

## marketing

## CRM, LA RECETA DEL ÉXITO: CLIENTES PARA SIEMPRE

"¿Alo?". José Luis, empresario, atiende la llamada de uno de sus mejores clientes: "José Luis, hace dos días, reporté un problema que tiene detenida mi línea de producción y tu gente no ha venido a resolverlo". Reclama molesto el gerente general de la empresa cliente. José Luis se queda sorprendido. No sabe nada al respecto y responde que lo atenderá. Su empresa estaba creciendo rápidamente pero sabía que corría el riesgo de perder a sus mejores clientes por no estar al tanto de sus solicitudes de servicio.

*Cientes para siempre.* Este es el sueño de todo empresario. Pero pocos han conseguido que sus clientes se conviertan en verdaderos fanáticos. Quien tiene fanáticos tiene una propuesta de valor altamente atractiva. Porque los fanáticos no pueden ser comprados. Los fanáticos deben ser conquistados. Pero, ¿cómo convertir a nuestros clientes en fanático?

La receta exitosa se encuentra en la aplicación de CRM, Customer Relationship Management, un enfoque de gestión de negocios para optimizar la relación con los clientes. Fred Newell, autor del best seller "Por qué no funciona el CRM", y a quien tuve el honor de traer al Perú para ofrecer talleres a la alta dirección de dos empresas del sector financiero, nos da una definición muy simple y poderosa: "CRM es la optimización de todos los contactos con el cliente, que le permitan sentirse reconocido y hacer que su vida sea más fácil".

El gran beneficio del enfoque CRM es que logra la felicidad y la fidelidad de los clientes. El cliente feliz es fiel, es decir, compra más, con mayor frecuencia y recomienda a otros. Con CRM, la empresa conoce al cliente uno a uno: su perfil, sus hábitos de consumo, su canal de comunicación preferente, el nivel de servicio que requiere, etc. Y con este conocimiento la empresa puede definir estrategias diferenciadas por segmentos de clientes de comportamiento similar, y organizarse para darles lo que necesitan, cuándo y cómo lo necesitan.

CRM es aplicable a todo tipo y tamaño de empresas.



Su implementación se hace por fases y se constituye por tres pilares: procesos comerciales estándares, software CRM y una cultura orientada al cliente.

La primera fase se enfoca en recopilar la información sobre el cliente y en aumentar la productividad del equipo de ventas, la efectividad de las campañas de marketing y la atención a las solicitudes de servicio. Las siguientes fases dependerán de diferentes variables.

Luego de quince años de maduración del CRM, hoy, existen buenas prácticas que sirven de marco para estandarizar los procesos de contacto con el cliente; es decir, marketing, ventas y servicio. Asimismo, el software CRM es completo y flexible y puede implementarse económicamente gracias a que existe el llamado software libre (gratuito).

Con el dashboard, o gráfico de indicadores de proyección de ventas que un software CRM genera automáticamente a medida que cada vendedor registra su avance, el gerente de ventas tiene visibilidad sobre el estado de las oportunidades y la información necesaria para priorizar aquellas que son clave para llegar al objetivo mensual. Por su parte, el gerente de marketing puede crear segmentos de clientes basados en sus perfiles y lanzar campañas específicas según sus preferencias. Con esto, se maximiza la efectividad de las campañas sin necesidad de agobiar a los clientes con tanta publicidad.

Y José Luis, hoy, gracias al CRM, se entera cuándo sus mejores clientes hacen una solicitud de servicio, sabe si hay riesgo de retraso y toma las medidas necesarias para cumplir con el nivel de servicio prometido. José Luis ya tiene su receta de éxito para tener clientes para siempre.