El ciclo de vida de un cliente y los procesos de un CRM



Toda empresa necesita manejar las **relaciones con sus clientes** para sobrevivir, sin clientes una empresa no es nada.

A partir de aquí uno se plantea dos cuestiones principales:

1. ¿Cuáles son las **relaciones que una empresa tiene con su cliente**?
2. ¿Existe alguna **manera de gestionarlas** para lograr conseguir que el cliente nos acabe eligiendo, quede satisfecho, repita y además nos recomiende?

Antes de profundizar en estas dos cuestiones quería resaltar que actualmente este es un tema **crítico** para las empresas ya que las relaciones con los clientes **se han vuelto mucho más complejas** en los últimos años. Los motivos principales de esta situación son básicamente **dos**:

1. Un cliente mucho más **informado** y **exigente**
2. Un **aumento del número de canales** a través de los cuales un cliente busca relacionarse con una marca, hablamos principalmente de las **redes sociales y otros canales digitales**.

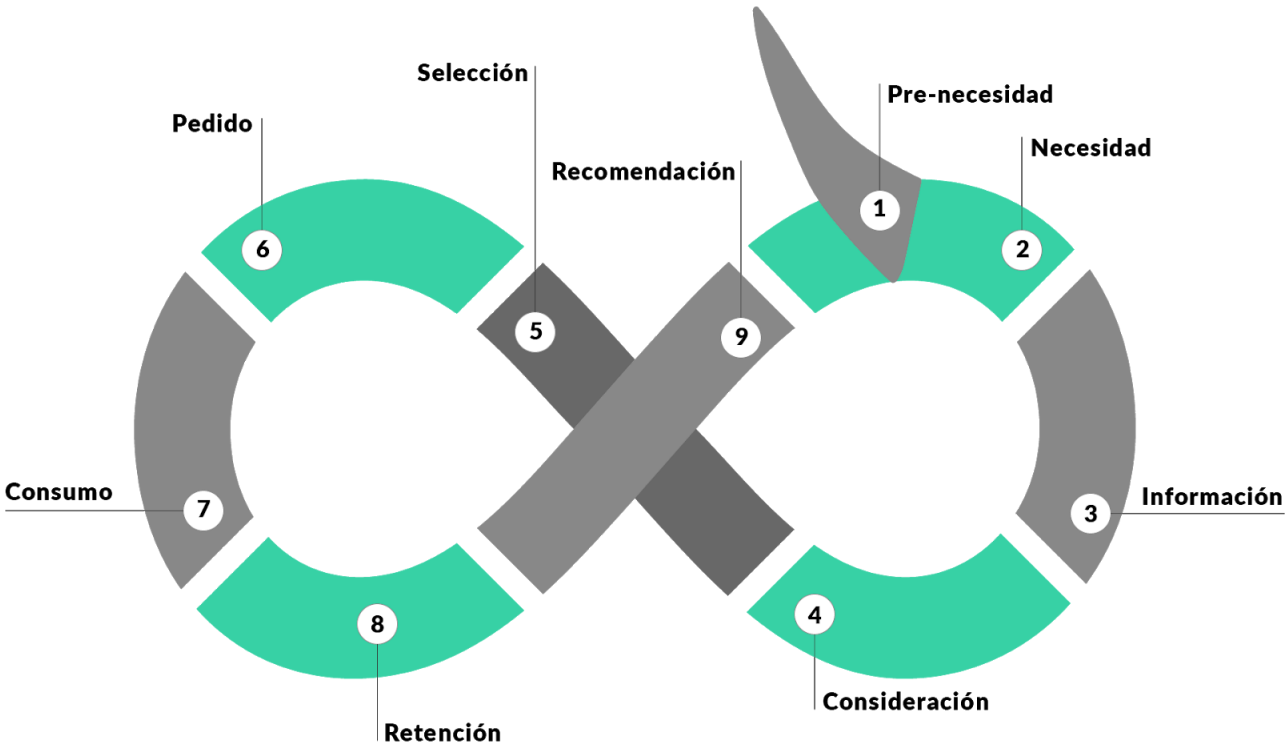
Muy bien, entremos a intentar dar respuesta a cada una de las cuestiones que planteamos al comienzo del artículo:

1. ¿Cuáles son las relaciones que una empresa tiene con su cliente?

