

El Cliente

Activo más valioso de las organizaciones



En la Foto:
Javier Bermúdez García,
Director-Gerente de IBSS.

Analizando a diferentes organizaciones exitosas en el Perú y la región, pertenecientes a diferentes sectores e industrias, encontré que todas tenían algo en común, estaban obsesionadas con el servicio al cliente.

Una empresa puede tener óptimos procesos para la realización de sus operaciones, solidez financiera, tecnología de punta, profesionales altamente especializados, etc. Pero si no cuenta con suficientes clientes, tendrá los días contados. Esto nos hace pensar que el principal activo en nuestras organizaciones son los clientes.

Lo antes mencionado no es un secreto para nadie, lo difícil es poder llevarlo a la práctica en el día a día. Ya no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio, éstos por lo general pasan a ser commodities y los podemos conseguir por medio de diferentes canales y/o proveedores.

El 69% de los clientes que perdemos nos dejan porque reciben un servicio inadecuado. Sólo un 13% por

insatisfacciones en el producto y un 9% por el precio.

(Fuente: Michaelson & Associates)

La estadística anterior nos demuestra que el servicio ofrecido al cliente es fundamental para lograr fidelizarlo. Cuando hablo de fidelizarlos ya no sólo me refiero a dejarlos satisfechos, ahora debemos dejarlos encantados y crear relaciones donde exista mucha confianza.

Hay que tener en cuenta que los clientes de hoy en día son más inteligentes y sensibles al servicio que reciben, están más informados al momento de adquirir un producto o servicio, y es por esto que a la vez son más infieles.

Si recibimos un mal servicio en un supermercado, cruzamos la pista y encontramos otro que nos ofrece los mismos productos a los mismos precios.

Entonces ¿qué podemos hacer para generar este tipo de relaciones con los clientes?

Lo fundamental está en entender al cliente y conocer sus necesidades. Este es el objetivo fundamental del

Desde una perspectiva relacional, Marketing es el proceso de identificar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes

Gronroos

Marketing Relacional, el cual busca afianzar esta relación entre el cliente y la empresa, para así lograr la lealtad de los mismos y maximizar, de la mejor manera, las transacciones que se generen a partir de esta relación.

Es importante mencionar que la cultura de buen servicio al cliente debe de estar inyectada en las venas de todos los colaboradores de la organización, asimismo, debe de formar parte de la estrategia del negocio. De no ser así, cualquier iniciativa de fidelización de clientes nunca traerá buenos resultados.

Esto suena fácil si es que tuvieramos pocos clientes y pudieramos administrar toda la información de los mismos en nuestras cabezas.

Pero ¿qué pasa cuando tenemos miles de clientes, cientos de productos y muchos canales de atención?

Es aquí donde ingresa el apoyo de la tecnología CRM (Customer Relationship Management o Gestión de las Relaciones con Clientes).

Con la tecnología podremos administrar toda la información referente a nuestros clientes. Lo importante es no perder de vista el enfoque estratégico y cultural del CRM, y no verlo como un proyecto de tecnología. La tecnología es un gran habilitador.

CRM es una estrategia de negocio diseñada para optimizar la rentabilidad, las ventas, y la satisfacción del cliente. Con CRM, las organizaciones deben poder predecir comportamientos, y tener implantados procesos y tecnologías que gestionen y controlen múltiples interacciones coordinadas a través de todos los canales de comunicación.

(Fuente: Gartner Group)



Frecuentemente las organizaciones creen que la solución de sus problemas se reduce a la obtención de nueva o mejor tecnología. Los proveedores de software y hardware aseguran que sus productos son la solución de administración de la relación con el cliente,

haciendola más versátil y flexible, capaz de satisfacer las necesidades presentes y futuras de las empresas. Sin embargo, las investigaciones al respecto han demostrado que esto no existe.

Para disponer de una estrategia de CRM, una organización no puede depender exclusivamente de la solución representada por un sistema: productos de software que permiten rastrear y recuperar información sobre el cliente o rastrear y emitir información de actividades de ventas, y que hacen posible que los representantes de servicio al cliente se mantengan informados mientras realizan actividades de servicio y venta cruzada con el cliente por teléfono o la web.

E incluso si las organizaciones han dedicado tiempo a reflexionar en su estrategia de clientes y estrategia de canales y productos, sin una estrategia de infraestructura tecnológica bien ejecutada les será imposible alcanzar los objetivos trazados.

El desafío es el de facilitar a los clientes la realización de negocios con la organización como ellos deseen - a cualquier nivel, a través de cualquier canal, en cualquier idioma o moneda - y de hacer que los clientes sientan que están trabajando con una única organización que los reconoce en cada momento.

IBSS es el resultado de la inquietud emprendedora de un grupo de profesionales en Gestión Estratégica de Negocios y Tecnologías de la Información, cuyo principal activo está representado por una vasta experiencia en estos ámbitos.

IBSS estableció como propósito, el acercar y extender a las diferentes empresas, los beneficios tangibles e intangibles de todo proyecto de Gestión Estratégica Empresarial apoyado en Tecnologías de la Información.

Los puntos de vista y opiniones expresadas en este documento son el resultado de años de experiencia y conocimiento sobre los temas tratados. Estos pueden ser motivo de discusión y es uno de los propósitos del mismo.

Copyright © 2007 - IBSS S.A.C. All Rights Reserved – www.ibss.biz