

PROGRAMA DEL DIPLOMADO DE PROCESO BENCHMARKING

TEMA 3. ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM):

Objetivo:

Al finalizar la unidad el alumno deberá conocer los antecedentes, el origen, los objetivos, los diferentes tipos y las estrategias de esta herramienta de trabajo administrativa para lograr los resultados esperados en la empresa.

3.1. Antecedentes y Orígenes del CRM

Las bases de las metodologías de administración de relaciones con los clientes, o CRM por sus siglas en inglés (**Customer Relationship Management**), han estado presentes en realidad desde el nacimiento del comercio. En el corazón de cualquier transacción de negocios, se tiene implícita la interacción entre el cliente y proveedor.

Tanta ha sido la importancia de este tema, que durante la segunda mitad de los años 90, una masa importante de empresas ha invertido millones de dólares en este tipo de software y soluciones. Lo interesante es ver que los analistas predicen que este comportamiento seguirá creciendo en los próximos años.

Si bien el concepto que dio vida a CRM es tan antiguo como los negocios mismos, en los últimos cincuenta años, a medida que las compañías comenzaron a convertirse en corporaciones globales y a prestar servicios a millones de clientes, su importancia fue relegada a segundo plano, lo que trajo a colación que el servicio al cliente se volviese impersonal, anónimo y que su calidad fuese estandarizada.

CRM posee varios significados:

Customer Relationship Managements una estrategia de negocios para construir relaciones rentables y duraderas con el cliente. La administración de la relación con los clientes CRM, es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

Con la CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia esta destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes.

Finalmente el verdadero significado de CRM para la empresa es:

- incrementar ventas,
- incrementar ganancias,
- incrementar márgenes,
- incrementar la satisfacción del cliente y
- reducir los costos de ventas y de marketing.

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. El concepto más cercano es Marketing Relacional (según se usa en España), teniendo mucha relación con otros conceptos como: *Clienting*, *Marketing 1x1*, *Marketing Directo de base de datos*, etc.

Por lo tanto, el nombre **CRM** “**hace referencia a una estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a esta estrategia**”.

3.2. Objetivos y Tipos del CRM:

Objetivos

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.

Otro objetivo claro del CRM es permitirle al cliente interactuar con la compañía a través de varios medios, como la Web, el teléfono, fax, correo electrónico y correo físico y recibir un nivel consistente de calidad de servicio. Esta integración de medios significa por ejemplo, que una orden colocada por teléfono puede ser rastreada por la Web.

Se puede decir que el CRM consiste en:

- ✚ Ayudar a las empresas para que sus departamentos de mercadeo puedan identificar y apuntar a sus mejores clientes, administrar campañas de mercadeo con objetivos y metas claras, y generar prospectos de venta de alta calidad para su fuerza de ventas.
- ✚ Ayudar a la empresa para mejorar las televentas, contabilización y administración de las ventas mediante la optimización de la información que es compartida por varios empleados, y mediante el aligeramiento de los procesos, como por ejemplo, la toma de órdenes en un dispositivo móvil.
- ✚ Permitiendo la formación de una relación personal e individual con los clientes, con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente y maximizar las utilidades, identificando los clientes más rentables y proporcionándoles el más alto nivel de servicio.
- ✚ Proporcionando a los empleados la información y procesos que requieren para conocer a sus clientes, entender sus necesidades y construir relaciones efectivas entre la compañía, su base de clientes y los socios de distribución.

Tipos de CRM

Es posible entender un CRM “como el conjunto de herramientas orientadas a la mejora tecnológica de la empresa en los ámbitos de control, seguimiento y análisis”

de actividades relativas a la relación con el cliente”, donde es posible diferenciar los siguientes niveles:

- CRM Estratégico
- CRM Analítico
- CRM Operacional
- CRM Colaborativo

El CRM Estratégico establece el modelo base sobre el conjunto de relaciones que se producen al interior de una empresa con su entorno de clientes, identificando las principales funciones, personas, tareas, procesos y tecnologías que interactúan.

El CRM Analítico se identifica y relaciona con el almacenamiento de grandes volúmenes de información interna y externa a nivel de datawarehouse. Considerando tanto los procesos, funciones y herramientas de datamining, como también la explotación de la información disponible.

El CRM Operacional considera los procesos de negocio de la empresa a nivel de **back office** que forman parte de la dinámica interna de la empresa y no tienen relación o contacto directo con el cliente (facturación, logística, bodega, remuneraciones, etc.). También incluye el ámbito de procesos de **front office**, relacionando el conjunto de puntos de contacto con el cliente (call center, sucursal, página Web y vendedores) con el back office.

El CRM Colaborativo es quizá una de las innovaciones más importantes en el ámbito del relacionamiento con clientes, ya que abre diversas puertas inexploradas y sintetiza muchos de los adelantos en el ámbito de las telecomunicaciones e informática. Permitiendo una integración total entre los diferentes canales de interacción con clientes y las distintas herramientas de fidelización y gestión de clientes.