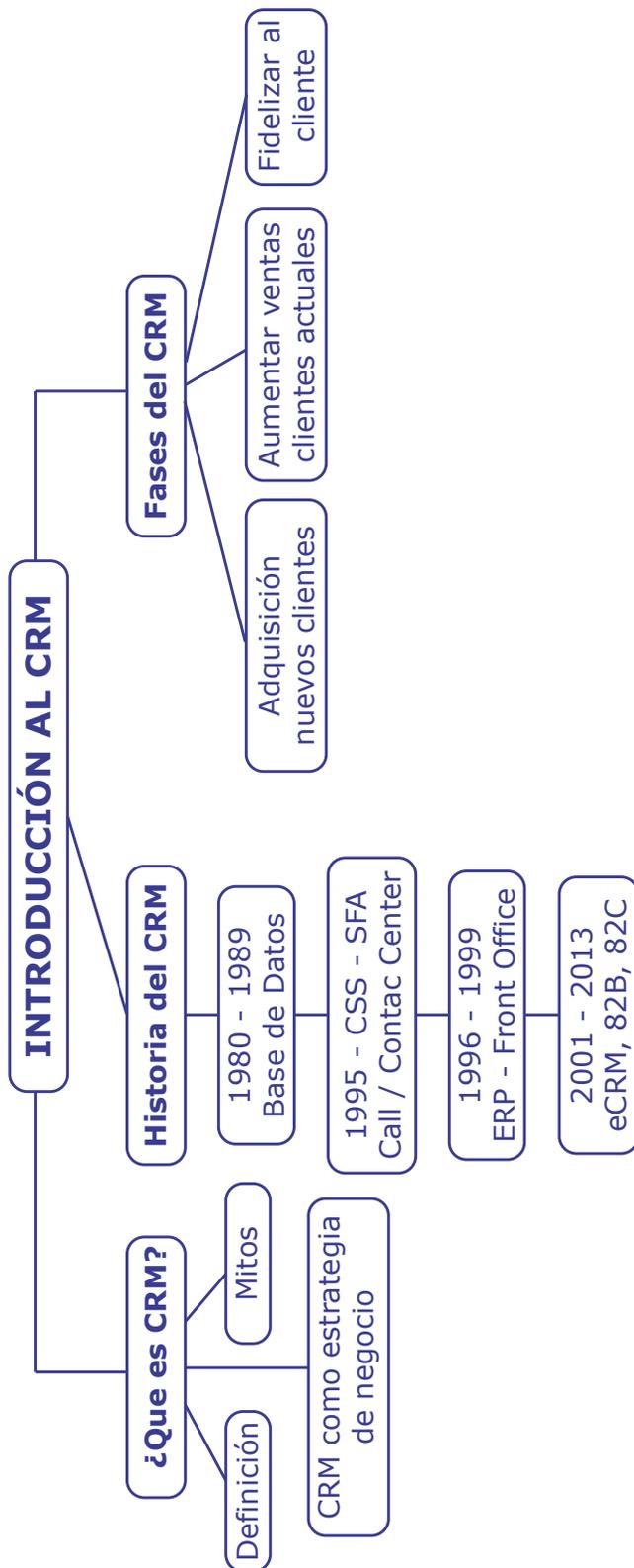


INTRODUCCIÓN AL CRM



Mapa de contenido INTRODUCCIÓN AL CRM



1. INTRODUCCIÓN



La empresa de hoy requiere, por medio de experiencias, sobrepasar las expectativas de los clientes. Una buena experiencia podrá incrementar su fidelidad y la oportunidad de una nueva compra, mientras que una experiencia pobre puede hacer que este se vaya a algún competidor. Es por esto que el cliente se vuelve la razón de ser de la organización actual, haciendo que los esfuerzos y recursos que se desarrollan en estas, se direccionen hacia la satisfacción y sostenimiento de la relación con este, no sólo para captarlo sino para hacer perdurables los motivos de lealtad hacia una marca. Así como lo especifica Jean Paul Sallenave en su discurso de planeación estratégica, sobre la existencia de tres aspectos que se vuelven importantes y transversales para la organización, que son el foco de la inversión sustancial para que las demás áreas de la empresa se articulen al desarrollo de las mismas, siendo estas: El desarrollo de productos, la logística y el servicio al cliente, haciendo de este último, parte incuestionable en las decisiones que conlleven a la satisfacción y mantenimiento de las relaciones en los diversos niveles de la organización.

