



ET&C (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620

contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

CRM: la vitamina que tu empresa necesita para mantenerse con una clientela saludable



¡Felicidades! Tu empresa está creciendo, pero ahora tienes tantos clientes que te es difícil conocer a fondo las necesidades de cada uno de ellos. Descubre cómo se administran de manera profesional las relaciones con los clientes y aprende a incrementar tus ventas teniendo a todos satisfechos.

Amigo lector, ¿que pensarías si un día recibes una carta de tu banco ofreciéndote una línea de crédito especial y al mismo tiempo recibes otra carta de tu sucursal en donde te advierten de una posible cancelación por mal manejo de tu cuenta bancaria? Esto constituiría la mejor muestra de que el banco no tiene ni idea de quien eres ni de cuales son tus necesidades y mucho menos que se te considera como un cliente importante o especial, por lo que seguramente terminarás cambiando de banco.

El administrar las relaciones con el cliente (CRM o Customer Relationship Management) es una filosofía empresarial en la que se plantea entender y anticipar los requerimientos de los consumidores, tanto existentes como potenciales, por lo que puede entenderse como una estrategia de negocios enfocada en el cliente y en sus necesidades.

Enfoques principales del CRM

Lo primordial es contemplar que en tu negocio no debes perder la oportunidad de lograr que en cualquier punto de contacto (ya sea mostrador, chofer, teléfono, repartidor, etcétera), se deje claro que conoces a la perfección quién es el cliente. La Administración de las Relaciones con los Clientes implica el reto de lograr que en todos los puntos en que se interactúe con ellos, seas capaz de ofrecer un valor agregado, obteniendo con ello su satisfacción y fidelidad.



La evolución de los negocios ha hecho que dejemos de “vender lo que el consumidor necesita”. Ahora, el enfoque está precisamente en lograr una “administración rentable de las relaciones con el mercado”. Esto se consigue cuando todo el personal de la empresa se centra en tres puntos principales:

- Búsqueda y captación de nueva clientela. La información es poder, y mientras mejor enterado estés acerca de tu mercado, mejores armas tendrás para conservarlo.
- Lograr su fidelidad. El CRM hace que todo el personal de tu empresa tenga contacto con los clientes y posea información de ellos. Esto se traduce en un excelente servicio que se verá reflejado en el índice de satisfacción que clientes actuales y futuros tendrán tras haber hecho negocios contigo.
- Orientarse hacia mantener la rentabilidad con ellos en el largo plazo.

El CRM es parte de una estrategia de negocio enfocada en el cliente cuyo fundamento es recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de las necesidades de los consumidores. De esta forma, tu empresa podrá plantear ofertas atractivas y mejorar la calidad en la atención y el servicio. La base del marketing es averiguar y almacenar datos

Capacitación para Clase Mundial



ET&C (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

tan subjetivos como por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc., datos particulares que permiten desarrollar un perfil del cliente a fin de brindarle una oferta realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias de marketing directo basadas en un desarrollo de CRM tienen tanto éxito en el mundo.

El CRM y la tecnología



¿Sabías que en el año 2001, a nivel mundial, cerca del 70% de las empresas que se iniciaron en el esfuerzo de acercarse al cliente, fracasaron? Aún hoy, al comentar sobre este concepto, hay quien afirma que CRM es un sistema tecnológico, y esto es un error.

Liz Shahnam, famosa analista de CRM, lo describe claramente: "CRM es un término que realmente no es nuevo. Lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacía en las tiendas de barrio. El dueño tenía pocos clientes y suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada cliente. Lo que hace la tecnología es permitirnos regresar a ese tipo de modelo".

El CRM es una estrategia de negocio, y puede apoyarse en sistemas que faciliten su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. El evaluar la conveniencia de invertir en herramientas tecnológicas que faciliten el análisis y procesamiento de información, dependerá del volumen de la misma, pues el mantener una buena relación y cercanía con los clientes, antes que requerir un software, es una iniciativa que necesariamente debe estar sustentada en cuatro elementos clave dentro de tu cultura organizacional:

- es una filosofía del negocio, y todos en él deben tener la misma forma de pensar al respecto
- absolutamente todo el personal debe estar facultado para pensar, actuar y decidir bajo ese enfoque
- toda la organización debe girar alrededor del cliente, toda vez que ocupa el papel protagónico
- la estrategia del negocio debe estar enfocada en una relación ganar – ganar.

Los beneficios del CRM

Si tu enfoque en esta iniciativa es el adecuado, lograrás:

- la obtención de nuevos clientes, pues tu organización estará concentrada en difundir el/los diferenciadores que te distinguen de la competencia
- la retención de tus clientes, particularmente de los mejores, ya que tu empresa es flexible y capaz de satisfacer sus cambiantes necesidades
- una mejor relación con el cliente, mediante una mejora en su percepción acerca del valor agregado que tú y nadie más le ofrece
- incrementar la demanda del negocio en la clientela: no sólo vender con muchos clientes, sino vender más con cada uno

Ten siempre en mente y actualizado cuál es tu enfoque de negocio, cuáles son las necesidades de tus consumidores actuales y potenciales, y mantén vigentes sus

Capacitación para Clase Mundial



ET&C (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620

contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

requerimientos con el buen uso de preguntas que te ayudarán a conocer los verdaderos motivos para decidirse por ti como proveedor de un bien o servicio. Con esta información te darás cuenta de hechos clave, como la tasa de compra o los problemas que han experimentado los clientes, para darles solución y así conservar a tu clientela dentro de tu compañía.

9 puntos a considerar para implantar un CRM

Como herramienta, considera estos 9 elementos para incorporarlos en la elaboración de tu estrategia de acercamiento y relación con el cliente:

1. Define qué quieres saber de tu cliente.
2. Segmenta/clasifica tu mercado.
3. Determina el canal más adecuado para obtener esa información del consumidor (teléfono, correo electrónico, contacto personal, etcétera).
4. Innova, crea un modelo único en el que cada cliente perciba directamente la experiencia única de hacer negocios con tu empresa.
5. Organiza, define cómo capturar/analizar la información.
6. Identifica y aborda oportunidades de negocio.
7. Planea tus tácticas de mercado asegurándote de darle al cliente una experiencia positiva en todo momento.
8. Ejecuta conforme tu plan y filosofía de negocios y haz los ajustes necesarios.
9. Mide tus logros y mejora donde haga falta.



CRM = fórmula del éxito

Logra en todo momento que tu cliente sepa que le conoces bien, obtén su satisfacción y fidelidad ofreciéndole valor agregado, y administra rentablemente las relaciones con tus consumidores. Ese es todo el truco.

Ten al CRM como filosofía de negocio, faculta a tu personal para actuar en una relación ganar-ganar manteniendo al cliente como protagonista. Así obtendrás consumidores nuevos y permanentes, conservarás una mejor relación con ellos e incrementarás el volumen del negocio con cada uno, gracias a que estarás concentrado en difundir tus diferenciadores, satisfacer necesidades y fomentar una mejor percepción acerca del valor agregado que ofreces.

La orientación al cliente es cada vez más importante, y el objetivo es ofrecerle aquello que necesita y en el momento que lo necesita. La verdadera fórmula del éxito radica en una excelente planificación de esta estrategia.

L.C.I. Ariel Valero C.
Socio Director

(Portal IdeasparaPymes.com, Septiembre, 2007).

Capacitación para Clase Mundial