



CRM UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN LAS PERSONAS

Glòria Tort
Secretaria General de AeMR

INDICE :

- Cambio de estrategia. Del producto rey al cliente rey.
- CRM: la evolución de un concepto antiguo
- Pero ¿qué es CRM? ¿cuáles son sus objetivos? ¿a quién implica?
- Las 4 fases de CRM
- Las ventajas competitivas

- **Cambio de estrategia :**
Del producto rey al cliente rey.

¿por qué?

Por 2 razones :

- 1.- Productos de calidad estándar
- 2.- Mercado amplio y globalizado. Multioferta

Cambio de estrategia : Del producto rey al cliente rey.



1.- Productos de calidad estándar.

Todos los productos son similares en calidad y características.

Cambio de estrategia : Del producto rey al cliente rey.



2.- Mercado amplio y globalizado. Multioferta

Por otro lado, el mercado se ha globalizado gracias a las tecnologías como Internet, ofreciendo un abanico más amplio de ofertas para el cliente y aumentando la competencia.

Cambio de estrategia : Del producto rey al cliente rey.



Estas 2 razones han conducido a que el cliente sea infiel y promiscuo.

Cambio de estrategia : Del producto rey al cliente rey.



Para evitarlo las empresas han de :

- identificar y conocer a sus clientes más rentables.
- establecer relaciones
- por cualquier medio de comunicación disponible (prensa, mailing, telemarketing...etc).
- fidelizarlos ofreciéndoles una **ventaja diferencial**
- y así alargar su ciclo de vida con la marca.

Cambio de estrategia : Del producto rey al cliente rey.



Así, ya no es suficiente enviar un **mensaje centrado en el producto** a una base de datos segmentada.

Ahora, hay que **escuchar, atender y cuidar al cliente para fidelizarlo y crear una relación de valor** a lo largo del tiempo.



•CRM. La evolución de un concepto antiguo

El tendero de la esquina

CRM. La evolución de un concepto antiguo



Las empresas se dirigen a un mercado mucho mayor y complejo, por lo tanto necesitará de unos procesos de negocio y de unas herramientas tecnológicas para crear y manejar las relaciones con los clientes.

• Pero, ¿qué es CRM? ¿cuáles son sus objetivos? ¿a quién implica?

El **CRM** es cómo integrar y cómo gestionar todos los contactos entre la empresa y el cliente de una **forma individualizada**, con el objetivo de construir **relaciones duraderas en el tiempo** y de este modo **crear valor**.

Pero, ¿qué es CRM? ¿cuáles son sus objetivos? ¿a quién implica?



El CRM es un tema de dirección general, que integrará el CRM a todos los niveles de empresa, estrategia y comunicación, procesos, sistemas, organizaciones, personas y culturas.

Pero, ¿qué es CRM? ¿cuáles son sus objetivos? ¿a quién implica?



Para que el **CRM sea eficaz** es necesario que **toda la organización** entienda el poder de la información y **participe en la obtención y análisis de todas las experiencias que un cliente tiene con la marca o empresa.**

• Las 4 fases del CRM

- 1.- Infraestructura
- 2.- Análisis de la información
- 3.- Plan estratégico
- 4.- Implementación

1.- Infraestructura :

Invertir en sistemas y soportes informáticos y tecnológicos que ayuden a almacenar y gestionar la información que generarán las relaciones con los clientes.

2.- Análisis de la información.

En esta segunda fase, los especialistas analizarán los datos que nos ayudarán a determinar cada uno de los segmentos y perfiles de clientes.

3.- Plan estratégico.

Toda la información y análisis del cliente se traduce en un mapa del futuro de la relación.

4.- Implementación :

Se trata de concentrar el presupuesto y esfuerzos en aquellos segmentos de mayor importancia para la consecución de nuestros objetivos comerciales.

• **Las ventajas competitivas del CRM**

- La información que tenemos del cliente debemos plasmarla con éxito en un plan de comunicación.
- El mensaje creativo. La forma y el contenido
- El equipo humano.

Muchas empresas consideran que la ventaja consiste en la compra de un sistema, pero cualquiera puede comprar un sistema.

De hecho, **sólo el 25% de éxito se atribuye al software**, en cambio el 75% restante es a procesos, organización, personas y cultura.

Las ventajas competitivas del CRM



Se trataría de saber recoger, analizar y sacar resultados de la información extraída a los clientes de una forma correcta para poder sacarle el máximo rendimiento y comunicarnos mejor.

- **El mensaje creativo. La forma y el contenido**

La creatividad es el alma de una estrategia relacional.

- **El equipo humano de la empresa.**

Las personas que se comuniquen con el cliente deben tratarlo con respeto.



Asociación española de Marketing Relacional

¿dónde puede encontrarnos?

Persona de contacto :
Gloria Tort
Secretaria General de AeMR

Tfno. 93. 240 40 70
Fax. 93. 240 31 34

Avda. Diagonal, 437, 5º - 08036
Barcelona -

E-mail : gtort@fecemd.org



MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN