

## CRM en el Servicio al Cliente

El término CRM “Customer Relations Manager” se puede integrar con el software que lleva su nombre, el cual persigue administrar y organizar la información de los clientes para ponerlas al servicio de la empresa y de las personas que atienden público, y también se puede integrar con una filosofía de interacción con los Clientes, en donde lo importante no es hacer la venta sino desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo para obtener ventas para siempre.

Ambos conceptos se complementan, ya que un software de manejo de la información con los clientes, nutre y facilita el contacto con cada uno de ellos, proporcionando conocimiento e información relevante que permite y facilita el contacto y servicio personalizado y ajustado a las necesidades de cada cliente. Por ejemplo, si nos alerta sobre la compra de un determinado producto, podremos a su vez ofrecerles accesorios relacionados y actualizaciones específicas a dicho producto. De igual forma, el desarrollo de una filosofía de relación con los clientes a largo plazo, facilita el camino para comprar el software CRM y para utilizarlo en forma apropiada. De nada serviría que una empresa aplique el software CRM si los empleados no saben utilizarlo ni le ven su importancia. La tecnología y la interiorización de sus bondades y beneficios, van de la mano para lograr los resultados esperados.

El concepto de CRM emerge por una necesidad, del entorno y de las empresas, el entorno cada vez más competido y cambiante nos exige que cuidemos primero a nuestros clientes antes que atraer nuevos, la competitividad y supervivencia de las empresas depende del adecuado manejo y optimización de sus recursos y de sus clientes. Nadie puede administrar algo que no conoce, y mucho menos los clientes. ¿Sabemos la última vez que nos compraron los Clientes? ¿Qué y donde? ¿La forma que prefieren ser atendidos? ¿Lo que les disgusta? ¿Por qué nos prefieren? ¿Por qué no nos compran más? ¿Los cambios en sus hábitos y en sus necesidades? ¿Por qué se fueron? Las luces a éstas y muchas otras preguntas, nos las pueden dar el software especializado en CRM, y el uso adecuado que la empresa y la gente le da a dicha información, para lograr ser competitivos y poder mostrarnos diferentes y especiales ante los clientes.

Todo servicio no puede ser ajeno al conocimiento de sus clientes, de sus necesidades y de sus hábitos de compra, esta información es la que nos permite establecer un contacto personalizado y acertado. Qué bueno es poder identificar al cliente por su nombre cuando se acerca al mostrador, y anticipar sus gustos antes que haya abierto la boca, y ser sensibles a las particularidades con las que desea ser atendido, y hacer reconocimiento a su antigüedad y tradición con la empresa. Qué bueno es que todos y cada uno de los empleados entiendan la trascendencia de atender bien una queja, de valorar y reconocer a sus clientes actuales, que lo importante no es hacer una venta sino lograr la recompra, que es muy costoso dejar ir a un cliente para luego reemplazarlo, que el problema no es cometer un error sino repararlo, que nuestros mejores promotores y aliados son nuestros propios clientes. Qué bueno sería que las empresas y sus directivos comprendan que su primer cliente es su empleado, que el trato que les demos a nuestros empleados se verá reflejado en

el servicio a los clientes, que nuestra gente debe ser compradora de nuestros productos y convencida de sus bondades si queremos que salgan luego a promocionarlos.

La filosofía CRM nos invita a enfocar nuestras acciones de mercadeo hacia nuestros clientes actuales, y la mejor forma de hacerlo es a través del servicio, aprovechando los diferentes momentos de verdad y puntos de contacto, para mejorar nuestro conocimiento hacia ellos, atenderlos como se merecen, sorprenderlos constantemente, incrementar el consumo y generar referidos. El 60% de los recursos se deben invertir en los clientes que ya compraron, el 30% en los prospectos y el 10% en el universo.