Esta pregunta podría ser respondida desde cualquiera de las **dos perspectivas**, la del cliente o la de la empresa.

Existe mucha literatura sobre lo que se denomina el **ciclo de vida de un cliente**, es decir las etapas que un cliente sigue desde su punto de vista al relacionarse con las empresas. Partiendo de estos

trabajos y uniendolo a la experiencia particular de **Itop** hemos ilustrado este ciclo de vida en una secuencia circular de **9 pasos:**



1.1 Pre-necesidad

La mayoría de los estudios mencionan como primera etapa el reconocimiento de la necesidad pero, desde nuestro punto de vista, existe una situación previa. Aquella en la que todavía el cliente **no es consciente** de tener una necesidad pero podría llegar a tenerla. Puede parecer una tontería pero creemos que una empresa puede trabajar mucho esta situación para "**empujar**" al cliente a entrar en el proceso de adquisición de su producto o servicio.

1.2 Necesidad

Este es el estado en el que el cliente ya es **consciente de su problema o necesidad** y se plantea buscar la manera de resolver dicho problema o cubrir determinada necesidad.

1.3 Información

Una vez reconocida esta necesidad, lo primero que el cliente hacer es **informarse para conocer más sobre lo que le preocupa**. Habitualmente lo hace conversando con personas que han tenido ese mismo problema o necesidad, leyendo artículos o viendo videos en Internet, etc. En esta etapa se descubre si lo que necesitamos tiene nombre, qué opciones ofrece el mercado, etc.

1.4 Consideración

La siguiente etapa es cuando se **piensa seriamente en la adquisición** del producto o servicio. En este momento se sopesan diferentes opciones, se realizan comparativas, se leen revisiones, etc.

1.5 Selección

En este punto el cliente ha **decidido comprar** el producto o servicio y para ello solicita precios, revisas presupuestos, negocia y toma la decisión final de compra.



1.6 Pedido

Una vez realizado la elección del producto y el proveedor realiza el **proceso del pedido y pago** según la fórmula acordada. Dependiendo de la naturaleza del producto o servicio la etapa del pedido puede incluir también el proceso de envío y entrega.

1.7 Consumo

Este estado comienza a partir de la entrega del producto o servicio y este es **consumido**. Aunque en todas las etapas del ciclo de vida del cliente está lleno de experiencias es, probablemente, la del consumo la que más peso tiene para lograr la **satisfacción final del cliente**.

1.8 Retención

Esta etapa está relacionada tanto con el nivel de satisfacción y la experiencia del consumo del producto como el **servicio y comunicación postventa**. Un cliente satisfecho tiene alta probabilidad de volver a comenzar el ciclo, realizando nuevas compras.

1.9 Recomendación

Un cliente retenido o satisfecho suele actuar de **referenciador** de tu producto o servicio, recomendándolo a amigos y familia lo que implica que una nueva red de clientes puedan entrar en el ciclo de compra.

2. ¿Existe alguna manera eficiente de gestionar las relaciones con los clientes?

Como todo proceso de una empresa, y la gestión de las relaciones con los clientes lo es, su eficiencia depende básicamente de **cuatro aspectos**:

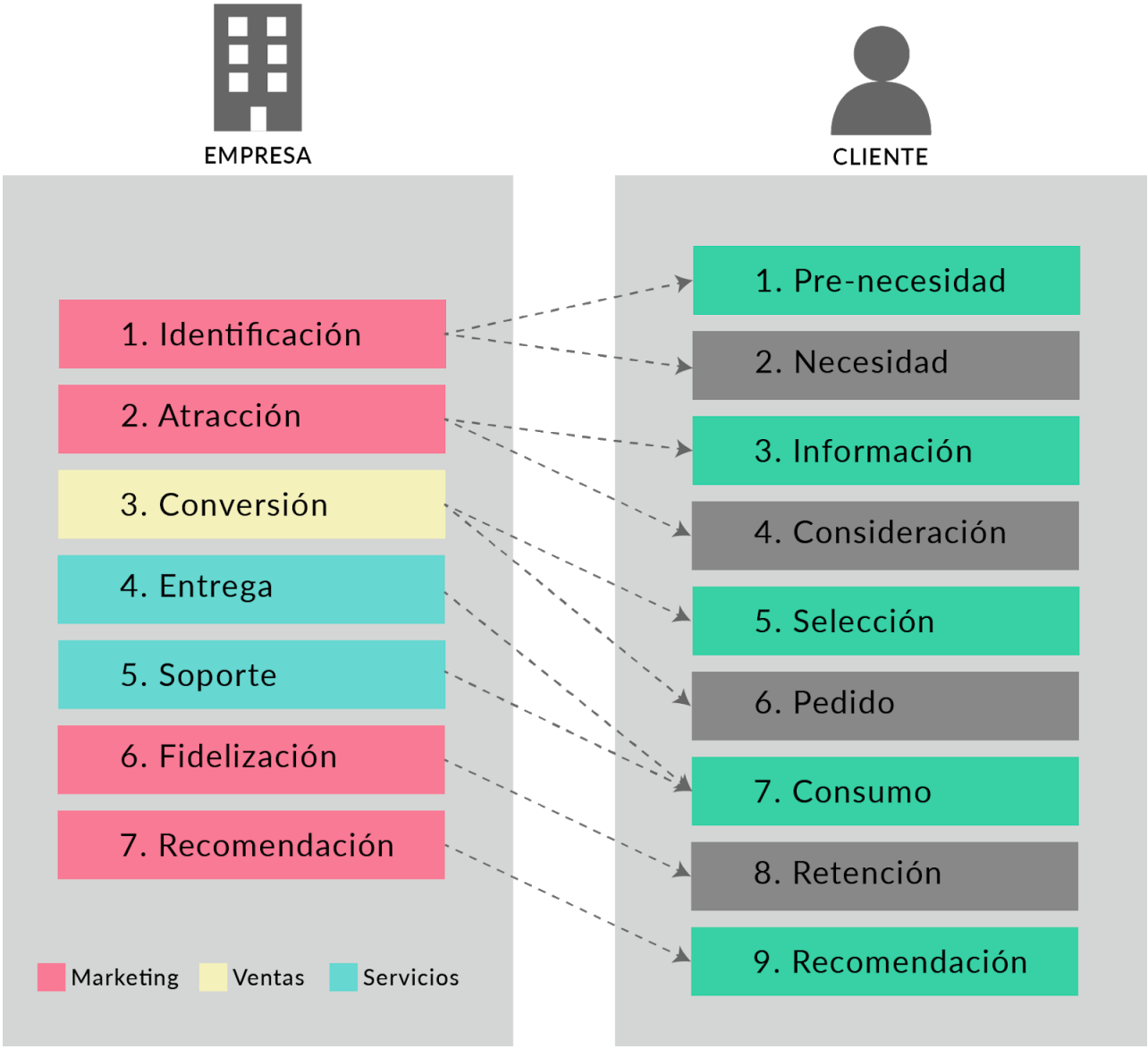
1. Diseñar el detalle de los **subprocesos** y **tareas** que lo conforman, siguiendo buenas prácticas.
2. Asignar el **personal** adecuado para su ejecución.
3. Tener identificado, medir y hacer seguimiento de los **indicadores del proceso.**
4. Disponer de la **tecnología adecuada** para poder llevar a cabo los pasos anteriores.

Vamos a centrarnos en los puntos 1 y 4: los **subprocesos** y la **tecnología**.

2.1 Subprocesos y tareas de la gestión de relaciones con clientes

La mejor manera de identificar los subprocesos y tareas que una empresa debe llevar a cabo dentro de la gestión de relaciones con sus clientes es **plantearse qué objetivos debe alcanzar** en una de las etapas del **ciclo de vida del cliente**.

