

Alberto Arozena Rotta

Gerente de Proyectos en diversas empresas de consultoría

Control de Gestión en el área de Clientes Preferentes  
(CRM) de Telefónica del Perú

Consultor Ciclus Group

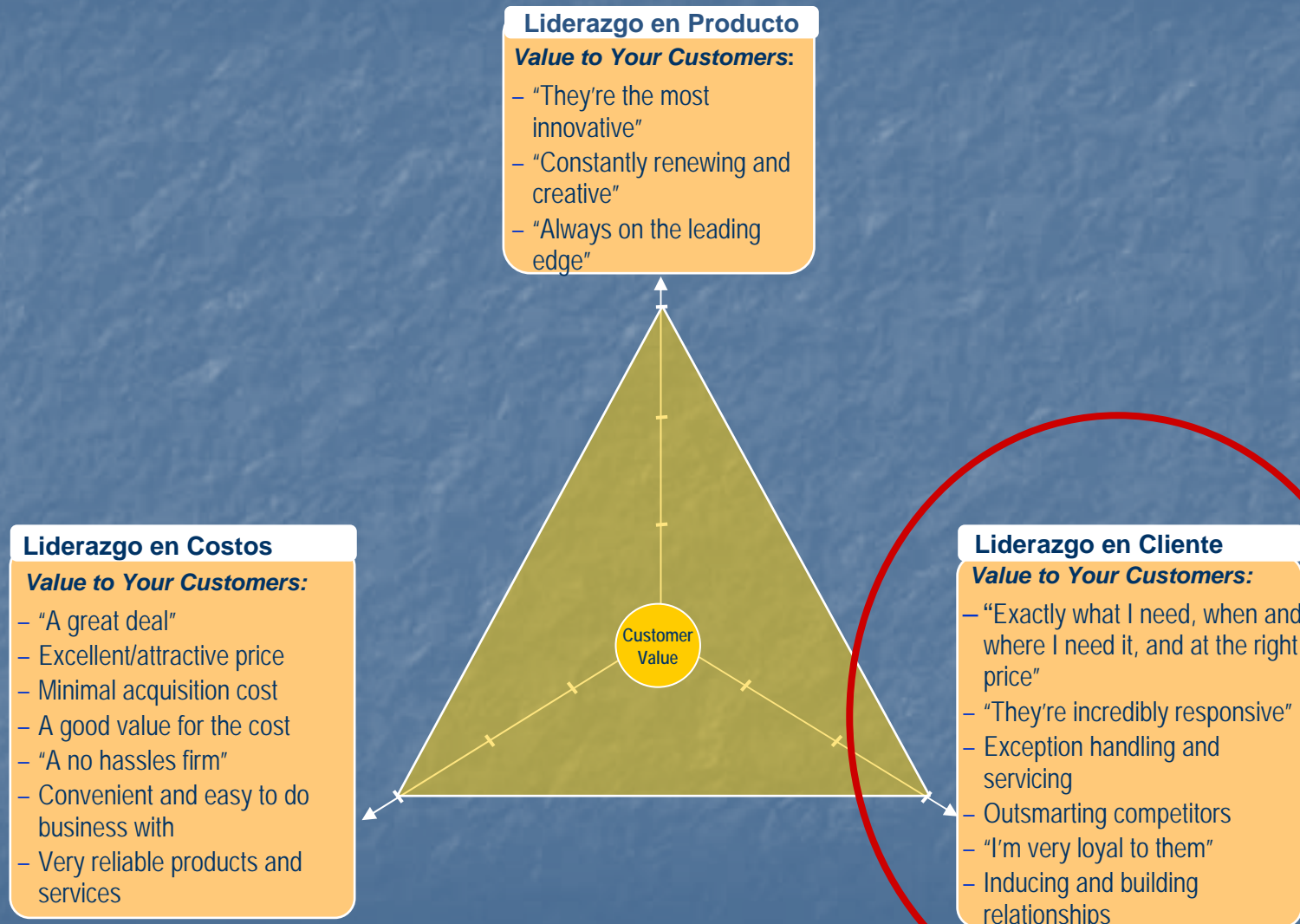
[arozena@ec-red.com](mailto:arozena@ec-red.com)