Es por ello que el tema propuesto permitirá abordar la fundamentación de lo que hoy se conoce como CRM, diferenciarlo de acciones aisladas de las relaciones con el cliente y a su vez evitar que se cometan errores de conceptualización en su implementación; Se mostrará la funcionalidad desde orden cronológico (histórico) y evolutivo, hasta llegar actualmente a identificar las fases de ejecución y considerarlo estrategia importante en las decisiones que atañen a las propuestas de valor organizacional.

2. INTRODUCCIÓN AL CRM

La sigla CRM proviene del inglés (Customer Relationship Management) que en español significa la Gerencia de la Relación con Los Clientes o La Administración de la Relación con los clientes. Podemos llegar a un consenso respecto a la importancia de su funcionalidad, pero existen muchas definiciones al respecto que suman a la hora de tomar la decisión de hacer uso de esta estrategia. En este sentido es importante aclarar que la tecnología ha facilitado enormemente al crecimiento y evolución de la administración de la relación con los clientes, sin embargo CRM no es un paquete de software, un programa de computador o una aplicación; la tecnología es un medio para dinamizar las relaciones con el cliente.

Teniendo en cuenta a algunos expertos en el tema, profesionales que han tenido influencia en el mundo del CRM, que representan algunas opiniones de gran importancia en diversas organizaciones y su rol en la información con el cliente, se muestran a continuación algunas de sus definiciones:



Craig Conway, Presidente y Consejero Delegado de People Soft, Inc., dice:

“...Cada vez que un cliente se aproxima a una empresa, llega con unas ciertas expectativas. Puede ser la necesidad de un servicio, o el interés por un nuevo producto pero, en cualquiera de los casos, tiene unas expectativas que acompañan a su interés por la empresa. Lo que sucede a continuación constituye una experiencia que determinará su comportamiento futuro.

La capacidad para reconocer la existencia de este proceso y gestionarlo activamente forma la base de los sistemas CRM; imagínense, conseguir que la empresa actúe de forma coordinada para asegurar que la experiencia del cliente sobrepase sus expectativas es una tarea monumental...”



Por otro lado, **Peter Keen**, Presidente de Keen Innovations, dice: “Es el compromiso de una empresa para hacer de la experiencia del cliente el centro de sus prioridades y para asegurar que todos los sistemas y procesos de incentivos y recursos de información vayan direccionados a garantizar que la confianza y la percepción del valor de la relación cliente - empresa crezca cada día más.”



Otro reconocido experto es el señor **Michael Simpson**, Presidente de 5Th Line, Inc., quien expone lo siguiente: “La respuesta a lo que es CRM,

depende de la persona a la que está preguntando y la forma como entiende lo que es la gestión de las relaciones con un cliente... es crear un histórico del cliente que permita gestionar las mejores experiencias, desde responsabilidades de equipo, para fidelización e incremento de ventas”.



Por último, y desde un concepto más tecnológico, está **Brent Frei**, Presidente de Onyx Software, comparte su definición desde su rol como empresario que suministra globalmente software de gestión de relaciones con los clientes personalizados: “Es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales, y asociados de la empresa, a través del Departamento de Marketing, Ventas y Servicios...es optimizar la satisfacción construyendo relaciones más fuertes”.

Teniendo en cuenta las definiciones de estos expertos, podemos decir que son diferentes posturas, pero todos van hacia un solo objetivo, las relaciones con el cliente.

MITOS SOBRE QUÉ ES Y NO ES CRM

Hoy en día las empresas se esfuerzan más por conseguir, mantener y hacer crecer una base de clientes rentables. Cada planteamiento hacia lo que significa el CRM nos lleva a entenderlo como una estrategia global de actuación y de toda la organización hacia el cliente. Pero aún existen mitos sobre lo que realmente es esta estrategia, y para tener mayor claridad al respecto, a continuación se presenta lo que es y lo que no es el CRM:

- NO es sólo un sistema... ES un conjunto de sistemas de información que posibilitan la toma de decisiones basadas en el cliente
- NO es sólo una tecnología... ES un proceso en el que se administra la información sobre el cliente y a su vez esta se convierte en función vital para la negociación.
- NO es personalizar sin sentido... ES personalizar para fidelizar al cliente.
- NO es sólo mandar cartas... ES mantener activa las relaciones con los clientes mediante diversos recursos de contacto.
- NO es hacer marketing masivo con nombre y apellido... ES hacer marketing one to one.