Si tomamos como referencia las etapas revisadas en el punto anterior podemos identificar fácilmente cuál sería el objetivo de empresa en función de dichos estados del cliente. Cada uno de esos objetivos tendrían por detrás un **subproceso/tarea para ayudar a alcanzarlo**:



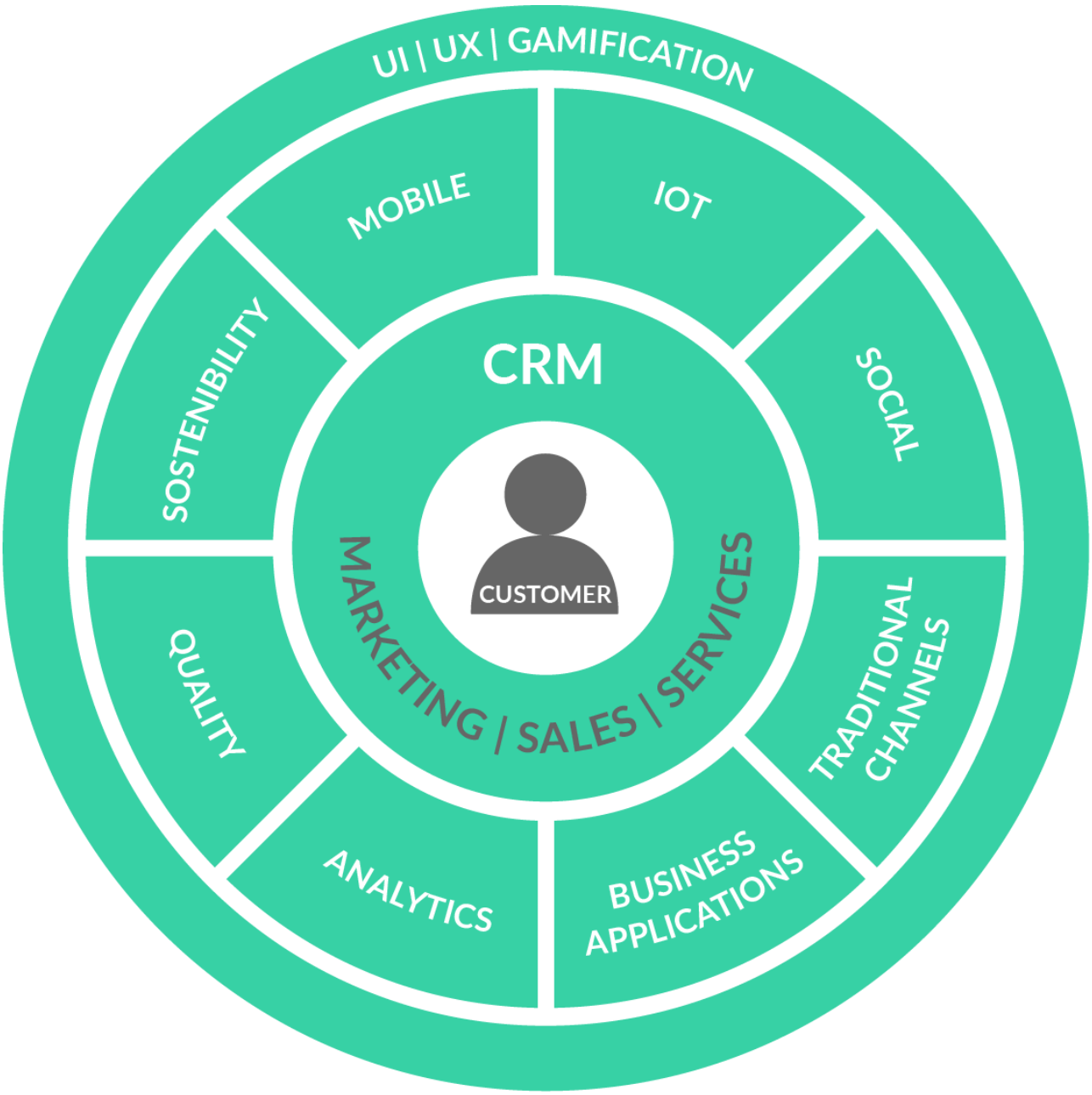
1. Subproceso **Identificación**: tendría como objetivo identificar a aquellos potenciales clientes que podrían estar interesados en nuestros productos/servicios y comunicarles que existimos.
2. Subproceso **Atracción**: tendría como objetivo comunicar a aquellos potenciales clientes que ya se están informando y considerando la adquisición de un producto/servicio como el nuestro que somos la mejor opción.
3. Subproceso **Conversión**: tendría como objetivo gestionar el proceso de venta a aquellos clientes potenciales que ya están comprando.
4. Subproceso **Entrega**: tendría como objetivo hacer llegar al cliente el producto/servicio que ha adquirido.
5. Subproceso **Soporte**: tendría como objetivo ofrecer el apoyo necesario al cliente durante el consumo y a posteriori.
6. Subproceso **Fidelización**: tendría como objetivo mantener el contacto con el cliente buscando la repetición de la compra.
7. Subproceso **Recomendación**: tendría como objetivo lograr que nuestro cliente fidelizado se convierta en prescriptor de nuestro producto/servicio.

