

PÓNGAME CUARTO Y MITAD...



Enrique Dans en su ponencia alrededor del "CRM en la Web 2.0" impartida ante los profesionales del equipo de acens Technologies.

EL RECONOCIDO PROFESOR DEL INSTITUTO DE EMPRESA ENRIQUE DANS SE HA HECHO HUECO EN EL MUNDO DE ESPEJOS (TÉRMINO CON QUE ALGUNOS SE REFIEREN A LA BLOGOSFERA) HASTA CONVERTIRSE EN UNO DE LOS BLOGGERS DE NUESTRO PAÍS MÁS ACLAMADO. LAS SABIAS PALABRAS QUE ESTE PROFESIONAL NOS BRINDÓ EN PETIT COMITÉ -CON ACENS COMO ANFITRIÓN- APUNTARON AL CRM COMO UNA MENTALIDAD QUE TODA EMPRESA DEBE POSEER PARA TRIUNFAR EN EL 'MUNDO WEB 2.0'.

¿Se compra la lealtad de un cliente? Una cuestión lanzada al aire por Enrique Dans que no necesitó respuesta verbal. La simple exposición de logotipos de clubs de fútbol o de marcas como Apple o Harley Davidson, paradigmas de la pasión y fidelidad que les profesan sus clientes, sirvieron de punto de arranque para la conclusión que el profesor del Instituto de Empresa daría a sus palabras: "La lealtad de los clientes no se compra, hay que ganársela a través de otras vías y a lo largo del tiempo".

CRM COMO MENTALIDAD

En este punto es donde se erige el concepto de CRM como la piedra filosofal para las empresas. Lejos de ser una moda, o un programa que se instala y se ejecuta... el CRM -vendría a decir Dans- es una actitud, una mentalidad, que alcanza su máxima rentabilidad económica actuando sobre el segmento de quienes ya son tus clientes. "Las empresas más que pensar en términos de cuota de mercado deben de pensar en la cuota del cliente y en las posibilidades de desarrollo que tiene éste -comentó Dans aludiendo a la definición de CRM expresada por Don Peppers y Martha Rogers en The One to one Future-. El marketing masivo desarrolla un producto y busca clientes para él. En cambio el marketing *one to one* desarrolla un cliente y busca productos para él".



Para que la empresa pueda pasar de una conversación 'de uno a muchos' a poder dialogar 'de uno a uno' se hace imprescindible que piense y actúe sobre dos variables: Intensidad informativa y nivel de permiso.

"¿Qué somos capaces de saber de nuestros clientes? ¿Cuánta información podemos obtener sobre ellos? ¿Y cuánta de ésta podemos almacenar? Y más aún... ¿qué nivel de permiso tenemos para 'acercarnos a ellos?'".

En el proceso de aproximación con los clientes, Dans se refirió a cuatro fases ineludibles (sencillas en la teoría, pero complejas en su implementación) a la hora de impregnar a las empresas con cultura CRM:

- 1) Identificación de los clientes (o cómo reconocerlos de manera inequívoca)
- 2) Diferenciación (o cómo ordenarlos según rentabilidad para la empresa, valor esperado,...)
- 3) Interactuación (o cómo conocer y aprender de la forma en que se relacionan con la marca nuestros clientes)
- 4) Adaptación (para proporcionar la propuesta adecuada según gustos y/o necesidades).

CUIDAR AL CLIENTE Y DETECTAR INSATISFACCIONES

Dell supone un 'caso de libro' que para Dans ejemplifica a la perfección lo que se puede llegar a evitar (en su caso grandes pérdidas en ventas de ordenadores) con una buena gestión de la relación con un cliente o, aun ésta siendo deficiente, con un buen sistema de alertas CRM que detecten actitudes y actuaciones de consumidores insatisfechos.

Jeff Jarvis, quien en un principio era un 'simple' comprador de un ordenador insatisfecho con la empresa fabricante resultó cual cenicienta reconvertida en un popular blogger que logró hacer saltar su historia "Dell Hell" (el infierno de Dell) a los principales medios de comunicación estadounidenses. La insatisfacción de este cliente generó una bola de nieve (que circulaba de post en post) difícil de parar para Dell una vez que arrasaba todo lo que se encontraba a su paso. Todo esto -apuntó Dans- se habría evitado a través del uso y análisis de herramientas capaces de seguir conversaciones y de crear perfiles de quienes participan en ellas.

...DE LEALTAD



Aplicaciones como Technorati permiten a cualquier empresa saber lo que se está diciendo sobre ella y sobre sus productos en tiempo real. Y más aún, conocer el perfil (y grado de influencia) de las personas que están generando esa conversación. Un punto este donde para las empresas cobra vital relevancia el concepto de *prosumer* (léase ese cliente especial que puede llegar a conocer y a amar más el producto que la propia empresa).

Pero de los errores se aprende hasta el punto de convertirlos en una ventaja competitiva. Por continuar con el caso de Dell, el gigante informático ha creado el espacio 'Dell Idea Storm', un brainstorming colectivo donde se recoge lo que los clientes piden y exigen a la marca. Entre otras peticiones, ya hay más de 68.000 personas (e incrementando cada segundo que pasa) quienes han declarado expresamente que quieren Linux preinstalado en sus ordenadores. Una iniciativa, ligada al interesante fenómeno del *crowdsourcing* que logra convertir a los clientes en 'trabajadores altruistas de la empresa'.

Pero lo interesante de este experimento está por llegar hasta ver la forma en que el fabricante de ordenadores hace uso de las humildes y al mismo tiempo demoledoras sugerencias que le han hecho sus clientes.

LA MEJOR FORMA DE PREDECIR EL FUTURO ES INVENTARLO

Al final, la *www* es, como el ágora griega, un lugar de encuentro de personas e ideas que generan continuas conversaciones. Estas conforman el mercado (primera y más importante tesis del Manifiesto Cluetrain), sólo hace falta que las empresas participen en ellas y aprendan a hablar y a escuchar. "Cuesta entender como existen multitud de empresas invirtiendo ingentes cantidades de dinero en CRM... y no escuchan al mercado, a sus clientes, lo que están diciendo a través de la Red", concluyó Dans. Una actitud que pueden pagar cara si atendemos a la evolución creciente del fenómeno del blogging. "Hoy existen más de 70 millones de blogs y la tendencia apunta a que en no mucho tiempo seremos 'serial bloggers' (cada usuario tendrá varios blogs). La mejor forma de predecir el futuro es inventarlo. Bienvenidos a la conversación". ●

¿Qué necesitas...



... para llegar aquí?

crea
tivity
inprogress

Somos los
especialistas en
Managed Hosting
para agencias. Dando
una base sólida a tu
proyecto creativo.



THE HOSTING COMPANY

902 90 10 20