

PROGRAMA DEL DIPLOMADO DE PROCESO BENCHMARKING.

TEMA 4.- ADMINISTRACION ESTRATÉGICA (CRM)

4.1. El CRM como Estrategia de Negocio:

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.

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. *Esta estrategia es muy eficaz para el mantenimiento de los clientes y también para la adquisición de otros nuevos, basándose en todas las técnicas posibles, ofreciendo mayor calidad, precio justo y mucha atención.*

La empresa siempre debe de estar comunicada con la opinión del cliente, de eso se trata el CRM de mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido los productos y servicios

Podemos concluir que el tiempo que se tome la tecnología en estacionarse definitivamente en las empresas será un factor muy importante que puede ser decisivo para la existencia y supervivencia de estas. Aunque bien es cierto que muchas empresas viven hoy en día sin el uso de la tecnología, es cuestión solo de tiempo para que sus clientes busquen nuevos horizontes, con nuevos proveedores que los traten personalmente y puedan de esta manera obtener beneficios de una relación cliente-proveedor a largo plazo. En ese momento los que no se encuentren preparados y concientizados del uso de la tecnología van a conocer el precio de dejar ir un cliente.

4.2.. AREAS DE IMPACTO AL IMPLEMENTAR CRM

El CRM Operacional involucra típicamente tres áreas generales de negocios:

- I. SFA - Automatización de Fuerza de Ventas.-La automatización de fuerza de ventas es una de las funciones críticas de ventas y administración de fuerza de ventas, por ejemplo, administración de leads (interesados) y cuentas, administración de contactos, administración de presupuestos, previsión de ingresos, administración de ventas, llevar registro de las preferencias de los clientes, sus hábitos de compra y datos demográficos, así como administrar la performance de ventas. Las herramientas de automatización de fuerza de ventas están diseñadas para mejorar la productividad en el área de ventas. La infraestructura clave en las soluciones de automatización de fuerza de ventas son la sincronización móvil y la configuración de la integración del producto.
- II. CSS - Servicio y Soporte al Cliente.- El soporte y servicio al cliente automatiza los pedidos de servicio, quejas, devolución de productos y solicitudes de información. Las típicas mesas de ayuda y centros de llamados internos para el soporte al cliente ahora evolucionan hacia un CIC - Centro de Interacción con Clientes, utilizando múltiples canales (Web, teléfono / fax, en persona, etc.).
- III. EMA - Automatización de Marketing Empresarial.- La automatización del Marketing Empresarial provee información acerca del ambiente del negocio, incluyendo la competencia, tendencias de la industria y variables macro-ambientales. Es la fase de ejecución de la administración de las campañas y administración de leads (interesados). La intención de las aplicaciones de automatización de marketing empresarial es permitir aumentar la eficiencia de las campañas de publicidad. Las funciones incluyen el análisis demográfico, segmentación variable y modelos predictivos.

El software integrado de CRM se conoce también como "Solución para Front Office". Esto es porque se encarga de tratar directamente con el cliente.

4.2.1. Muchos Call Centers:

utilizan software CRM para almacenar todos los detalles de los clientes. Cuando un cliente llama, el sistema puede utilizarse para recuperar y almacenar la información relacionada con el mismo. Como se puede atender a los clientes rápida y eficientemente y también guardar toda su información relacionada en un solo lugar, la compañía puede realizar ahorros y atraer nuevos clientes.

A continuación se presenta un análisis de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas más importantes que implica la implementación de un sistema CRM:

Fuerzas

- Da un mejor conocimiento de los clientes y sus hábitos de compra a través del análisis y detección de patrones.

- Proporciona la posibilidad de que los departamentos de la empresa trabajen juntos con el mismo objetivo: su cliente ideal.
- Aumenta la lealtad de los clientes.
- Mejora el servicio al cliente

Oportunidades

- Hace posible el diseño de programas que hagan sentir al cliente como en casa.
- Permite la realización de promociones más eficaces a través de la personalización masiva de las mismas.
- Facilita opciones de auto-servicio o servicio en línea.

Debilidades

- Existe una gran desconfianza por parte de los clientes al proporcionar sus datos, por miedo a su mal uso posterior.
- Es una tecnología muy costosa de implementar, y su éxito requiere de mucho esfuerzo e inversión continua.

Amenazas

- Es una tecnología fácil de imitar, aunque muy costosa, y puede presentarse competencia también en su uso.
- Aunque se aumenta la lealtad de los clientes, ésta puede perderse en cuanto la competencia lance un programa similar con el que dichos clientes se sientan mejor identificados.
- La implementación exitosa del CRM trae muchos beneficios para la empresa; sin embargo, no es fácil de conseguir.

Cuatro errores comunes que deben evitarse:

- Implementar CRM antes de la creación de una estrategia hacia el consumidor.
- Comenzar con el CRM antes de realizar los cambios necesarios para su compatibilidad con la organización.
- Dar por hecho que entre más se utilice el CRM es mejor.
- Acosar, en lugar de cortejar a los clientes.

4.3. 10 factores de éxito:

- ✓ Determinar las funciones que se desean automatizar
- ✓ Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado
- ✓ Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía
- ✓ Emplear inteligentemente la tecnología
- ✓ Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema
- ✓ Realiza un prototipo del sistema
- ✓ Capacita a los usuarios
- ✓ Motiva al personal que lo utilizará
- ✓ Administra el sistema desde dentro
- ✓ Mantén un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias

