



¿Hay un CRM en su futuro?

2

NÚMERO

Con la actual crisis económica muchas empresas se preguntan cómo pueden incrementar la efectividad de sus equipos de ventas y obtener una mayor parte de un pastel que se está encogiendo.

A pesar de la crisis, nadie quiere ver reducidas sus ventas, razón por la que algunas empresas están examinando de nuevo el tema de CRM —las letras CRM vienen del inglés y significan “Customer Relationship Management” que en español quiere decir “manejo de las relaciones con los clientes”..

Grandes inversiones en cuatro enfoques distintos

En los últimos 10 años, alrededor del mundo las corporaciones han invertido decenas de miles de millones de dólares en proyectos tipo **CRM** con la finalidad de reforzar las relaciones y la lealtad de sus clientes. Podemos dividir los proyectos en cuatro grandes tipos:

1. Reingeniería de los procesos de atención a los clientes.
2. Mecanización o automatización de funciones analíticas de mercadotecnia.
3. Atención y servicio “*multicanal*”.
4. Apoyo a la labor de ventas por medio del desarrollo de los conocimientos acerca del mercado y los clientes.

Según estudios, **una tercera parte de la inversión en CRM ha sido canalizada a la reingeniería o mejora de los procesos de atención a los clientes.** Estos esfuerzos elevaron los estándares de atención, cambiaron mentalidades, agilizaron los procesos internos e intensificaron la competencia entre empresas en casi todos los giros de negocios.

Otra parte importante de la inversión fue destinada a la mecanización o automatización de funciones de mercadotecnia como por ejemplo, el análisis cuantitativo de los clientes y de su rentabilidad, la administración de programas de lealtad, la segmentación de mercados, el manejo de aspectos administrativos de las campañas publicitarias y de los estudios de mercados, entre otras.

Todos hemos sido testigos de la estrategia de invertir en servicios en línea y bases de datos para atender a los clientes con un enfoque “*multicanal*” que incluye: 1.) *Sitios electrónicos* donde los clientes pueden conocer o revisar la oferta, formular pedidos, verificar precios y condiciones comerciales, investigar el estatus de sus pedidos, obtener asesoría técnica, etc. 2.) *Centros de atención telefónica* generalmente orientados a generar o tomar pedidos y al manejo de situaciones especiales como dudas, quejas y similares y 3.) *Módulos de servicio* como cajeros automáticos y centros de atención temporales móviles.

Por último, algunas empresas invirtieron en CRM con la finalidad de reforzar sus ventas por medio de acciones enfocadas en conocer mejor a sus clientes, desarrollar inteligencia del mercado, mejorar el servicio y afianzar la lealtad de los clientes que atienden a sus



vendedores **ya que todavía más del 95% de las ventas las realizan vendedores de carne y hueso.**

Los resultados **– Algunas empresas sobresalen**

Cuando se trata de las actividades que los bancos llaman “*back office*” (trastienda) que son en esencia trasaccionales, con el tiempo, las inversiones en tecnología han rendido frutos, especialmente en términos de rapidez, confiabilidad y la reducción de costos. Sin embargo, mucha gente afirma que más que “*cuidar*” las relaciones o “*afianzar*” la lealtad de los clientes, ahora los “*servicios*” electrónicos contribuyen a la despersonalización y la rigidez del servicio.

La buena noticia es que muchas empresas desde pequeñas y hasta grandes trasnacionales han dado ejemplos de cómo sobresalir en sus industrias al desarrollar su capacidad para obtener, almacenar, analizar y aprovechar información acerca de los clientes y su conducta. Hay ejemplos de éxito en las industrias de servicios financieros, ventas al menudeo, transporte, manufactura, telecomunicaciones, entretenimiento, seguros, telecomunicaciones y otras. Entre los éxitos, se incluyen ejemplos de atención a diferentes tipos de clientes: Empresas, Consumidores y Canales.

Sin embargo, no todos los proyectos tuvieron éxito. Algunas empresas invirtieron en proyectos **CRM** sin precisar lo que querían lograr y muchas de ellas confundieron el software y la tecnología con una estrategia de negocios.



Los procesos CRM se apoyan en el uso de software

Los programas bien diseñados facilitan la captura y organización de la información y hace posible el análisis que convierte los datos aislados en “*inteligencia*” respecto al mercado y los clientes y su conducta. Un buen software facilita la segmentación de los mercados y el diseño de un trato personalizado que reemplaza los mensajes “*unitalla*” y los contactos impersonales con estrategias que demuestran conocimiento de cada cliente en lo particular.

