

Mejoramiento del servicio al cliente con el uso de “Customer Relationship Management”



Silvana Elizabeth Naspirán Reyes

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

CAJICÁ, JULIO 2019

Resumen

Las empresas actualmente están planteando sus estrategias gerenciales basadas en la cultura centrada al cliente, buscando encontrar un diferencial y una ventaja frente a la competencia con el fin de generar fidelidad y satisfacción a sus cliente. Por lo tanto, el presente ensayo argumentativo buscar comprender una de las herramientas como es el software Gestión de Relación con Clientes utilizado por las empresas para lograr mejorar los niveles de servicio al cliente.

Palabras clave: Cliente, Estrategia, Fidelizar, Servicio, Satisfacción, Software.

Abstract

Companies are currently proposing their management strategies based on a customer-centric culture, seeking to find a differential and an advantage over the competition in order to generate loyalty and satisfaction to their customers. Therefore, this essay seeks to understand one of the tools as is the software Customer Relationship Management (CRM) used by companies to achieve improved levels of customer service.

Keywords: Customer, Strategy, Loyalty, Service, Satisfaction, Software.

Introducción

Ante el constante cambio que se presenta en los diferentes mercados donde cada vez se han vuelto más competitivos, las empresas buscan la manera de encontrar un diferencial que los lleve a ser más competitivos razón por la cual, cada día están optando por una cultura centrada en el cliente como estrategia gerencial, una labor que anteriormente no se prestaba la importancia que hoy tiene como parte fundamental para el éxito o fracaso del negocio.

Como problemática para el siguiente ensayo se toma el informe entregado por la consultora Cifras & Conceptos y el exministro de Ambiente, Gabriel Vallejo, en Colombia el servicio al cliente se rajó quedando mal calificado con 54 puntos sobre 100. Según el estudio, las empresas y sector público no plantean bien las relaciones con el público. (Portafolio, 2017).

Para mejorar la calificación anterior, se requiere encontrar estrategias, herramientas o software que permitan mejorar el análisis y la organización de la información de los clientes, en menor tiempo y orientada a la satisfacción, logrando que la experiencia vivida por un buen servicio al cliente prestado sea mayor que otras variables a la hora de la toma de una decisión.

Con base a lo anterior y aprovechando las ventajas y los avances de las tecnologías de la información que se pueden usar para crear estrategias que conlleven a lograr grandes beneficios y la consecución de los objetivos planteados por la empresa nos preguntamos ¿Cómo por medio del software Gestión de Relaciones con Cliente se podrá mejorar la calidad del servicio prestado por las empresas?

En consecuencia, para este ensayo se toma como objetivo demostrar la importancia de la implementación del software como estrategia para mejorar el servicio orientado a la lealtad y fidelización de los clientes, tomando como tesis.

Si nuestras empresas no pueden ser líderes en innovación y nuestros costos de personal no pueden competir con los países del oriente asiático, podemos enfocar nuestra estrategia en un servicio que genere demanda por "satisfacción" y "fidelidad". Debemos construir relaciones duraderas de "enamoramiento". (Tigani, 2006, p.7)

Finalmente el ensayo se realiza para que la gerencia o dirección vean el interés de implementar un sus organizaciones el uso de CRM como solución frente al problema que se puede presentaran

en cuanto al servicio prestado a sus clientes, usando como metodología la recopilación y análisis de información para el análisis empírico relacionado con la temática objeto del estudio.

Estrategia de servicio

Para iniciar hablando de servicio al cliente se toma en cuenta los 7 principios para definir un cliente de acuerdo a Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001):

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Partiendo de la anterior definición, Solorzano (2013) afirma:

Una vez la empresa entiende la definición y la importancia que tiene el cliente en la empresa, se busca la manera de montar estrategias que lleven a la satisfacción y la calidad de sus clientes por medio de la prestación de un buen servicio y de las necesidades y expectativas que espera en el momento de una compra de un producto o servicio. (p.11)

Por ello es importante ver como el servicio al cliente es una buena estrategia para adoptar dentro de la compañía que traerá múltiples ventajas y beneficios.

Entre los beneficios que se encuentran vemos los expuestos por Jonh Tschohl:

En muchas empresas, el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que en una empresa que posea un estrategia de servicio global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y

desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración (p.29).

Los beneficios que trae invertir en mejorar el servicio al cliente están demostrados, como indica el Informe sobre la madurez de la Experiencia de Cliente desarrollado por DEC en 2014, las empresas que mejor experiencia proporciona a sus clientes crecen entre 8 y 26 puntos porcentuales más que las que lo hacen peor. Así mismo, las empresas mejor valoradas no lo son por casualidad, sino que han desarrollado un sólido modelo interno. (Deloitte, 2016). Beneficios que se ven reflejados mejorando la lealtad de los consumidores, incrementos en las ventas, menos quejas y reclamos, clientes nuevos, mejor reputación, entre otros.

Vemos por otra parte, el cambio que se ha presentado en el actuar de los clientes al momento de recibir la atención que necesita, el cliente en la actualidad se involucra de manera más directa con las marcas, lo que los hace más exigentes y sofisticados, de igual manera el cliente comparte su experiencia y emociones en los diferentes medios que logran tener mayor alcance que la misma publicidad de la compañía. (Deloitte, 2016), se han terminado los tiempos en que los clientes no exigían sus derechos, ahora los clientes no toleran la falta de servicio y calidad y están anteponiendo la experiencia vivida en el momento de la compra antes que cualquier otra variable.

Adicional si se tiene en cuenta que Colombia aún se encuentra en proceso de crecimiento en cuanto a innovación a diferencia de los países asiáticos, las empresas deben volcar sus estrategias a mejorar el servicio que genere demanda por “satisfacción” y “fidelidad, creando relaciones duraderas de “enamoramiento” como lo han hecho grandes empresas como: Disney, Xeros, Federal Express, Hewlett Packard. (Tigani, Excelencia en servicio 1° Edición).

Por el contrario, una mala atención prestada puede influir negativamente en la imagen y resultados de una compañía, ya que la experiencia del cliente está estrechamente ligada en el éxito o fracaso del negocio, según Eduardo Laveglia, un mal servicio tiene consecuencias que deben ser comprendidas en toda su magnitud, principalmente existen dos, por un lado tenemos la pérdida del cliente al cual se le ha proporcionado el servicio y, por el otro, la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia recibida.

Gestión de Relaciones con Clientes

Es de vital que la importancia que las empresas migren a la nueva cultura centrada al cliente. Afirma Stefanou (2003). “conviene definir las tareas de gestión de clientes para que puedan repercutir positivamente sobre las empresas, especialmente, porque el conocimiento aplicado en la gestión de relación con el cliente es una competencia inimitable, insustituible, valiosa y exclusiva. (Stefanou, 2003).

Para lograr lo anterior, se puede optar por el uso del “Customer Relationship Management” el cual es un software o herramienta usada por las empresas que permite centralizar en una base de datos información de la empresa y de los clientes con la que puede definirse como una estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca. (Díaz, 2015).

El inicio de la implementación del CRM arranca con la consolidación de la base de datos de los clientes, por lo que se hace necesario de conocer los gustos, necesidades y tendencia, ingresando esta información a la base de datos permite realizar un análisis a profundidad de cada cliente, esta tarea lleva a que la empresa a realizar un esfuerzo en preguntarse, cuáles son mis cliente?, porque nos compran?, cuando nos compra?, que esperan de la empresa? (García, 2017), cuando se tienen las respuestas a estas preguntas, el servicio se convertirá en una atención y un servicio personalizado el cual el cliente inmediatamente lo identificará y sentirá que es importante para la empresa.

El software permite igualmente la automatización de la fuerza de ventas, el cual ayuda a gestionar el proceso de ventas a través del sistema, ayudando en las actividades como prospección, identificación y gestión de oportunidades, seguimiento, proyecciones y más. (Pérez, 2016), mejorando estas actividades contribuyen a lograr incremento en ventas y a generar un valor agregado al cliente.

De igual manera, el uso de CRM permite tener toda la información centralizada tanto de la empresa como la del cliente, esto obliga a que la información que se haya subida esté actualizada y con acceso y conectividad del sistema a todos los departamentos de la empresa permitiendo mejora el trabajo el equipo y mejora el tiempo de reacción ante cualquier eventualidad que se presente para dar solución si es que caso en que se presente lo que lleva a mejorar el servicio prestado al cliente.

Sin embargo, también se puede presentar errores en la implementación del CRM que en vez de generar un impacto positivo esperado puedan llevar a resultados destrozados, de acuerdo al artículo publicado en la Harvard Business Review (“Avoid the four perils of CRM”) (Reichheld, Schefter , & Rigby, 2002) por autores especializados en CRM, señalan que los errores más frecuentes se presentan porque al implementar estos sistemas no se realizó una previa estrategia de relación con sus clientes ni un objetivo claro de lo que se va ofrecer, por otra parte, no se realiza una buena segmentación de sus clientes ni se tiene en cuenta los cambios que esta implementación con lleva dentro de la organización. Así como los datos presentados por Gartner Group donde muestra que el 55% de todos los proyectos de CRM no producen los resultados esperados.

Otras dificultades que se pueden presentar en el momento de la implantación de CRM nos muestra Diego Gómez, errores como la falta de compromiso por parte de la gerencia cuando no se comunica los beneficios del sistema en la contribución del desempeño generando resistencia que dificulta la adopción, escoger una programa poco amigable con funcionalidades que resulten difícil dominarlas, escoger un software inadecuado incluso gratuito que en el caso de que la empresa se expanda y se requiera incorporar nuevas funcionalidades estas no las incluya el programa y finalmente, la no medición del impacto de CRM, aunque no se pueda medir los resultados inmediatamente si se hace necesario hacer la mediciones al cabo de un tiempo para realizar comparaciones y ver si efectivamente la implementación generó los resultados esperados. (Gómez, 2017).

El precio de las licencias para utilizar los CRM puede ser una desventaja en la compañía dado que los programas informáticos suelen manejar un esquema de pago. Normalmente, la estrategia se encamina a ofrecer un periodo gratuito y posterior a ese lapso, hay que realizar la transacción. (Microsoft Dynamic CRM, 2018)

Conclusiones

- Tener una visión enfocada en el cliente es fundamental para lograr el éxito de las empresas, donde no consta solo en tener el mejor producto y de excelente calidad, buenos precios, procesos eficientes sino en tener una cultura enfocada el buen servicio prestado, convirtiendo esta cultura en una ventaja competitiva y una excelente estrategia para lograr que la empresa cumpla sus objetivos propuestos.
- El CRM nos ayuda a entender las necesidades de los clientes, basado en la información suministrada por la base de datos actualizados mejorando la segmentación de los clientes de acuerdo a sus gustos y necesidades, entregando una personalización y diferenciación que nos ayude a mejorar las propuestas presentadas al cliente con la información detallada.
- El avance de la tecnología se puede aprovechar para mejorar la conectividad y eficiencia del sistema, entregando la información más ágil para entregar una respuesta de manera ágil y correcta, mejorando el servicio en tiempos de respuesta.
- Estudios realizados demuestran que los usuarios cada vez cuentan más las experiencias vividas durante el servicio que se les ha prestado, gracias a las redes sociales el voz a vos llega cada a más personas implicando un ahorro en costos de marketing pero que a la vez es de cuidado porque los clientes tienen más a compartir lo negativo que lo positivo.
- Por el contrario, un mal servicio prestado puede generar costos adicionales en la empresa ya que atraer un nuevo cliente cuesta diez veces más que mantener su fidelidad, según encuestas realizada por Acceture, la mitad de los consumidores entrevistados ha dejado de usar una marca o un producto por un mal servicio prestado y casi un 70 % se hubiera quedado si tan solo hubieran recibido una llamada, de igual manera otro estudio realizado por everilion ha concluido que lograr un nuevo cliente es 6 veces más caro que retener uno antiguo, así que es importante plantear una estrategia para evitar estos sobrecostos, una de ellas puede ser la implementación de CRM.

Bibliografía y Referencias

- Reichheld, F, Schefter , P., & Rigby, D. (2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*.
- BOSE, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT succes. *Industrial Managemente & Data Sistems*. Vol.102. pp: 89-97.
- Deloitte. (2016). Lo que nos dice el cliente es la principal fuente de crecimiento. *Estudio sobre el desarrollo de la operatividad de la experiencia del cliente en el mercado colombiano*.
- Díaz, M. (2015). *Making Experience*. Obtenido de <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>
- Esmeraldinsight. (2003). *Esmeraldinsight*. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500310458153>
- Garcia, S. (julio de 2017). *Camino fnacial*. Obtenido de <https://www.caminofinancial.com/es/beneficios-de-conocer-a-tus-clientes/>
- Gómez, D. (23 de Mayo de 2017). *Bien Pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/errores-comunes-al-implementar-un-crm/>
- Gomez, D. (2017). *Bueno, Bonito y Carito*. Noviembre.
- Gracia, J. (s.f.). *IEDGE Business School*. Obtenido de IEDGE – La fidelización del cliente a través de CRM.: <https://www.iedge.eu/javier-garcia-la-fidelizacion-del-cliente-traves-de-crm>
- GROUP, O. C. (19 de Junio de 2018). *ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR CLIENTES CON UN PROGRAMA CRM*. Obtenido de <https://www.orbit.es/estrategias-fidelizar-clientes-programa-crm/>
- LAW, M. (2003). From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective.
- Llorente, J. A. (s.f.). La (R)evolucion del cliente.
- Microsoft Dynamic CRM, s. C. (6 de Septiembre de 2018). Obtenido de Unities Alliance Group.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, Martín Ramiro. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*.
- Pérez, O. (2016). *Nextup*. Obtenido de <https://blog.nextup.com.mx/beneficios-de-automatizar-tu-proceso-de-ventas>
- Portafolio. (2 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-no-estan-colmando-expectativas-de-los-clientes-505479>
- Sierra, L. (23 de Noviembre de 2016). *El CRM, una herramienta clave para fidelizar a tu cliente*. Obtenido de <https://www.contunegocio.es/marketing/crm-para-fidelizar-clientes/>
- SoftDoit. (s.f.). *11 Ventajas y desventajas de un CRM*.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio 1ra Edición*.
- UMB. (s.f.). MODULO II SERVICIO AL CLIENTE.

Solorzano, G (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente - Un pilar de la gestión empresarial

Tschohl, J (2008). Servicio al cliente - El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.

<https://www.puomarketing.com/14/28736/impacto-mala-atencion-cliente-consumidoere.html>

<http://www.eduardolaveglia.com/atencion-al-cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablemos-con-numeros/>

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>

<https://www.puomarketing.com/14/28736/impacto-mala-atencion-cliente-consumidoere.html>

<http://www.eduardolaveglia.com/atencion-al-cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablemos-con-numeros/>

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-no-estan-colmando-expectativas-de-los-clientes-505479>