

El Marketing del siglo XXI

POr Eduardo Finci

Cuando se escucha "C.R.M" (la administración comercial sistemática y profesional de la relación con el cliente) a priori se lo relaciona con un software, con la tecnología informática, pero es en realidad una filosofía para todo el management, una estrategia, un camino para las compañías modernas, es la verdadera punta del iceberg del marketing del siglo XXI

La visión central de esta filosofía es colocar en el centro de la compañía **al propio cliente**, colocando toda la información disponible a su servicio, para la generación de mayores ventas mediante su más profundo conocimiento.

El Centro de Estética, Belleza o el Spa, es una organización viviente y vivible, que debe ser rentable para lograr sobrevivir, para ello requiere de la aplicación de criterios modernos de gestión, guías para su crecimiento; implementar C.RM es el camino a la excelencia en las organizaciones de servicios.

La explosión tecnológica llegó para quedarse, el precio de los ordenadores y el software de CRM ha descendido lo suficiente como para impulsar la puesta en marcha de sistemas de soporte de atención personalizada del cliente.

Las etapas para desarrollar el CRM en un SPA

"La Consulta Interactiva Personal y Permanente"

La primera entrevista con el Cliente es la gran oportunidad para generar su futura historia completa con él. Es conveniente implementar sino lo ha hecho ya, el método de la **"Consulta Interactiva Personal y Permanente"** dirigida hacia todos sus clientes, la tecnología puesta a su servicio, es la herramienta más transformadora del marketing actual, la información es importantísima, y es el punto de partida básico, para trazar la guía que utilizaremos para conocerlos.

Estableciendo la relación

Es beneficioso conocer a su nuevo cliente antes que éste comience a tomar sus servicios, la construcción de la relación interpersonal es importante si espera crear con la otra persona una relación a largo plazo, es esencial en la nueva planificación de su éxito futuro.

El primer paso del Método es la **entrevista de aproximación** la cuál podrá realizarse en más o menos 15 minutos con los nuevos clientes y 5 minutos con los actuales, a los efectos de obtener su radiografía símil a su historia clínica la cual debe ser reforzada permanentemente..**Formalice** la consulta en el momento de la solicitud del turno por parte del cliente, **asegúrese** al tener la reunión que el mismo pueda dispensarle el tiempo suplementario necesario a los efectos de la toma de información relevante, **esfuércese** por garantizar que tiene bastante tiempo para realizarla y **préstele** la debida atención a su cliente

¿el porqué de la consulta?

La misma no debe ser tomada como parte de algo continuo y cambiante; pues así como los seres vivos cambian, se nutren del desarrollo y del

crecimiento, la relación con nuestros clientes se va desarrollando y enriqueciendo con nueva información, ello hace que la relación madure

Sea Ordenado en cuanto a la información solicitada y la recibida

Desarrolle un check list de todos los datos que deberá poseer la base de datos a partir del formulario de incorporación de los nuevos clientes, no pueden faltar sus datos básicos, la mayor Información adicional posible, los datos necesarios para el desarrollo de futuras acciones de marketing y por último la propia historia Clínica en sí misma. En el momento de la entrevista es conveniente tener ya pensada su base de datos, con el formulario de bienvenida en mano será mucho más fácil la recolección y consolidación de esta información.

La información debe ser recopilada de manera sistemática en formularios que permitan guardarla en bases de datos relacionales y que permitan alimentar el conocimiento de nuestros clientes, actuales o potenciales para desarrollar acciones de marketing de adquisición, recuperación o de fidelización.

Obtener la historia clínica del cliente

Convendrá preguntar si el cliente ¿ha tenido o no servicios previos de SPA o estéticos?, si así fuera ¿cuánto hace que realizó el último tratamiento? ¿éste fue específico o general? ¿ el terapeuta anterior había dirigido el tratamiento hacia alguna parte del cuerpo en particular o fue general?¿cuál fue el grado de satisfacción del tratamiento recibido?¿pertenece o no, o ha pertenecido a algún tipo de membresía?.¿cuál es el estado general de salud de su cliente?¿cuáles de los hechos médicos acaecidos en el pasado son relevantes para el tratamiento?

