

DEL CRM 1.0 A LA NUEVA REALIDAD DEL CRM 2.0. ¿ESTAMOS MÁS CERCA DE LOS CLIENTES?



más accesible, donde se rompen las barreras de horarios, de tiempo; es el llamado modelo 24x7x365, todos los días del año, a cualquier hora, más cerca del cliente, facilitándole la vida y teniendo como objetivo lograr su preferencia.

Otro punto importante es por el lado de la cuarta P, transaccional, que es la Promoción y la misma es parte fundamental de la nueva estrategia relacional con el cliente, y de ser la mera Promoción se convierte en Comunicación, en un diálogo bidireccional con el cliente; el punto más importante, más allá del dialogo y del intercambio de información, es la capacidad de escuchar al cliente e incorporar sus necesidades, deseos y sugerencias dentro de la nueva propuesta de valor, lo que apoya la experiencia y la conexión emocional con el cliente, el que se siente un cliente valorado, la empresa plantea un interés sincero y auténtico por el cliente base, clave para la futura fidelización.

Esta visión CRM 1.0 se ha basa-

do en el marketing relacional, la visión personalizada uno a uno en los clientes o la personalización masiva de segmentos en negocios de gran volumen de clientes (eje: telefonía celular), esta visión de mucha utilidad para las empresas con la personalización de las propuestas y un conocimiento y valoración de clientes lo que les ha permitido ganar su preferencia y pasar del escenario del cliente satisfecho a la situación ideal que es contar con un cliente fidelizado, con los impactos positivos para las empresas y sus colaboradores (flujo de ingresos, rentabilidad, boca a boca positivo, generación de referidos, prestigio, imagen institucional, posibilidad de crecer como negocio, estabilidad, desarrollo de línea de carrera para los colaboradores y finalmente bienestar para la empresa y sus colaboradores).

Sin embargo, la evolución de la web a una versión 2.0 ha dejado que las personas dejen su actitud estática y pasiva para convertirse en personas más activas que a

En los últimos años, las empresas han visto la necesidad de diferenciarse a través de enfocarse en la relación con sus clientes, un mecanismo claro de diferenciación y de personalización de la propuesta de valor (a través de un servicio personalizado y de calidad), donde se hace necesario establecer un vínculo emocional con cada cliente que se base en la experiencia pero la misma debe impactar en el cliente a través de la llamada experiencia memorable, entendiéndose por experiencia la vivencia que ha sobrepasado largamente las expectativas del cliente y cuyo impacto positivo genera la recordación grata del cliente, que lo invita a promover y compartir su experiencia con su entorno social, convirtiéndose en un apóstol

de la marca, lo que se debe de constituir en el camino natural hacia la fidelización del cliente.

Es así que surge el CRM, una estrategia de negocio que tiene como objetivo principal administrar la relación con los clientes. Es importante precisar que, siendo una estrategia de negocio, tiene que tener una visión transversal a toda la empresa. Una visión compartida por todas las áreas (visión cliente céntrica), no solo las áreas de primera línea, de cara al cliente, sino que la experiencia descansa en que todas las áreas de la empresa deben dar prioridad y soporte al servicio. La responsabilidad de dar un servicio de calidad (servicio que exceda largamente las expectativas del cliente) es un compromiso

de toda la organización y debe ser parte de la cultura de la empresa.

El enfoque al cliente ha evolucionado. Hemos pasado de la visión centrada en el producto —que descansa sobre una visión tradicional y transaccional del negocio (4 P), muy popular en el mundo de los 50 y 60, donde la evolución y el cambio tecnológico eran muy lentos y las empresas, para poder vender, estaban más preocupadas en diseñar productos para copar la capacidad instalada de las industrias y solo a través de la publicidad masiva lograban vender— a una visión centrada en el cliente (4 C), eje del esfuerzo de la empresa, cambio motivado por la globalización, la competitividad y la oferta de productos que han con-

vertido al cliente en más exigente, diferenciado y por consiguiente más difícil de alcanzar. La razón de ser de la empresa es el cliente, es la máxima preocupación de toda la organización. Este último enfoque ha sido vital ya que las decisiones de negocio parten de entender qué es lo que necesita y quiere el mismo, cambios fundamentales como en los canales de distribución, que pasaron de una orientación pasiva de puntos de venta estáticos (vista tradicional, la Plaza) a una visión de mayor accesibilidad de conveniencia, que ha cambiado y modernizado los canales como en el caso de la banca, la presencia de los canales alternativos: cajeros, agentes, apps, internet, etcétera, que han modificado el modelo de distribución a uno más cercano,



