

Estrategias CRM y el factor humano

Salas Biondi, Luis¹

Resumen

El ambiente globalizado y competitivo en el que se desenvuelven las empresas actualmente, las han obligado a implementar soluciones; que antes fueron considerados como ventajas competitivas, y que ofrecen un valor agregado al cliente. Por esta razón, se ha vuelto imprescindible contar con información clara y oportuna para tomar decisiones orientadas a lograr los objetivos de la organización.

Desde hace dos décadas, las organizaciones han puesto toda su atención en las ventajas que ofrecen las tecnologías de información, por lo que son considerados como herramientas y aspectos clave dentro de sus estrategias de negocio

Lograr la integración (Proveedor-Empresa-Cliente), la mejora de procesos, respuesta rápidas y fidelización, se pueden lograr con la implementación de sistemas como los ERP o CRM. Si bien, no garantizan el éxito total de la organización, puede resultar ventajoso en manos de quien sepa gestionarlas y saber qué hacer con ellas. Pero también, es de alto riesgo no saber qué hacer.

Palabras clave: CRM, tecnología de información, ventajas competitivas. *

Introducción

El CRM es un término que realmente no es nuevo. Lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacían en las tiendas de barrio. Donde el dueño tenía pocos clientes, pero suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada uno. Lo que hoy hace la tecnología, es permitirnos regresar a ese tipo de modelo, pero administrarlo ya como conocimiento, pero de manera automática.

Desarrollo del tema

Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia que proporciona herramientas para identificar y administrar las relaciones con los clientes desde tres perspectivas: comercial, servicio y relaciones de largo plazo.

¹ Docente de la Universidad de Lima: lsalasbi@ulima.edu.pe

Por una parte, nos permite fidelizar y satisfacer a nuestros clientes; y con ese conocimiento, podemos plantear nuestras próximas campañas publicitarias o promocionales (eficiencias de Marketing).

Ahora bien, para un proceso de implementación de sistema CRM, no solo debe estar involucrado la parte tecnológica, sino, toda la empresa debe de vivir la adopción. Para ello debemos considerar lo siguiente:

- Definir las funciones que se desea automatizar
- Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado
- Emplear inteligentemente la tecnología
- Relacionarse con los clientes; hablando menos y escuchando más
- Modificar procesos y definirlos de acuerdo a las necesidades del cliente
- Obtener el soporte y compromiso de los altos niveles de la compañía
- Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema
- Capacitar a los usuarios

Para lo último, es relevante considerar el factor humano como elemento integrador y difusor del proyecto (Gestión). Garantizar el éxito va a depender de su habilidad para lograr que los equipos se integren, proporcionando herramientas de capacitación y entrenamiento necesarias, acompañar en ese proceso de aprendizaje, prestar la debida atención que merecen y mitigar los riesgos que se van presentando en el proceso de instalación.

La solución CRM ya implementada en las empresas van a generar mayor oportunidad de negocios, optimizar los niveles de ventas, mejor segmentación de mercados, servicio de atención y post venta superior, modelos de gestión más ágiles y presupuestos on-line.

Conclusiones

Aunque existan éxitos documentados de implementaciones de CRM, no todas las empresas logran el éxito. Porque la diferencia entre el éxito y fracaso de un programa, corresponde a la capacidad y habilidad para involucrarse en el proyecto. Cómo: (1) reconociendo qué errores son susceptibles de cometer y saber cómo mitigar o evitar y, (2) en qué aspectos puntuales nos puede ayudar la tecnología y en cuáles no. Además, contratar un servicio previo de consultoría, antes de implementar un programa de gestión basado en el cliente, puede hacer la diferencia.

Entonces, la implementación de un sistema para administrar las relaciones con el cliente es un paso importante, que, si no se respalda esta decisión involucrando y capacitando a las personas, rediseñando los procesos, creando reglas y políticas que favorezcan la integridad de la información con los clientes, esto no tendrá éxito. La implementación de un sistema CRM es un compromiso de toda la organización y que deberá estar respaldado por la dirección.

Bibliografía

Laudon, K y Laudon, J. (2008). *Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital*. México: Pearson Educación.

Rigby, D. y Ledingham, D. (2004). CRM a la manera correcta. *Harvard Business Review*. 82(11), 137-145.

Busto, I. (2008). *El factor humano en la estrategia CRM. Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (85), 50-53.