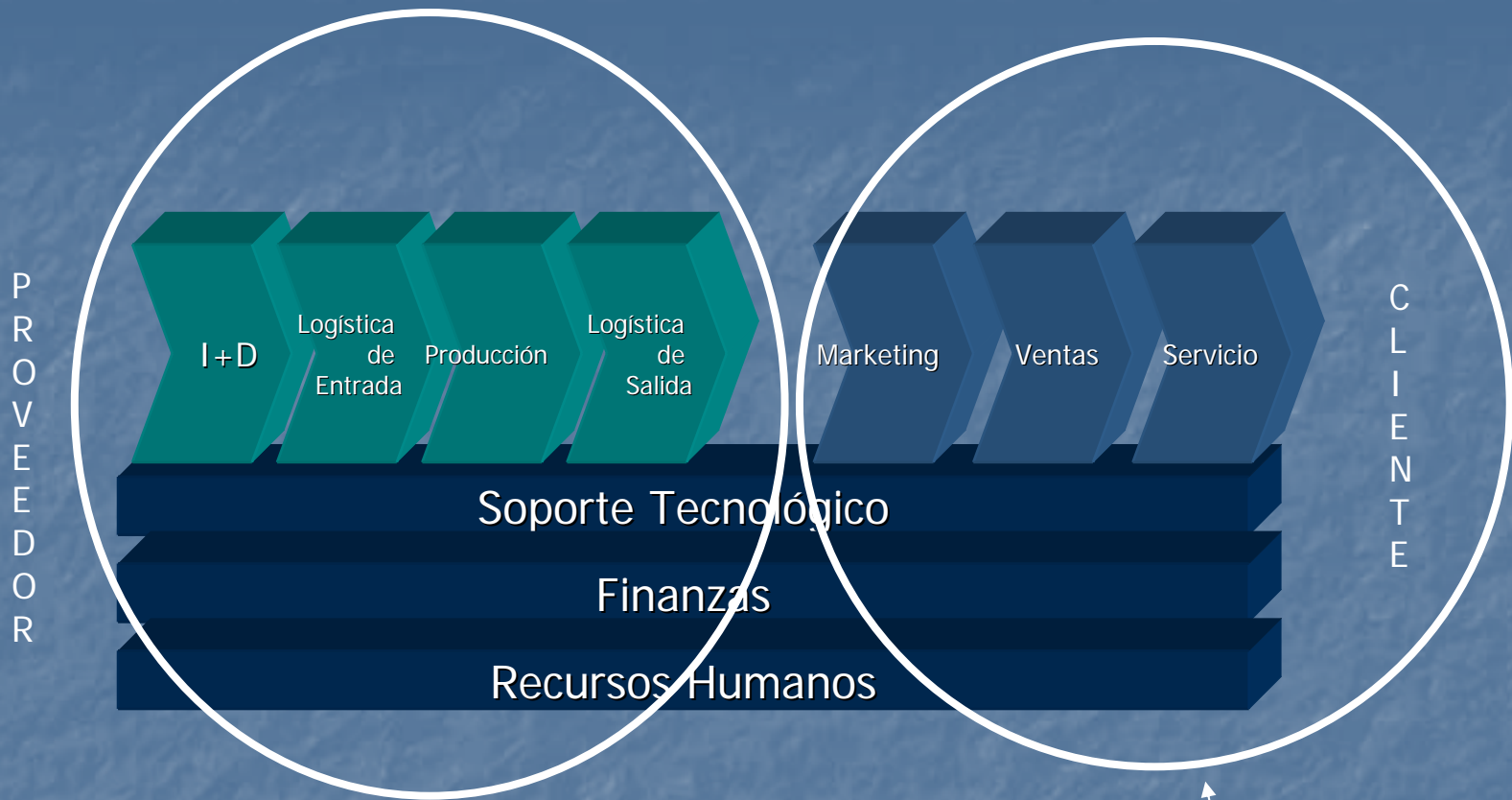
# GESTION DE LA RELACION CON LOS CLIENTES

¿Cual es el objetivo de una  
Empresa ?

Generar valor para  
los stakeholders  
(accionistas,  
empleados,  
clientes,  
proveedores)

# ¿Cómo Podemos Hacerlo?





**Las ventajas aquí son copiables en el Mediano Plazo**

**Las ventajas aquí son más difíciles de copiar en el MP y LP**

# ¿Cómo hacerlo?

## Enfoque en productos

- ▣ Productos estandarizados
- ▣ Clientes de productos tratados igual
- ▣ Habla a los clientes
- ▣ Éxito = adquirir más clientes

**Marketing  
Tradicional**

## Enfoque en clientes

- ▣ Productos customizados masivamente
- ▣ Clientes tratados como individuos
- ▣ Dialoga con los clientes
- ▣ Éxito = retener y expandir clientes (además de adquirir)

**Marketing  
Relacional**

# Unas palabras al respecto ...

“Existen únicamente dos fuentes para generar una ventaja competitiva:

1. La habilidad para aprender más sobre nuestros clientes más rápido que la competencia y...
2. La capacidad para convertir ese aprendizaje en acciones más rápido que la competencia”

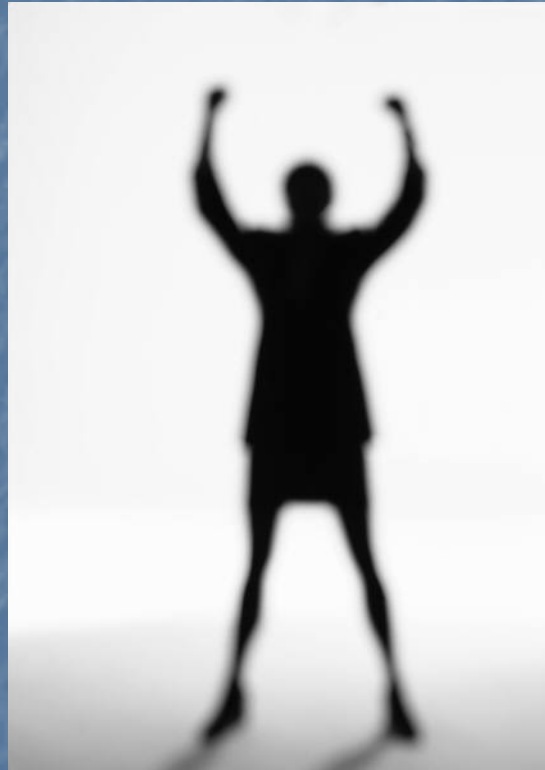


*Jack Welch, CEO  
General Electric*

## El Cliente

*Cientes mas exigente con la atención recibida*

*No desea que lo traten igual que a todos los demás*



*Desea tener más y mejores medios de contactos*

*Desea que satisfagan de manera puntual sus necesidades*

¿Qué está pasando con el CLIENTE?



# CONSECUENCIAS

- Un cliente no satisfecho puede **ABANDONAR** nuestra empresa. Los futuro ingresos que este cliente generaría **NO** los veremos nunca.
- Este cliente puede **DIFUNDIR** nuestras “Debilidades” entre potenciales clientes de nuestra empresa y seguiremos **PERDIENDO** potenciales ingresos.

