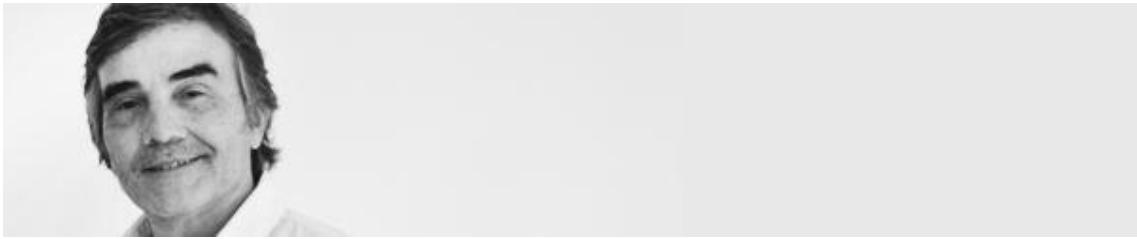


La visión de nuestro CEO y Fundador



El marketing tiene como objetivo promover la demanda de productos y servicios. Cuando el marketing toma conciencia que el verdadero foco y sentido de toda su actividad está centrado en el individuo, en el comprador, o el consumidor, tanto en negocios B to B como en negocios B to C, estamos ante una etapa de superación que se denomina Clienting, y es su evolución natural.

El Clienting es un marketing que no está centrado en los medios, llámense mensajes, llámense canales, llámense incentivos, llámense estrategias de distribución. Sino q se organiza a partir de la persona. Entonces el Clienting es por nacimiento y por definición, personalizado. Apunta al uno a uno. Y como la persona, es interactivo. Es multicanal. Las personas no diferencian su actividad en función de los canales en los que están operando, por eso el Clienting los opera de manera integrada.

El Clienting trabaja y se adapta en función del perfil, valor y del potencial de cada persona. El Clienting aprovecha la información y tiene en cuenta su actividad pasada pero también proyecta la futura, para tomarla como dato o intentar modificarla.

Para el Clienting, no existen conceptos como below the line y above the line. Como tampoco existen para las personas normales. Las personas navegamos naturalmente dentro y a través de todo lo que los profesionales, en nuestro esfuerzo de especialización dividimos en pequeñas partículas; medios fríos, medios calientes, medios interactivos, medios unidireccionales, mensajes emocionales, mensajes racionales, actividades de branding o de activación... Para las personas, es todo un continuo. De la misma manera que las personas lo contemplan en su relación entre sí, el Clienting tiene incluido, de origen, el concepto de la fidelización, la idea del relacionamiento. Primero esta la relación, luego está lo que yo puedo obtener de esa relación. Y la relación implica un compromiso y una obligación mutua. Es, por definición, ida y vuelta. Es de igual a igual. Nadie esta por encima del otro cuando existe una relación genuina. Por eso, a diferencia del marketing tradicional, el Clienting es infinitamente más humilde. El Clienting primero escucha, después comprende. Y por ultimo recién habla o actúa. Y esto no una vez, sino todo el tiempo.

Cuando hace de 25 años creamos Clienting Group, soñamos con una organización especializada en clientes. Que combinara la metodología y el rigor del marketing directo con la frescura de la creatividad del branding masivo y las llevara hasta la

última frontera: la gestión de miles de situaciones one to one donde se define cada venta , y que nadie manejaba mejor que un contact center.

¿A quién se le ocurre crear una mezcla de tres tipos de empresa distintos?
¿Y en la Argentina?

Solamente el convencimiento de que, tarde o temprano, el cliente iba a ocupar el centro de la ecuación de marketing nos permitió empecinarnos lo suficiente como para superar las barreras del cambio: la dificultad de nuestros clientes para asimilar un nuevo tipo de proveedor, la necesidad de formar gente ya que en nuestro país no podíamos encontrar potenciales empleados con semejante experiencia, la necesidad de crear un método de trabajo que integrara disciplinas no sólo nuevas sino hasta ahora independientes y una cultura organizacional que empujara apoyada en una idea: que este es el mejor lugar para estar porque el mundo viene para este lado!

Wow! Parece que tuvimos razón en las cosas más importantes:

Hoy hasta las empresas de consumo masivo hablan de la importancia del cliente, y de cómo agregarle valor.

Todo el marketing se está volviendo directo e interactivo. Porque los consumidores adoptaron naturalmente el habito de interactuar con las marcas y la tecnología nos brindó los medios para hacerlo.

Las empresas descubrieron la ventaja de tercerizar procesos de negocios en manos de quienes supieran cómo y dispusieran de los medios.

Trabajamos en todas las disciplinas que nos propusimos para las más importantes marcas de productos BtoC y BtoB. Hemos ganado los más importantes premios existentes de marketing , comunicación y contact centers a nivel local e internacional.

La verdad es que 25 años después sentimos que estamos haciendo lo indicado, en el lugar indicado y en el momento indicado.

¿Querés probarlo?