La tecnología de las relaciones

La nueva inteligencia del mercado en combinación con nuevas metodologías desatará cambios en el comportamiento interno de las organizaciones y modificaciones en la conducta de los clientes y los canales. ***Estamos viviendo la transición de un enfoque centrado en la tecnología de la información a una nueva etapa de la tecnología de las relaciones.***

Cuando se trata del manejo de las relaciones con los clientes, los objetivos de hoy no son diferentes a los de los primeros comerciantes de la historia humana. Se trata de fijarse en la conducta y en las necesidades de los prospectos y clientes y de analizar lo que se observa con el propósito de captar nuevos compradores, vender más y retener a los clientes actuales. Respecto a cómo hacerlo, el consultor y autor Stanley A. Brown dice que “**CRM** no es otra cosa que mercadotecnia y desintermediación para hacer posible la relación persona a perso-

¿Qué es un CRM?

Hay cierta confusión respecto al concepto de **CRM**. Las empresas que crearon programas CRM exitosos comprendieron que se trata de un proceso:

- Cuyo punto de partida es un esfuerzo continuo por comprender a los clientes, sus necesidades, preferencias y conducta.
- Que tiene como finalidad influir en las decisiones de los clientes, incrementar su lealtad y aumentar la rentabilidad de las relaciones con ellos.
- Que resulta en la alineación de los procesos internos con una estrategia centrada en la satisfacción de los clientes.

na.”¹ En otras palabras, se trata de ayudar a los vendedores a tener más éxito haciendo lo que los mejores siempre han hecho.

Hoy la desintermediación (el “*empowerment*” del vendedor con el apoyo de una estrategia y de software especializado) hace falta más que antes por tres razones:

1. Los vendedores suelen atender a un mayor número de clientes que antes.
2. Las relaciones son más complejas debido al mayor número de más productos, servicios

¹ Stanley A. Brown, *Administración de las Relaciones con los Clientes*, Oxford University Press, México, D. F., México.



y alternativas de solución, una mayor cantidad de consideraciones técnicas y financieras y más participantes en los procesos de toma de decisión.

3. Al disponer de más alternativas, los clientes se tornan cada vez más exigentes y los procesos de toma de decisiones se vuelven más lentos.

Ante la difícil situación económica actual, las empresas con procesos **CRM** centrados en la satisfacción de sus clientes tienen ventajas frente a otras cuando se trata de conservar sus clientes actuales, venderles más y atraer nuevos clientes.

Los procesos **CRM** pueden ayudar a las empresas a:

1. Incrementar sus ventas.
2. Incrementar los índices de la satisfacción de sus clientes.
3. Mejorar el control del proceso comercial.

4. Conocer a sus clientes y documentar lo que se sabe.
5. Comprender mejor la conducta de sus clientes.

Si sus planes a corto plazo incluyen afianzar la lealtad y rentabilidad de sus clientes y obtener una mayor parte de un pastel más chico, tal vez le conviene considerar o volver a pensar en un proceso **CRM**; llámenos para más información o conozca la familia de productos **ACCOUNT MANAGER** de **BIBLIOdata** o en nuestra página de Internet.

Les desea buenas ventas,
John Fischer

NOTA INFORMATIVA

Fischer + Asociados Consultores, S.A. de C.V. cambia su razón social a **TOP LINE Growth Consulting S.A. de C.V.**, por lo que ahora empezará a recibir correos con el dominio de TOPLINEconsulting.com.mx. Le agradeceremos actualice su directorio de contactos y notifique a su WEB Master la recepción de mensajes seguros con este dominio.

Por otra parte, el número telefónico (+52 55) 5533.1551 seguirá operando para su comodidad.

Visítenos en
www.TOPLINEconsulting.com.mx

¿Desea apoyo para sus esfuerzos de mejoramiento de la productividad de su equipo de ventas?

Nos daría mucho gusto tener la oportunidad para conocer su situación y sus metas. Envíenos un mensaje dando clic [AQUÍ](#).

¿Quiere enviar este número del boletín e-Enfoque a colegas?

Haga clic en el botón reenviar en el menú de su administrador de correos.

Desea conocer números anteriores de e-Enfoque de un clic [AQUÍ](#).

¿Quiere mantener actualizados a sus vendedores?

Regáleles una suscripción gratuita de **e-TRATO HECHO** el boletín electrónico de **TOP LINE Growth Consulting** creado para vendedores y promotores. Envíenos los nombres y direcciones de sus vendedores. Haga clic [AQUÍ](#).

Si no desea recibir e-Enfoque, haga clic aquí para cancelar.