2.2 Tecnología para la gestión de las relaciones con clientes (CRM)

Si entrar en mucho detalle, hoy en día existen **múltiples aplicaciones** para ayudar a una empresa en la gestión de las relaciones con sus clientes. Este tipo de aplicaciones suelen estar clasificadas bajo la categoría de software **CRM (*Customer Relationship Management*)**. Están desarrolladas sobre diferentes tecnologías, ofrecen diferentes módulos funcionales y están disponibles bajo diferentes planes de precios.

Como punto final quería destacar algunas de las **características** que debería tener el **CRM ideal**:

1. **Inteligente**: los CRM tradicionales han estado enfocados a cubrir la parte más operativa, el registro de la información y su consulta. Hoy en día con las nuevas tecnologías disponibles de inteligencia artificial debes esperar que tu CRM las incorpore ayudando a tomar las mejores decisiones y lograr ser mucho más eficiente.
2. **Ágil**: toda aplicación que gestiona datos supone un esfuerzo extra de entrada continua de información. Es importante que tu CRM esté diseñado para lograr minimizar estas tareas.
3. **Completo**: existen en el mercado muchas soluciones especializadas en cada uno de los subprocesos CRM, el problema es que una empresa debe gestionar las relaciones con sus clientes de manera integrada, por lo que siempre será más interesante una aplicación CRM todo incluido. Lo ideal es que disponga de componentes tales como: **mobile**, **IoT**, **social**, **integración** canales tradicionales y con otras aplicaciones del negocio, **analítica avanzada** y **calidad**.
4. **Versátil**: a pesar de pensar que muchos negocios se parecen, cada empresa tiene su forma de trabajar y esto también ocurre con las relaciones con los clientes. Busca una CRM que sea lo suficientemente versátil para poder adaptarse a las particularidades de tu empresa.
5. **Multicanal**: las relaciones actuales con clientes son digitales y multicanal, es es un hecho irrefutable por lo que asegurate que el CRM elegido este pensado para este contexto.
6. **UI/UX y Gamificación**: las herramientas de gestión empresarial suelen ser aplicaciones demasiado serias. Busca la usabilidad, el aprendizaje rápido de su uso y que incorpore elementos visuales que ayudan a que tu equipo tenga claro sus objetivos y compita.
7. **Asequible**: si a todo lo anterior se le une el hecho de que puedas adquirir un CRM a un precio razonable para tu presupuesto, no lo dudes y decídete por él.


UI | UX | GAMIFICATION
MOBILE
IOT
SOCIAL
TRADITIONAL CHANNELS
BUSINESS APPLICATIONS
ANALYTICS
QUALITY
SOSTENIBILITY
CRM
CUSTOMER
MARKETING | SALES | SERVICES