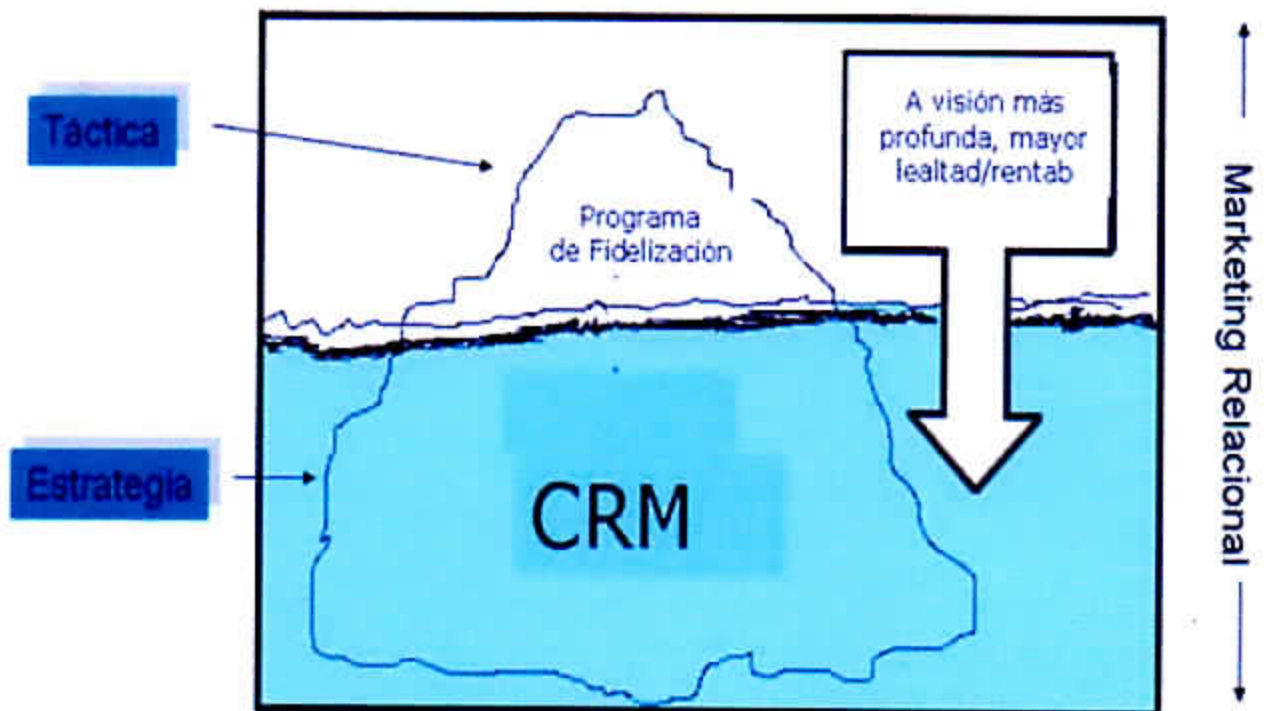


L-CRM de los Programas de Fidelización al Customer Relationship Management

Desde hace un tiempo me surgió la inquietud de encontrar un modelo que permitiera a los ejecutivos de las empresas, entender las diferencias y complementariedades que existen entre desarrollar un programa de fidelización a implementar una estrategia de CRM (de sus siglas en inglés, Gerenciamiento de las Relaciones con el Cliente) y como a mi todo me pasa por lo gráfico busque la manera de que con un simple dibujo se pudiera entender. Estamos hablando de un Iceberg i



Cuando algún director de marketing me convoca para implementar un programa de fidelización, lo primero que pregunta es "... ¿cuánto es el costo en plásticos para hacer las tarjetas...?" y la verdad es que no solo es un tema que no me compete, sino que no importa el costo del plástico si aun no entendemos la diferencia entre un programa de fidelización y una estrategia de CRM, pasando por una táctica de relacionamiento. A veces requerimos de una credencial porque necesitamos no solo tangibilizar el programa desde el punto de vista del cliente, sino que también debemos encontrar una manera de que el comprador se identifique en el punto de venta. Las monedas de cambio: puntos o millas, descuentos, información y beneficios. Son los incentivos

preferidos de los clientes para identificarse cuando transaccionan en nuestros puntos de venta. Por eso, un programa de millaje es la parte del iceberg que se ve, pero no es la más importante. Aunque sin ambas partes ni sería un iceberg, claro está.

La parte indispensable para acometer con los objetivos, es la que está debajo del agua y a eso nos referimos con estrategia de Gerenciamiento de las Relaciones con el Cliente o CRM. A mayor profundidad, mayor visión.

Entonces, si volvemos al título de esta nota, verán que llamé a este modelo: L-CRM. La "L" tienen que ver con "Loyalty", palabra con la que se denomina al genérico de los programas de lealtad, y lo denominé en inglés para ser coherente con las siglas CRM que también están en inglés.

Como conclusión, necesitamos de un programa de lealtad, puntos, millajes o como quieran denominarlo (L), siempre y cuando entiendan que para desarrollar y conservar clientes, debe estar unido a una estrategia de CRM.

Conocer al cliente, hablarle como si se tratara del único, personalizar el producto y el servicio, interactuar... todo esto es posible hoy, si se toma la decisión y sobre todo si se comienza a actuar. La implementación de CRM suele ser un sueño, que a veces por querer tener todo tan perfecto antes del lanzamiento, nunca comenzamos y el sueño entonces, se convierte en pesadilla.

Ya basta de intentar conseguir nuevos clientes, cuando no somos capaces de hacer crecer a los que ya tenemos. Medir, medir y medir.. esa es la clave.

También recuerde, que no estamos hablando de tecnologías, sino de una manera de pensar los negocios.

Lic. Hugo Brunetta
Director General de NEXTING – CRM & MARKETING RELACIONAL
Presidente de la Asociación Argentina de CRM
hbrunetta@nexting.com