

CÓMO CRM APORTA EN LA ESTRUCTURACIÓN DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

En décadas pasadas, el enfoque de las empresas se dirigió hacia el producto; luego, los líderes del mercado iniciaron un viraje para orientar la empresa hacia el cliente. Cuando hace su aparición CRM, se tomó como una herramienta tecnológica que podía agilizar algunos procesos. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo se descubrió que CRM era más que tecnología; para su evolución fue indispensable realizar una integración de las actividades de captura y almacenamiento de datos, de análisis y extracción de la información y de los requerimientos de los usuarios, quienes se beneficiarían de los resultados para solucionar las necesidades del cliente; todo lo anterior no hubiera tenido un efecto trascendente si no se hubiera involucrado la cultura de la organización centrada en el cliente, haciendo que la gente de la empresa se comprometiera en lograr su satisfacción.

Las exigencias de los mercados y el hecho de que los compradores hubieran adquirido destrezas y habilidades para hacer sus compras en forma adecuada y selectiva, obligó a los fabricantes, distribuidores y vendedores de productos y servicios a generar un ambiente de entendimiento de doble vía con el cliente, en el momento en que las tecnologías de la información se integraron con las tecnologías de comunicación. Así, establecieron un sistema interactivo de contactos eficaz a través del cual fue posible conocer la percepción del cliente y mejorar el desempeño de las empresas, sus productos y servicios. De ese modo se logró una visión unificada del cliente.

CRM o *Gestión de las Relaciones con el Cliente* es una estrategia poderosa para seducir al cliente y tener éxito en el mercado porque es la única estrategia que toma al cliente como participante activo, no lo trata de la manera convencional de colocarlo en el pedestal de la figuración es decir al expresar que *el cliente es el primero*, sino, que lo involucra en el proceso interactivo al atizar su capacidad de expresarse y de elegir sus propias decisiones.

Quien emprenda un proyecto de servicio al cliente, debe saber distinguir entre qué es y qué no es CRM, para lo cual es importante conocer las pautas necesarias conducentes a generar la cultura organizacional centrada en el cliente y como las tecnologías de la información contribuyen a la captura y almacenamiento de datos asociados con sus comportamientos de compra, uso y consumo. Todo esto para capturar datos y producir información útil con destino a los agentes de primera línea y los que están en las líneas de apoyo, con el fin de mejorar los comportamientos de la empresa relacionados con el servicio al cliente.

Es vital saber que las tecnologías de la información y las comunicaciones han acercado la empresa al cliente y cómo han contribuido a ganar y conservar su fidelidad. Las bases de datos juegan un papel muy importante en el diseño e implementación de las estrategias de CRM.

CRM es el acrónimo en inglés de Customer Relationship Management, que traduce: *Gestión de las Relaciones con el Cliente*. Es muy limitada la concepción de quienes afirman que CRM es apenas un software y manifiestan que sólo se trata de una aplicación tecnológica. CRM va mucho más allá, es una estrategia para orientar la empresa hacia el cliente, es la visión integrada del cliente a través de todas sus interacciones con la empresa, en cuya pretensión participan absolutamente todas las áreas de la empresa. El software es un apoyo tecnológico que ayuda a la administración efectiva de la información; las aplicaciones de la tecnología de la información son las herramientas que permitirán a las organizaciones apoyar y soportar la estrategia.

Una de las grandes equivocaciones es creer que CRM es sólo una herramienta de tecnología de la información. CRM es la combinación de la tecnología de la información con la cultura organizacional centrada en el cliente, con el compromiso de todas las personas de la empresa por lograr la satisfacción del cliente.

Desde que apareció CRM en el campo de los negocios, se han conocido muchas definiciones; no obstante, hay una que se acerca al propósito de la administración de las relaciones con el cliente es la que han dado los expertos de CRMGuru.com:

“La Gestión de las relaciones con los clientes – CRM, es una estrategia de negocios para seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. CRM necesita que exista una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura que dé soporte efectivo a los procesos de marketing, ventas y servicios. Las aplicaciones de CRM pueden permitir la puesta en marcha de un sistema CRM efectivo, con tal de que la empresa tenga la cultura, la estrategia y el liderazgo adecuados”.

Implementar la estrategia de la Gestión de relaciones con el cliente es aprender más acerca de sus necesidades y comportamientos, para construir relaciones sólidas con él. La manera más adecuada es aceptar que CRM es un proceso en el que se unirán un conjunto de segmentos de información que se trabajan al interior de la empresa, asociados con los procesos de ventas, marketing, logística, despachos, finanzas, servicio al cliente, valor aportado por el cliente y muchas más.

Con CRM se reducen las brechas que alejan al cliente de su derecho a obtener la satisfacción total. Tanto la tecnología como la estrategia de servicio de la empresa se unen en un binomio inseparable. CRM se convierte en un propósito de la cultura organizacional de servicio al cliente, cuya estructura incluye las distintas formas de cómo hacer contacto con el cliente, con el fin de canalizar sus expectativas o deseos y evaluar sus experiencias observadas a través de su travesía por la empresa en distintos frentes.

Las diferentes formas de comunicación adoptan una función estratégica en CRM; las áreas de la organización aportan los insumos relacionados con las percepciones del cliente. El cliente es la esencia, es el corazón que debe mover las células organizacionales internas. Cada sección o departamento es responsable de garantizar que las necesidades del cliente sean satisfechas; los que se encuentran en la línea de frente o *front office*, como marketing, ventas,

despachos y servicio al cliente, en forma directa captan sus sentimientos, deseos, requerimientos y emociones, mientras que aquellos que no tienen contacto directo con el cliente denominados *back office*, como suministros, manufactura, finanzas, sistemas o gestión humana, se comprometerán a apoyar a los primeros.

La evaluación de los comportamientos de compra y de la experiencia al utilizar o consumir los productos o servicios de la compañía por parte del cliente es prioridad de CRM, los cuales le pueden haber significado un merecido goce o, por el contrario, le habrán generado problemas dificultades u obstáculos. Estas percepciones del cliente son canalizadas hacia las áreas funcionales donde las analizarán, evaluarán, comprenderán y se tomarán acciones para depurar el proceso y corregir las fallas de que adolece. Con esta estrategia se ajustan los procesos de atención y servicio, con el fin de ganar mejoras medibles y verificables en el propósito de suministrar satisfacción al cliente. Todo este plan alineará los objetivos de la empresa con los objetivos del cliente, lo cual generará lealtad y producirá más ingresos para la compañía.

Carlos Eduardo Guerrero Álvarez
Director
PyEN Planes y Estrategias de Negocios
www.planestrategias.com