No se disperse, recolecte datos concretos, el descubrimiento de la mayor parte de sus preocupaciones, intereses y motivaciones es el rasgo principal de la consulta, pues así entenderá ¿porqué está o no satisfecho de su cara o su cuerpo?¿si está o no listo a realizar lo necesario para mejorar su estado? Esta es su oportunidad de ofrecerle la **solución a su problema**, pidiéndole un verdadero compromiso coactivo hacia el cambio, luego pasará a explicarle su plan de acción, incluyendo el tratamiento, la frecuencia de visitas, y los productos que le demandará el mismo.

Educando a nuestros clientes

Un tratamiento es muchas veces una novedad en la vida de nuestros clientes, ellos tienen que entender que quiere decir trabajar con un verdadero profesional del SPA, la estética y/o belleza. Introduzca su plan de tratamiento, las rutinas de servicios propuestas y recomiende la necesidad de ajustes en la selección de los productos de cuidado de la cara o el cuerpo que él utilizará en su domicilio. Esto debería ser dirigido directamente como una necesidad normal en su estrategia de mejorar las condiciones de sus clientes. Le pedirá permiso para hacer cambios después de la construcción de un caso, basados en las respuestas de la consulta. Los clientes casi siempre estarán de acuerdo en trabajar con usted y tomarán sus consejos, **ofrézcalos** Esto es probablemente la mejor inversión que usted puede hacer en el desarrollo de su práctica.

La información transaccional

Con el paso de prospecto a cliente, se nos presentan una exponencial serie de oportunidades para incrementar nuestro conocimiento del mismo. Cada vez que él realice un tratamiento o una compra de productos nos da una oportunidad para incrementar nuestra información sobre sus comportamientos.

Si somos hábiles, creativos y podemos desarrollarla de manera que nos quede guardada la información de una manera prolija, ordenada, tabulada y sobre todo RECUPERABLE!!!, lograremos sin duda reconocer a nuestro mejor cliente, al más valioso, leal, al más o menos rentable, al que más o menos nos visita, al que compra productos, al que dejó de comprarnos o nunca compró, y al que más nos recomienda hacia otros posibles clientes, todo ello debe estar en la cabeza del gerente, pero también en la Base de Datos de la empresa. porque: la memoria del gerente es limitada y la del ordenador es menos limitada, porque el gerente establece correlaciones y tabulaciones inferiores en número a las del ordenador, porque el gerente necesita espacio en su mente para desarrollar la estrategia comercial y el ordenador necesita que le brinden información para que el gerente pueda desarrollar la estrategia, porque el gerente a veces desarrolla "alas" y cambia de compañía...

El Círculo de Éxito de la Base de Datos

La información de nuestros clientes que reside en la Base de datos debe seguir una secuencia lógica para crecer en oportunidades comerciales y de negocios.

Su Desarrollo, Inversión, Mantenimiento, Incremento, Cobertura y Calidad, aumento del conocimiento, del valor, comunicación directa, respuesta a menores costos, información y beneficio por mejores respuestas de los clientes.

Esta secuencia logra que se pueda desarrollar con ellos una relación profesional comercial sistematizada, por ejemplo, en la base de datos tendremos la información de todos los clientes que cada primavera requieren comenzar un tratamiento de reducción de peso y sus resultados, el año entrante cuando termine el invierno, realizaremos una comunicación personalizada, para captar a ese segmento de clientes y los que responden afirmativamente serán "marcados" como los más sensibles a un promoción de este tipo, logrando un aumento de respuesta y valor.. ergo nuestra base creció y se desarrolló...

Establecer una matriz de contactos

La información residente en la base permite la segmentación de los clientes por sexo, edad, nivel socio económico, impactos, sensibilidad hacia determinada acción de marketing; como estrategia del negocio, puede desarrollarlas en forma secuencial y ordenada para planificar las comunicaciones que reciba cada segmento. Es decir cada una genera una reacción que hace alimentar a la base de información que sirve para enriquecer el conocimiento del cliente y esto a su vez mejorará la próxima acción ha ser emprendida.

Resumiendo y a modo de conclusión

Como muchas nuevas tecnologías de administración, gestión, estrategia y marketing, el CRM llegó para quedarse... para su Centro de Belleza, SPA, futura franquicia o cadena es un imperativo del siglo XXI

Con la puesta en marcha del CRM en su organización usted podrá cerrar más y mejores negocios, tener una mejor relación con sus clientes, vendedores, proveedores, y desarrollar una mejor calidad de vida tanto para cada uno de sus clientes, como para su organización.