

Entrevista a Silvia González-García*

Fuente: <http://www.licencomunicacion.com.ar/>

* Profesora de Marketing del Tecnológico de Monterrey (México)

Especialista en Mercadotecnia, sobre la administración centrada en el cliente

Actualmente, empresas de todo tipo hacen grandes inversiones en lo que se conoce como mercadotecnia relacional o Customer Relationship Management (CRM) enfocando este nuevo paradigma en la administración de las relaciones con los clientes.

¿En qué consiste la administración de las relaciones con los clientes y el Customer Relationship Management (CRM)?

El CRM es una herramienta muy específica. Mientras la administración de la relación con el cliente es algo más conceptual, más global que implica enfocarnos al mercado, conocer bien a nuestros clientes para fidelizarlos, retenerlos y con esto lograr una mayor rentabilidad para el negocio.

¿El CRM busca lograr una relación más íntima y personal con el cliente?

Esta relación no necesariamente tiene que ser tan íntima y personal. Las empresas grandes también hacen CRM por ello básicamente se trata de establecer una relación de satisfacción entre los objetivos del cliente y el de la empresa. Si entre los objetivos del cliente o de la empresa esta establecer este tipo de relación, esta se va a dar.

¿Por qué las empresas están invirtiendo tanto en el CRM?

El no enfocarte al cliente usualmente te va llevando a un círculo vicioso, a caer en una serie de problemáticas que te van a desorientar, vas a tener que tomar decisiones bajo más presión, tener herramientas orientadas a cortísimo plazo y un peor desempeño que tu competencia ya que ahora los mercados con tanta competencia y tanta rivalidad necesitan sobrevivir.

¿Para lograr tener éxito se requiere tener estrategias centradas más en el cliente que en el producto?

Definitivamente. Es mucho más eficiente primero ver qué es lo que quiere el mercado y diseñar tu producto en función a lo que el mercado busca que tener un producto y luego buscar a quién vendérselo.

¿El comportamiento de los clientes va evolucionando?

Sí, es dinámico y muy complejo.

¿El cliente de hace 20 años no es el mismo que el de ahora?

No es el mismo porque las dinámicas van cambiando, los estilos de vidas cambian, las comunidades cambian, las condiciones socioeconómicas cambian y todo eso tiene un impacto en el comportamiento del cliente.

¿El CRM es una herramienta creada por el marketing?

No, es una transformación del marketing, es un nuevo paradigma. El marketing en el pasado se enfocaba a la transacción con el cliente y ahora se enfoca a la relación con el cliente. Es cambiar el paradigma de vender productos a ofrecer satisfacciones en una relación ganar-ganar.

¿Como empresario que estrategias debo seguir para adquirir, desarrollar la relación y retener a mis clientes?

En eso no hay receta de cocina ya que depende mucho del tipo de cliente, de la circunstancia, de la convicción, de la dinámica de la empresa y sus características. Según estas problemáticas tomaremos la decisión de qué aplicar y en qué momento usarlo.

¿Cómo identificar a los clientes de alto valor?

Hay una métrica financiera donde se sigue una fórmula para determinar el valor de cada cliente.

¿El CRM es más una estrategia que un proceso?

Yo creo que son las dos cosas, es una conceptualización que te dicta ciertas estrategias y procesos. Como estrategia se aplica para resolver un problema, solucionarlo y como proceso son todos los pasos que requerimos para llegar al resultado óptimo.