

## Modelo CRL preparación del cliente

El modelo CRL permite determinar la madurez de la organización respecto a la identificación del mercado y su evaluación.

Proporciona **indicadores de las condiciones de mercado e influencia comercial y a partir de este nivel se pueden identificar los principales obstáculos** a ser abordados para lograr la comercialización de los productos de la organización.

El CRL cuenta con una escala de 9 niveles de madurez.



**Nivel 1**  
**Hipótesis sobre necesidades en el mercado**

Se ha identificado una posible necesidad/problema u oportunidad en un mercado. Sin embargo, no hay hipótesis claras sobre quiénes son los clientes y cuáles son los problemas, etc. Si existen hipótesis, son poco claras, especulativas y no hay pruebas o análisis para respaldar las suposiciones.



**Nivel 2**  
**Necesidades específicas identificadas en el mercado**

Se han realizado algunos estudios de mercado, típicamente derivados de fuentes secundarias. Existe una breve familiarización con el mercado, posibles clientes y sus problemas/necesidades. Hay una descripción más clara y específica del problema/necesidad. Sin embargo, las ideas de productos/soluciones pueden existir, pero no son claras y suelen ser especulativas y no validadas.



**Nivel 3**  
**Primera realimentación del mercado**

Se ha iniciado el descubrimiento de clientes con comentarios de la investigación de mercado principal; es decir, contactos directos, algunos posibles usuarios/clientes o personas con conocimiento de la industria/mercado (expertos). Existe una comprensión más amplia de los posibles clientes y segmentos de clientes. Existe una hipótesis más clara del problema.



**Nivel 4**  
**Problema/ necesidades confirmadas de varios clientes o usuarios**

CRL 4 Problema/ necesidades confirmadas de varios clientes o usuarios  
Se establecen contactos y realimentación con varios posibles clientes/usuarios, aunque aún son limitados. El problema y la necesidad (y su importancia) se confirman a partir de múltiples clientes/usuarios. La segmentación de clientes es más precisa, el conocimiento de los clientes/usuarios ha aumentado el nivel de detalles. Se define una hipótesis de producto primario, con base en la realimentación.

Patrocina:

## Modelo CRL preparación del cliente



**Nivel 5**  
Interés establecido por el  
producto y las relaciones con el  
cliente

Interés general de los clientes/usuarios por el producto, donde el posible producto/solución (características principales) se confirma para resolver los problemas de los clientes (es decir, ajuste inicial de problema-solución).



**Nivel 6**  
Beneficios del producto  
confirmados a través de alianzas o  
primeras pruebas de clientes

Prueba del producto por parte de los clientes/usuarios, donde el valor y los beneficios del producto son confirmados (ajuste problema/solución validado). Asociaciones formadas con partes interesadas, claves en la cadena de valor (por ejemplo, socios, clientes piloto). Se han iniciado actividades estructuradas de desarrollo comercial/ ventas. Primer proceso/hoja de ruta de ventas definido.



**Nivel 7**  
Clientes en pruebas extendidas de  
productos o primeras

Acuerdos con los clientes establecidos: se realizan las primeras ventas y/o ventas de prueba de las versiones del producto. Se realiza validación del cliente para mostrar el ajuste inicial del producto al mercado.



**Nivel 8**  
Primeros productos vendidos y  
mayores esfuerzos de ventas  
estructuradas

Las calificaciones de los clientes están completas y los productos iniciales se venden a unos pocos clientes. Hay intención de compra confirmada por un % suficiente de clientes (ajuste producto-mercado validado). Se identifican los verdaderos compradores/tomadores de decisiones económicas. El desarrollo comercial y las ventas maduran y se adaptan para respaldar los esfuerzos de ventas a mayor escala (proceso/organización de ventas, sistemas CRM, etc.).



**Nivel 9**  
Ventas generalizadas de productos  
que escalan

Despliegue generalizado de productos, ventas a varios clientes de forma repetible y escalable. Creación de clientes: la empresa se enfoca en la ejecución con crecimiento de ventas y esfuerzos para construir demanda del usuario/cliente, etc.

Patrocina: