

CHECKLIST PARA REALIZAR UN MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE

BASADO EN LA CONFIANZA, LA EMPATÍA Y LA RELEVANCIA

Con el Marketing centrado en el cliente, el enfoque está en los consumidores. Los profesionales del marketing implementan estrategias de engagement basadas en la confianza, elaboradas con empatía y utilizando la tecnología adecuada para asegurar que cada comunicación sea significativa y relevante. Utiliza la siguiente checklist para asegurarte de que tus mensajes estén en línea con la filosofía de poner al cliente en primer lugar.

CONFIANZA

Ahora más que nunca, los consumidores se inclinan por las marcas en las que puedan confiar. ¿Estás ofreciendo lo siguiente?:

- ¿Seguridad de los datos?
- ¿Prácticas de datos y controles de preferencias transparentes?
- ¿Capacidad de reconocer a tus clientes a través de todos los canales y dispositivos?
- ¿Inicio de sesión sin complicaciones para un servicio más cómodo?
- ¿Retorno de valor a tus clientes a cambio de datos personales?

EMPATÍA

La empatía genera vínculos, respeta las acciones de los clientes y apoya sus necesidades. ¿Estás ofreciendo lo siguiente?:

- ¿Hay suficientes datos para reconocer las interacciones de tus clientes?
- ¿Existen iniciativas especiales/tarifas/descuentos para hacer frente al COVID-19?
- ¿Las respuestas al cliente son rápidas o instantáneas?
- ¿Se construyen relaciones sin centrarse en las transacciones/la conversión?
- ¿Proporciona mi inbound marketing (sitio web, preguntas frecuentes, chats, centro de llamadas) las respuestas que los clientes necesitan?

RELEVANCIA

La relevancia es un acelerador de relaciones, ya que las marcas utilizan datos para ofrecer recomendaciones de productos y contenido útil. ¿Estás ofreciendo lo siguiente?:

- ¿Los mensajes de marketing están alineados con los acontecimientos actuales?
- ¿Tienes recomendaciones/ofertas personalizadas basadas en datos en tiempo real?
- ¿Es la mensajería automatizada demasiado genérica?
- ¿Control de la frecuencia de acciones de marketing vs. la relevancia (menos es más)?
- ¿Tienes alternativas claras de compra (según la ubicación) para tiempos de crisis?

Al alinear la confianza, la empatía y la relevancia, los profesionales del marketing pueden mantener relaciones duraderas con sus clientes.