# Otros elementos de cambio...

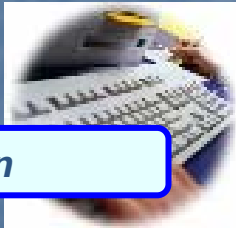
*Reducción de costos*



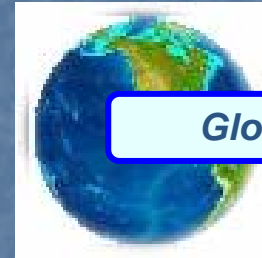
*Internet*



*Comoditización*



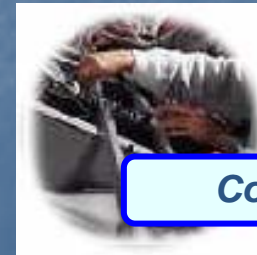
*Globalización*



*Expectativas de los clientes*



*Competencia*



*Deregulación*



# ¿Qué es MARKETING RELACIONAL?

“**MARKETING RELACIONAL** es la habilidad de una empresa para manejar exitosamente sus actividades de marketing, ventas y servicio al cliente, para *identificar, atraer, atender, retener y hacer crecer* clientes y proveerles el más alto nivel de satisfacción...”

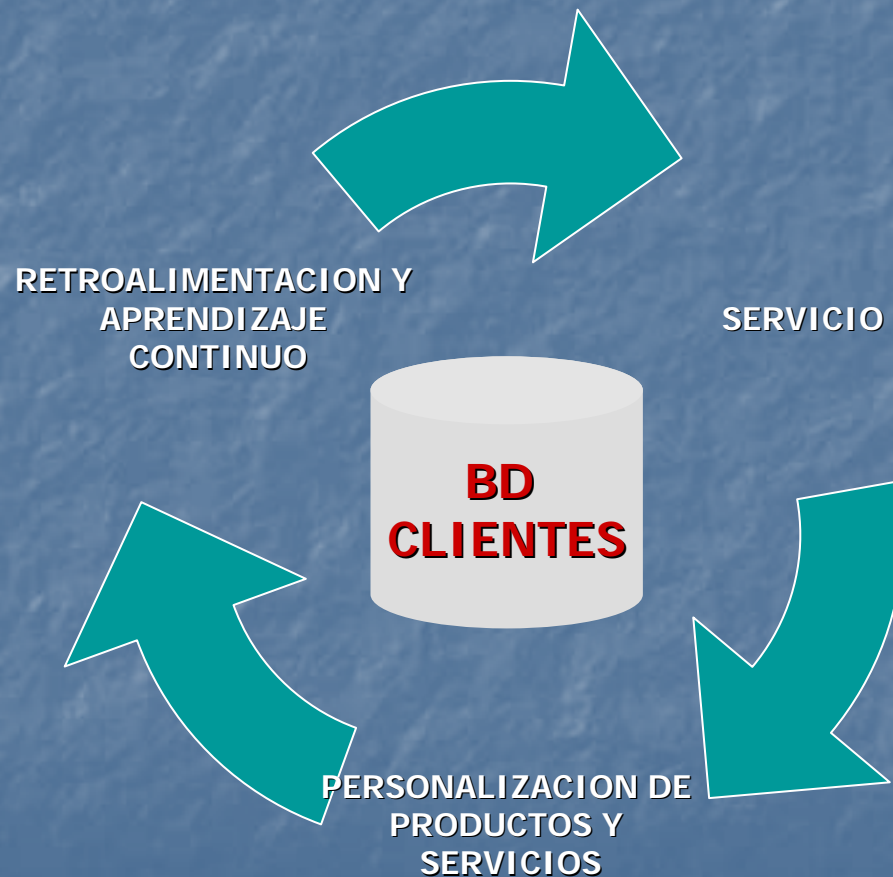


“...a través del uso de herramientas de tecnología informática de última generación: *automatización de fuerza de ventas, call centers, comercio electrónico y análisis de mercado / automatización de marketing*”

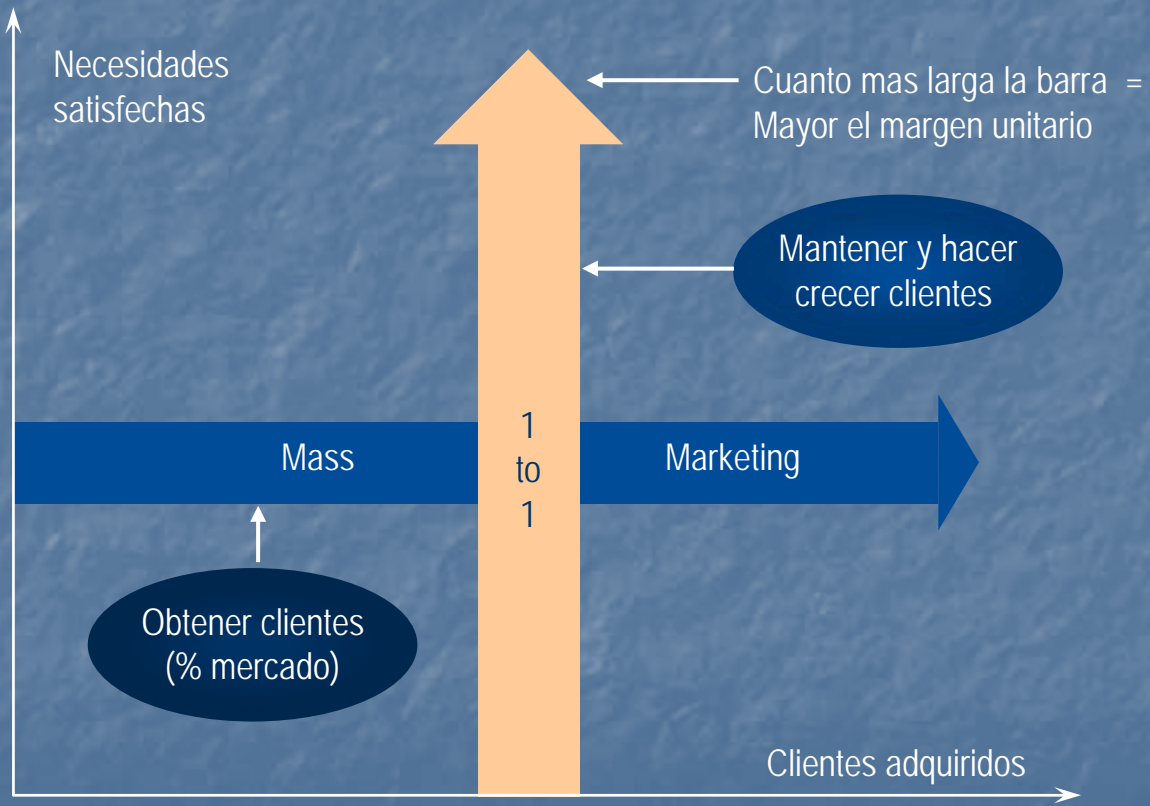
# Elementos del Marketing Relacional

La vista integral de Marketing Relacional involucra todos los aspectos de marketing, ventas y servicio que son habilitados por un conjunto de tecnologías de soporte y por Internet. Cuando se lleva a cabo una iniciativa de cambio de la magnitud de Marketing Relacional es importante permanentemente medir y tener presente esta integración.

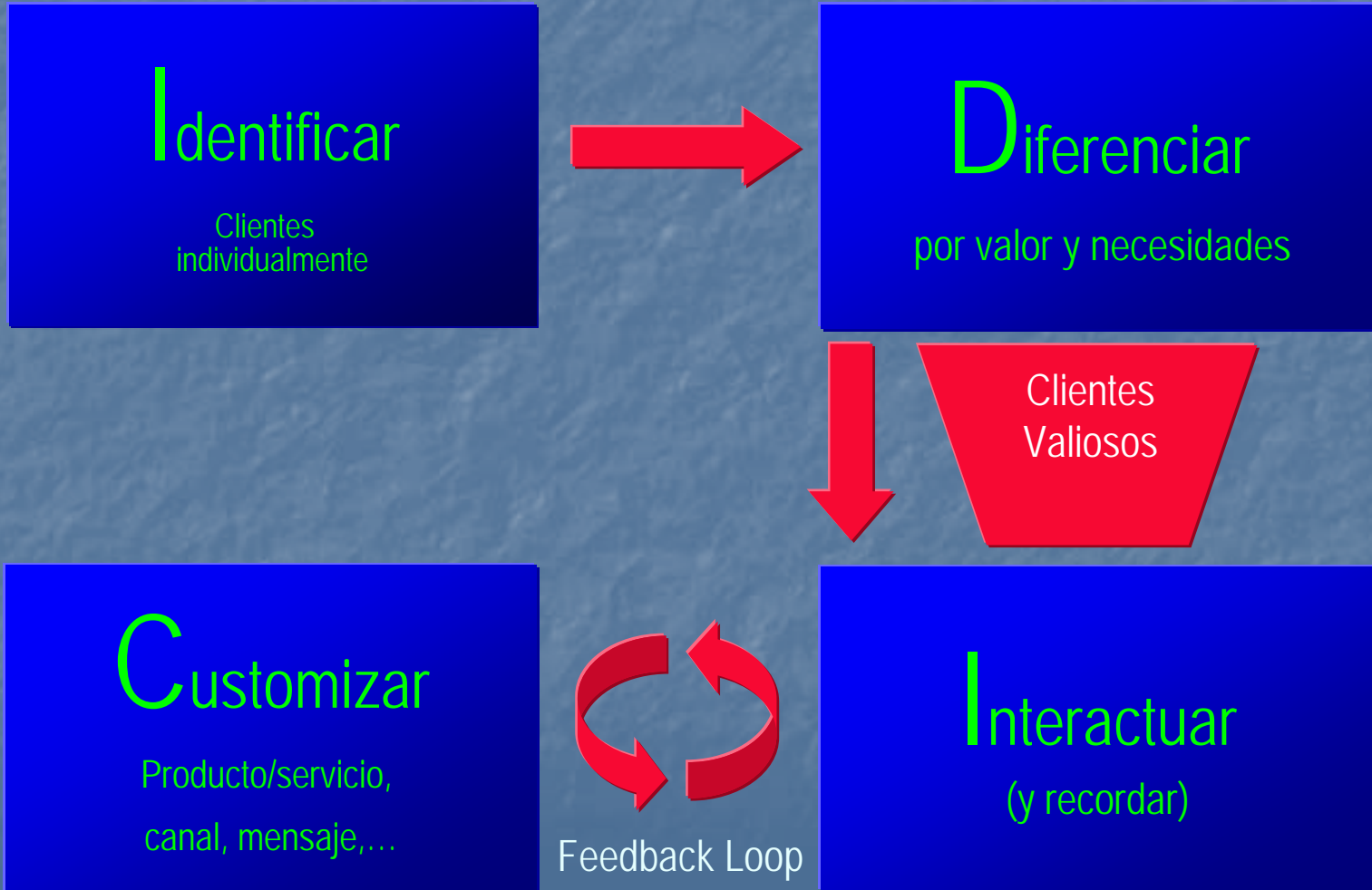
# Elementos del Marketing Relacional



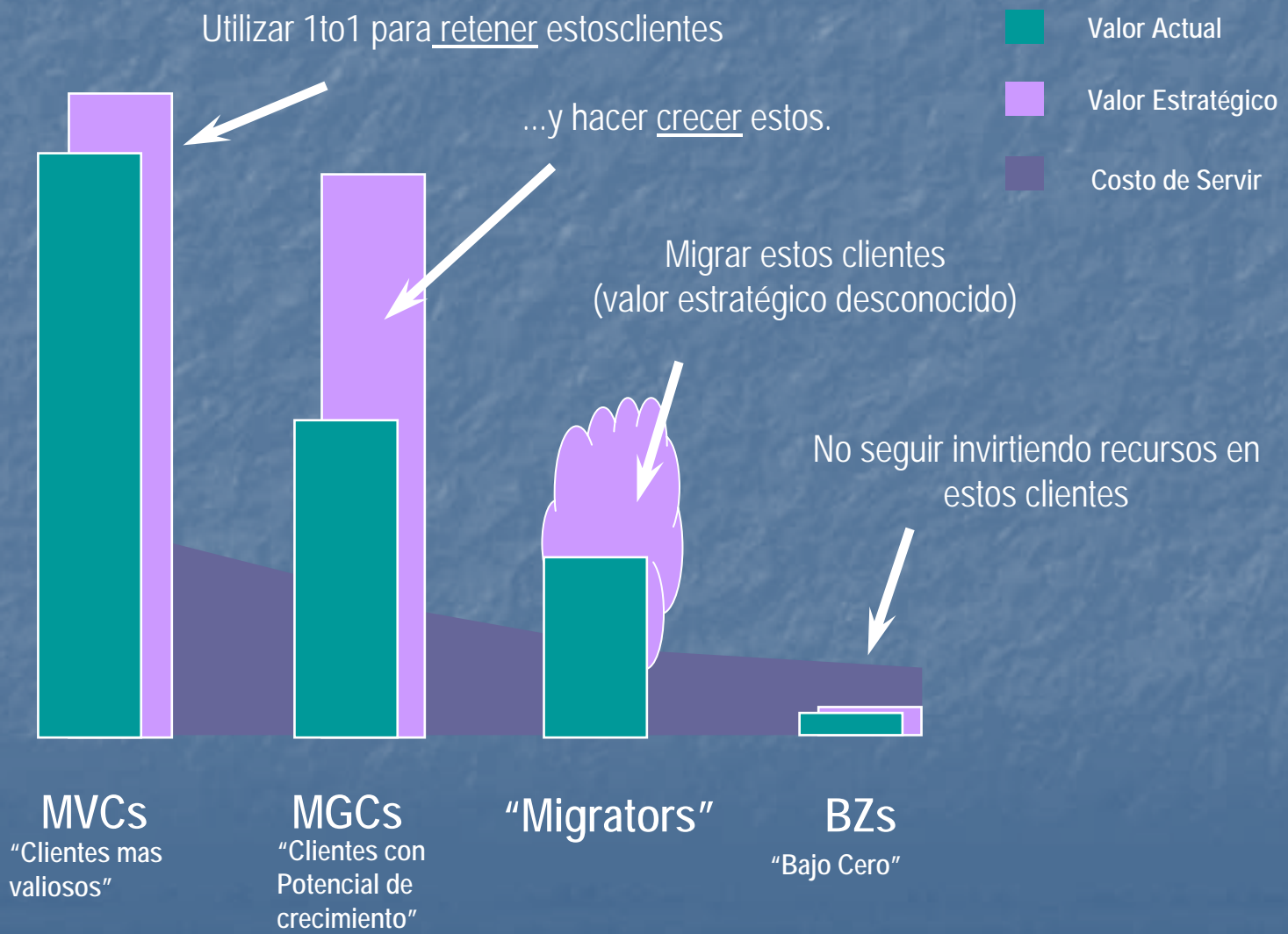
# Se busca crecer en el CLIENTE



# A través de estos pasos...



# Diferenciando a los Clientes...





# ¿Que nos preguntamos de nuestros clientes ?

## Comprender el valor del cliente

- ¿Cuáles son los clientes más valiosos (Top, altos, medio) ?
- ¿Conoce la empresa a los clientes con más valor?
- ¿Existen clientes que debemos dejar?
- ¿El costo por cliente esta alineado con el potencial del cliente?
- ¿Cuánto compran los clientes de la competencia que nos pueden comprar a nosotros?

