

## CRM Y LAS BASES DE DATOS

Las bases de datos se utilizan con el fin de explotar el contenido de la información sobre clientes potenciales y clientes activos, con el fin de crear o consolidar relaciones comerciales a largo plazo atendiendo las características individuales de los mismos.

La esencia de una estrategia CRM es la construcción de bases de datos orientadas al conocimiento detallado de los clientes. No basta con obtener datos demográficos que ubican al cliente en cuanto a identificar direcciones, números telefónicos y otros detalles individuales, es fundamental orientar los registros a descubrir sus comportamientos ante el producto y su percepción respecto a las respuestas de la empresa, relacionada con lo que el espera después de haber recibido mensajes de una oferta tentadora o su expectativa de solución ante los inconvenientes causados durante o después del proceso de compra.

La organización de la estructura de bases de datos recorre el proceso de capturar, almacenar, analizar, clasificar datos y convertirlos en información útil para utilizarla con objetivos específicos, lo cual la transformará en herramienta eficaz en las áreas de mercadeo, ventas, servicio al cliente, soporte y despachos, para propiciar contactos interactivos que alimentarán las posibilidades de transformar los deseos en sentimientos de afiliación de los clientes.

Las bases de datos deben registrar la historia de las transacciones hechas por los clientes; si se logra registrar las experiencias de los clientes en su travesía por los diferentes puntos de contacto con la empresa, el desempeño de la empresa se puede orientar a complacer las expectativas de los clientes y los productos se pueden adaptar a sus necesidades. Este registro de experiencias ayudará a conocer los comportamientos de compra, de uso o de consumo, que son fundamentales para crear fichas actualizadas con miras a acertar en el desarrollo de productos, de acuerdo con los requerimientos expuestos por el cliente y también activa perfiles inherentes a la preferencia de productos, períodos y frecuencia de compra de los mismos.

Un punto destacado en CRM es conocer qué, cuándo, dónde, cómo y para qué necesitan los clientes el producto o servicio, contar con esta información acercará a la empresa en su propósito de alcanzar los objetivos de satisfacción. El uso de las bases de datos generará resultados efectivos, si las estrategias que se diseñen alcanzan

niveles de respuesta aceptables. Mediante la aplicación del marketing de bases de datos se capturan, agrupan, depuran, clasifican y utilizan datos que conducen a comunicaciones y contactos futuros a través de llamadas, correo directo, e-mail, Web, SMS, MMS para alimentar procesos con el fin de atraer prospectos en vía de convertirlos en clientes y a los clientes activos para lograr su satisfacción, cautivarlos y generar más negocios, con el fin de garantizar relaciones de larga vida.

La información generada por los clientes, es el fundamento para modelar relaciones rentables a largo plazo; para hacer posible la gestión de la información es necesario construir las bases de datos de clientes, con la información necesaria para implementar un modelo CRM. Estas bases deben permitir la interconexión de las áreas de la empresa; esto facilitará el acceso a la información para tomar decisiones con una visión unificada del cliente en forma adecuada y oportuna.

La información almacenada en las bases de datos de los clientes es el activo de mercadeo de más alta valoración, el cual generará futuros ingresos, de su análisis y evaluación se derivan las posibilidades de expandir el mercado o afianzar el existente. La clave está, en que esta información permita adoptar decisiones acerca de retener a los que generan a la empresa niveles de ganancia aceptables, sin temor a decir que quienes se constituyen en gravosas cargas en los procesos logístico o de venta y su desempeño es muy pobre o nulo en la generación de utilidades, se constituyen en objetivos de alerta con la posible decisión de desestimular sus perspectivas de permanecer comprando.

**Carlos Eduardo Guerrero Álvarez**  
Consultor empresarial  
Director PyEN Planes y Estrategias de Negocios  
[http://www.planestrategias.com/libro\\_crm.html](http://www.planestrategias.com/libro_crm.html)  
[direccion@planestrategias.com](mailto:direccion@planestrategias.com)