



[www.sidecolombia.com](http://www.sidecolombia.com)

## CRM El Arte De Fortalecer Las Relaciones Con Sus Clientes

¿ESTÁ SU  
EMPRESA EN  
INTERNET?...  
¡NO!  
¿POR QUÉ?

En la búsqueda de algún proveedor de productos o servicios, muy seguramente se habrá visto en la necesidad de buscar en las páginas amarillas de su localidad, encontrando muchas veces con frustración que su necesidad no se puede satisfacer por este medio.



Esto sucedió a muchas personas en el pasado, y encontraron como

Cuando era un niño tal vez a la edad de 7 años solía comprar todas las cosas en la tienda de Doña Aura, el porque, muy simple, siempre me atendió cordialmente y estaba pendiente de mis necesidades. Ahora 17 años más tarde y aunque hay muchas mas tiendas que en aquella época sigo comprando allí.

Con este simple ejemplo entendemos que es CRM (Manejo de las relaciones con los clientes), es tan simple como recordar el nombre, las cosas que le gustan, lo que no le gusta y lo más importante lo que desea, lo que quiere y lo que compra.

**Amigo lector:** tenga en este día un cordial saludo y una felicitación por interesarse en una filosofía que podría llegar a cambiar la forma de orientar su negocio. Con los contenidos de éste artículo quiero transmitirle algunos de los conocimientos empleados por los grandes empresarios, para que logre una mejor relación con sus clientes y de esta manera mejore su productividad.

**Lo que aprenderá:** Cuando examine este artículo no solo sabrá lo que es CRM, sino cuales son los pilares de CRM, como nos es útil Internet, al igual que comprenderá la importancia que tiene el cliente en su empresa y la importancia que no le ha otorgado. Aprenderá todo lo que necesita para

primera alternativa la búsqueda en la red más grande de comercio que existe hoy en día al alcance de cualquier persona, donde no nos limitamos a una dirección y un teléfono de contacto, sino que además podemos acceder a conocer su gama de productos, precios, ofertas, etc.



Nuestra empresa se dedica a prestar consultoría especializada para el desarrollo de sitios en Internet, de esta manera mejorar su posicionamiento en

el mercado y sus utilidades.

El paquete consta de:

- Consultoría e ingeniería orientadas al **CRM** (manejo de relaciones con los clientes).
- Diseño de página Web.
- Diseño gráfico.
- Soluciones de comunicación online.

Estamos dirigidos a pequeñas y medianas empresas con propósito de mejorar su competitividad y su productividad ante los nuevos retos que impone el naciente TLC consolidando mercados mediante las técnicas más avanzadas de relaciones con los clientes.

poder implementarlo en su empresa y como sacarle el mejor provecho.

Sabemos por experiencia propia que al implementar esta filosofía de marketing en las empresas se tienen muchas mas dudas que las que aclarará con este documento permítanos ayudarle comuníquese con nosotros en

[www.sidecolombia.com](http://www.sidecolombia.com)

Los temas que conoceremos son:

1. Definición y ventajas de CRM
2. Pilares básicos de la filosofía CRM
3. Para que nos sirve Internet en el CRM
4. Resumen y conclusiones

**DEL AUTOR:** Soy Daniel Alfonso Barrera Adame Gerente de **SIDE COLOMBIA** una empresa dedicada a prestar el servicio de **diseño y desarrollo de sitios Web** con el mas alto nivel al igual que prestar **asesoría para la puesta en marcha de proyectos CRM** en las empresas.

Antes de empezar, quiero que conozcas cual es mi forma de pensar y actuar en el mundo de las ventas. Soy de las personas que piensan que al comprador hay que buscarlo en la casa, en la empresa o en cualquier otro lugar, de igual forma cuando se ha conseguido un cliente se debe custodiar, teniendo en cuenta lo que nos compra y siempre dando la prioridad que merece al ser la fuente de nuestros recursos primarios.

¿AÚN NO TIENE SU PÁGINA WEB?, LLAMENOS...

Tenemos una propuesta para usted a la medida de su negocio.

DANIEL ALFONSO BARRERA

TEL= 300 3023702  
sidecolombia@gmail.com



Bucaramanga  
Colombia

Mensualmente  
tendrá acceso a  
información sobre  
gerencia  
empresarial.

[www.sidecolombia.com](http://www.sidecolombia.com)

## DEFINICIÓN DE CRM

Algunos podrían decir que CRM es solamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Yo considero que **CRM es una filosofía y una cultura de negocios** centralizada en los clientes.

Empecemos por explicar que significan estas siglas? Pues bien estas siglas representan Customer Relationship Management o sencillamente Manejo de las relaciones con los clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM). En Colombia las empresas están comprendiendo que es tan importante en la empresa la calidad del producto que se vende como también la calidad del servicio que se le brinda al cliente. No se ha preguntado porque una empresa rival que tiene un producto de menor calidad que el suyo vende mucho más. Tal vez sea que sus empleados cometen pequeños errores que el cliente no perdona o incluso puede ser usted el que los cometa.

### Nota:

En alguna ocasión me dijeron **"EL CLIENTE ES EL SER MAS INFIEL QUE EXISTE"** esta persona tenia razón, el cliente puede comprar en otro lugar porque un día lo hicieron esperar, tal vez encontró otro lugar de mayor calidad o de menor precio, o tal vez solo le gusto como lo atendieron. Por estas razones es mejor que verifique si en su empresa el cliente es lo más importante o no.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional aplicando CRM. Los conceptos en los que se basa CRM son:

**1. Enfoque al cliente:** "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

**2. Inteligencia de clientes:** Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos o servicios enfocados a sus expectativas y de esta manera aprovechar al máximo los clientes que confían en usted.

Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

**3. Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba. Recuerde es el que le paga a usted por hablar no lo contrario.

**4. Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

**5.** El eje de la comunicación es el **marketing** directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.) que al mismo tiempo resulta mucho más barato. Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

**6. Personalización:** Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

**7.** Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, esto es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología ya que sin las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes

- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

1. Importante disminución de los costes de interacción.
2. Bidireccionalidad de la comunicación.
3. Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
  - Inteligencia de clientes
  - Públicos muy segmentados.
  - Personalización y marketing uno a uno.

1. Capacidad de comunicación con cualquier sitio desde cualquier lugar.
2. Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días.
3. Mejora de los procesos comerciales.

## PILARES BÁSICOS DE LA FILOSOFÍA CRM

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

1. **Estrategia:** Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe trabajar de la mano con la estrategia corporativa y estar en armonía de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El camino correcto es que CRM sea la respuesta de la necesidad de la empresa a cumplir con su estrategia en cuanto a las relaciones con los clientes y nunca sea simplemente un elemento aislado, que no sea coherente con la actitud de la empresa frente a los clientes y al futuro de la misma.
2. **Personas:** La implantación de la tecnología no es suficiente si así lo fuera las compañías solo tendrían máquinas cumpliendo con ciertas tareas y no tendría personal. Cuando se implementa la filosofía CRMA, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de buscar el cambio en la cultura de la organización enfocándolo al cliente, por parte de todos los integrantes de su empresa. En este

campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave. Les recomiendo incentivar a sus empleados a leer libros sobre como se debe tratar al cliente, o a tomar cursos en el SENA sobre ventas. No importa si es la señora que sirve los tintos o el gerente es importante que todas las personas que pertenecen a su empresa se sepan vender y sepan vender su empresa. Recuerde con una actitud incorrecta de uno de sus empleados es suficiente para perder a un cliente o por el contrario para lograr un cliente leal o incluso llegar a cerrar un negocio. También sus empleados con el tiempo se lo agradecerán.

