

En busca del verdadero valor del cliente

A veces las empresas toman decisiones de poco recorrido sin entender las implicaciones que tienen en su base de clientes. Destinar recursos a captar clientes de poco valor o concentrarse solo en los ingresos sin tener en cuenta el coste de adquirir y retener clientes son errores típicos de las empresas que no conocen el valor real de su cartera de clientes.

En el artículo "Tras la pista del valor del cliente", publicado en el último número de la revista IESE Insight, el profesor del IESE Julián Villanueva explica cómo diseñar cuadros de mandos de customer equity que permitan monitorizar dónde se está ganando o perdiendo valor, y cómo implementarlos en la organización. Por desgracia, los comités de dirección se guían con demasiada frecuencia por informes financieros o cuadros de mandos con insuficiente información comercial, mientras que los informes de los directivos de marketing suelen tener un lenguaje difícil de entender para la alta dirección por su lejanía con el concepto de valor.

De ahí la conveniencia de utilizar cuadros de mandos comerciales basados en el valor financiero del cliente para construir un puente entre el mundo comercial y el financiero.

El artículo está basado en las investigaciones de Julián Villanueva, director del departamento de Dirección comercial del IESE, sobre distintos modelos de medición del valor del cliente y casos reales de implementación de cuadros de mandos en empresas.

Los miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos y los suscriptores de la revista pueden acceder libremente a este artículo con sus claves habituales. Si no es su caso, puede adquirirlo o suscribirse a la revista IESE Insight para acceder a él.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: