

MARKETING DE RELACIONAMIENTO

El arte de encantar antiguos y conquistar nuevos clientes

Por Antonio Inácio RIBEIRO ()*



Una buena propuesta para el marketing de servicios puede ser intentar y atender las necesidades y deseos. Siendo considerado que una de sus principales justificaciones es encantar a clientes, éstos necesitan ser colocados en primer lugar, no como antes, cuando se discutían todas las ventajas del producto del punto de vista de suyo y cabía a los clientes apenas decidir si lo quería o no. Hoy acontece exactamente lo inverso: primero se escucha lo que el cliente quiere, para después para ofrecer el servicio. En este contexto el marketing de relacionamiento no sólo es importante, es fundamental. Específicamente a los profesionales liberales, todo se integra a medida que es conocida las intenciones y las disposiciones de los clientes para practicar su satisfacción. Y la propia divulgación de sus virtudes, para tener clientes conformes, se da a través de las relaciones. En un marketing perfecto.

CONVERSANDO CON CLIENTES

El asunto más común en la mayoría de las salas de espera de las oficinas y clínicas son tonterías. Y el cliente en la mayoría de las veces no merece tal tipo de conversación, se la tiene que aguantar. Cuando las empresas pagan millones, en forma de anuncios en la propaganda, para colocar cosas en los oídos de las personas, los profesionales liberales no pueden perder este privilegio de tener, durante media hora y a veces incluso más, el oído de sus clientes a su disposición y aprovechar para construir una imagen positiva, de una manera progresiva, en sus mentes. Para que esto funcione como un marketing efectivo y eficiente, es necesario que haya una producción y una programación constante de los temas. Para estandarizar, planee su propia rotación de temas para conversar con los clientes, pidiéndole a su secretaria cuando pase la ficha del cliente, ya tener la conversación programada para ese día, de la manera de tener una rotación lógica y secuencial.

ATENCIÓN PROFESIONAL

Conquistar y mantener a clientes es un arte para el marketing, se volvió una especialidad. Son años de buenos servicios, cursos de actualización y perfeccionamiento, instalaciones puestas para el buen estar de los clientes, precios y condiciones especiales atraer clientela, servicios y materiales de primera, inversiones en equipamiento y aparatos de última generación, anuncios en periódicos y revistas, todo para dejar al cliente mas satisfecho. Y por descuido, una secretaria inhábil o mal entrenada, todo esto que se conquistó con gran esfuerzo, puede perderse rápidamente. Para que esto no le pase, llamamos su atención por la atención telefónica. Como este es el contacto casi siempre más usado por la clientela con su lugar de trabajo, la atención telefónica tiene que ser ejemplar, de forma que el efecto causado tenga que ser siempre algo cautivante y demostrativo de la eficacia de su estructura de servicio.

INCREMENTO DE LLAMADAS TELEFÓNICAS

Por el sorprendente incremento de las comunicaciones telefónicas y principalmente por el aumento del número de opciones en el sector, el costo de las llamadas telefónicas se pusiera bastante accesible en nuestro país, inclusive el valor de tener un aparato extra, destinado a las llamadas salientes, además del conocido por más tiempo, que estaría solo para recibir. Considerado la comunicación con clientes como una de las herramientas de marketing principales para el mantenimiento y conquista de clientes, además del hecho que el teléfono es un método de comunicación directo y rápido, a través de las conexiones de la secretaria con los clientes por las más variadas razones, apuntando a estos contactos, para traer a más clientes. Por esta razón debe organizarse un método de llamadas telefónicas para activar a los clientes antiguos ausentes por más tiempo y otro para fidelizar a los buenos clientes.

DERIVACIONES ACTIVAS

Palabras claves en marketing de relacionamiento en los nuevos tiempos: sociedades y reciprocidades son fundamentales en la creación de una red de relacionamiento, que es actualmente la mejor manera de aumentar una clientela. Debemos considerar que no basta con hacer derivamientos. Es importante usar el criterio y trabajar los derivamientos, para que los hechos no sólo acontezcan, sino que también resulten positivos, en lo concerniente a sus objetivos y a los de quién está siendo derivado o recibiendo las derivaciones, porque algunos errores pueden perjudicar inclusive la propia imagen de quién, con toda buena voluntad, hizo la derivación. Es seguro que los aciertos normalmente traigan derivaciones de clientes como

reciprocidad de aquéllos que reciben sus derivaciones. Está indicando que se recibe más derivaciones de nuevos clientes.

MEJORANDO LA COMUNICACIÓN

Como vivimos en la era de la informática, dónde esta habilidad no desarrollada puede significar el ostracismo de un talento. Todo un proceso de dos décadas de asimilación y aprendizaje, que construyó su formación, merece y debe ser el objeto de divulgación y esto debe encarado como promoción profesional. Para que su resultado sea más eficiente y duradero, lo indicado sería que esto fuera en forma escrita, de manera de tener un período de mayor efecto y posibilidad de asimilación posterior. Por eso es aconsejable que el profesional liberal adquiera y cultive el hábito de escribir, más de esto, para enviar sus textos a clientes y órganos de divulgación, para que los mismos se transformen en divulgación y fuente de nuevos clientes, además de ser orgullo y mantención de sus clientes actuales.

