

Las señas distintivas de ASAP son rapidez, experiencia en marketing y visión de negocio

Christine Huret,
socio director de **ASAP Operational Research**

Para sobrevivir en un mercado competitivo, hay que conseguir nuevos clientes... y mantenerlos fieles a la marca durante mucho tiempo.

¿Cómo es el servicio que presta ASAP?

ASAP es investigación de mercado aplicada a negocio. Damos servicio a los responsables de Marketing, Comunicación y, en general, a la alta dirección de grandes compañías como BMW, BBVA, Orange... También colaboramos con grandes entidades como la Asociación Española contra el Cáncer, partidos políticos, etc.

El reto diario de estos equipos de directivos se traduce en preguntas muy concretas a las que debemos dar respuesta: ¿Cómo hacer que mis promo-

alta calidad. ASAP es capaz de obtener esa información de una manera rápida, fiable y hacerlo a un precio competitivo.

¿Rápido equivale a online?

Podemos dar plazos de online en investigación convencional, en telefónico, en encuestas presenciales... y, por supuesto, en online también.

Podemos dar plazos de online en investigación convencional, en telefónico, en encuestas presenciales... y, por supuesto, en online también

ciones sean más eficaces que las de la competencia? ¿Por qué mis clientes se pasan a la competencia? ¿Valora el cliente las mejoras que le hemos hecho en nuestro producto?...

¿En qué se diferencia ASAP de otros institutos?

ASAP es un equipo de investigación de mercado dirigido por personas que hemos sido responsables de negocio. Entendemos a nuestros interlocutores porque antes hemos ocupado su puesto y vivido su realidad. Además, también nos diferenciamos por la rapidez.

De hecho, el nombre de ASAP ya hace pensar en rapidez...

Sí. Para poder tomar decisiones de negocio acertadas hay que tomar el pulso a los clientes y a los competidores y se necesita contar con información de muy

¿Y solo la rapidez?

Y ser muy operativos. Somos capaces de generar información muy pegada al negocio. Entregamos una investigación muy trabajada, que permite tomar decisiones ágiles y conseguir resultados de forma rápida.

¿Hasta qué punto es importante obtener información de este tipo para sus clientes?

Es vital, porque a partir de los datos se construye un modelo de relación con el cliente final.

¿Por qué se habla tanto de retención de clientes?

Porque los mercados se han vuelto muy competitivos. Ahora cuesta mucho conseguir nuevos clientes, así que los equipos de Marketing se han volcado en retener a los que ya tienen.





¿Y ASAP puede ayudar a retener clientes?

Sí, ayuda a comprender las razones por las que los clientes valoran el servicio que se les da, los motivos por los que permanecen o no fieles a una compañía, las ofertas de la competencia...

¿Qué metodología aplica ASAP en el caso de la retención de clientes?

Combinamos dos análisis: el de modelo de servicio y el de modelo comercial. *Service Leader* es una metodología que permite analizar el impacto del servicio en el negocio. El modelo trabaja en dos ejes. El primero es la percepción que los clientes tienen del servicio que se les presta. El segundo eje es la fidelidad: ¿Cuántos clientes presentan indicios de “fugarse” a la competencia? y ¿Cuántos clientes hablan mal de nuestra compañía?

Pero lo lógico es que si se presta un buen servicio el cliente se volverá fiel...

Depende de los mercados. Hay clientes

muy volátiles que solo se guían por el precio o por la novedad. En estos casos,

Un estudio de mercado no solo sirve para tomar decisiones, sino también para hacer formación comercial o marketing de RR.PP.

hay que dar un servicio correcto, pero eliminando el valor añadido que el cliente no perciba.

Decía que, por un lado, se analiza el servicio y, por otro, el modelo comer-

cial. ¿A qué se refiere con esto último?

En efecto, aquí aplicamos una segunda herramienta que es *Client Quest*. Se trata de analizar con gran precisión por qué motivos una persona o empresa entra o sale de nuestra cartera de clientes.

¿Cuáles son los planes de ASAP para el futuro?

Sabemos lo que somos y lo que hacemos... y queremos seguir en esa línea: rapidez, flexibilidad y estar muy pegados a los mercados. Esperamos que nuestros clientes puedan expresar al máximo cada euro que invierten en investigación de mercado.

¿A qué se refiere con “exprimir” la investigación de mercado?

Un estudio de mercado no solo sirve para tomar decisiones, sino también para hacer formación comercial o marketing de RR.PP. ■