

## **CRM UNE LA CAPACIDAD DE CONOCER AL CLIENTE CON EL MARKETING DE SERVICIO**

CRM enlaza al Marketing de Bases de Datos que se enfoca al conocimiento del cliente en su propósito de aplicar la voluntad de analizar y evaluar su información, con el Marketing de Servicio, en su pretensión de aplicar la voluntad de agradarlo superando sus expectativas.

### **¿Qué tan cerca está su empresa de CRM?**

Esta pregunta sitúa a la empresa en su plano pragmático. La lleva a responder interrogantes como:

- ¿Qué información se tiene de los clientes?
- ¿Existen canales de comunicación para escuchar al cliente?
- ¿Cómo se canalizan y atienden sus deseos o problemas?
- ¿Los productos o servicios cumplen con sus expectativas?
- ¿Los productos o servicios satisfacen las necesidades de los clientes?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes?
- ¿Cuáles son las respuestas que se entregan a los problemas o dificultades de los clientes?
- ¿Cuál es la ruta del proceso de venta de los productos o servicios?
- ¿Quiénes están comprando?
- ¿Cuántos están comprando?
- ¿Por qué están comprando?
- ¿Por qué no están comprando?
- ¿Cuál es la historia de los comportamientos de compra de mis clientes?
- ¿Cuál o cuáles son los puntos donde se originan obstáculos o dificultades al cliente?
- ¿Cuáles son los aspectos vulnerables que más distancian a la empresa de sus clientes?
- ¿Cuáles son los aspectos perceptibles que más acercan a la empresa con sus clientes?

- ¿Qué grado de capacitación tienen las personas que están en contacto directo con el cliente con el propósito de generar buena atención y servicio?

El cuestionario anterior apenas muestra un corte visual del panorama de lo que en determinado momento es la empresa ante los ojos del cliente. El conocimiento y análisis de las experiencias que tiene el cliente con cualquier contacto en la empresa, es la fuente que permite medir la distancia que lo acerca o separa del logro de su satisfacción, con respecto a lo que él espera recibir y lo que realmente está recibiendo de acuerdo con lo que se le prometió. Este es un punto de partida para determinar los objetivos de CRM. El planteamiento determina, ¿qué se debe hacer para lograr reducir la brecha que separa al cliente de la empresa?. La clave está en revisar los procesos de atención y servicio al cliente, para detectar los vacíos que impiden consolidar su lealtad y medir los progresos alcanzados.

### **El marketing de servicio**

El marketing relacional o de servicio es el hábitat natural de CRM donde se construyen los tejidos que unirán la estrategia de atención y el servicio al cliente. El marketing de relaciones es la más antigua de las formas de comerciar; el trato individual siempre fue la manera tradicional de entenderse entre el comerciante del pueblo y sus parroquianos. Las transacciones comerciales en las plazas de mercado o en la tienda de barrio han sido la manera expedita e informal de entendimiento entre el tendero, la dueña del puesto de verduras y legumbres con el ama de casa, quien acude periódicamente a su sitio, donde se siente en confianza porque es reconocida con respeto y consentida en sus demandas. En estos lugares, cada cliente es un ser humano a quien el tendero o el dueño del puesto atienden personalmente y parece adivinar anticipadamente cuáles son sus preferencias. Los dueños de estos microestablecimientos comerciales llaman por su nombre a sus clientes, conocen sus comportamientos de compra y saben qué consumen. Este episodio cotidiano escenifica la filosofía del marketing relacional. Basan su trato en la confianza y la fortaleza de su relación

personal, que han construido a través de los años. Lo sensato es motivar a la gente de contacto a que se acerque al cliente y le transmita confianza.

De acuerdo con lo que expresa Tony Cram en su libro *El poder del marketing relacional*. “El marketing relacional es la aplicación constante del conocimiento actualizado de los clientes individuales al diseño de productos y servicios, que se comunica de forma interactiva con el fin de desarrollar una relación continua y duradera, en beneficio mutuo”

El marketing relacional significa partir del conocimiento de las necesidades del consumidor y adaptar los productos a sus demandas, lo que es contrario a diseñar productos de acuerdo con las percepciones particulares de expertos de marketing que no coincidan con el sentir y el gusto de la mayoría de los consumidores.

