**Introducción**

Hoy en día todas las grandes empresas desean saber con exactitud lo que sus clientes quieren para poder aumentar las ventas y generar recurrencia en los mismos. Estas empresas aspiran a tratar con individualidad a sus clientes, y para lograrlo se requiere una serie de estrategias comerciales y medios tecnológicos. CRM o Administración de Relaciones con Clientes (en ingles Customer Relationship Management) hace posible que dichas empresas puedan lograr una relación uno a uno con sus clientes.

**¿Qué es CRM?**

**CRM es un sistema destinado a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación. Este sistema se basa en la combinación de una serie de estrategias comerciales, objetivos y medios tecnológicos (software).**

Un común malentendido es creer que el software CRM va por sí mismo a lograr los objetivos del CRM. Este no es el caso y debe ser reconocido que CRM no es solamente una aplicación de software, sino más bien un enfoque comprensivo e integral hacia el cliente, el cual progresa con cada interacción y actividad que se tiene con él. Mientras que el CRM no es software o tecnología, el software CRM es un elemento necesario para lograr la mayoría de las estrategias y objetivos del CRM.

CRM no es tampoco una implementación o un evento; es un proceso patrocinado desde los niveles más altos de la organización, anidado en una cultura corporativa y presente a través de toda la organización. CRM no es un destino, es un camino de aprendizaje continuo, mejora de los procesos y un progreso continuo de las relaciones con el cliente. Puede consistir de virtualmente cualquier proceso que trabaja directa o indirectamente con el cliente que está diseñado para mejorar la relación con él.

Un ejemplo de los procesos de negocios de CRM que no requieren ninguna tecnología sería el viejo adagio “servicio con una sonrisa” o “el cliente siempre tiene la razón”. Estos son ejemplos de procesos de CRM hechos populares mucho antes de la introducción de la tecnología de software CRM.

**¿Cuáles** **son los objetivos de CRM?**

**Los objetivos de un CRM son los siguientes:**

* **Conocer detalladamente las necesidades y preferencias de los clientes**
* **Brindar un mejor servicio de ventas**
* **Encontrar grupo de clientes con preferencias similares**
* **Establecer una relación individual con los clientes**
* **Generar clientes recurrentes**

Desde una perspectiva de tecnología de la información, sistemas de negocios de CRM son capaces de entregar información del cliente combinada con herramientas operacionales, analíticas y de soporte las cuales le dan a los empleados poder para tomar decisiones, y como consecuencia ofreciéndoles a los clientes una experiencia consistentemente superior.