

# Reflexiones sobre el Marketing Relacional

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente”, según explica Raúl Abad de la empresa Motivazione.

## **¿Qué objetivo persigue el marketing relacional y cuál es la diferencia, si existe, con el concepto de CRM?**

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

## **¿Hasta dónde debe llegar la recogida de información del cliente?**

Todo va a depender de la Estrategia Relacional que desarrollemos. De acuerdo con los objetivos que se pretenda alcanzar, el nivel de información que requiramos de nuestros clientes será uno u otro. En todo caso no va a ser tan importante la cantidad como la calidad y es aquí donde debemos focalizar nuestros esfuerzos a la hora de captar la información.

## **¿Cómo se “relaciona” esta información para que el perfil resultante sea significativo a la hora de enfrentar la estrategia de marketing?**

Aquí entra lo que denominamos ‘Customer Intelligence’ o ‘CRM analítico’. Las empresas acumulan una gran cantidad de información y ésta requiere de un análisis riguroso que ayude a la toma de decisiones. La información de nuestros clientes debemos convertirla en conocimiento estratégico de primer orden y para ello la empresa se apoya en tecnología de análisis como el DataMining que consiste en conocer los comportamientos y patrones de consumo de los clientes y extraer todo el conocimiento relevante oculto en las bases de datos.

## **¿En qué sentido ha contribuido la globalización de los mercados en el desarrollo de las políticas de CRM de las organizaciones?**

Las empresas con la globalización por una parte han visto incrementar su mercado y por otra se han encontrado con diferentes culturas. De ‘Think global act local’ extraemos que a pesar de ser una empresa presente en múltiples países, debemos adaptarnos a la cultura de cada uno de los mercados a los que nos dirijamos, estrechando y trabajando nuestras relaciones con cada cliente que la empresa considere importante teniendo en cuenta la estrategia global de la empresa pero adaptándonos a sus propias peculiaridades, y para ello, el Marketing Relacional nos va a ayudar indiscutiblemente.

## **¿Han incrementado sus exigencias los clientes o es el incremento de la competencia lo que hace del marketing relacional y el seguimiento de los clientes una necesidad?**

Ambas van de la mano. El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un más que competitivo mercado. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes según sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer

su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

**¿Cuál es el perfil de la compañía que necesitaría adoptar un plan de CRM es su estructura? ¿ En qué medida pueden estas políticas rebajar los costes e incrementar la eficiencia?**

Para implantar una estrategia relacional en la empresa es fundamental y primordial el apoyo al 100% de la dirección así como la efectiva comunicación de la misma al resto de empleados y esto es válido tanto para una multinacional como para una pyme. El proceso no es nada fácil pues significa un cambio de mentalidad y actitud puesto que la empresa decide estar orientada y centrada en el cliente.

Todo ello lleva consigo la optimización de todos los procesos relacionados por lo que directamente estamos influyendo en los costes y la eficiencia.

**El último estudio de Bearing Pont sobre CRM afirma que “las empresas pueden identificar parámetros para cuantificar el valor del CRM, pero, salvo que se definan objetivos específicos y de ROI, la gestión de expectativas, hitos intermedios, recursos y, en definitiva, el éxito final, serán más difíciles de alcanzar”, ¿está de acuerdo?**

Por supuesto, antes de hacer nada, debemos definir correctamente lo que llamamos la 'Estrategia Relacional' la cual determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo.

Debemos identificar, en primer lugar, aquellas áreas de negocios, productos y servicios en las que aplicaremos la estrategia relacional. Una decisión que parte de la identificación de dicha necesidad y lleva pareja una forma diferente de hacer negocios para la que nos tenemos que sentir plenamente capacitados y decididos.

**¿Qué papel juega la formación del personal cualificado en las últimas tendencias del marketing, la publicidad y la venta? ¿Es imprescindible un reciclaje continuo o esto no supone un incremento de la productividad directamente proporcional?**

La formación del Capital Humano de la empresa es fundamental para alcanzar los objetivos relacionales que nos hayamos marcado. Debemos estar plenamente convencidos de que la formación constituye el elemento diferenciador entre empresas del mismo sector siendo necesario desarrollar programas de reciclaje continuo para no perder la competitividad ganada. Esta formación no debe reducirse por ejemplo, a explicar el empleo de las distintas utilidades y funciones del software sino que debe ir más allá, formando a los empleados para que sepan cómo ejecutar de manera efectiva los procesos de negocio que una estrategia relacional hace posible.

**¿Es la tecnología un pilar base en esto de lograr un correcto seguimiento del cliente?**

Para un comercio pequeño no tanto, para una empresa que maneja una base de clientes de miles de ellos, por supuesto que es fundamental. Pero no debemos caer en el error de confundir el medio con el fin. La tecnología es el medio que nos ayuda a alcanzar nuestro objetivo relacional.

**¿Cómo se debe implicar al personal de la organización en esta estrategia o proyecto del marketing? ¿Es necesario que todas las áreas de la empresa dispongan de información?**

Un proyecto de Marketing Relacional es lo suficientemente importante desde el punto de vista estratégico como para que los directivos lo deban apoyar de manera activa. El éxito de cualquier iniciativa estratégica depende en buena medida de que se conozca y asuma en toda la estructura de la empresa y la comunicación es un primer paso que facilita el conocimiento y compromiso de los actores del Marketing Relacional. El éxito de la implementación de la estrategia de Marketing Relacional depende de la medida en que llega a formar parte de la cultura y los procesos de la organización.

**¿Cómo se consigue fidelizar al cliente? Y más importante aún ¿ cómo establecer los proceso de feed-back para saber a corto plazo si la estrategia está funcionando?**

La fidelidad es un objetivo básico del Marketing Relacional y la lograremos cuando vayamos más allá de la satisfacción del Cliente. Debemos 'deleitar' al cliente, superar con creces sus expectativas y anticiparnos a sus necesidades.

El Cuadro de Mando Relacional es una herramienta que nos va a permitir saber si la estrategia está funcionando. Se trata de un sistema de información que, a través del seguimiento de datos clave, permite contemplar el desarrollo de la estrategia relacional, facilitando la toma de decisiones para alcanzar los objetivos marcados. Con esta herramienta se controla y evalúa el sistema de forma permanente.

**Raúl Abad**

**Motivaziona**

<http://www.motivazona.com>