

El CRM en tu empresa

El CRM (Customer relationship management), es una estrategia que puede dar muchos frutos en las organizaciones. Para que esta estrategia funcione, debe estar apoyada por un sistema robusto que nos permita manejar la información del cliente en todos los aspectos necesarios para el mejor desempeño del negocio de la organización. Los invitamos a profundizar estos conceptos y a desarrollar, quizás, una mejor estrategia organizacional.

Últimamente nos hemos visto sumergidos en un mar de siglas e iniciales como ERP, MRP, B2B o B2C, casi todas ellas asociadas con desarrollos tecnológicos aplicados a los negocios.

Una de las más sonadas es CRM y aunque estoy seguro que casi todos conocemos que significa Customer Relationship Management, también estoy seguro que muchos lo asocian con un paquete de software administrativo, lo cual es un error justificado en la información que recibimos a diario. Entonces, para salir de dudas, veamos qué es y qué no es CRM.

Primero, el concepto de CRM en sí no está relacionado directamente con tecnología. CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.

CRM es una estrategia de negocios centrada en el cliente no es un software

No es cierto que CRM sea una tendencia que resultó de las empresas de la llamada "nueva economía", David Sims¹, en su artículo "What is CRM?" citando a Liz Shahnám dice: "CRM es un término que realmente no es nuevo. Lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacía en las tiendas de barrio.

El dueño tenía pocos clientes y suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada cliente. Lo que hace la tecnología es permitirnos regresar a ese tipo de modelo".

CRM no es nuevo, las nuevas tecnologías han permitido su potenciación

Una correcta implementación del modelo CRM debe contar con un proceso elaborado en el cual se integra toda la corporación implicando cambios en sus estrategias, funciones y procesos. Sólo cuando se hayan realizado estos cambios y la firma esté enfocada en el cliente será útil recurrir a una solución tecnológica para apoyar el nuevo concepto.

El paso a un Sistema de información

CRM provee soluciones para compañías que quieren:

- Aumentar la retención de clientes. Ya que un CRM hace que todo el personal de la empresa tenga contacto con los clientes, posee información de ellos, esto se traduce en un excelente servicio y satisfacción de necesidades de los clientes.
- Seleccionar a los clientes que generen mayores ganancias para la compañía. Direccionando los mejores recursos de la compañía a los mejores clientes.
- Adquirir nuevos clientes. Por medio de información que se presenta el CRM y elegir a los clientes que mayor ganancia pueden llegar a dejar al negocio, además que cumplan el perfil dentro el cual la compañía pueda satisfacer y resolver mejor las necesidades y problemas de éste.

El CRM le permite:

- Acortar el ciclo de venta, ya que se tiene comunicación con los proveedores y clientes, esta manera el ciclo de venta se convierte en un proceso automatizado, se reducen costos y tiempos.
- Manejar con eficiencia el presupuesto de publicidad y mercadotecnia. Al tener conectados y comunicados a las diferentes áreas del negocio, como finanzas, ventas, compras, mercadotecnia, se pueden tomar decisiones con mayor rapidez y con más información.

- Coordinar Servicio a Clientes. Teniendo la información de los clientes de los diferentes departamentos integrada e interconectada, se ofrece mejor servicio a los clientes así como darle seguimiento integral a ventas, reparación, finanzas, etc.
- Retener Clientes. Con la información de los clientes nos podemos dar cuenta de cuál es la tasa de compra, los problemas que han podido experimentar los clientes, para darle solución y que los clientes sigan dentro de nuestra compañía.
- Además permite abrir nuevos mercados, abrir nuevos canales de ventas, soportar la demanda de productos, maximizar el uso de recursos humanos, compartir información de los diferentes departamentos de la organización y manejar conflictos en los canales de ventas.

¿Por qué fallan los proyectos de CRM?

- Resistencia de parte del personal que usa el sistema. Los programas fueron desarrollados por personal técnico sin conocimiento de ventas y Marketing y no satisfacen las necesidades primordiales del personal que utilizará directamente el sistema.
- Proyectos muy complejos y toma mucho tiempo su implementación. Cuando por fin ya están implementados los sistemas, las necesidades, el mercado y el negocio ya son diferentes, por lo que el sistema se vuelve obsoleto.
- Iniciales muy altos- software / hardware. Costos ocultos. Al hacer una cotización no se toman en cuenta gastos secundarios que pueden aparecer en el transcurso de la implementación, como son el caso de nuevo hardware, contratación de nuevo personal, etc.
- La mayoría de las empresas no tienen los recursos necesarios, tanto financieros como en capital humano.

¿Qué desafíos tiene el CRM?

- Integrar las diferentes maneras de vender de la compañía, ya que el CRM utiliza varios canales para realizar la venta.
- Uso efectivo de la Internet (eCRM)

- Integración del ERP y sistemas legados conectando al Front office / Back office. Los sistemas legados son sistemas que anteriormente se utilizaban en la empresa y siguen sirviendo como base de datos para el nuevo sistema.

- Acceso a información por medio de fuentes múltiples, desde información dada por el cliente hasta fuentes secundarias como Internet.

¿CRM: entonces por qué usarlo?

- Para aumentar el potencial de servicio a clientes logrando un gran retorno sobre la inversión y así poder crecer.

- Impulsar la rentabilidad de la empresa.

- Disminuir los costos de ventas y marketing, al automatizar y acortar las cadenas de suministro dentro de la compañía, disminuyen costos de personal, tiempo, servicios, papelería, etc.

- Para valorar el mayor activo de cualquier empresa: La información.

- Servir a un mercado variable y cada vez más competitivo, ya que el CRM puede hacer pronósticos sobre el mercado y hacia donde se dirige éste.

El CRM conecta a todos quienes sirven al cliente

- Es una interfase para el cliente y múltiples interfases para los canales de ventas.

Una solución de CRM debe ser:

- Fácil

- De usar

- De implementar

- De integrar

- *De customizar*
- Rápida
- *Integración*
- *Sincronización*
- Confiable
- Precisa
- Escalable
- Económica

Entonces la solución es:

- Tener vendedores, soporte, administradores y otros usuarios que alimenten el sistema de manera efectiva.
- El acceso debe ser disponible: por red, por la web o por telefonía móvil.
- La información es usada para realizar pronósticos de ventas.
- Datos más precisos, los pronósticos son alcanzados.
- Integración dinámica entre los sistemas.
- Disminuir costos y tiempo de instalación e implementación.
- Captura de clientes y prospectos de manera inteligente.
- Clientes y prospectos son rápidamente rotados al canal de ventas.
- Automatizar cuellos de botella y manejar los costos envueltos.
- Comparar resultados de una campaña con las ventas para medir el retorno de la inversión.
- Permitir a los clientes configurar sus propios productos.