Recordemos que para tener clientes de largo plazo debemos vincularlos emocionalmente, y la mejor manera de hacerlo es con la misma gente que les presta el servicio, con su amabilidad y actitud, su cercanía y calor humano, su compromiso y entrega, la solución de los problemas y la credibilidad que se transmite. CRM nos invita a que desarrollemos relaciones transparentes con los clientes, nos ocupemos de la satisfacción de sus necesidades y logremos vincularlos afectivamente con la empresa. No existe mayor injusticia con un cliente que el ver cómo premian e incentivan a los nuevos prospectos sin que los que tengan a ellos en cuenta. Siendo que ellos son los que le han dado de comer a la empresa y se han mantenido fieles en las buenas y en las malas. No hay peor servicio que la indiferencia y la mala memoria, y el poco reconocimiento a la antigüedad y trayectoria.

La experiencia de servicio se puede mejorar cuando se le añade valor, y éste valor se puede lograr cuando conocemos la trayectoria del cliente dentro de la empresa, sus consumos y satisfacciones, sus problemas e insatisfacciones. No se requieren hacer grandes cosas para sorprender positivamente a los clientes, a veces con pequeñas acciones y detalles, se logra más. Un simple saludo, una autorización oportuna, el apoyo en el momento requerido, y el reconocimiento a su trayectoria, son siempre bienvenidos. En general se destacan siete diferentes tipos de valores, a los que se puede acudir para mejorar la experiencia con los clientes: el precio, la conveniencia, el acceso al servicio, la facilidad, la sorpresa, la relación y la creación de comunidad.

¿En qué consiste el mejoramiento de las relaciones con los clientes? En desarrollar una estrategia de negocio enfocada en sus clientes actuales, en su selección y administración, en optimizar su valor a largo plazo. Requiere una filosofía y cultura centrada en el cliente, apoyada por el bastión del servicio a cliente. Es el proceso para conseguir y mantener grandes niveles de retención y generación de referidos, identificando aquellos clientes más valiosos y con capacidad de crecimiento. Es el uso de la información del cliente para construir lealtad y generar valor. La habilidad para construir relaciones y distribuir de manera individualizada los productos y servicios.

Las relaciones se desarrollan a través de la Confianza, el Compromiso, la Seguridad, la Cercanía, el Entendimiento y Empatía, Los Objetivos Comunes, el Compartir los Valores, la Reciprocidad, el Respeto y la Sinceridad, el Cuidado y el Afecto, la Dependencia, la Memoria, la Comunicación en doble vía, la Intimidad, el Interés en las Necesidades, el Conocimiento, la Responsabilidad, el Cumplimiento de las Promesas y el Interés Social. De ahora en adelante, cuando nos encontremos en frente de un cliente o en forma virtual, debemos hacernos la pregunta si en realidad estamos construyendo verdaderas relaciones o

simplemente desarrollando una actividad rutinaria y sin importancia. Lo primero nos llevará a la obtención de resultados duraderos en el tiempo y mutuamente beneficiosos, mientras que lo segundo, simplemente nos llevará a la extinción y desaparición, como equipo y como empresa.

Para construir relaciones a largo plazo con los clientes, éstas deben ser genuinas, basadas en acercamientos, unión emocional, sentido de compromiso, compartir objetivos y valores. Hay por ello, que conocer cómo los clientes viven y piensan, lo que es importante para sus vidas, ponerse en la perspectiva del otro, cómo desean ser tratados, la frecuencia de contacto que prefieren, y lo que impediría su regreso. Hay que demostrar al cliente su valor, hacerlo sentir importante, aprovechar cada momento de verdad para impresionarlo, darle la verdadera importancia. Recordemos que cada cliente tiene el poder y la influencia de conseguir cierto volumen de negocios, en manera directa e indirecta.

CRM no es un simple software sino toda una filosofía de establecer contacto y relación con los Clientes, en donde el Servicio es protagónico, ya que al fin y al cabo es el eslabón de contacto con sus clientes actuales, que son el centro y foco de esta importante filosofía y estrategia de negocio. Recordemos que la felicidad se encuentra más cerca de nosotros de lo que creemos, y las ventas y negocios también lo están. Cuidemos y desarrollemos a nuestros Clientes Actuales, y pronto veremos florecer nuestro negocio en forma ilimitada y progresiva.

Contribución de Juan Carlos Medina  
Para Educación Virtual  
[www.educacion-virtual.org](http://www.educacion-virtual.org)  
[conideas\\_plus@yahoo.com](mailto:conideas_plus@yahoo.com)