



THE SEMINARIUM LETTER®

USA • COLOMBIA • COSTA RICA • GUATEMALA • MÉXICO • PERÚ • REP. DOMINICANA • PANAMÁ • ECUADOR • BRASIL • CHILE WWW.SEMINARIUM.COM

CONSUMIDORES Y EMPRESAS SOCIALES:

El futuro del *Customer Relationship Management*



EL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI

¿Cuánto conoce usted a sus usuarios o consumidores actuales y potenciales? Muchas cosas han cambiado en los últimos diez o quince años; el consumidor de hoy tiene poco que ver con el de fines del siglo pasado. El de hoy busca fuentes de información que le den confianza: *blogs*, amistades, redes sociales específicas...

Los anuncios de la televisión, radio o prensa y revistas han dejado de ser la fuente principal de los consumidores actuales y han sido remplazados por los *smartphones* y sus variadas alternativas de *Apps*.

El consumidor actual confía mucho más en otros consumidores que en las propias marcas. Es cada vez más habitual, por ejemplo, leer las opiniones que tienen otros compradores y usuarios acerca de un producto o servicio que suben a sitios como Trip Advisor, Amazon y muchas otros.

En definitiva, el paso básico que toda empresa debe dar a la hora de plantearse una estrategia de redes sociales es el de investigar para intentar conocer a sus clientes y entender cómo toman sus decisiones.

EL ENFOQUE DE LAS EMPRESAS FRENTE A LAS REDES SOCIALES Y EL CRM

Brian Solis¹ nos dice que los medios sociales son la mejor forma de contactar de manera directa con los clientes, pero lo que ocurre es que mucho CRM (*Customer Relationship Management*) se enfoca demasiado en la M de *Management* y no en la R de *Relationship*, con lo cual al final van más a la comercialización y al negocio que a la gestión de relaciones interpersonales.

Los tiempos están cambiando y, como resultado, la base de los negocios también debe cambiar. Nuestras empresas, dice Solis, deben encaminarse a ser más sociales, con la idea de que nuestras relaciones con los clientes se adapten a los nuevos medios de comunicación, lo que permitirá conseguir que nuestra marca sea vista como una marca social.

La figura del CRM ha evolucionado ya que, hasta ahora, el CRM tradicional buscaba gestionar relaciones con los clientes con eficacia. Sin embargo, el CRM Social se basa en la capacidad de una empresa para cumplir con las agendas personales de sus clientes y, al mismo tiempo, el cumplimiento de los objetivos de su propio plan de negocios. Su objetivo es la participación del cliente en lugar de la gestión de clientes, y esto ayuda a convertir a una empresa en una organización más social.



¿Cómo está cambiando el CRM en las empresas? ¿Qué tendencias se están viendo para el cambio de estas relaciones? Solis nos dice lo siguiente:

¿Qué cambios se podrán esperar del CRM?

1 En 2012, y continuando en 2013, los negocios empezarán a explorar la nueva dinámica de CRM, empezando con el Factor de Influencia del Cliente (*Customer Influence Factor* – I.F.). Servicios como Klout, PeerIndex y Kred están creando por omisión una jerarquía social de clientes que introduce la influencia más allá de *marketing*, para ahora incluir a profesionales de servicios y ventas.

2 La segunda tendencia es el desarrollo de sistemas de CRM que integren datos de I.F. en el *mix*. Esto ayudará a las líneas del frente a priorizar el *engagement* y personalizarlo, mientras que se provee una vista más comprensiva del cliente social y sus necesidades y expectativas.

3 Naturalmente, esto introduce complicaciones y nuevos parámetros en cómo los negocios conectarán y desarrollarán relaciones con clientes. Esto necesitará por omisión el desarrollo de nuevas reglas de *engagement* y métricas (indicadores o medidas) de apoyo para convertir prospectos, solucionar problemas de clientes y mejorar las experiencias.

4 Además, veremos mucha “*gamification*” (o una vuelta a los juegos) extendida más allá del *marketing* para mejorar la lealtad a través de programas de recompensa social integrados, datos de *social graph* y un esfuerzo más enfocado en la comunidad para expandir el alcance de la compañía a través de programas de influencia y defensores.

5 Finalmente, la convergencia de *marketing*, servicios, ventas e inteligencia de negocios preparará el escenario para que los negocios construyan un frente y una experiencia más holísticos a través de redes tradicionales de Internet, sociales y móviles. Señales de integración, no sólo de *frameworks* de tecnología y sistemas conectados y procesos para colaboración, sino más importante aún, una misión, propósito y carta abierta para cumplir y exceder las necesidades y las expectativas de los clientes.

1 Brian Solis, es analista digital, sociólogo y futurista, reconocido mundialmente como uno de los pensadores y autores más prominentes en materia de nuevos medios. Ha estudiado e influenciado sobre los efectos de medios emergentes en empresas, *marketing* y cultura. La revista *CRM Magazine* lo nombró como el Líder con Más Influencia en el 2010.



PROGRAMAS INTERNACIONALES 2012



MANAGEMENT PROGRAM FOR LAWYERS at Yale School of Management
17 al 22 de junio, 2012 / New Haven, Connecticut, EEUU



CEOs' MANAGEMENT PROGRAM at Kellogg School of Management
1 al 6 de julio, 2012 / Evanston, Illinois, EEUU



THE CFOs' EXECUTIVE PROGRAM at The University of Chicago Booth School of Business
26 al 31 de agosto, 2012 / Chicago, Illinois, EEUU



MANAGING INNOVATION STRATEGIES AT BABSON
FROM IDEAS TO ACTION at Babson Executive Education
16 al 21 de septiembre, 2012 / Wellesley, Massachusetts, EEUU



STRATEGIC HR MANAGEMENT PROGRAM
by The William Davidson Institute at the University of Michigan
15 al 19 de octubre, 2012 / Miami, Florida, EEUU



KELLOGG ON MARKETING
at Kellogg School of Management, Northwestern University
28 de octubre al 2 de noviembre, 2012 / Evanston, Illinois, EEUU



Para mayor información e inscripción:

Av. Abraham Lincoln esq. Gustavo Mejía Ricart, Torre Plantini, Suite 904
Santo Domingo, República Dominicana
Teléfono: 809.542-0126 • Fax: 809.540.1982
E-Mail: informacion@intras.com.do • Web Site: www.intras.com.do

Síguenos en:   