

Mediapost y el marketing relacional: el secreto de por qué un cliente fideliza con una marca

El business intelligence es uno de los mejores aliados para atraer al cliente al punto de venta, conocerlo y establecer estrategias personalizadas para captarlo y retenerlo

Elegir cada vez es más difícil. Sea lo que sea aquello que tengas que escoger, el mundo actual ofrece tantas posibilidades que el proceso puede ser, a veces, insoportable. Las marcas lo saben y, por eso, deben de estar siempre alerta sobre cuáles son las estrategias que mejor funcionan para que el consumidor se decida por su producto o servicio en lugar de por el de la competencia.

En este contexto es donde adquiere relevancia, por su alto grado de eficacia, el concepto de marketing relacional, es decir, el conjunto de técnicas y estrategias que consiguen crear relaciones rentables y estables en el tiempo con un cliente.

En una gran mayoría de ocasiones, este camino comienza atrayendo al cliente hacia un punto de venta. Pero, ¿cómo hacerlo? ¿Cuál es el canal que más garantías ofrece como fuente de información previa a la compra? Según el informe AECOC Shopperview 2018, los folletos físicos son el mejor medio para motivar una compra tanto para el comprador que se desplaza a la tienda físicamente como para el que utiliza la tienda online.

Es más, según este estudio, quienes hacen la compra por Internet utilizan más los folletos que los que se desplazan hasta el establecimiento (34% frente al 27%) y también usan con mayor asiduidad los cupones de las tarjetas de fidelidad (23% frente a un 14%). Estas conclusiones son corroboradas por el 'I Estudio de Publicidad Directa en España' realizado por Geobuzón, que demostró que el buzoneo es el medio publicitario que los españoles consideran más útil para recibir información.

De hecho, 7 de cada 10 entrevistados aseguraron utilizar los folletos para planificar y decidir sus compras, a un 84% les parecía que contenían información relevante y los más valorados fueron los relacionados con productor de alimentación, tecnología y decoración. ¿Qué significa esto? Pues, nada más ni nada menos, que el buzoneo ayuda (y mucho) a atraer al cliente al punto de venta físico y, en el caso de las compras online, es una de las estrategias que más fomenta y motiva la conversión final del cliente.

Este drive to store es aún más efectivo cuando se confía el buzoneo a una empresa capaz de analizar el perfil del buyer persona de una marca y lo impacta directamente con una campaña de distribución efectiva, algo esencial para mejorar la experiencia de compra de un cliente y, por tanto, fidelizarlo. "Una vez que se consigue llevar al cliente al establecimiento, off u online, la relación con el cliente debe seguir. Quien no sea capaz de ofrecerle algo más y aprovechar ese momento para construir una nueva forma de comunicarse con él, habrá perdido una oportunidad única", advierte el responsable global de Geobuzón, Juan Castañón.

Así lo señala también el último 'Loyalty Monitor' realizado por el Instituto DYM para Galanta, entre cuyas conclusiones principales se encuentra que sólo el 12% de los consumidores es fiel a una única marca mientras el 86% cambia dependiendo de las circunstancias. ¿Cómo no darle valor, en consecuencia, al momento en que se realiza la compra e intentar fidelizarlo?

Conocer al cliente, la clave del éxito

Para Ignacio PI, responsable global de Mediapost, "para no fallar en el momento último es básico no equivocarse en la toma de decisiones". Para ello, apuesta por el business intelligence, es decir, "por analizar bien al cliente y contrastar su comportamiento en el punto de venta con datos de carácter cuantitativo que proporcionen un reflejo mucho más fiel de cada comprador".

Sólo así las marcas pueden personalizar la comunicación hacia su cliente y convertirse en esa firma cercana, empática y comprensiva que todo consumidor anhela. Y es que poner al cliente en el centro de toda la actividad de una marca, definitivamente, es garantía de éxito o, lo que es lo mismo, de satisfacción final.

"El marketing tiene que dejar de ser invasivo, impersonal y a gran escala. Nosotros apostamos por un marketing que llamamos relacional, que es aquel en el que nos valemos de todos los avances técnicos y tecnológicos para hacer que el cliente no se sienta como un número más, sino como una persona con la que entablamos una conversación en todas las fases del proceso de compra: desde que empieza a planificarla hasta que la termina y se plantea si volvería a repetir esa experiencia", explica Ignacio Pi.

Una de las ventajas de este marketing relacional es que se puede captar y fidelizar al cliente a lo largo de todo su customer journey, un proceso en el que se puede utilizar desde la inteligencia de datos y el geomarketing hasta el servicio pre y post-venta, pasando por la gestión y desarrollo de promociones en el punto de venta.

Datos de contacto:

ANA VAZQUEZ (TRESCOM)

Nota de prensa publicada en: [MADRID](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>