

CON MÁS DE TREINTA AÑOS DE EXPERIENCIA EN ESTRATEGIAS DE CRM, DANIEL CESTAU LIZ NOS PRESENTA ESTA SEMANA SU LIBRO CRM Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Por Fernando Calcaterra Garín

Daniel... nos encontramos hoy para un nuevo lanzamiento de una obra de tu autoría, en este caso es un libro con el que regresas al terreno de los negocios a dar tu valioso punto de vista.

Gracias Fernando en este caso presentamos un libro de 500 páginas que descubre de alguna manera todos los secretos a la hora de implementar una estrategia de CRM en la empresa y sí es una realidad que dejamos por un momento los temas de Motivación y Liderazgo para regresar a hablar sobre los resultados de nuestras experiencias en estrategias comerciales.

Comencemos si te parece por explicar qué es CRM y cuál es el objetivo principal de este libro.

CRM es la sigla que utilizamos para representar el "Customer Relationship Management" que no es más ni menos que el gerenciamiento o gestión de la relación con

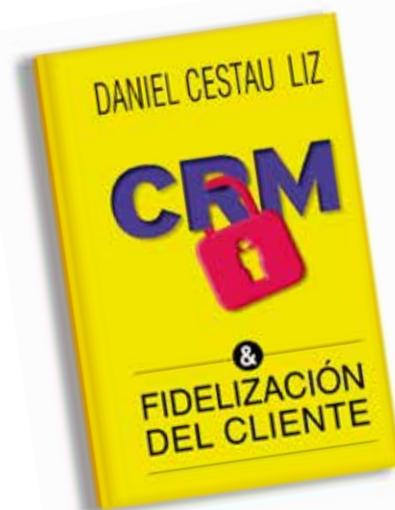
los clientes de nuestra empresa.

¿Podemos definir que el CRM es una tecnología?

Si bien podemos llamar CRM a una plataforma tecnológica y las hay de muchas marcas, la realidad cuando mencionamos el Customer Relationship Management es que hablamos de una estrategia dentro de la cual utilizaremos esa plataforma tecnológica. La tecnología es sólo una parte de la estrategia. Una parte muy importante pero únicamente una parte.

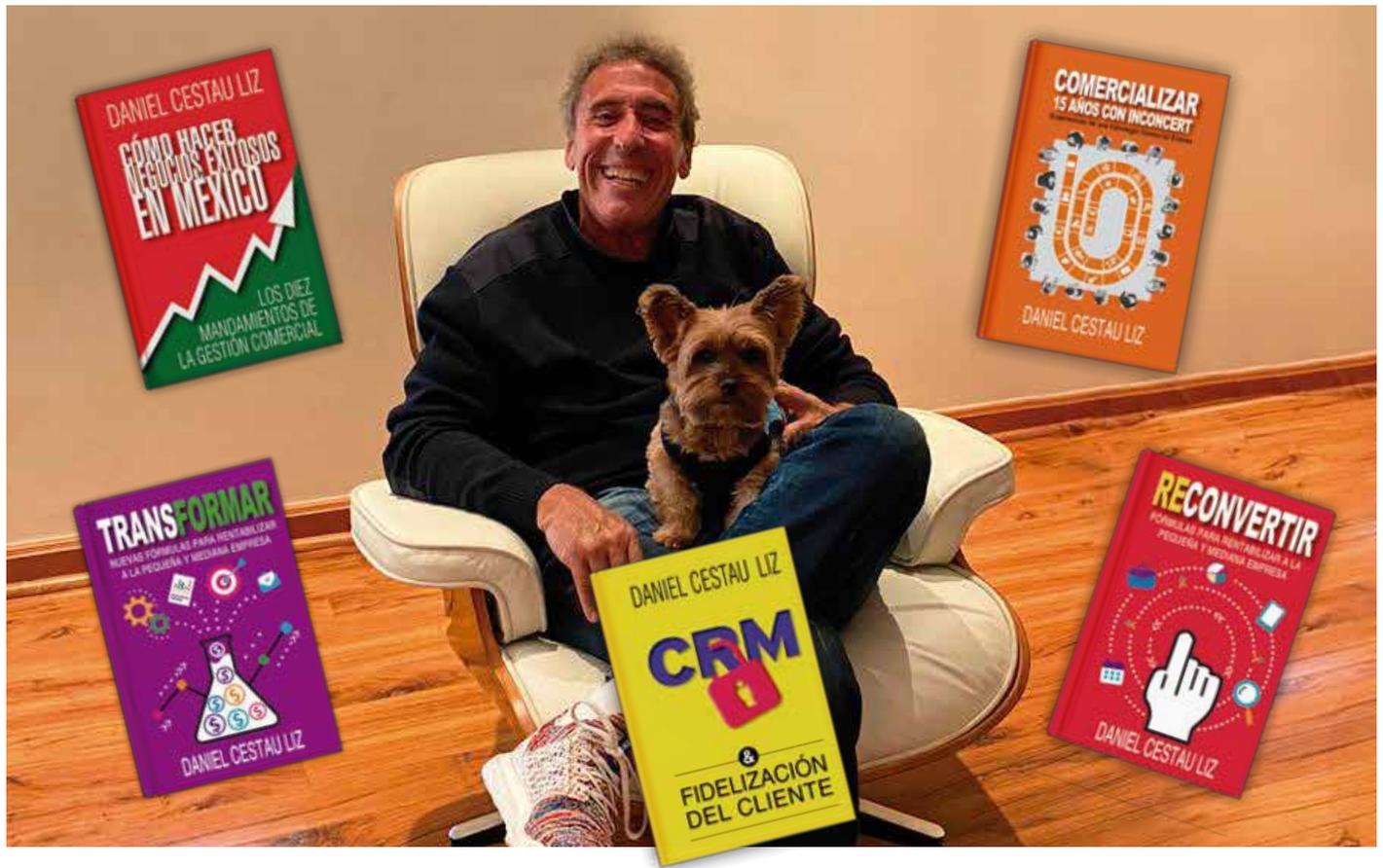
¿Y cómo ayuda esa tecnología a la estrategia comercial final?