### **Propósito de CRM**

CRM busca conocer, comprender y satisfacer al cliente con el fin de establecer una relación a largo plazo, esto es *fidelizar*. Conservar sus clientes actuales y atraer otros nuevos a bajos costos es el gran propósito de CRM. La solución CRM debe ayudar a que la tecnología y los recursos humanos canalicen la información hacia obtener el conocimiento de los comportamientos del cliente y el valor que ellos aportan en el corto, mediano y largo plazo. Su efecto será favorable en la medida que la empresa se habilite para dar respuestas adecuadas y oportunas y crear un ambiente capaz de soportar las interacciones entre el cliente y la empresa. El resultado de esta operación será crear redes de comunicación y suministrar incentivos que atraigan al cliente; cuando él es consciente de que es escuchado y tratado con la importancia que sus manifestaciones relacionadas con dificultades, necesidades o apoyos requieren, seguramente decidirá alojarse en ese hábitat que le garantizará confianza y complacencia a sus demandas. Activar las formas de conocer los comportamientos de compra y de consumo de sus clientes es una herramienta que proporcionará dividendos futuros.

## **El escenario de CRM**

Las organizaciones o personas cuya filosofía comercial está orientada únicamente a lo transaccional, producen, distribuyen o venden bienes o servicios con el ánimo momentáneo y pasajero de recibir una compensación en dinero a cambio de entregar un producto o servicio. En este caso carece de importancia interesarse por los sentimientos y gustos de quien compra. Es evidente que este estilo de tratamiento excluye contundentemente conceptos de calidad, satisfacción y la gestión de las relaciones con el cliente. La conclusión es, que vender sólo por obtener una retribución en dinero materializa una transacción a corto plazo y perderá de vista el gran potencial futuro de quien compra.

Otras organizaciones alcanzan el tímido interés de conocer las reacciones del cliente, sin embargo, no establecen mecanismos para dar respuestas adecuadas a sus requerimientos. Incluso logran incrustar formas de comunicación que supuestamente mejorarían la capacidad de respuesta de la organización frente al cliente, pero que no son utilizadas para el cumplimiento del propósito de retroalimentación y no son aprovechadas para producir las mejoras en el servicio.

Algunas empresas trabajan con plataformas tecnológicas avanzadas, pero no han logrado incubar en la cultura de la organización la importancia del trato y respeto al cliente. Subestiman los eventos que cotidianamente ocurren con él y la información se compila con fines estadísticos que no trascienden en cambios favorables para alcanzar niveles de satisfacción importantes, o quizá esta tecnología se convierte en fuertes barreras para construir filtros que impiden el acceso del cliente a los niveles de mando de la organización, para ejercer su justo derecho a solicitar solución a sus dificultades. En estos casos, el empoderamiento, la capacitación y el entrenamiento del recurso humano no se consideran prioritarios y este vacío se disfraza con mensajes distorsionados, alusivos a la importancia que tiene el cliente pero, en el fondo, sin darle un lugar destacado en la mente de los dirigentes ni de quienes tienen la responsabilidad de atenderlo.

El escenario ideal para construir una infraestructura de CRM adecuada es analizar la travesía del cliente en su recorrido por la empresa y sus experiencias al hacer contacto con cualquier persona o dependencia de la organización. Para tomar decisiones inteligentes es indispensable analizar cuidadosamente y ubicar los puntos y áreas de la organización a los que el cliente accede y hace contacto, en su recorrido para comprar sus productos o servicios.

Todas las empresas tienen personas que hacen contacto directo con el cliente (*front office*), ya se trate de ventas, puntos de información, cobranza, cajas registradoras, entregas de producto, agentes de vigilancia, puntos de control y acceso, entre otras. Las personas o dependencias que no están en *front office* sino en las áreas de apoyo (*back office*), deben estar dispuestas a ayudar y apoyar a las personas que se encuentran en la línea de frente. Por esto, el esquema propicio para cimentar un proceso adecuado de CRM, debe cubrir todo el mapa de la organización para obtener una visión unificada del cliente, partiendo desde las áreas de contacto con el cliente y complementando con las áreas de apoyo.

Nota: Este es un extracto del libro CRM Factor Clave para seducir a su Cliente.  
Ver más..... [http://www.planestrategias.com/libro\\_crm.html](http://www.planestrategias.com/libro_crm.html)

Carlos Eduardo Guerrero Álvarez  
Director  
PyEN Planes y Estrategias de Negocios  
[www.planestrategias.com](http://www.planestrategias.com)  
Tel. (571) 658 3439