

El 9è Esmorzar d'Innovació tracta sobre la fidelització del client i l'augment de vendes a través d'un CRM

El novè Esmorzar d'Innovació, organitzat per l'Oficina per a la Innovació Empresarial, va analitzar les opcions de què disposa l'empresa per fidelitzar i augmentar les vendes a través de la implementació d'un sistema de gestió relacional del client (CRM, Customer Relationship Management). A l'acte hi va assistir una cinquantena d'empresaris i professionals interessats a millorar l'eficiència comercial i optimitzar els beneficis d'explotació.

Manel Oorbitg, director de l'empresa [Solucions](#) i ponent principal de l'Esmorzar, va remarcar que “el CRM és una metodologia i una estratègia de negoci” que implica una nova “filosofia”. Aquesta comporta “un apropament de l'empresa al client, centralitzar i compartir la informació i ajudar a diferenciar l'empresa de la competència” amb l'objectiu final de “maximitzar la rendibilitat de cada client” a partir de la “fidelització i la confiança” assolida.

Un dels aspectes clau del CRM és que la “cadena de valor s'enfoca al client” i no pas al producte. Per tant, coneixent les necessitats i demandes dels clients l'empresa podrà dissenyar productes a la carta, va explicar Oorbitg.

Un dels principis bàsics de la filosofia del CRM és que “és menys costós mantenir un client que captar-ne un de nou, com a mínim quatre vegades més econòmic”. La fidelització i l'oferta de productes específics en funció del client representa un increment “d'entre el 25% i el 80% de les vendes”, va concloure Oorbitg.

Per assolir aquests objectius, el CRM es basa en la recopilació de dades dels clients a través d'una base de dades (Data mining) que servirà a l'empresa per extrapolar propostes de valor per fidelitzar i augmentar les vendes. A més, aquest sistema suposa passar del màrqueting tradicional al màrqueting relacional, que implica la personalització del missatge.

Tanmateix, Oorbitg va aconsellar que s'ha d'avaluar prèviament si la inversió d'implementar un sistema de CRM “representarà realment un ROI (Return on investment) interessant per a l'empresa”.

Fabienne Loosveldt, sotsdirectora de Màrqueting del [Grup Pyrénées](#), va exposar el cas pràctic de la seva empresa davant la cinquantena d'assistents insistint en els principals avantatges com ara l'increment de vendes o el posicionament diferenciat que representa l'aprofitament acurat d'un sistema de gestió relacional amb el client.

El desè Esmorzar d'Innovació, que se celebrarà el dia 26 de juliol del 2007, tractarà sobre *Les noves tecnologies i serveis en telecomunicacions: oportunitats per a l'activitat empresarial*. La ponència principal anirà a càrrec d'Alexander Beening, director de Recerca i Desenvolupament del Servei de Telecomunicacions d'Andorra.