- NO es sólo un mensaje que el cliente es primero... ES la real preocupación por hacerlos sentir y sostenerlos de primero.
- NO es hacer gráfico atractivos de marketing... ES recopilar, visualizar y analizar información numérica y gráfica importante sobre el cliente.
- NO es tener procesos aislados... ES hacer una integración de procesos orientados hacia el cliente.
- NO es tomar decisiones sin datos del cliente... ES tomar decisiones basadas en datos históricos y reales del consumo de los clientes.
- NO es sólo tener un cambio de cultura... ES hacer que esa cultura sea sostenible, sustentada y mejorada en el tiempo.
- NO es sólo integración de sistemas... ES el trabajo integral y articulado de un equipo empresarial en aras de soportar experiencias únicas con los clientes.
- NO es sólo mantener los datos del cliente limpios... ES hacer seguimiento de los datos para conocer su evolución en el consumo.
- NO es un problema de marketing... ES la solución a los problemas de marketing tradicional.
- NO es sólo hacer estudios de segmentación y encuestas... ES hacer estudios para actualizar y analizar información de los clientes.
- NO es sólo atención al cliente... ES seguimiento y contante preocupación por la satisfacción de sus necesidades.
- NO es sólo una "actitud"... ES La gestión que soporta las mejores de las actitudes hacia el cliente.
- NO es sólo medir la relación con nuestro cliente... ES superar sus expectativas.

El concepto de CRM no es nuevo, la administración de la relación con los clientes data desde que el vendedor de la tienda, de una manera informal y con una buena memoria, conoce el nombre de los clientes que todos los días hacen una compra.





Empieza a conocer sus gustos y preferencias, sabe que compra, conoce donde vive, se interesa en conocer a su cliente y vende a crédito.

En este orden, nos damos cuenta que, sin tener un sofisticado sistema de computación, establece una relación con el cliente y con el tiempo la fideliza, de tal forma que no compra en otra parte sino en el lugar donde lo conocen y le dan lo que quiere a un precio razonable.

Ahora traslademos este contexto al empresarial en donde ya no se anota en una libreta, sino que mediante un computador en donde se almacena toda la información de los clientes

y permite hacer de una manera más sofisticada lo que hacia el tendero informalmente.

Poco a poco nos acercamos a la definición de lo que se trata la sigla CRM o la Administración de la Relación con el Cliente. Cuando hay una empresa que quiere desarrollar un producto (sea Bien o Servicio) y se le vende a un cliente, su ideal lo lleva a pensar en cómo hacer para aumentar ese número de clientes de tal manera que sea productiva y permita que los dueños, directivos, empleados, gobierno y toda la sociedad puedan vivir dignamente.

Entonces, como los ingresos de las empresas provienen de los clientes, los esfuerzos se deberán focalizar no en los clientes, sino en MIS CLIENTES.

CRM COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. Luego, CRM es una estrategia de negocios en donde el eje central es el cliente.

Desde el punto de vista de la empresa, cuando se fija un objetivo en el cliente o segmento de mercado, se destina una gran cantidad de recursos que, en el tiempo, se pretenden recuperar, y a su vez permite visualizar la oportunidad que este trae, sin descuidar las actividades que se realizan en el día a día.



