

# DEFINICIÓN Y CONCEPTOS DE CRM

## INTRODUCCIÓN

Con el tiempo las empresas o compañía han ido valorando con más fuerza la **captación y mantenimiento** de los clientes ya que con las nuevas tecnologías que aparecen se permite tener un trato personalizado masivamente de los clientes de la empresa.

Es entonces donde aparece **CRM**, el cual te facilita en gran medida poder cumplir este objetivo. No viene a ser una tecnología ni software lo que te va hacer cambiar tu compañía, sino más **la conciencia del equipo** de trabajo que se debe cambiar drásticamente la manera de trabajar para tal de poder aplicar este modelo.

## LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías el marketing ha evolucionado de ser transaccional a ser **relacional**. Este nuevo modelo aporta ventajas como la **interactividad**, la **personalización** o la **memoria**. Todo ello aporta una nueva definición de marketing que vendría a ser el proceso de identificar, captar, satisfacer, **retener**, potenciar y terminar (cuando sea necesario) relaciones rentables con los clientes y colectivos para tal de cumplir los objetivos establecidos.

El mayor potencial de este nuevo modelo es la **satisfacción** del cliente. Una persona satisfecha del trabajo de una compañía aporta mucho más valor para la empresa ya que permite que este cliente satisfecho haga **eco** del porqué de está satisfacción.

## CONCEPTO CRM

El concepto del cual se está tratando siempre ha sido muy complicado de definir y situar. Aun así se ha podido extraer tres **aproximaciones** del concepto.

En primera instancia, la **orientación de mercado**, donde aparece la modificación de la estrategia orientada al servicio y al cliente y la personalización. En segundo lugar, la **orientación de procesos**, donde se busca la mejora de los procesos internos, reduciendo costes de servicio y obteniendo la mayor información del cliente. Y por último, las **acciones defensivas**, en las cuales se destaca la disminución de ventajas de los competidores, los programas de fidelización y la recompensa para los buenos clientes.

## ¿QUE NOS OFRECE CRM?

Este modelo que se está definiendo aporta una gran cantidad de ventajas que las empresas o compañías deben saber valorar.

En primer lugar tenemos el **mayor conocimiento** de los clientes de la compañía y la **personalización** en el trato. La capacidad de poder gestionar tanta información junta y compacta nos permite tener estas ventajas hoy en día. Así entonces, podemos formar grupos de clientes que tienen una gran cantidad de características comunes para así poder explotar la personalización sobre ellos para así aumentar su satisfacción.

Es así donde aparece el segundo concepto. CRM nos aporta conseguir mayor **satisfacción** de los clientes, y a su vez, su **lealtad** a la empresa. Ya que con el tiempo se ha visto que un cliente satisfecho tiene un gran poder para la compañía.

En tercer lugar, CRM facilita a la empresa **aumentar las ventas** en gran medida por el trato personalizado del cliente que se ha comentado anteriormente.

Además, no menos importante, permite **reducir los costes** de servicio ya que anteriormente no disponíamos de la capacidad de agrupar a los clientes en grupos. Esto logrado vía CRM permite a la compañía reducir los costes de servicio ocasionados.

## PELIGROS

Aun así, por muy bonito que parezca todo, implantar este modelo no es para nada del mundo fácil, sino lo que puede llegar a conseguir es hundir dicha empresa o compañía que decide implantarlo.

El error que surge aquí es que las empresas piensan que CRM es un software que se incorpora en su compañía y mágicamente se consiguen todas las ventajas enumeradas anteriormente. Pero con el tiempo ya se ha visto que no es así.

Hay que tener **cultura y adaptación** al cambio porque este modelo puede hacer cambiar por completo la empresa en que se aplica. Además de disponer de buenas estrategias que sepan y estén preparadas para trabajar junto con CRM. Si nada de esto se aplica cuidadosamente, nunca se conseguira los beneficios que dispone este modelo.

## VIABILIDAD POTENCIAL

Implantar este modelo ya se ha visto que es muy complicado psicológicamente para la empresa, pero no hemos analizado su real viabilidad. Establecer CRM en cualquier compañía será un gran **coste** que deberá asumir la empresa, aún así si se consigue aplicar bien e ir con cuidado en los factores críticos se logrará un gran listado de beneficios que podrá hacer triunfar a la empresa.

## OPINIÓN PERSONAL

Se ha llegado a la conclusión que si queremos hacer crecer a nuestra empresa no va a ser fácil ni nos van a facilitar dicha tarea y CRM es un mero ejemplo.

Se ha estudiado en este artículo que este modelo aporta un **gran número de ventajas** que permite principalmente crear y mantener una buena relación con el cliente. Aun así, es importante saber que implantar este modelo no es una tarea fácil y que puede hundir a cualquier empresa que no este preparada para ello.

Aun así, considero bajo mi modesta opinión que es bueno que gran parte de las empresas implanten este sistema y se arriesguen a ello porque si se consigue, hará cambiar por completo (para **bien**) la empresa.