Barcelona, España (2ª Ed).
- Chiesa de Negri, C. (2009): "CRM: las cinco pirámides del marketing relacional", Edit. Deusto, Barcelona, España.
- Garrido, F.J. (2007); "Pensamiento Estratégico", Editorial Deusto, Barcelona.
- Garrido, F.J. (2010); "El Alma del Estratega", Editorial Colección de libros de la Empresa, Santiago.
- Lovelock, C. (2003); "Product Plus", Edit. McGraw Hill, NY, Estados Unidos.