3. **Procesos:** Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles. Tengamos en cuenta que tener toda la información sobre el cliente y poder acceder a ella sin inconvenientes, de una forma fácil, puede abrirnos los ojos sobre oportunidades de negocios que no habíamos previsto.
4. **Tecnología:** También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos. Podemos realizar costosos proyectos CRM o simplemente tener una base de datos con la información de los clientes.

De que depende cada uno de estos proyectos? Depende del tamaño de la compañía, del mercado objetivo, del dinero que deseamos invertir y del conocimiento de nuestros clientes. (Por ejemplo podemos considerar que el número de hijos que tienen no nos entereza y un tiempo después descubrimos que son ellos los que lo convencerán de comprar nuestros productos).

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar la solución tecnológica. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

## **PARA QUE NOS SIRVE INTERNET EN EL CRM**

En la actualidad vemos el desarrollo de la tecnología a favor de las compañías, observamos disminución de costos para el desarrollo de un producto, manejo de sistemas de información para cada componente de la empresa. En el ámbito de las telecomunicaciones es Internet sin lugar a duda el mejor invento del siglo XX, estamos literalmente a un click del Japón, Europa, Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Sydney o cualquier lugar del mundo.

Todo este poder de comunicación a la mano de las empresas para ofrecer sus productos en otras ciudades y países las ha dejado en función de lo que

apetece el cliente. Ahora los clientes pueden acceder a Internet y buscar la mejor opción tanto en precio como en valor agregado.

Las expectativas de los Clientes y consumidores se han elevado a su más alta expresión. El balance del poder se ha inclinado desde el proveedor hacia el Cliente o consumidor. De esta manera, es ahora el Cliente quien decide a quien, donde, cuando, y que compra y con más información y de manera más preparada, a que precio.

De esta manera se ha vuelto de una claridad innegable que la única manera para sobrevivir en el mercado y mantener una ventaja competitiva, es estableciendo y manteniendo unas relaciones de alto nivel de calidad con los Clientes. Por lo tanto, la consideración para lanzar una estrategia de CRM para mejorar las relaciones con el Cliente, se ha vuelto parte integral y obligada de cualquier estrategia corporativa.

Muchos estudios han comprobado de manera incuestionable, que mantener la lealtad existente del Cliente, provee de dos a tres veces más negocios repetidos. Si se complementa esta información con las estadísticas que prueban que el costo de adquirir nuevos Clientes es hasta seis veces mayor que mantener un Cliente actual, una política orientada a cultivar la lealtad de nuestro Cliente, fortalecerá y hasta mejorará la posición de su empresa en el mercado, porque simplemente sus Clientes estarán fuera del alcance de sus competidores, y así sus productos o servicios serán menos sensibles a la variación de los precios. En este nuevo milenio, el objetivo del juego es ser competitivo y no cometer errores; Esta premisa se puede determinar también como la forma de capturar la mayor tajada posible del mercado, en el menor período de tiempo, utilizando la menor cantidad de recursos, así se podrán optimizar y generar una mayor cantidad de utilidades. De esta manera, la mayor cantidad de ingresos recibidos por la organización pueden significar una mayor tajada del mercado, que a su vez significará una mejora en su competitividad. Es por esto, que una parte integral de la estrategia corporativa de negocios del nuevo milenio, es fortalecer la lealtad de sus Clientes para incrementar sustancialmente los ingresos.

Con el fin de facilitar los procesos de creación y fortalecimiento de lealtad de los Clientes y con base en la necesidad de presupuestar el incremento sustancial en los ingresos y las ganancias, las compañías deben implementar unos procesos consistentes de manejo de las relaciones con los Clientes.

Ahora es posible que toda compañía tenga presencia en Internet. Los negocios de garaje, las compañías en el hogar, las pequeñas empresas, han creado páginas en Internet para ofrecer y vender sus productos o servicios, también las grandes corporaciones empiezan a orientar su negocios en Internet.

