

CRM: FILOSOFIA O TECNOLOGIA

¿CUIDAR A LOS CLIENTES?

Últimamente, las empresas miran bastante más en cuidar a los clientes y que están cómodos con la compañía. Una de las modas que existen es invertir en tecnologías **CRM** (*Customer Relationship Management*). Es aquí donde surge el dilema, si este modelo se puede considerar una tecnología o una filosofía empresarial.

Entonces, a partir de este concepto de cuidar a los clientes aparecen muchos personajes que aportan nuevas ideas para incrementar la relación con el cliente de la empresa, como por ejemplo Peter Drucker que destacaba la importancia de la relación **post-venta**. Es aquí donde las nuevas tecnologías aparecen y ayudan en gran medida a no sólo caer bien al cliente, sino a **analizarlo y clasificarlo**.

CRM no se considera un concepto simple. Dispone de un largo listado de percepciones como **servicio al cliente, marketing directo, bases de datos o programas de fidelización**. Aún así esta tecnología puede implicar para la organización un gran potencial, aunque aun así puede suponer un gran **fracaso** si no se va con cuidado.

PRINCIPALES MOTIVOS DE FRACASO

En primer término, puede darse el caso que la **competencia** esté aplicando un plan de fidelización. Entonces puede llegar a ser un error fijarse en ellos y buscar cómo defenderse de este plan que están ideando.

En segundo lugar, si **la alta dirección no apoya** a la implantación del CRM nunca acabará de funcionar y tendrá muchas probabilidades de fracasar, ya que se debe empezar desde arriba.

Además, también es un problema **no disponer de una estrategia** ante tal tecnología ya que no se debe pensar que CRM solucionará de forma automática todos nuestros problemas, sino que debemos diseñar una estrategia para luchar junto a él. O a su vez, **diseñar una mala estrategia** y ejecutar el plan de trabajo de mala manera.

Es importante también **tener una cultura organizativa** dentro de la empresa, ya que si no hay voluntad des del empleado nunca se alcanzará el éxito con CRM.

En quinto lugar, es sinónimo de fracaso el **no tener fiabilidad en la información** que obtenemos del cliente. Es importante asegurarnos de la viabilidad de los datos obtenidos y que podemos hacer previsiones con ellos. Además de unas **malas herramientas de control**.

Evidentemente, un factor de riesgo muy importante es la **falta de presupuesto** o una mala previsión que puede originar a un fracaso importante de la implantación.

DEFINICIÓN DE CRM

Tras los años, se han dado cuenta que CRM es un concepto muy complicado de definir. Aun así, se ha llegado a la conclusión que se delimita por dos funciones: **Data Mining**, también llamada explotación de la información del cliente; y **Segmentación**, que viene a ser el uso de esta información para clasificar a los clientes.

Entonces, se puede ver que un 50% de este proceso depende del factor humano, lo cual conlleva a una alta tasa de fracaso en el uso del CRM. Así pues, podemos extraer esta definición:

Filosofía empresarial, que toma como centro de gravedad de todos los procesos de la compañía, al cliente actual y potencial, con el objetivo final de adquirir clientes e incrementar su lealtad, mediante mecanismos técnicos, humanos y racionales que nos permitan conocer mejor al cliente.

En definitiva, el cliente se considera el **centro** de todos los procesos. El objetivo es la **adquisición** y la **retención** de clientes. Y por finalizar, el papel de la **tecnología** tiene mucha importancia.

En todo caso, la empresa debe tener seis perspectivas u objetivos abiertos cuando se aplique la tecnología o filosofía CRM. La **adquisición y retención de clientes**, ya que sin clientes no se va a ningún sitio; la **venta cruzada** de productos, es decir, conocer productos complementarios que pudieran interesar también al cliente; y por último, maximizar la **satisfacción** del cliente y a su vez la **imagen** de la organización.

APLICACIÓN DEL CRM

Para conseguir una buena implantación del CRM, existen tres áreas donde debe conciliar profundamente la estrategia tecnológica.

En primera instancia, la **estructura** de la compañía debe estar adecuada a la orientación del cliente. Debemos de organizar la empresa de tal manera que todos los empleados tengan el mayor contacto con el cliente para tal de ofrecerle el mejor producto posible y que queden satisfechos.

En segundo caso, la **cultura** corporativa de la compañía ayudará o no a la empresa a fracasar en la implantación del CRM. Son muy importante los valores, actitudes y comportamientos que tienen los empleados de la empresa. Es vital saber cuidar los datos e información que dispone la compañía, ya que como se ha comentado antes, son lo más importante para poder desarrollar esta filosofía o tecnología.

Y por último, los **procesos** de la empresa. Estos procesos que comentamos muy probablemente se deban adaptar a la nueva filosofía, entonces es necesario preguntarse si serán capaces de adaptarse al cambio.

ACTUALIDAD DEL CRM

Muchas son las empresas que han probado de instaurar un programa CRM, y muchas son las empresasa que han fallado en el intento. Aun así, se considera una filosofía o tecnología con una gran cantidad de **beneficios**.

OPINIÓN PERSONAL

En mi opinión, creo que sistemas como por ejemplo CRM llegarán con más y **más fuerza** a medida que vayan evolucionando los años. Las nuevas tecnologías aparecen de forma exponencial en el tiempo y sin darnos cuenta ya tenemos nuevos dispositivos que nunca soñamos en que podrían existir.

Hoy en día es verdad que tiene resultados de media nefastos, pero más que nada por la mala implantación de las empresas. Es por eso que opino que con el tiempo las compañías aprenderán a base de **experiencia** y sabrán implantar estos sistemas con más tasa de éxito que actualmente. Eso entonces, conllevará a una mejora del CRM y la integración de nuevas funcionalidades que ahora no llegaríamos a creer que pudieran existir.

En conclusión, considero que es un sistema muy importante y que tiene una gran apuesta de futuro. Entonces, en mi yo del futuro, si estuviese en una situación donde tuviese que elegir si implantar o no este sistema lo haría sin lugar a duda, aunque, con antes asegurarme de alejar al máximo los factores de riesgo.

La tecnología pertenece a nuestras vidas, por mucho que no lo queramos, entonces lo mejor que podemos hacer es aceptarlo e integrarnos con ella; y eso empieza por darle una oportunidad a sistemas de información como el CRM.