



EL VALOR DEL CLIENTE

Gestión de clientes
Programas relacionales y de fidelización de clientes

EL VALOR DEL CLIENTE

La gestión de clientes o CRM, es la estrategia que una empresa utiliza para desarrollar una cultura centrada en el cliente, enfocada en gestionar y optimizar sus relaciones actuales y futuras con los ellos.

Esta interacción, permite muchas veces a las empresas, analizar datos para mejorar su propuesta de valor, mejorar la relación, fidelizar y aumentar las ventas. Lo anterior permite optimizar la relación de una empresa con sus clientes para obtener beneficios a largo plazo.

EL VALOR DEL CLIENTE

Debemos considerar, que no todos los clientes tienen el mismo valor para una empresa, existen los que denomino clientes estratégicamente importantes, que generalmente significan el 20% de tus clientes que generan el 80% de los ingresos. Debido a su alto grado de lealtad y valor para la empresa, son una parte importante dentro de la estrategia de cualquier negocio.

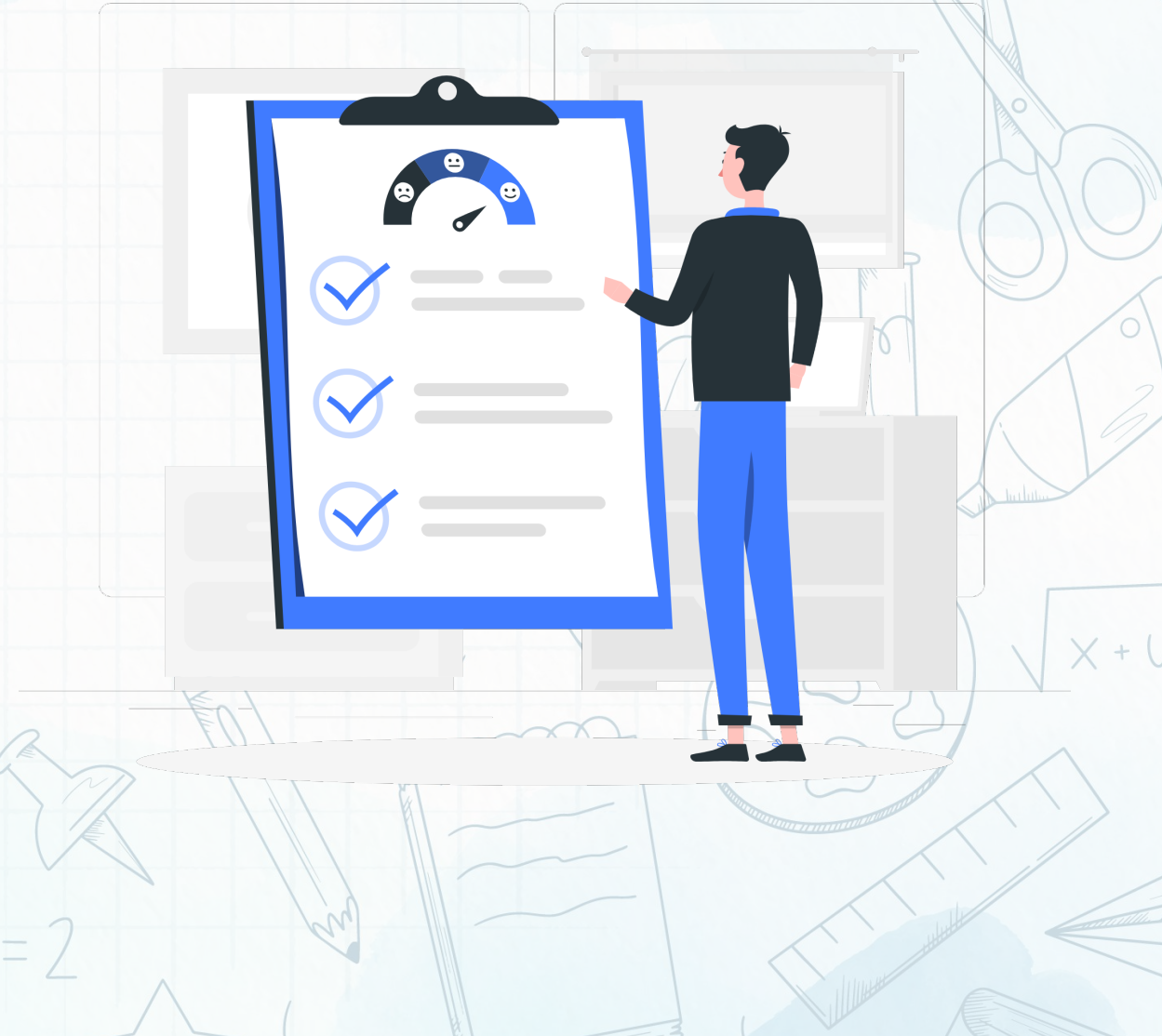
EL VALOR DEL CLIENTE

Toda empresa o startup, necesita desarrollar su propia estrategia de relacionamiento con sus clientes. Pero para que esta tarea sea más fácil, existen modelos desarrollados en las últimas décadas, que pueden tomar como referencia y adaptarlo de manera que les de resultados.

MODELOS DE CRM

- **Existen al menos 5 modelos conocidos;**

1. IDIC Model,
2. QCi Customer Management Model,
3. Payne's Five Process Model,
4. Gartner's CRM Model
5. Buttle's CRM Value Chain Model



MODELOS DE CRM

Modelo IDIC

Consta de 4 pasos

1. Identificar
2. Diferenciar a tus clientes
3. Interactuar
4. Personalizar



MODELOS DE CRM

Modelo QCI

El modelo Quality Competitive Index (QCI) se centra más en la gestión de los clientes. Según este modelo, una empresa necesita realizar ciertas tareas que te van a ayudar a adquirir nuevos clientes y retener a los antiguos.

La gran diferencia es que se centra en la "gestión" del cliente más que en la construcción de relaciones. Probablemente, funcione mejor en empresas B2C y en productos más transaccionales o compras por impulso.

MODELOS DE CRM

Modelo QCI

El corazón de este modelo se basa en 8 actividades que toda empresa debe realizar:

1. Manejar la insatisfacción
2. Reconquistar
3. Focalizar
4. Conversión
5. Dar la bienvenida y conocer
6. Entregar lo básico
7. Actividades de retención
8. Desarrollo de valor



MODELOS DE CRM

Modelo QCI

Esas 8 actividades aseguran la adquisición, retención y penetración de clientes

Sin embargo este corazón está rodeado de 7 dimensiones que determinan su funcionamiento, estas son:

1. Análisis y planificación:

2. Propuesta para el cliente: Viene siendo la propuesta de valor

3. Las personas y la organización: son quienes realizan ciertas tareas apoyadas de la infraestructura empresarial. Tienen relación con el proceso de planificación, propuesta de cliente, actividad de gestión de cliente y medición.

4. La infraestructura, eso incluye la información que se tiene respecto de los clientes, el soporte tecnológico y los procesos de administración.

5. La medición del efecto

6. La experiencia del cliente: en el modelo afecta a 3 actividades futuras, la propuesta para el cliente, las actividades de gestión de clientes (el corazón que mencionamos anteriormente) y la medición.

7. Ambiente externo: el entorno externo afecta directamente la experiencia del cliente y también afecta el proceso de planificación de las organizaciones

MODELOS DE CRM

- **Modelo de cadena de valor**

Este modelo establece 5 pasos para desarrollar una estrategia de relacionamiento, estos son:

1. El análisis de la cartera de clientes
2. La intimidad con el cliente
3. Desarrollar una red
4. Desarrollar una propuesta de valor
5. El manejo de la relación

