

Soluciones CRM

“El CRM como estrategia de negocio”



Empresa:	IBdos		
Realizado por:	Carlos Sanz Rubio	Fecha:	03/06/2004
Fuente:	Vision People	Fecha:	03/06/2004
Signatura:	El_CRM_como_estrategia_de_negocio		
Código / Versión:	V1		



El CRM como estrategia de negocio

Fuente: Vision People

De todos es conocida la importancia de mantener una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida de lo posible, la ya de por sí compleja labor comercial. En este sentido, la incorporación de estrategias basadas en soluciones CRM facilitan ese entendimiento y proporcionan resultados significativos a las empresas..

Básicamente, el CRM es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de éstos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios. Hablamos, por tanto, de CRM como estrategia, lo que implica no sólo disponer del software adecuado que te permita gestionar las relaciones con los clientes, sino que además, supone un cambio en los procesos de la empresa y la involucración de todos los empleados de la misma para que esta estrategia tenga éxito.

Así las cosas, la clave está en descubrir nuevos caminos que proporcionen una mayor proximidad con los clientes, que generen una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que fomenten su fidelidad hacia la empresa. Cada vez más, las empresas con éxito son aquellas que dan prioridad a sus clientes por encima de todo, las que utilizan sistemas orientados al cliente y las que desarrollan procesos para innovar, atraer y dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

El CRM es una importante estrategia de negocio, tanto para empresas de e-business como para compañías tradicionales, a la hora de hacer frente a un mercado cada vez más competitivo y exigente. La evolución de Internet ofrece infinitas oportunidades a las empresas, pero también ha abierto un nuevo mundo a los clientes. Ahora es más fácil para éstos el manejo de servicios más sofisticados, lo que les hace estar más y mejor informados sobre todo lo que les rodea. Por ello, el CRM es una estrategia fundamental para el desarrollo de políticas de e-business en cualquier empresa. El objetivo debe centrarse en proporcionar una serie de procesos orientados al cliente a través de los distintos departamentos y canales, de manera que permitan atraer y retener a los clientes. En esta vorágine por la gestión de la relación con el cliente se han desarrollado una amplia gama de soluciones CRM que proporcionan a las empresas la información necesaria y los caminos más adecuados para optimizar sus estrategias comerciales.

Las soluciones CRM han evolucionado desde los sistemas para la automatización de la fuerza de ventas, marketing, call-center y servicios, hacia soluciones mucho más complejas y desarrolladas que engloban todo el front office. Éstas recogen toda la información sobre referencias, clientes e interacciones en un mismo lugar. De esta manera, los empleados deben ser capaces de compartir la información con sus proveedores y distribuidores para hacer que los procesos de negocio cliente/mercado sean lo más eficientes posibles.

Significado del CRM

La Gestión de Relación con Clientes (CRM) puede ser un término confuso. Así pues, Bindi Bhullar, analista senior de Gartner Group, explica en términos sencillos lo que un CRM tiene que ofrecer y lo que hay que buscar cuando se empieza.

No hay que ser un genio del marketing para saber que las buenas relaciones con el cliente son un objetivo deseable. Todos nosotros hemos jugado el papel de cliente, y sabemos lo importante que es que nuestro negocio sea valorado. Cuidar a los clientes no es una nueva idea, pero en la última década las compañías han prestado más y más atención a hacer que los clientes se sientan bien. La experiencia del cliente es de manera creciente parte del producto. Sin embargo en los dos últimos

años, la idea ha crecido, generando una industria de un billón de dólares. Señoras y señores, la Gestión de Relación con Clientes (CRM) verdaderamente ha llegado. CRM se está convirtiendo en un tema tan de moda que, como JFK y la BBC, podemos reconocerlo por sus iniciales. Aún así la gente tiene diferentes niveles de conocimiento sobre CRM y varias ideas sobre lo que es. Así que vamos a dar la oportunidad de conocerlo un poco mejor y ver qué podemos aprender de aquellos que ya han intimado.

¿Qué es CRM?

