



CRM y Gestión de Clientes

La orientación al cliente es cada vez más importante. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. Un sistema CRM es la herramienta que permite conocer al detalle, sus necesidades y anticiparse a su demanda en pos de mejorar la oferta de valor.

Cuando hablamos de que teoría del marketing nos orienta a conocer, profundizar y mantener una sólida relación con el cliente, hablamos de Marketing Relacional, el cual se define básicamente como **una actividad de marketing que nos ayuda a generar relaciones rentables con los clientes, estudiando su comportamiento y diseñando acciones y estrategias que permitan brindarle una memorable experiencia¹.**

La herramienta del marketing relacional encargada de gestionar la relación con los clientes es el CRM (Customer Relationship Management) administración de la relación con los clientes en español, que según Quanam² "Es una estrategia que se basa en tener y administrar de forma adecuada la información de cada cliente, para poder tener una relación más duradera (en cuanto a tiempo) y más profunda (en cuanto a consumo de productos). De esta forma, se pueden conocer las necesidades de cada uno de los

clientes en forma independiente, y así poder brindar una oferta adecuada y de mejor calidad, y dar valor agregado al producto o servicio de la empresa", de esta definición desprendemos lo siguiente:

Aproximadamente un 70% de los usuarios de una marca ya valoran mucho el hecho de ser reconocidos como cliente.

- Es **una estrategia (de negocio)** cuyo fin es orientar toda la organización hacia la relación con el cliente, por lo que se debe alinear a toda la organización hacia el cumplimiento de la misma y debe tener sus objetivos claros, debiendo estos ser gestionados.

- Se necesita **administrar la información del cliente**, por lo que cuenta con sistemas informáticos de apoyo³ para gestionar la relación con los clientes que obtienen y almacenan información principalmente de

gestión de venta y clientes.

- **Brindar una oferta adecuada y de mejor calidad**, esto se logra administrando la información capturada por los sistemas informáticos de apoyo,

ya que permite conocer las necesidades y deseos individuales de cada cliente permitiendo mejorar la oferta, orientar la toma de decisiones de nuevos productos o nuevas líneas de productos y consecuentemente hasta optimizar la producción.

CRM como sistema informático de apoyo

Como apoyo a la estrategia de negocios conocida como CRM, tiene sistemas informáticos que permiten

almacenar y gestionar la información de los clientes, la oferta es amplia en el mercado y muy variada como sistemas ya desarrollados que se deben implementar en la empresa, pasando por soluciones de software libre y la siempre posible alternativa de desarrollar el sistema a medida de la empresa.

Con base a sondeos frecuentes Siebel Systems asegura que quienes ocupan su software de CRM incrementan un 16% sus ingresos y aumentan en 21% la lealtad de sus clientes y la eficiencia del personal⁴.

Pero, ¿Qué hacen los CRM?

La función básica de un sistema de gestión de información CRM, es capturar y administrar información de clientes, y como se logra esto:

- Capturando los datos del cliente a lo largo de toda la empresa, es decir desde que solicita una cotización, hasta el detalle de las compras, información generada post-venta, etc.
- Consolidando de los datos capturados en un banco de datos central, que permita a todos los participantes de la organización que tienen contacto con el cliente, acceder a la misma información.
- Analizando los datos consolidados.

- Distribuyendo los resultados del análisis a los eventuales puntos de contacto con el cliente y utilizar esa información al interactuar nuevamente con el cliente a través de cualquier punto de contacto.

Beneficios de Implementar CRM

Organizacionales:

- Reducción de costos de personal y equipos gracias a la automatización de procesos hacia el cliente (venta y posventa, etc.)
- Conservar el conocimiento de la organización a pesar de la rotación de personal.

Comerciales:

- Aumento de la satisfacción del cliente, y estar un paso más cerca de la lealtad.
- Permite ventas cruzadas-complementarias aumentando las posibilidades de venta.
- Facilita la realización de estrategias de marketing a segmentos

- específicos, incluso marketing 1 a 1.
- Rápida resolución de problemas con los clientes.
- Ayuda a captar nuevos clientes.
- Maximiza la eficiencia de las iniciativas comerciales

Hacia los clientes:

- Mejora del servicio de venta y post-venta y más rápida solución de reclamos.
- Oferta más orientada y preparada para la satisfacción de sus necesidades
- Tecnología dispuesta a una comunicación y dialogo fluidos.

El ejemplo FedEx

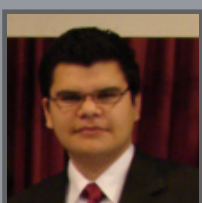
FedEx lanzo en el año 2003 una iniciativa de CRM con el fin de reducir costos, mejorar el servicio a clientes y aprovechar su base de datos actual de clientes para efectuar ventas cruzadas y vender servicios a clientes potenciales. El nuevo sistema proporcionaba a la fuerza de ventas un panorama completo de cada cliente, detallando sus necesidades y sugiriendo servicios en base a su información y a sus compras anteriores que pueden satisfacer sus necesidades. Por ejemplo si un cliente efectúa muchos envíos internacionales y realiza una llamada, el representante de ventas verá todo el historial de venta a ese cliente en pantalla, evaluará sus necesidades y determinará el servicio más apropiado.

¹Marketing Relacional - http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_relacional

²Quanam es una empresa de servicios profesionales especializada en tecnología informática.

³Comúnmente estos sistemas de información también son llamados CRM.

⁴Robert McLuhan "How to reap the benefits of CRM".



Francisco Gómez Vega

Ejecutivo de Negocios

Área Tecnologías de la Información y Comunicación

eGEA Consultoría

fgomez@egea.cl



Comenta este artículo en <http://www.egea.cl/2010/01/crm-y-gestion-de-clientes/>