CONVERSACIÓN PRODUCTIVA

Cada vez más el concepto de equipo, grupo, toma mayor importancia en las actividades profesionales, siendo más difícil para alguien, aisladamente, conquistar el éxito. La delegación de funciones también es una alternativa para desarrollar sus actividades de marketing, que pueden ser eficazmente ejercidas por su personal auxiliar, en tareas simples, ejecutadas por su secretaria administrativa. Para esto, creemos que algunas iniciativas de conversación objetiva, práctica y productiva, para que ella tenga con los pacientes, aprovechando del tiempo ocioso que muchas veces ambos tienen en la sala de espera y que si no es orientada, desgraciadamente girará sobre temas coloquiales, pudiendo llevar a sus clientes a optimizar su la imagen profesional con la participación de algunas de sus actividades y conquistas.

BOLETÍN INFORMATIVO

Todos vivimos la era de la comunicación y del conocimiento. Éstos son elementos fundamentales al ser contemporáneo. Montar una red de relacionamiento a través de la comunicación para transmitir conocimientos pertinentes a sus clientes es clave para un excelente concepto profesional, a partir del desarrollo de su clientela, en lo concerniente a la cultura acerca de sus actividades e su consecuente valorización. Algunos métodos usados hace bastante tiempo, permanecen como las maneras efectivas de contactos con la clientela, con el

APRODEN – Artículos Científicos

objetivo de mantenerla informada sobre las novedades de su área. Uno de éstos es el envío periódico o no de boletines, a través del correo. Si no escoge la alternativa siguiente, use esta.

CORREOS ELECTRÓNICOS PARA CLIENTES

Paradójicamente la manera más directa y moderna de comunicación a un público dirigido y seleccionado es el de menor costo de manutención y envío. Requiere un poco de creatividad, pero tiene alto poder de relacionamiento, principalmente por permitir interactividad. Puede ser elemento fomentador de nuevos clientes, en la medida en que los buenos textos son reenviados a amigos, llevando el mensaje a lugares inimaginables. Su principal ventaja es el hecho de permitir en un corto espacio de tiempo, acumular nombres y correos electrónicos que en poco tiempo se constituirán en un registro altamente eficiente para el envío de mail. Por lo tanto es fundamental que el interesado, su secretaria, parientes y amigos se ponga a anotar nombres y correos electrónicos, para la constitución inicial de un buen registro bueno. Los his/her iniciados practican, sus textos deben involucrar los asuntos profesionales anteriormente, como el formulario de ellos difunda la importancia de profesión del his/her y sus calificaciones dentro de ella.

COMODIDAD DEL CLIENTE

Para encantar y mantener a clientes es importante que éstos se sientan bien en su oficina o clínica. Recuerde que al principio la idea de frecuentarlo no siempre le agrada. Intente revertir este cuadro, promoviendo cosas que lo distingan. Verifique que su ante-sala (denominación ideal para la sala de espera, sacando la imagen indeseada que uno tiene que esperar) no sea proporcionalmente muy pequeña, respecto a las dimensiones globales, dando a entender, que a su cliente le son reservadas salas muy pequeñas. Y haga otras evaluaciones en cuanto a comodidades ofrecidas a sus clientes, como por ejemplo: muebles confortables, buena lectura, toillettes a la altura de su clientela, además de otras comodidades que, anteriormente eran las cortesías y que hoy son consideradas obligaciones.

MEJORA DEL RELACIONAMIENTO

Quién no es visto no es recordado, inclusive, a la hora de indicar un servicio profesional para una persona amiga, con necesidad. El uso alternado y constante, cada 30 o 60 días de algún tipo de correspondencia es la manera de que nombre y concepto estén en la mente de sus clientes actuales y permitir que éstos participen en el proceso de la obtención de nuevos

APRODEN – Artículos Científicos

clientes, indicándolos siempre que sea posible. Lo importante para que esto pueda pasar es la buena u optima y constante relación del profesional con sus clientes, principalmente con los mejores y con los que acostumbran a hacer indicaciones. Esto puede ser en forma de tarjetas sociales tales como de fin del año, cumpleaños y otras, como envíos de folletos o pequeños artículos o notas, incluso pequeños regalos como imanes para heladera u otros como forma de agradecimiento por las indicaciones e estímulo de nuevas, para lo cual es siempre oportuno incluir dos o tres tarjetas comerciales.

OPTIMIZANDO LA IMAGEN

Por obtención Y manutención de una gran y buena clientela, ciertamente no depende solo de a cual universidad se fue o a cual especialización se dedica el profesional. Existen otros diferenciales determinantes, que colaboran y participan. Quizá algunos por separado no incidan, pero en conjunto sí. Para alcanzar el merecido éxito no basta con ser bueno, dominar su trabajo y estar bien divulgado. En estos tiempos competitivos, es necesario conquistar y después dedicarse a mantener a los buenos clientes, porque ésta visto que es la forma de sustentar su propio éxito. Por lo tanto la imagen profesional se constituye en una excelente palanca para la conquista y prolongación de este éxito. Éste también es un compuesto, que debe motivarnos a la preocupación constante para el mantenimiento de una buena imagen.

Antonio Inácio RIBEIRO (*)

Director de la Odontex, Brasil, Doctorando en Administración del Marketing por la Universidad La Rioja-España; Master ejecutivo en Marketing por el ISAE de la Fundación Getulio Vargas, Especialista en Marketing por la PUC del Paraná; Habilitado en el Magisterio en Enseñanza Superior por la PUC del Paraná; Post-Grado en Ventas y Marketing por la ADVB - Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing del Brasil; Administrador por la Universidad Mackenzie de San Pablo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos al Éxito Profesional", además de otros veinte y seis en estas áreas.