La mayoría de los expertos no han concluido en una única definición. Pero si miramos hacia algún líder de marca de un mercado de masas o una pequeña empresa con pocos clientes, encontraremos la misma idea detrás de la estrategia CRM: conseguir más ingresos y beneficios, centrando todos sus esfuerzos en el cliente. Bindi Bhullar, analista senior de Gartner Group, afirma: "Es una estrategia de negocio que sitúa al cliente como el corazón de su compañía. Imagina cómo sería tu empresa si tu cliente pudiera rediseñarla para adaptarla a sus necesidades. Esta es la compañía que necesitas ser."

Eso puede sonar extraño, pero ¿por qué no? Después de todo, la rentabilidad y mantener a los clientes satisfechos son las dos caras de la misma moneda. Es el valor del cliente, junto con un buen servicio, lo que le hace feliz y fiel. Y cuanto más feliz y leal sea, mayor tiempo le conservaremos como cliente.

"Todos hemos oído que es siete u ocho veces más costoso conseguir un nuevo cliente que conservar los actuales. Por tanto, en el actual clima económico CRM está retumbando fuertemente entre los CEOs." CRM trata simplemente de retener clientes. Es sólo un medio para un fin. El principal objetivo es incrementar la rentabilidad del cliente. Esta es la razón por la que las compañías están fomentando el conocimiento sobre sus clientes, que les permitirá identificar oportunidades de ventas cruzadas y ventas complementarias.

¿Para quién es el CRM?

Muchas industrias han demostrado su apreciación de las buenas relaciones con los clientes, dice Bhullar. Telecomunicaciones, seguros, banca, corretaje y otros servicios financieros llevan mucho tiempo comprometidos con el CRM y han podido comprobar un retorno continuo de la inversión. "Pero", dice, "hay todavía enormes oportunidades en el negocio business-to-business, especialmente para fabricantes por proceso y por fabricación discreta que realmente nunca han sido expertos en las relaciones con el cliente." Incluso compañías con pocos clientes pueden beneficiarse al replantear sus procesos a favor del cliente. "Deberían fortalecer lo que han hecho ya. Siempre hay espacio para la mejora. Las cosas pueden cambiar. Sólo hay que mirar la actual hostilidad entre Ford y Firestone, su proveedor de neumáticos desde 1906. Una buena estrategia CRM les habría ayudado a identificar sus problemas antes de que se les fuese de las manos."

Pero la mayoría de las compañías, si se les pregunta, probablemente dirían que ellos ya tratan al cliente como el número uno. Según Bhullar, la realidad es bastante diferente. "Ellos siempre se han organizado internamente alrededor del producto. Ahora la ventaja competitiva la tendrán las empresas que pongan al cliente en primer lugar. Y esto no significa simplemente comprar una aplicación CRM."

Cómo hacer que un CRM funcione

Bhullar ve el software como sólo un 25% de la historia. "CRM es en primer lugar, y sobre todo, una estrategia de negocio. Para crear una mejor experiencia con el cliente, las empresas necesitarán adaptar todos los procesos, actitudes, comportamiento y tecnologías sobre las que se apoyan las



interacciones con los clientes en todo el negocio. “Por ejemplo, no importa cómo los clientes contacten con una empresa – vía e-mail, teléfono, fax, o cara a cara – debería ser atendido sin ser mareado por diferentes departamentos.”

¿Pero qué pasos prácticos puede dar una compañía para llegar a estar centrada en el cliente?

Gartner Group tiene algunas ideas. Una, propone el nombramiento de un Director de Servicio al Cliente en el Comité de dirección de una compañía. “Actualmente, nadie tiene responsabilidad con el cliente,” dice Bhullar. “El CEO es probablemente el equivalente más cercano en la mayoría de las compañías – pero los CEOs tienen mucho más que hacer. Una alternativa es nombrar a tu cliente más estratégico para el Comité.” Entonces una compañía sabe ciertamente que está centrada en el cliente. Pero el pensamiento de cambio de los métodos establecidos generará mucha tensión entre los miembros del Comité. Bhullar piensa que este es sólo la mitad del problema. “El mayor reto para las compañías es que subestimen el cambio, las políticas y la resistencia a la que se enfrentarán. Aunque el integrador de sistemas puede ayudar, la estrategia CRM tiene que ser conducida desde la cúpula, por el CEO, si queremos que haya alguna oportunidad de éxito.”

