



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO Y CRM



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO Y APLICACIÓN DEL CRM

## SISTEMAS BASADOS EN EL CLIENTE (CRM)

CRM (en inglés *Customer Relationship Management*) significa Gestión de la relación con el cliente y es la conjunción de una estrategia y procesos acerca de los clientes, apoyada por la tecnología informática, con el propósito de incrementar la lealtad de aquéllos y, eventualmente, mejorar la rentabilidad de la empresa. CRM representa una estrategia

coordinada de marketing, ventas y servicios. Estamos enfrente de una oportunidad de desarrollo para las empresas que de adoptarla los posicionan en espacios muy expectantes con respecto a la competencia.

**CRM (EN INGLÉS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) SIGNIFICA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE Y ES LA CONJUNCIÓN DE UNA ESTRATEGIA Y PROCESOS ACERCA DE LOS CLIENTES**

La gestión de la relación con el cliente es una combinación de procesos de negocios y tecnología que con el objetivo

de comprender a los clientes de una compañía desde una visión integral: quiénes son, qué hacen, cuando nos compran, donde nos compran, cómo pagan, cada cuanto nos compran, qué compran cuando compran y qué les gusta y no lo encuentran, qué les gusta y lo encuentran en nuestros locales, y muchas preguntas más. Hoy más que nunca el cliente es lo más importante y por lo tanto resulta imprescindible conocer sus opiniones y satisfacer así sus necesidades.

A través de CRM, las empresas se están transformando en organizaciones orientadas al cliente. ¿Ha leído que estamos frente a organizaciones que han decidido apostar a mantener los clientes actuales (fidelización de clientes) que a obtener nuevos clientes? La filosofía de CRM sostiene que si se diseña el negocio alrededor del cliente y sus necesidades, lo más probable es que se venda más y mejore la rentabilidad de la empresa.





CRM permite a una organización responderse preguntas acerca de sus clientes, tales como: ¿cuáles son los clientes más rentables?, ¿qué promociones son la más efectiva y para qué tipo de clientes?, ¿qué tipo de cliente puede estar interesado en un nuevo producto?, ¿qué clientes son los más propensos a pasarse a la competencia?

### **Objetivos:**

CRM es un producto de software que se encuentra inmerso en un conjunto de procesos de negocio con el objetivo de obtener información integral del comportamiento del cliente, a través del registro de todas las transacciones, informaciones, consultas, sondeos de opinión y demás aspectos que la empresa establece con ellos. Además, una estrategia CRM busca crear un diálogo único con el cliente y asegurar que los canales que utiliza sean sencillos y consistentes.

Los propósitos principales de CRM son los siguientes:

- Aprovechar las relaciones existentes para generar ingresos: si se identifica, atrae y retiene a los mejores clientes, se pueden incrementar las ganancias. Esto se lleva a cabo maximizando la relación del cliente con la compañía a través de promociones y ventas cruzadas.
- Utilizar la información disponible para suministrar un mejor servicio: utilizar la información del cliente para atender mejor sus necesidades permite ahorrarle tiempo y frustración al mismo. Un ejemplo de esto es no solicitar la información al cliente en cada departamento con el cual éste se comunica, sino utilizar la misma información del mismo cada vez que aquél se pone en contacto con la compañía. La información integrada permite al cliente sentir que la empresa lo conoce, como si fuera el tradicional almacén de barrio, en el cual se conoce a cada cliente y sus necesidades.
- Crear nuevos valores y promover la fidelidad: la fidelidad de un cliente no es permanente. Debe tenerse en cuenta que una persona es cliente hasta que el competidor lo atrae con una mejor oferta. Es importante que la compañía responda a las necesidades de los clientes y que se adapte a sus peticiones, de manera que los clientes o posibles clientes identifiquen a la empresa por tales características y sean leales a ella.
- Implementar una estrategia de servicios proactiva: una estrategia de este tipo implica una estrategia de negocios enfocada al cliente que funcione en toda la empresa. El objetivo es utilizar los datos para resolver los problemas antes de que éstos se vuelvan críticos.
- Introducir las mejores prácticas haciéndolas repetibles.

La aplicación de un sistema CRM implica tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Unificar la información del cliente: uno de los requerimientos claves para las aplicaciones CRM es la capacidad de acceder, manejar, procesar e integrar toda la información relevante de los clientes.
- Integrar las fuentes de contacto con el cliente: la administración del contacto con el cliente consiste en capturar en forma electrónica la información del mismo, con la capacidad de acceder a esa información y compartirla en toda la organización. Las preguntas y transacciones del cliente pueden provenir del centro de llamadas, de Internet o de muchos otros canales. Capturar y compartir estas interacciones debe ser una actividad de alta prioridad.
- Encadenar los procesos: las compañías deben integrar los procesos de ventas y servicios de post venta con el objetivo de anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes. Hoy en día, la web representa una oportunidad para que las organizaciones logren crear un ambiente de ventas y servicio integrados.
- Implementar la empresa extendida: para suministrar un servicio que garantice la lealtad de los clientes, las compañías deben extenderse hacia clientes y proveedores. Esta extensión se realiza a través de Internet, Intranets, y Extranets.
- Integrar los sistemas: la demanda de la gestión de las relaciones con los clientes, está impulsando la necesidad de integrar la telefonía, la red Internet y las bases de datos de una compañía para generar una visión completa del cliente.





## PROCESOS COMPONENTES DE UN CRM

Siguiendo los aspectos vertidos por Vieites y Suárez en la pág. 78 podemos pensar, en vista de la implementación de un CRM, a la empresa como un procesador de información. En vista de esto podemos indicar procesos que tienen que ver con identificar los clientes, registrar las acciones emanadas del vínculo y generar insumos que retroalimenten los procesos en post de mejoras que redunden en mantener los clientes y obtener nuevos.

### **Identificar a los clientes:**

Establecer el mercado al cuál el negocio se dirige y desarrollar modelos conceptuales sobre las características de los clientes. Realizar la captura de datos iniciales y organizar la información resultante en bases de datos de fácil acceso. Registraremos datos sociográficos.

### **Interactuar con los clientes:**

Llevar adelante acciones de vinculación con los clientes utilizando múltiples medios a los efectos de recoger información sobre sus gustos e intereses, esto acarrea una mejora de la relación con el cliente a partir de atender sus demandas para con los productos o servicios que la empresa comercializa. Este proceso incluye actualizar las bases de datos de clientes con cada una de las transacciones realizadas. Registraremos respuestas a las actividades de marketing de la empresa: ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Por qué compran? Y el historial de compras ¿qué han comprado?

### **Adaptar procesos, productos y servicios:**

Realizar informes que retroalimenten la organización con la información resultante de los sondeos con los clientes y del análisis de las transacciones comerciales que ellos realizan. Generar reuniones y foros de debate que generen mejoras sustanciales. Este proceso incluye el desarrollo de acciones concretas sobre precios y promociones.

## Herramientas tecnológicas que poseen las aplicaciones CRM:

La tecnología informática facilita los procesos CRM, pero no los inicia.

A continuación se describen diferentes formas en las cuales la tecnología aporta beneficios en la gestión de relación con el cliente:

- Para identificar los clientes más valiosos, la tecnología permite analizar los ingresos y costos de cada segmento y orientar mejor los esfuerzos de marketing.
- Para diseñar una propuesta de valor, analizando los productos y servicios que los clientes necesitan, la tecnología permite capturar y procesar datos relevantes, crear nuevos canales de distribución, desarrollar nuevos modelos de precios y construir comunidades.
- Para implementar los mejores procesos, investigando la mejor manera de hacer llegar los productos y servicios a los clientes, la tecnología permite procesar las transacciones más eficientemente, brindar información a los empleados que se relacionan con los clientes y generar sistemas organizacionales.
- Para motivar a los empleados en la utilización de las herramientas necesarias para mejorar la relación con los clientes. El empleado posee información útil para poder concretar más y mejores operaciones de venta.
- Para aprender a retener clientes, analizando por qué se van y cómo se recuperan y monitoreando de cerca la conducta de los mismos, la tecnología permite llevar registros de defeción, retención y satisfacción.

Una aplicación CRM utiliza la tecnología para capturar información sobre los clientes. Esa información se consolida en las bases de datos de la empresa, que permiten analizar los datos a través de herramientas como data mining para identificar patrones en esos clientes y luego diseminar a los interesados, promociones o propuestas según las características de los mismos, utilizando estrategias de marketing y ventas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

En especial la presencia de Internet y de los múltiples dispositivos de comunicaciones (a los que incluimos actualmente la tecnología de equipos celulares) permiten:

- Integración de los distintos tipos de comunicación y contacto con el cliente, tales como voz, mail, web, entre otras. Permitiendo a través de Internet una cobertura geográfica global.
- Pantallas Pop (pop screen): son las que se abren automáticamente con la información del cliente a partir de la identificación del mismo. Reconocer el cliente y comunicarle información pertinente con su perfil de compra.
- Información histórica de las interacciones con los clientes.
- Catálogos de productos en línea.
- Desarrollo de productos en base a requerimientos solicitados en línea por el cliente.
- Ruteo de llamadas (network routing): permite derivar una llamada a la persona más apropiada.





## FACTORES CLAVES PARA LA IMPLEMENTACIÓN CON ÉXITO DE UN PRODUCTO CRM:

CRM no consiste sólo, ni principalmente, en la instalación de un software que permita gestionar las relaciones con los clientes, sino que constituye una estrategia de procesos orientados a los clientes.

Algunos elementos a tener en cuenta para la implementación con éxito de un sistema CRM son los siguientes:

- Identificar a los clientes correctos: se debe identificar a los clientes actuales y potenciales, descubrir cuáles son rentables y a cuáles se desea conquistar, saber quiénes son los que influyen en las decisiones de compra, descubrir cuáles son los que pueden recomendar a la empresa.
- Hacer eficientes los procesos de negocios que influyen en el cliente: para optimizar estos procesos, es importante primero identificar al cliente final y luego optimizar el proceso desde su punto de vista. Mejorar los procesos sobre la base de la opinión de los usuarios, es esencial.
- Desarrollar una visión de 360° en la relación con el cliente: esto significa que todo aquel que tiene contacto con el cliente, debe tener una visión total del mismo, es decir, un panorama de 360°. Para ello, se debe recordar al cliente todo lo que se sabe de él, asegurar que todos los empleados de la empresa acceden a la información total, proporcionar al cliente un lugar donde pueda comprar todo lo que desea y proveer de una infraestructura técnica capaz de brindar esta visión de 360°.
- Dejar que los clientes se atiendan a sí mismos: hoy en día los clientes quieren comprar en el momento que ellos desean y de la forma que les resulta más sencilla. Quieren aplicaciones que les permitan acceder a la información que buscan, realizar transacciones, consultar su estado y realizar consultas.
- Ayudar a los clientes a cumplir con sus tareas: cuando los clientes de una empresa son otras empresas (*business to business*), es importante brindarles la posibilidad de realizar mejor su negocio. Para ello, deben tenerse en cuenta los procesos que lleva a cabo el cliente, perfeccionar continuamente los procesos de negocios para que le sea más sencillo realizar sus tareas, brindarle acceso directo a las existencias y brindarle las herramientas necesarias para tomar decisiones de compra, preparar facturas de acuerdo a sus necesidades y lograr que le resulte sencillo satisfacer a sus propios clientes.
- Brindar un servicio personalizado: desarrollar una relación cálida y personal con cada cliente, permitir que modifique su perfil, adaptar la presentación de la información y las ofertas según este perfil y brindarle acceso a la historia de sus transacciones.



