

Perfiles de audiencia y comunidad virtual

La gestión de clientes

1.5

Una empresa puede tener diferentes acciones estratégicas para hacer la diferencia con la competencia con el fin de lograr un mejoramiento en la atención y el servicio al cliente que ayudarán a una marca a ir un paso delante de las demás. Esas diferentes acciones inician con la gestión de clientes, que se puede definir como todo esfuerzo que una empresa realiza para entregar una excelente experiencia y servicio al cliente, y que debe dar como resultado la retención de los mismos y la rentabilidad de la empresa.

En el tema de la retención de los clientes, es mucho más fácil y económico fidelizarlos que atraer nuevos clientes. Por eso, la gestión que la empresa realice sobre las relaciones con los clientes no solo va a traer más ventas, sino que representa un ahorro en la inversión publicitaria que se puede dirigir para el mejoramiento de la experiencia del cliente (CX).

Beneficios de la gestión de clientes. Una excelente gestión de clientes trae consigo una buena cantidad de beneficios; además de los que ya se mencionaron (rentabilidad y ahorro) se puede tener los siguientes beneficios:

- **Segmentación de clientes eficiente.** La segmentación de clientes va a permitir el monitoreo, calificación, identificación de hábitos como consumidor y aporte de indicadores que ayudarán a comprender cuáles son los distintos perfiles de clientes que compran en la empresa.
- **Incremento en las ventas.** Si se hace una buena segmentación y una excelente elección del Buyer Persona, es porque se conoce muy bien a los clientes y porque se tiene identificados sus hábitos de consumo. Esto dará como resultado que sea más fácil ofrecer los bienes y servicios de la empresa según sean los gustos del cliente, a través de una correcta atención personalizada; lo cual derivará en un aumento de las ventas.
- **Aumento en la fidelización.** La excelente CX ligada junto con el conocimiento sobre quién es realmente el cliente acarrearán mejores resultados para la empresa, como, por ejemplo, la fidelización de los clientes.
- **4. Mejoría de la reputación.** La excelente gestión de clientes conlleva a consumidores satisfechos y, por lo tanto, a ellos sólo les quedará hablar bien de la empresa. La reputación de la marca consiste en lograr que los mismos clientes realicen un “voz a voz” positivo de ella. Es la mejor publicidad que una empresa puede obtener porque es la recomendación que hace una persona a sus contactos; se les cree más a las personas que a la misma publicidad.





- **5. Satisfacción del empleado.** Los empleados son considerados “clientes internos” y, por lo tanto, una empresa debe poner mucha atención a su satisfacción. Los empleados felices trabajarán mucho más por la empresa y se esmeran en brindar una excelente atención a los clientes. El ambiente saludable en el trabajo, la permanente motivación, las capacitaciones, las herramientas técnicas y tecnológicas a disposición del talento humano, son solo algunos ejemplos con los que se puede lograr la satisfacción del cliente interno y el éxito de la gestión de clientes.

Etapas para una gestión de clientes eficiente. Una vez entendidos cuáles son los beneficios de la gestión de clientes, es importante comprender cuáles son las 3 etapas sobre cómo realizar la gestión:

Etapa 1: Construir una base de datos de los clientes.	Etapa 1: Construir una base de datos de los clientes.	Etapa 1: Construir una base de datos de los clientes.
<p>Esta base de datos puede contener: leads (individuo o compañía que haya mostrado interés por los bienes o servicios de una marca), clientes únicos, clientes habituales. Es vital reunir información de relevancia sobre estos individuos para que, según sean sus necesidades, se les pueda brindar atención.</p>	<p>Esta base de datos puede contener: leads (individuo o compañía que haya mostrado interés por los bienes o servicios de una marca), clientes únicos, clientes habituales. Es vital reunir información de relevancia sobre estos individuos para que, según sean sus necesidades, se les pueda brindar atención.</p>	<p>Esta base de datos puede contener: leads (individuo o compañía que haya mostrado interés por los bienes o servicios de una marca), clientes únicos, clientes habituales. Es vital reunir información de relevancia sobre estos individuos para que, según sean sus necesidades, se les pueda brindar atención.</p>
<p>Existen herramientas y estrategias para poder obtener los datos, como, por ejemplo, para leads, se pueden usar lead magnets (contenidos como eBooks, un webinar, una plantilla editable, masterclass, cursos, cupones y descuentos, entre otros); para clientes únicos, encuestas de satisfacción y servicio post venta; y para clientes habituales, estrategias de fidelización.</p>	<p>Existen herramientas y estrategias para poder obtener los datos, como, por ejemplo, para leads, se pueden usar lead magnets (contenidos como eBooks, un webinar, una plantilla editable, masterclass, cursos, cupones y descuentos, entre otros); para clientes únicos, encuestas de satisfacción y servicio post venta; y para clientes habituales, estrategias de fidelización.</p>	<p>Existen herramientas y estrategias para poder obtener los datos, como, por ejemplo, para leads, se pueden usar lead magnets (contenidos como eBooks, un webinar, una plantilla editable, masterclass, cursos, cupones y descuentos, entre otros); para clientes únicos, encuestas de satisfacción y servicio post venta; y para clientes habituales, estrategias de fidelización.</p>
<p>Todo con el fin de atraer el interés de individuos que deseen obtener mayor información sobre la marca, un bien o un servicio.</p>	<p>Todo con el fin de atraer el interés de individuos que deseen obtener mayor información sobre la marca, un bien o un servicio.</p>	<p>Todo con el fin de atraer el interés de individuos que deseen obtener mayor información sobre la marca, un bien o un servicio.</p>

Tipos de gestión de clientes. La siguiente es una clasificación sobre los tipos de gestión de clientes más usados:

- **Gestión de relaciones con el cliente.** Actualmente es vital crear acciones y campañas que atraigan y retengan clientes, así como también, diseñar estrategias de atención al cliente que estén centradas en el usuario. En este contexto, se hace necesario generar un vínculo que perdure en el tiempo entre el cliente y la marca. Una herramienta de CRM de ventas tiene un papel preponderante en esta relación. Sin embargo, el CRM es, principalmente, un proceso y una estrategia que tienen consigo los siguientes fines: recolectar información de los clientes (averiguar, recopilar, centralizar y examinar sus datos; procesar la información con el fin de tener mejores respuestas (edificar vínculos fuertes y duraderos); adecuar los bienes y servicios a los clientes para lograr rentabilidad (conocer muy bien a los clientes y conservar su contacto).

Figura 3

Para qué le sirve el VCRM a la empresa

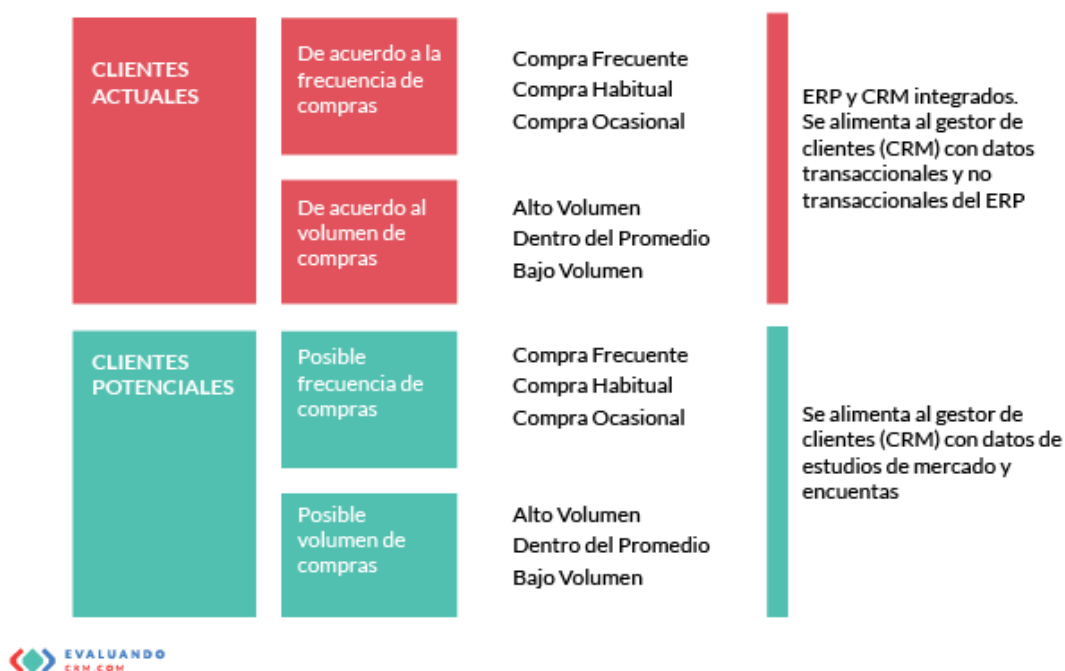


Nota. La gráfica representa la importancia de tener un CRM en las empresas, de tal forma que pueda administrar mejor las relaciones con los clientes. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-relaciones-con-clientes-crm.html>

- **Gestión de cartera de clientes.** Se refiere al grupo de clientes de una compañía. La cartera está conformada por clientes actuales y potenciales. La gestión de esta cartera tiene como fines la fidelización de los compradores, el aumento del mercado y la identificación de oportunidades nuevas. Además, para lograr una excelente gestión de clientes, es mejor la cartera contenga datos completos como, por ejemplo: nombre, dirección, teléfono, celular, correo electrónico, lugar de residencia, histórico de compras, datos de facturación y todo aquello que pueda ayudar a desarrollar la gestión de cada cliente según sean sus características. Algunas buenas prácticas de esta gestión son, por ejemplo, segmentación de los clientes; recopilación de datos relevantes; definición del vendedor perfecto para cada tipo de cliente, identificación de patrones de conducta y consumo; mantenimiento de las buenas relaciones; y fidelización de los clientes actuales.

Figura 4

La gestión de cartera de clientes



Nota. Esta gráfica muestra de manera sintética la gestión de clientes actuales y clientes potenciales
Tomado de Evaluando CRM <https://www.evaluandocrm.com/gestion-cartera-clientes/>

- **Gestión de quejas y reclamaciones.** Se hace vital comprender que los reclamos y las quejas no son lo mismo. La queja se hace de manera leve, mientras que el reclamo muestra un nivel más alto de insatisfacción por parte del cliente. La gestión de reclamos y quejas es importante porque puede ayudar al fomento de la fidelización de los clientes. Muchas empresas ignoran este tema, por lo que si una marca procura desarrollar bien esta gestión podría hacer la diferencia resolviendo los problemas que puedan tener los clientes. Las siguientes son buenas prácticas para hacer una excelente implementación en la gestión de reclamos y quejas: suministrar el registro de los problemas; responder pronto a los clientes en el primer contacto; forjar acciones directas sobre cada problema; prevenir posibles problemas a futuro; hacer seguimiento a los diferentes problemas; brindar soluciones concluyentes.

Figura 5
La gestión de quejas y reclamaciones



Nota. Esta gráfica ilustra los procesos de gestión directa e indirecta de las reclamaciones. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>

- **Gestión de la experiencia de cliente (CX).** La gestión de la CX consiste en comprender y planear estrategias para que cada contacto que la empresa tenga con el cliente colme necesidades y expectativas. La CX es el reflejo del sentimiento del cliente con respecto a la empresa. Para la gestión de la CX se recomienda: brindar una pronta atención y en tiempo real; brindar un servicio personalizado y también autoservicio; que exista un trabajo interdisciplinario en pro de la satisfacción del cliente; brindar autoservicio. La CX tiene 3 pilares: 1. La personalidad de la marca con la cual se podrá diferenciar de la competencia a través de una imagen única. 2. Orientación al cliente de tal forma que se logre su satisfacción. 3. Transformación digital que permita la experiencia positiva y significativa a través del uso de nuevas tecnologías. (Mitchell, 2012)

Figura 6
Los 3 pilares de la experiencia del cliente



Nota. Esta gráfica expone cuáles son los tres pilares de la experiencia del cliente de manera visual, de tal manera que se pueda comprender mejor sus características. Recuperado de <https://elviajedelcliente.com/academia/customer-experience-experiencia-cliente/>