No hay dudas de que Internet es el lugar por preferencia para buscar productos en países mas industrializados como Estados Unidos (Recordemos que el TLC esta por iniciar y su empresa debe estar adecuada si desea sacarle el mayor beneficio.), España, Francia debido a que el acceso a la red se realiza de

manera muy sencilla. En las ciudades grandes de Colombia ya se esta tomando esta corriente y mas a menudo la gente busca información sobre productos y empresas en Internet. Y es este medio por excelencia en el que podemos iniciar un proyecto CRM al poder relacionarnos con hasta 5000 clientes al mismo tiempo sin demora alguna.

Sin embargo, una cosa es crear una presencia en la Web y otra totalmente diferente, asegurar que estos Clientes que frecuentan esa página continúen regresando, esa es la verdadera prueba de lealtad de consumidor en Internet. Es en este momento donde toma importancia el CRM y el marketing de afiliación.

Existen algunos riesgos potenciales que involucran saltar a un proceso CRM en la red sin tener una estrategia de negocios claramente orientada. Se observan problemas puntuales con sitios que no poseen mecanismos de soporte a Clientes para contestar preguntas y resolver inquietudes. En países en desarrollo, donde la logística no está desarrollada ampliamente, la compañías pueden vender a través de la red pero no están en capacidad de entregar los productos, creando una atmósfera negativa en el mercado. Obviamente, creado el problema, la solución se presenta. Pero en la medida que los consumidores aumentan su acceso a la red y son mas exigentes en la satisfacción de sus necesidades, las compañías deben incrementar su habilidad para anticiparlas, identificarlas y satisfacerlas o arriesgarse a perderlos con un competidor que si ha adquirido esa habilidad.

El marketing de afiliación es tan simple como crear en su sitio Web un formulario donde el cliente se pueda registrar, esto se logra dando ciertos beneficios a los que se inscriban, como la participación en rifas o el regalo de algún software o darle acceso a información como el artículo que usted lee en este momento.

Cuando se cuenta con la información del cliente se puede estar mas pendiente de el y dar la información que el desea en el momento en que el lo desee. Por ejemplo cuando usted da una promoción sobre alguno de sus artículos o sobre uno de sus servicios, no seria ideal que llegara solo a los clientes que demostraron interés sobre dicho articulo, esto seria perfecto cierto no se molesta a aquellos clientes que no le interesa y a los clientes a los que les interesa pueden comunicarse para realizar una venta. Es en este momento donde aplicamos el CRM para darnos cuenta a cual clientes le interesa y a cual no y cual es la mejor forma de dialogar con el.

## **Resumen y conclusiones**

En este texto entendimos algunos conceptos básicos de la filosofía CRM sus definiciones y aplicaciones, al igual que la importancia que toma Internet en el mundo de los negocios. También la importancia bidireccional que existe entre un Sitio Web y CRM.

Entendimos también que aunque la tecnología es el centro de CRM este no es útil si no se realiza una debida estrategia en la empresa preparando al personal orientando la empresa hacia el cliente y mejorando los procesos internos en pro de tener una buena relación con los clientes.

Concluimos que:

- El cliente es el rey, es el centro de nuestra compañía y en torno a él es que se toman las decisiones. Si dejamos de vender ¿para qué trabajamos?, si no es reembolsado el dinero y el tiempo invertido.
- Existe tecnología para cada tipo de empresa, no debemos utilizar una tecnología que no nos sirva, ni una que debamos endeudarnos demasiado para obtenerla.
- Es importante que todo el personal sepa vender, o podríamos perder un negocio.
- El CRM no es la solución a los problemas de relaciones con los clientes, debe estar acompañado de una mentalidad de la empresa por relacionarse con los clientes, de una mejor y mayor cultura del personal hacia los clientes y un cambio en los procesos internos.
- Un sitio Web debe manejar CRM si deseamos que los clientes lo visiten y lo recomienden (al igual que aparecer mejor situado en los buscadores).
- El marketing de afiliación es una buena estrategia para lograr obtener información de los clientes, para poder venderles lo que necesitan.