



BOLETÍN DE PRENSA

Cuando le hablen de MINERÍA en mercadeo, no saque la pica y la linterna

Le están hablando de Customer Relationship Marketing

- *El Customer Relationship Marketing, conocido como CRM, se ha convertido en la estrategia estrella de muchas compañías. Pero cuidado, sólo un enfoque basado en procesos de comunicación y de conocimiento de los clientes, orientado al mercado y no al producto, puede ser realmente exitoso. En el CRM la tecnología importa, pero no lo es todo.*

Bogotá, Julio de 2010

Por: ***Por Abel Eduardo Uribe.***

Director Programa de Mercadeo

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

CRM (*customer relationship management*) /*CEM (customer experience management)*, reflejan las actuales tendencias más relevantes en el ámbito de las comunicaciones con clientes, desde la perspectiva de marketing. Estos términos no son nuevos para Colombia, vista además la cantidad de literatura que se ha producido al respecto y la importante presencia en nuestro país, en meses pasados, de varios de los gurús del tema. ¿Por qué entonces hablar hoy de CRM?

Desde el programa de Mercadeo de la FUKL (Fundación Universitaria Konrad Lorenz), vemos con preocupación como la esencia del CRM ha sido confundida con una moda tecnológica. Si bien el CRM hace uso importante de la tecnología, esta no es la panacea absoluta pues muchas veces no obedece a realidades de los sectores, ni tampoco a los consumidores finales.

Un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente, es lo relacionado con las denominadas tarjetas que otorgan puntos a sus clientes. Detrás de estas actividades estratégicas, existen unos sistemas operacionales robustos que intentan predecir comportamientos de compra por parte de los consumidores, pero es evidente que no funcionan de manera efectiva para la gran mayoría de las organizaciones que las implementan. Las razones: No logran una comunicación efectiva con clientes, ya que muchas de las ofertas específicas no se aplican a los segmentos establecidos previamente; en algunos casos no existen procesos de segmentación claramente definidos y por último, se presenta un descontento general por parte de muchos clientes, ya que los denominados

puntos se aplican para todos por igual, sin discriminar las preferencias ni mucho menos los deseos de cada uno de los segmentos que atiende la organización.

Relacionarse con el cliente no es un proceso sencillo ni mucho menos puede un software ser la piedra filosofal que nos convierta todo en oro. Lo realmente **complejo es construir relaciones, basadas en la confianza, en el permiso bilateral de poder interactuar y con propósitos claros de ganancia para las partes que se involucran en los procesos de intercambio.**

Antes que el *CRM*, está la comunicación, de ella depende el éxito de los procesos, pues es la que nos permite reconocer con que clientes contamos, que información tenemos de ellos (MINERIA DE DATOS), cual es su apreciación acerca de nuestra propuesta de valor, que atributos son valorados por su parte y, lo más importante, detectar si tenemos una estrategia clara y un plan de acción, que permita desarrollar el proceso de exploración de valor tanto del mercado como de los clientes o consumidores finales. Ahora bien, para generar confianza con los clientes, las organizaciones deben tener un plan estratégico orientado al mercado, reconociendo un diagnóstico que permita evidenciar si estamos en el momento de llevar a cabo procesos de marketing relacional que incluyan, en la fase final, la adopción de un software tipo *CRM*. La experiencia nos dice que muchas de las empresas que inician estos procesos fracasan y muchas veces por carecer de un plan. Pero lo que puede ser más crítico: porque existía un notable descontento por parte de los consumidores y clientes finales, con aspectos relacionados a la comunicación de la marca y la propia empresa. En pocas palabras, se aplicó una moda a un asunto que requería de un diagnóstico de la comunicación y a una clara formulación estratégica de las comunicaciones integradas de marketing, para poder contrarrestar las debilidades detectadas y luego sí, llevar a cabo una propuesta relacional con clientes finales.

Para corroborar lo anterior, la *QCi Assessment Ltd*, que es la compañía global más importante, líder y experta en gestión de clientes mediante la optimización de la experiencia del mismo, destacaba en algunas de sus investigaciones, acerca del impacto de los procesos de *CRM* y afirmaba: el 70% de los programas de este tipo, lanzados en años recientes fallaron debido a que un 90% de las empresas no tenía una estrategia clara de contacto para los diferentes segmentos con los que se relacionaba, solamente el 15% tenía una política de costo máximo permitido para adquisición de nuevos clientes, y que el 62%, no medía los niveles de lealtad de sus clientes.

Lograr un enfoque relacional con éxito, requiere de estrategia y compromiso de todos los colaboradores no depende exclusivamente de marketing, sino de todos los actores de la organización. Es necesario reconocer que nos enfrentamos a clientes desleales, sin tiempo para hacer sus compras, que se encuentran saturados de la publicidad y que, en nuestro caso, ya se vienen acercando a una cultura interesante en el uso de los medios digitales. Para ese tipo de consumidor, requerimos mejorar nuestras propuestas de valor, lograr un conocimiento profundo acerca de sus comportamientos, mejorar sustancialmente la comunicación con ellos y tener ofertas específicas para cada uno de los segmentos identificados que puedan ser reconocidos como valiosos para la organización.

Para finalizar, se puede afirmar que una empresa que desea ser percibida en el mercado por su alto rendimiento y desempeño, debe estar en búsqueda de factores diferenciadores y que, definitivamente uno de ellos es la comunicación estratégica de marketing. Pero la clave es lograr relacionarse con sus clientes de manera efectiva, ANTES de iniciar una operacionalización de un sistema *CRM*.

Así, el sector empresarial colombiano no debe caer en modas tecnológicas. Lo realmente necesario es anticiparse a elaborar un buen diagnóstico que permita evidenciar los beneficios a alcanzar en plazos previamente estipulados, analice la viabilidad del proceso, lo costee debidamente y logre el compromiso de todas las áreas funcionales de la empresa, para hacer realidad el gran anhelo: la lealtad de clientes con rentabilidad para la organización. Esa sí, es la piedra filosofal.