Cuando se identifica la estrategia a seguir, es necesario enfocar su implementación al cliente, así:

1. **Conocer al cliente:** Saber las características del cliente, cómo es, donde vive, teléfonos, dirección correo y toda la información que pueda posibilitar su contacto.
2. **Establecer relación con el cliente:** Comunicarse con el cliente para que conozca la empresa que le va a satisfacer su necesidad, lo que hace, los productos, beneficios, entre otros aspectos.
3. **Aplicar estrategia focalizada en el cliente:** Conocer que necesita el cliente para diseñar el producto que puede satisfacerlo. Se requiere hacer estudios de mercado que propicien el desarrollo de la mezcla de mercado (Marketing Mix).
4. **Vender el producto:** Se procede a intercambiar el producto requerido

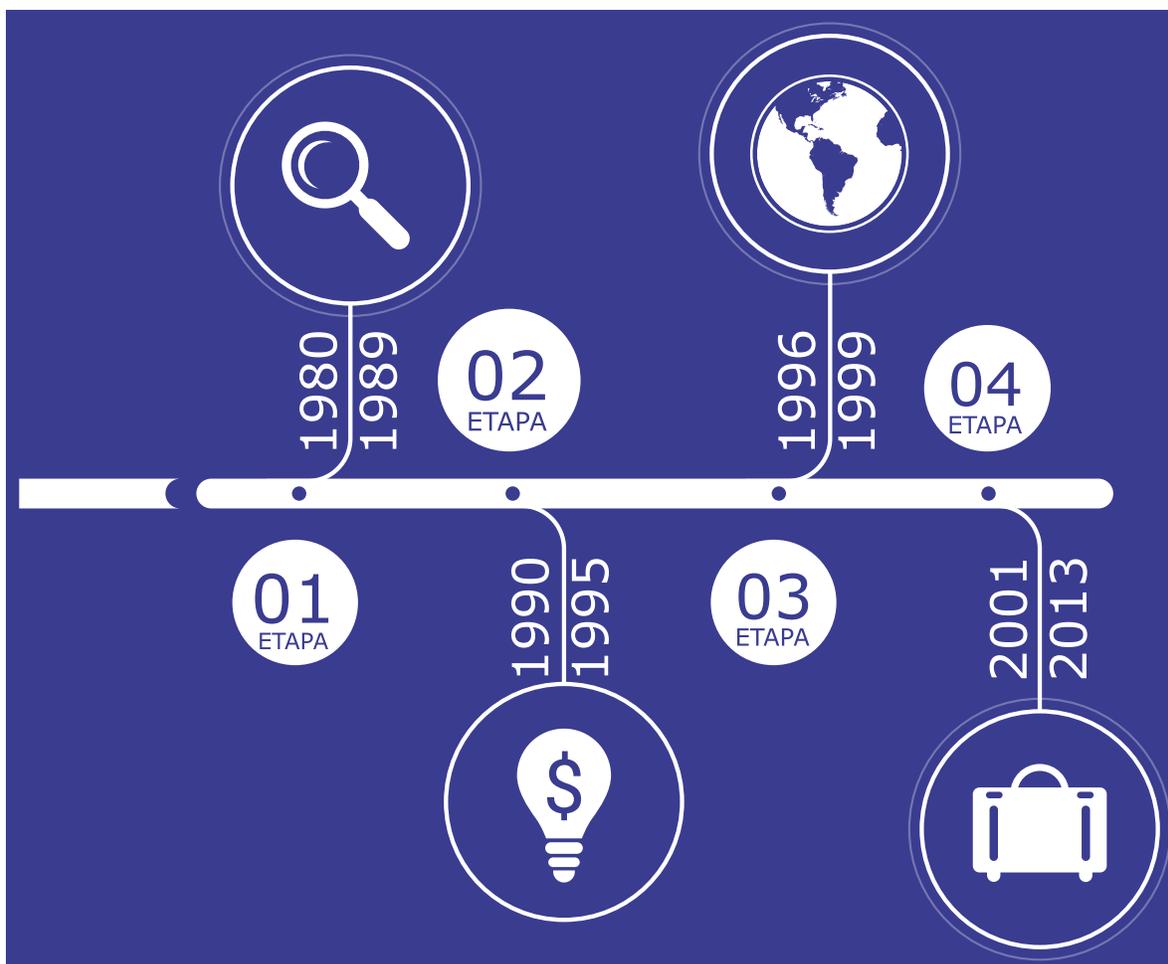
con el cliente, la firma de un contrato o pago del mismo.

5. Registrar transacción: Por medio de la tecnología disponible realizar el registro de las características de la negociación, la facturación, venta, inventario, entre otros.

6. Dedicación y seguimiento al cliente (Posventa): Conocer el grado de satisfacción, cumplimiento de expectativas, atención, asesoría, soporte, respecto a inquietudes que le surjan al cliente.

7. Base tecnológica: Adquirir una plataforma tecnológica acorde a la filosofía de la empresa basada en el cliente. Es importante tener claro todo el ciclo visto aquí para el montaje de un software enfocado al CRM.

HISTORIA DEL CRM



La historia del CRM se divide en cuatro etapas cronológicas en las que se evidencian las características evolutivas de cada una de ellas:

1 Etapa (1980 – 1989)

- Nace el mercadeo a través de bases de datos sólo para almacenamiento de información.
- El uso de computador se masifica en las empresas
- Se implementa la relación Cliente – Servidor
- Se desarrolla el primer sistema básico para la administración de contactos

2 Etapa (1990 - 1995)

- Surge el Call y Contac center
- Se observa la generación de datos de difícil acceso y por consiguiente inútiles
- Nace la expresión: “Administración de las relaciones con el cliente”
- Se desarrolla la automatización de la fuerza de ventas - SFA
- La SFA se implementó para tareas de telemarketing, generación de prospectos, elaboración de cotizaciones, propuestas y pedidos.
- Se desarrolló la funcionalidad para Soporte y Servicio al Cliente – CSS para actividades de posventa.
- Las bases de datos CSS optimizaban la gestión del Contac Center y de las mesas de ayuda.
- Toda la información del cliente era almacenada en los CSS y no se podían integrar a otros sistemas de información, lo que ocasionó grandes problemas en las organizaciones

3 Etapa (1996 – 1999)

- Nace la interacción con los clientes bajo la implementación del ERP ((Enterprise Resource Planning).
- Nace el módulo de Front Office
- Hasta este momento la meta era integrar diversos sistemas en uno
- Se pierde la Fe en el uso de CRM por carecer de la integralidad de información respecto a historial del cliente, procesos de preventa, venta, post venta y todos los tipos de comunicación con el cliente
- Se perdía el esfuerzo humano en la aplicación de los CRM
- No se visualiza una estrategia clara para el CRM
- Un alto porcentaje de proyectos tecnológicos fracasan

4 Etapa (2001 – 2013)

- Ante el rápido crecimiento del internet vino el desarrollo del eCRM o CRM basado en el Internet.
- Aunque vino el auge del internet, seguían fracasando muchos proyectos, lo que ocasionó poca credibilidad de subir información al internet
- La calidad de los datos subidos al internet eran muy pobre
- Se implementaron los sistemas sin poner en marcha una estrategia y sin compromisos de la Dirección
- Se comenzó a entender que el CRM no era un Software sino una Estrategia de relaciones con el cliente
- Nace la sincronización entre Front End (sitio web, pasarela de pago, tercerización de eventos) y Back End (Aseguramiento de procesos, motor de cotización, gestión de documentos y agenda, base de datos, contabilidad)
- Nace en el 2008 el mercadeo en redes sociales Facebook y Twitter
- Uso de CRM social en ventas de consumo B2B, B2C, C2C entre otros
- Se inicia en el 2013 la aplicación de CRM para móviles

FASES DEL CRM

El CRM se desarrolla en tres fases, así:

1. ADQUIRIR NUEVOS CLIENTES



Para captar nuevos clientes es necesario tener en cuenta los siguientes pasos:

- Llamar la atención de todos los clientes potenciales
- Realizar motivaciones para que compren
- Iniciar búsqueda de productos (Bienes o Servicios)
- Recopilar información de diversos proveedores
- Comparar y evaluar productos y proveedores

2. AUMENTAR LAS VENTAS CON LOS CLIENTES ACTUALES



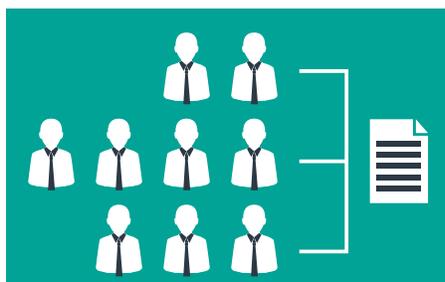
Para aumentar las ventas, es necesario desarrollar los siguientes compromisos:

- Lograr una mayor cantidad de ingresos provenientes de aquéllos que ya decidieron convertirse en clientes de la empresa.
- Una vez pase un cliente potencial a ser cliente real, se debe proponer el consumo de más productos de la misma y de otras categorías, desde dos enfoques:

Cross Selling: Venta de productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Ejemplo: Venta de un celular y luego de varias semanas le ofrezco protectores, cargadores y audífonos.