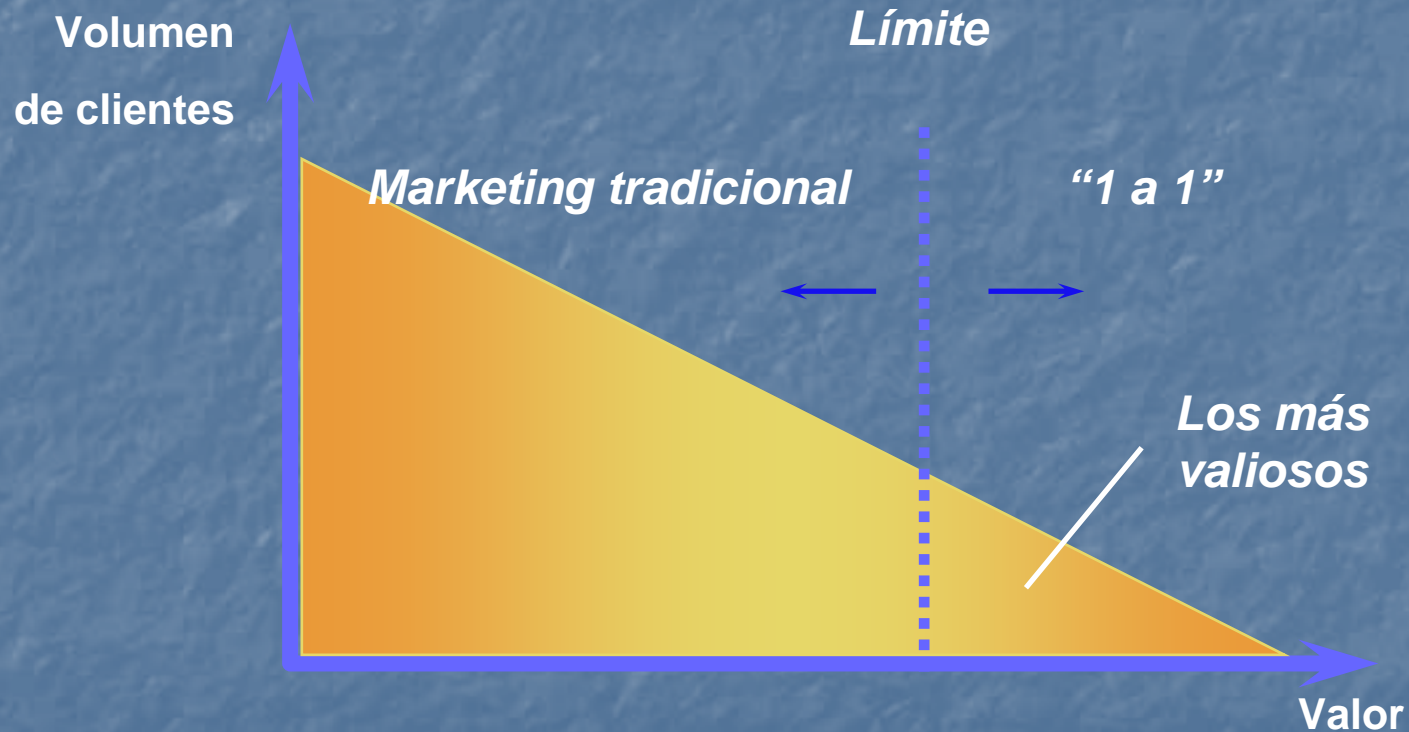
## Anticipar sus necesidades

- ¿Entendemos las prioridades de nuestros clientes?
- ¿Existen necesidades que no satisfacemos?
- ¿Cuántos clientes nos ven como sus preferidos?
- ¿Tenemos un sistema robusto para analizar la información de clientes?
- ¿Nuestra fuerza de ventas esta facultada para responder rápidamente a las demandas cambiantes de los clientes?

## Entregar interacción personalizada

- ¿Conocemos el nivel diferenciado de tratamiento para diferente grupo de clientes?
- ¿Sabemos que clase de personalización ofrecer?
- ¿Esta la empresa en capacidad de ofrecer trato diferenciado eficientemente?
- ¿Entendemos el caso de negocio para el trato personalizado a clientes o grupo de clientes?

# ¿ Por donde Empezamos ?



# Que tenemos que tener?