través de su continua interacción en las redes sociales participan activamente no solo con interacción sino con aportes de valor, lo que permite el surgimiento de nuevas colectividades en la web contribuyendo con la globalización a través de una mejor comunicación y creación de conocimiento; esto permite el crecimiento de las comunidades en la web y genera un cambio de actitud, un entorno más participativo y colaborativo a nivel global, se crea un espacio abierto, de intercambio de información y conocimiento, mucho más participativo y democrático al acceder cada vez más personas a estas redes.

Es así que surge el CRM 2.0,

que parte de la web 2.0 y se caracteriza principalmente por la participación del usuario como participante activo y no como actor pasivo sino como protagonista en la elaboración de contenidos. Las herramientas 2.0 (herramientas colaborativas y sociales) representan un gran avance tecnológico muy importante, ya que plantean en este nuevo CRM condiciones para una comunicación bidireccional con el cliente, pero van más allá; al utilizar las redes sociales permiten que haya una relación bidireccional y multidireccional con los clientes, en la cual al partir de una relación más activa y proactiva con los clientes se permite la entrega

de información, conocimiento y contenidos para todas las partes que participan, producto de las redes sociales es que se presenta al nuevo cliente social, que evoluciona de empresas que manejaban y se sentían cómodas con la relación con los clientes a través de nuevos productos y brindar servicio personalizado (CRM 1.0).

Cabe mencionar que en simultáneo a la implementación del CRM 2.0, las empresas no deben dejar de lado la personalización y el relacionamiento uno a uno con sus clientes, que es parte fundamental en la estrategia de relación con el cliente.

El CRM 2.0 permite una relación diferente con el cliente, este nivel de comunicación permite además establecer una relación colaborativa, entre la empresa y sus clientes; esto va mucho más allá de escuchar, dialogar e incorporar propuestas, es una manera de establecer alianzas colaborativas con los mismos que permiten de manera conjunta aprovechar oportunidades de negocio en el mercado global.

Ahora el reto es mayor al ser este cliente mucho más exigente, y dinámico al ser parte de una comunidad virtual global donde la interacción es mayor y el usuario necesita ser escuchado y reconocido como parte en el diseño de solu-

ciones y de la propuesta de valor.

Por ejemplo, las soluciones que se presentan como consecuencia del CRM 2.0 en áreas comerciales como Ventas y Marketing, las mismas son fundamentales para contactar y estar mejor sintonizados con los clientes.

Las empresas deben perder el temor al cliente social, ya que más que una herramienta de contactabilidad y el temor natural a recibir opiniones de disconformidad de los clientes se debe ver como una herramienta más para entender mejor qué es lo que quiere y necesita y estar en el centro del corazón del gran mercado global.

dos con este cambio y con el enfoque al cliente? ¿Estamos a la altura de lo que nuestros clientes exigen? ¿Somos empresas para estos tiempos? Estas son algunas de las preguntas que me planteo en más de 20 años de trayectoria profesional, y pese al tiempo transcurrido aún no encuentro muchas respuestas. Este es un reto permanente que toda empresa debe plantearse. Es tiempo de empezar.

Julio Martín Choy Chea
Contador por la Universidad del Pacífico, magíster en Dirección de Marketing por EOI (España), MBA por la Escuela de Postgrado de la UPC.

La masificación de la información que se da a través de las redes permite —aparte de contar con mayor cantidad de usuarios ya no solo por elementos como la publicidad masiva sino por un elemento clave que es la experiencia compartida, que surge por la gran cantidad de usuarios presentes en las redes, lo que permite un mayor contacto entre los usuarios— compartir información y experiencias en tiempo real, y la generación de valor como elemento esencial en el marketing. En nuestro país, cada día somos más conscientes de la necesidad de entablar mejores relaciones con nuestros clientes; sin embargo, no aprecio en la mayoría de empresas una voluntad real de interiorizar estrategias de negocio como el CRM, y menos el evolucionar hacia estrategias como la 2.0. El reto está planteado: los mercados crecen, evolucionan; los clientes cambian; la competencia global se acrecienta y no vemos a esta estrategia como un elemento que genere valor y ventaja competitiva en muchas empresas.

¿Estamos realmente comprometidos