Up Selling: Venta de productos que aumentan las características y categorías que consume o pretende consumir el cliente. Ejemplo: Venta de un celular de una marca de gama media con ciertas características, y luego de varias semanas le ofrezco la misma marca con mejor gama y con características ampliadas.

3. FIDELIZAR AL CLIENTE



Para fidelizar al cliente es necesario invertir en acciones que puedan sostenerse en el tiempo como son:

- Convertir a los clientes actuales en clientes comprometidos con la empresa, que prácticamente puedan considerarse clientes vitalicios
- Apoyar con prácticas para que el cliente se sienta satisfecho con las experiencias de compra
- Seguir algunas estrategias importantes para crear y fortalecer la recurrencia de los clientes, como son: Información continua sobre productos, excelente servicio posventa, garantías extendidas, beneficios por compras frecuentes, atención personalizada, adición a redes sociales y asesoría técnica 24 horas, entre otras.

Generalmente en los problemas o situaciones se destacan seis características comunes que vale la pena mencionar.

6. GLOSARIO

Fuerza de ventas: es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales.

Venta: acción que se desarrolla con la entrega de productos (Bienes o servicios) por dinero o unidad de cambio.

Cross Selling: Venta cruzada que se realiza para ofrecer productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

ERP: Conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de operaciones de la empresa especialmente las que tienen que ver con la producción, logística, inventario, pedidos y comercialización al cliente.

CRM: También conocida como la Gestión de las relaciones con el cliente, es la estrategia de negocios que ayuda a fidelizar y mantener las relaciones con el cliente.

Clientes: Es una persona o empresa que adquiere bienes y servicios mediante una transacción.

Gestión: Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un proceso, un negocio o una empresa.

Relaciones: Mantener un trato de amistad, laboral, social, personal, que le permite obtener beneficios mutuos. Son la línea frontal entre la Organización y los clientes. Estas incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo.

SFA: Es todo aquel sistema de información usado, que permite automatizar algunas funciones de ventas y de administración.

Front Office: En su término literal se define como “el frente de la oficina”. Es el conjunto de las estructuras de una organización que gestionan de entrada, la interacción con el cliente.

CSS: Es una unidad central de soporte al servicio al cliente que ayuda a optimizar los Call y Contac Center.

Base de Datos: Relación de la información de los clientes reales y potenciales para generar comunicaciones personalizadas con el fin de promover un producto (bien o servicio) con propósitos de marketing.



Servidor: Es una aplicación en ejecución (software) capaz de atender las peticiones de un cliente y devolverle una respuesta en concordancia.

Up Selling: Es una técnica de venta por la cual un vendedor induce al cliente a comprar productos más caros, actualizaciones u otras extensiones del mismo, en un intento de hacer una venta más rentable.

7. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Greenber, Paul., (2003). ¿Qué es realmente CRM?. McGraw-Hill/Interamericana de España, SAU, CRM Gestión de las relaciones con los clientes. España. McGraw-Hill.

Aisemberg, D. (2010). ¿Por qué un CRM?. Recuperado de www.degerencia.com/articulo/por-que-un-crm

8. CONTROL DE DOCUMENTO

OBJETO DE APRENDIZAJE	CRM - La Administración de la Relación con el Cliente
Desarrollador de contenido Experto temático	Abel Eduardo Guacari Villalba
Asesor Pedagógico	Rafael Neftalí Lizcano Reyes Claudia Milena Hernandez Naranjo
Productor Multimedia	Luis Fernando Botero Mendoza Victor Hugo Tabares Carreño
Programadores	Daniel Martínez Díaz
Líder Expertos Temáticos	Abel Eduardo Guacari Villalba
Líder Línea de Producción	Santiago Lozada Garces

Atribución, no comercial, compartir igual

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.



Creative Commons