

LA COMUNICACIÓN EN CRM

El marketing masivo descubre y satisface las necesidades de inmensos conglomerados (masa), grupos de personas que acuden a grandes superficies o a los establecimientos comerciales preferidos en busca de productos que previamente se han promocionado a través de medios como televisión, radio, prensa, revistas etc.; sin embargo, esta operación es impersonal, es lejana y anónima. No existe el trato interactivo, el individuo como tal carece de voz, su capacidad de expresión es nula, es un estereotipo, de quien no importa su identidad personal, no cuenta con canales de comunicación reales para hacer públicos sus sentimientos, deseos, gustos y descontentos, para la empresa es uno más que conforma esa gran masa humana a quien se dirigen las acciones de marketing y ventas.

El enfoque de CRM es innovador, puesto que introduce al cliente dentro del proceso de información del negocio, lo hace protagonista y lo coloca como epicentro del desarrollo de la estrategia, cambia el modelo antiguo de considerar al cliente como un actor pasivo para que sea un actor dinámico al poner a girar en su órbita a quienes le sirven. No es sensato ver al cliente como un sujeto pasivo sin voz ni voto.

Crear un ambiente de retroalimentación con el cliente es la base para establecer comunicación interactiva. Muchas empresas se interesan en propiciar infraestructuras de comunicación orientadas a generar información con destino al mercado, relacionada con lo que producen y sus bondades, lo que hacen y cómo lo hacen, pero pierden el enfoque al desconocer qué está pensando ese mercado. Las empresas facilitan información en una sola vía, lo cual conlleva a que se ignore cómo reacciona el consumidor ante esos estímulos de comunicación, perdiendo la gran oportunidad de identificar sus sentimientos, necesidades, descontentos o complacencias. Las empresas con visión hacia el cliente, ayudan a que este se exprese en forma libre y espontánea; esta información alimentará las razones para aplicar estrategias de respuesta adecuadas y oportunas. La comunicación en CRM es la columna

vertebral del sistema, cuya orientación es de doble vía; la estrategia define cómo hacer contacto con el cliente de manera eficiente y eficaz, e incluye al equipo humano que actuará frente al cliente, respaldado con la tecnología de la información.

Dentro del esquema de administración de la información es conveniente determinar la calidad y la cantidad de información que se encuentra disponible en la empresa, asociada con la atención y servicio al cliente. De una u otra manera, todas las empresas cuentan con alguna información; el panorama se presenta confuso cuando esa información carece de un flujo claro y organizado, de modo que cada área acopia separada e independientemente datos que acumula y utiliza para fines individuales, sin tener en cuenta que estos mismos registros pueden ser aprovechados por otras áreas de la empresa. Esta situación lleva a duplicar esfuerzos y a crear volúmenes de información innecesarios. El desorden de los grandes volúmenes de datos impide realizar una adecuada administración de la información.

La clave del éxito de CRM reside en tomar las decisiones más acertadas, lo más rápido posible, con la información disponible. Las organizaciones deben buscar la forma de mejorar su capacidad de respuesta, pero posiblemente se encontrarán ante un volumen abrumador y datos complejos en sus diferentes áreas operacionales. La ayuda de la tecnología de la información proveerá las herramientas de apoyo a las áreas de la organización con el propósito de captar, almacenar, organizar, clasificar, seleccionar y elegir la información adecuada para tomar decisiones y estructurar estrategias creativas para dar respuestas adecuadas y oportunas a las demandas de los clientes.

El punto de partida para diseñar el modelo del flujo de información en el marco de CRM, es hacer un inventario de datos e información sobre los clientes con que cuenta la organización. Para ello es necesario resolver algunas preguntas:

- ¿Con que áreas tiene contacto directo el cliente?
- ¿Existen herramientas para registrar los datos del cliente?
- ¿Con que periodicidad se producen esos datos?

- ¿Qué clase de datos se registran?
- ¿Qué uso se da a la información?
- ¿Cómo se almacena la información?
- ¿Cómo se clasifica la información?
- ¿Existen responsabilidades definidas para el recaudo, registro y almacenamiento de la información?
- ¿Quién utiliza la información?
- ¿Para que se utiliza la información?

Estos interrogantes determinan el diagnóstico del estado de la información, lo cual proporciona el análisis situacional que refleja cuáles son los vacíos que se requiere llenar para lograr un flujo de información adaptado a la toma de decisiones. Para captar la información en forma correcta, es conveniente involucrar a los usuarios con el fin de comprender y argumentar la dimensión de los requisitos de la información. El proceso de almacenamiento requerirá un diseño de transformación de datos para resumirlos, depurarlos y eliminar los que no son importantes. Este proceso no puede ser manual; es indispensable automatizarlo, para poder acopiar, seleccionar, interpretar, clasificar y extraer información útil para una toma de decisiones eficaz. Es necesario Investigar acerca de las requerimientos de información de las diferentes áreas de la empresa e identificar cuáles datos están disponibles interna o externamente y cuáles no.

Nota: Este es un extracto del libro CRM Factor Clave para seducir a su Cliente.
Ver más..... http://www.planestrategias.com/libro_crm.html

Carlos Eduardo Guerrero Álvarez
Director
PyEN Planes y Estrategias de Negocios
www.planestrategias.com
dirección@planestrategias.com
Tel. (571) 658 3439
Celular 310 777 7110