Algunos errores

Aprendiendo de experiencias pasadas, la falta de experiencia en la selección de herramientas es una de las mayores causas de los fracasos del CRM. Es esencial contar con los recursos necesarios para la educación y formación de los empleados y dirigir acompasadamente la estrategia CRM a lo largo de toda la organización. Para superar la posible resistencia de los empleados, Gartner sabe cómo endulzar la píldora. “Nosotros creemos que todo el mundo en la organización – desde las secretarías hasta la dirección – debería tener su remuneración vinculada, de alguna manera, a la satisfacción del cliente. Eso ayudará a traer cambios de actitud hacia el trato con los clientes más rápidamente.” Además del apoyo de la dirección y de los empleados, un factor de éxito igualmente importante es tener una clara definición de tus objetivos CRM. Entre los primeros que adoptaron el CRM principalmente, hubo muchos que se precipitaron arrastrados por la euforia, sin saber exactamente por qué necesitaban un CRM.

“Las compañías no han actuado con la debida diligencia, identificando los parámetros que necesitan. Deben decidir sobre todo si están intentando aumentar los ingresos, reducir el ciclo de ventas o reducir gastos, y luego medir aquellos factores que juegan su papel en el CRM.”

Otro error común es intentar hacer demasiado de golpe. Las empresas con poca experiencia en CRM son propensas al riesgo. Siempre y cuando las empresas tengan una sencilla estrategia corporativa de CRM, podrán implementarla con éxito en un departamento de una vez. Enfoque de valor “No intentes una gran revolución. Hazlo paso a paso. Empieza donde puedas obtener rápidas ganancias, donde puedas mostrar un rápido ROI, y conseguirás luz verde para la siguiente fase. Este planteamiento ha demostrado el mayor éxito,” dice Bhullar. Bhullar señala rápidamente que sin embargos las empresas que han implementado su estrategia CRM por todas partes, no sólo en uno o dos departamentos, están viendo a los clientes más contentos y fieles, y están consiguiendo un mejor retorno de la inversión. La razón de esto es que las interacciones de los clientes de la compañía quedan integradas con el resto de los procesos de negocio. En un informe reciente, titulado CRM en el trabajo, Gartner dice que, “Menos del 10% de las empresas tienen una visión única e integrada de sus clientes, un objetivo crítico para conseguir la fidelidad del cliente.”

Una parte fundamental para tener una visión única e integrada es disponer de un sistema sencillo, integrado con funcionalidad back-office y front-office. Bhullar explica las ventajas. “Si el CRM está integrado con el back-office, el flujo de los procesos del negocio será más transparente, lo cual debería dar mejor servicio al cliente – el factor clave para una mayor rentabilidad.” Además, “Las



soluciones integradas ofrecen toda la funcionalidad posible de un vendedor, y son más económicas y fáciles de mantener, de aprender y de actualizar. Eso las convierte en la soluciones más apropiadas para la mayoría de las compañías que buscan ventajas tácticas y valor basado en el retorno de la inversión.”

Sobre IBdos:

En la actualidad, IBdos ofrece una gama completa de soluciones tecnológicamente avanzadas, consultoría y servicios informáticos, que tienen como meta principal una mejora continua de la productividad de las empresas, impulsando su crecimiento a través de las herramientas tecnológicas más avanzadas del mercado.

El conocimiento de la dinámica de los negocios en diferentes sectores, permite a IBdos proporcionar soluciones realmente eficientes y que se traducen en beneficios medibles para la empresa.

Las áreas/soluciones en las que se centran los Servicios de IBdos son:

- ERP - Gestión Empresarial
- ERP - Sectoriales
- Soluciones CRM
- BUSINESS INTELLIGENCE
- MOVILIDAD
- E-BUSINESS
- GESTION DE LA CALIDAD, MEDIO AMBIENTE Y SEGURIDAD LABORAL
- GESTION DOCUMENTAL
- SEGURIDAD Y TECNICA DE SISTEMAS