

1



CRM:

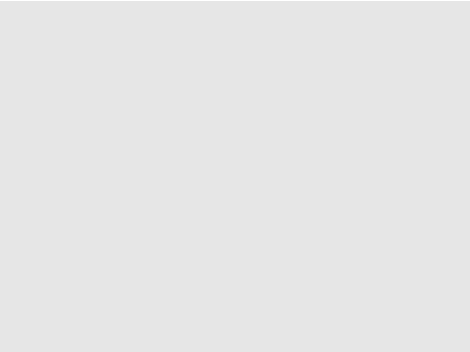
RESOLVIENDO EL MISTERIO

Jorge Salim Eljach
Marketing Financiero



Antecedente

- NO ES LO MISMO HACER NEGOCIOS HOY QUE HACE 10 AÑOS. DE LA ORIENTACIÓN AL PRODUCTO A LA ORIENTACIÓN EN EL CLIENTE (EL EFECTO PÉNDULO).

- 
- Devolvámonos a los inicios del comercio y analicemos lo que hacía un comerciante con sus clientes: él sabía quiénes eran, cómo se llamaban, cómo les gustaba pagar, cómo les gustaba que le empacaran el producto, a dónde quería que se lo llevaran.
 - Pasó el tiempo, el mundo del comercio fue evolucionando hasta que llegó la revolución industrial con una orientación total hacia el producto. Ésta trajo la producción en línea y una forma de hacer negocios masivamente.
 - Hasta acá, todo funcionaba muy bien, pero la tecnología evolucionó y trajo como consecuencia que las ventajas competitivas basadas en el producto se fueran agotando.
 - Las empresas empezaron a competir con base en los descuentos y ofertas. Esto afectó directamente su rentabilidad. El resultado de esto fue volver a los inicios, orientar de nuevo las compañías hacia el cliente-

1



ALGUNOS DE LOS FACTORES MÁS
RELEVANTES QUE HAN CONDUCIDO EL
CAMBIO EN LA FORMA DE HACER
NEGOCIOS

1

■ FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO

El lanzamiento diario de miles de productos y servicios al mercado crea un ambiente competitivo complicado.

■ FRAGMENTACIÓN DE MEDIOS

La explosión de medios es sorprendente: tan sólo hace 10 años, un anunciante compraba un espacio en los dos únicos canales de televisión del país y alcanzaba con su mensaje al 60 por ciento de la población.

■ INCREMENTO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

El mercado actual con enfoque en el producto trabaja de la mano con la promoción de ventas.

■ INTERNET

Internet es una herramienta que ha venido revolucionando el mundo de los negocios.

■ UN PODER PELIGROSO CONCENTRADO EN LA FUERZA DE VENTAS

En un esquema tradicional de negocios, el manejo de la relación con los clientes está normalmente en las manos de los representantes de ventas.

■ PODER DEL RETAIL

En muchos casos, cuando no se tiene una relación directa con el cliente y los productos llegan al consumidor final a través de un tercero, la marca pierde poder, pues no puede relacionarse directamente con el cliente y mostrar sus bondades.

2



La Confusión del CRM

- ↘ Infortunadamente, el CRM ha sido una sigla utilizada para vender muchos productos y servicios. Esto ha confundido al mercado frente al término. **Empecemos por la tecnología de CRM** (hardware y software): ¿es CRM? Sí y no. Es parte del CRM pero no lo es todo; es la herramienta que permite implementar el CRM.
- ↘ Están las empresas de comunicación, brazos de las agencias de publicidad que venden CRM. ¿Es CRM? Sí y no. También son parte del CRM pero en esencia son la expresión de una marca para relacionarse con un cliente individualmente.
- ↘ También están las grandes consultoras que se encargan de contribuir con la transformación estratégica de las empresas frente a la administración del cliente. ¿Hacen CRM? Sí y no. Favorecen el cambio de pensamiento, de procesos, de tecnología, pero no llegan a la ejecución.
- ↘ Por último, están todos los implementadores de mercado como los call centers, contact centers, empresas de courier, impresores de personalización láser que ofrecen CRM. ¿Son CRM? No, su rol es contribuir con la ejecución.

3



Definición de CRM

"CRM es una estrategia de negocios para seleccionar y manejar a los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo"

"CRM es una estrategia de negocio volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa"

4

Promesas



LAS PROMESAS QUE DEBE ENTREGAR EL CRM

- Crecimiento en ventas.
- Reducción de costos.
- Aumento de rentabilidad.
- Lealtad de los clientes.
- Penetración en el cliente (venta cruzada, upsale).
- Aumento del ticket promedio (crecer el volumen de cada transacción).
- Aumento de la frecuencia de compra.

5



Enfoque estratégico

DE LA ORIENTACIÓN AL PRODUCTO,
A LA ORIENTACIÓN EN EL CLIENTE.

La forma tradicional de hacer negocios con base en el producto, como lo hemos visto, ya no es una ventaja competitiva. Con una nueva orientación hacia el cliente se buscará generar propuestas de valor que acompañen al producto y puedan generar una fórmula ganadora.

5



Enfoque estretégico

DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO A LA PARTICIPACIÓN EN EL CLIENTE

El marketing masivo convencional siempre ha buscado traer nuevos clientes. Utiliza la comunicación tradicional, se mide de acuerdo con la participación de mercado, paga sus incentivos comerciales con base en el volumen de ventas, basa sus estrategias en investigaciones y dependiendo de esto, toma decisiones.

5



Enfoque estratégico

DE LA RESPONSABILIDAD DE VENTAS Y MARKETING AL TRABAJO EN EQUIPO

Normalmente, la responsabilidad del negocio recae sobre los departamentos de marketing y ventas. Sin embargo, con una orientación hacia el cliente, la responsabilidad recae sobre toda la compañía.

5



Enfoque estratégico

DEL MONÓLOGO AL DIÁLOGO

Cuando la orientación del negocio está basada en el producto, la comunicación normalmente se hace en una sola vía, mientras que cuando se piensa en CRM, la orientación de la comunicación está en el diálogo.

5



Enfoque estratégico

DE LOS PROSPECTOS Y CLIENTES DESCONOCIDOS A LOS PROSPECTOS Y CLIENTES IDENTIFICADOS.

La orientación hacia ventas 100 por ciento se basa en la caza con escopeta de perdigones. Esto busca cazar entre una gran cantidad de clientes, mientras que a través del CRM, se define claramente con quién es valioso establecer una relación que traiga beneficios a futuro.

5



Enfoque estratégico

DE LAS MEDICIONES INDIRECTAS A LAS MEDICIONES PRECISAS

Grandes empresarios de todo el mundo se preguntan qué pasa con las inversiones en marketing y ventas. ¿Generan el retorno esperado?, ¿Alcanzan a las audiencias exactamente? Como decía John Wanamaker, fundador de la primera tienda por departamentos (Philadelphia - 1876). "La mitad de mi publicidad va a la basura, pero tiempo real. no sé cual mitad".

5



Enfoque estratégico

LTV (LIFE TIME VALUE O VALOR VITALICIO)

Medir el valor de un cliente en el tiempo es un sueño de muchas empresas y una debilidad en la administración de clientes, se sufre mucho por la medición, sin embargo al hacer las cosas con conocimiento y utilizando herramientas apropiadas se puede lograr el éxito en la medición.

CRM

Jorge Salim Eljach
Marketing Financiero