Bueno las plataformas de CRM almacenan toda la información de los clientes y de sus comportamientos de compra, sus interacciones con la empresa, incluyendo visitas y comportamiento de las mismas en los sites de la empresa, llamadas telefónicas, e-mails y hoy más que nunca las interacciones en Redes Sociales.



¿A quién va puntualmente dirigido este libro?

Bueno, éste la verdad es que no es un libro para llevarse a las vacaciones, "CRM & Fidelización del Cliente" es un compendio de conocimientos para aplicar en la empresa, un verdadero manual -un poco denso- con el que podemos paso a paso implementar una estrategia que podrá brindarnos grandes satisfacciones a nivel comercial. Es un libro que en su versión anterior se ha usado en varios MBAs a la hora de trabajar sobre lo que representa comercialmente en una empresa por ejemplo el valor vitalicio del cliente.



¿Cuál es tu experiencia con este tipo de estrategias?

En mis tareas de consultor implementé estrategias de CRM y Fidelización en innumerables empresas siempre con buenos resultados. Debemos convencernos de que gran parte del éxito de la empresa viene de la mano de la repetición de compras de sus clientes y de poder conocerlos a fondo sin importar la cantidad que haya en cartera. Hoy estas tecnologías embebidas en estrategias profesionales nos permiten manejar decenas de miles de clientes como si fuesen únicos.

¿Quiénes deben ser parte de esta estrategia dentro de la empresa?

Muy buena pregunta. Una vez que tenemos la plataforma tecnológica elegida e implementada y hayamos diseñado la estrategia a su alrededor desde el Presidente de la empresa hasta el valet parking deben apoyarla para llegar a buen puerto que es ni más ni menos que la satisfacción del cliente por la experiencia vivida que lo que va a lograr es que regrese a gastar su dinero en nuestros servicios o productos una y otra vez y fundamentalmente que nos recomiende.

¿Qué relación tiene el CRM con el ERP?

Son cosas diferentes. EL CRM viene a mejorar los resultados del equipo de ventas, viene a brindarle al equipo de merca-

“

Gran parte del éxito de la empresa viene de la mano de la repetición de compras de sus clientes y de poder conocerlos a fondo sin importar la cantidad que haya en cartera.

”

“

CRM es la sigla que utilizamos para representar el “Customer Relationship Management” que no es más ni menos que el gerenciamiento o gestión de la relación con los clientes de nuestra empresa.

”



dotecnia datos vitales de sus consumidores, facilita el manejo de los leads que ingresan a través de los cuales vamos a aumentar nuestra cartera de clientes al hacer los cierres de ventas respectivos y con toda esa información mejoraremos exponencialmente la atención al cliente generando un alto valor vitalicio del mismo. En cambio ERP son las siglas que resumen el “Enterprise Resource Planning” y es la tecnología que usamos generalmente para la gestión de procesos organizacionales, por ejemplo financieros como la emisión de facturas, cuantas por pagar, etc...

¿Cómo sabemos si mi empresa necesita una estrategia de CRM?

Hay muchas advertencias en el día a día, a las que tenemos que estar alerta. Si no hay una base única de clientes con sus comportamientos, si anotamos en papeles o exceles que luego se mezclan y se pierden datos, si no tenemos una radiografía pormenorizada de cada uno de nuestros clientes, si no podemos analizar la base y conocer cuál es el “20% de nuestros clientes que nos dejan el 80% de las ganancias, si vemos que estamos en medio de un crecimiento más rápido que el que podemos soportar, etc...

¿Las estrategias de CRM están supeditadas únicamente a las grandes corporaciones?

Para nada, recordá que mi carrera profesional de consultor ha estado focalizada en la Pequeña y Mediana Empresa. En este caso justamente la administración de la relación con los clientes basada en la información recogida de los mismos impulsará el crecimiento y le puede brindar a la PyME -con muy poca inversión- la posibilidad de competir de igual a igual con una gran empresa.

Gracias Daniel por tu tiempo. Recomendaremos tu libro para que nuestros amigos empresarios si no lo han hecho aún entren de lleno a este nuevo desafío comercial.

Gracias a vos, Fernando.