

ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN LAS PYMES

ENSAYO

PRESENTADO POR:

LUZ PIEDAD TAMAYO OROZCO

CODIGO: 0101325



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

Bogotá D.C.

2014

ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN LAS PYMES

A lo largo de la historia se han formado instituciones que innovan conforme a las necesidades de su comunidad, creando productos y servicios para cumplir con los requerimientos de su contexto. Es así que en la década de 1960 con la industrialización aumentaron en gran consideración las empresas, fomentando la formación de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), que han complementado la labor de las grandes compañías, siendo las primeras más vulnerables en cuanto a oportunidades de desarrollo, dado que son más frágiles ante las condiciones del mercado. La empresa independientemente de su capacidad y tamaño se orientará al cuidado del cliente actual y, a dirigir todos sus esfuerzos hacia la atracción de nuevos clientes a partir de una estrategia de negocios.

Una vez hecha esta precisión, formulo la pregunta que orienta este ensayo: ¿cómo lograr la fidelización de los clientes de las Pymes? A través de estos capítulos se indagarán posibles soluciones a la pregunta orientadora de la siguiente manera: en la primera parte nos enfocaremos en el cliente, su fidelización y en identificar cómo aporta a los resultados de la organización; en el segundo capítulo, precisaremos acerca del Customer Relationship Management (CRM) como estrategia de posicionamiento empresarial, así como sus ventajas y desventajas; en el tercer capítulo estudiaremos el diseño e implementación del CRM dentro de las pymes y para terminar se realizará la aplicación del CRM en la pequeña empresa “Aliados Empresariales S.A.S.”

1. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1.1. El cliente y su importancia

Un cliente es aquella persona o empresa que adquiere un bien o un servicio a cambio de unidades monetarias o de un intercambio por estos, es imprescindible en las organizaciones, pues así como adquirirá sus servicios y productos, también brindará la

posibilidad de abrir nuevos mercados al ser escuchado, dado que comunicará a la compañía tanto sus preferencias como sus inconformidades respecto a los servicios recibidos. De allí que su satisfacción contribuirá a crear nuevas cadenas de más clientes.

El cliente/consumidor ha evolucionado, ahora cuenta con mejores conocimientos en *Marketing* y posee más información acerca de las opciones del mercado, además de querer mejor calidad a un mejor precio, también espera ser reconocido y recibir un servicio postventa. La fidelización de un cliente consiste en cautivar al cliente o consumidor de un bien o servicio por un largo período o por un tiempo indefinido y está directamente relacionada con la satisfacción lograda por él cuando adquiere un producto o un servicio.

Es menos costoso generar acciones de *marketing* hacia los actuales clientes que enfocarse en la adquisición de nuevos clientes, teniendo en cuenta que la focalización de nuevos clientes obliga a crear estrategias donde se involucre nuevo talento humano, más presupuesto y más tiempo, por tanto que con los clientes actuales se han de fomentar estrategias en las que al ubicar a los actuales clientes y fidelizarlos, la empresa contará con más equilibrio.

El cliente/consumidor al momento de elegir la compra tiene en cuenta dos factores importantes como: el rendimiento y la expectativa. El rendimiento hace referencia a la calidad de la compra y al servicio recibido después de la compra, mientras que la expectativa es lo que el cliente/consumidor espera recibir justo en el momento de la compra.

Dentro de los factores de rentabilidad, se tendrán en cuenta aspectos como la calidad de la compra donde el cliente o consumidor espera recibir un producto o servicio que satisfaga totalmente su necesidad, gusto y preferencia a un precio justo. Otro aspecto que tendrá en cuenta será el del Servicio Post venta, que además de

ofrecer un buen servicio al cliente, ofrece también la posibilidad de ganar su confianza, su preferencia, y de mantener el contacto después de la venta.

Los factores de expectativa tendrán en cuenta variables como las necesidades personales, las influencias personales y el servicio al cliente cada uno de estos definidos dentro de un marco de calidad.

Establecer una estrategia de fidelización tiene como objetivo no solo sostener el número de clientes activos sino, aumentar los negocios con ellos. Una estrategia de fidelización funciona si el bien o servicio ofrecido supera las expectativas de los clientes o consumidores.

1.2 ¿Cómo lograr la fidelización de clientes?

Para plantear una estrategia de fidelización es necesario tener conocimiento de los clientes o consumidores. A partir de la información que se tenga de ellos se puede realizar una gestión inteligente de los datos para identificar sus necesidades de manera individual con el fin de satisfacerlas, construyendo relaciones duraderas y rentables.

Una de las frases de P. Drucker que se encuentran con más frecuencia en diferentes escritos es “El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.”, cabe entonces mencionar dos pilares con los que se puede empezar a direccionar la atención hacia el cliente: -el *marketing* relacional a partir de una estrategia de relación con el cliente y la gestión del valor percibido por el cliente frente a la competencia o propuesta de valor, que se centra en el liderazgo del producto o servicio, la excelencia operativa y la vinculación con el cliente. .

Del primer aspecto, liderazgo en el producto o servicio, su posicionamiento depende de la calidad. En cuanto a la excelencia operativa, es necesario contar con el mejor

talento humano. En la vinculación con el cliente, se identificarán los elementos precisos para el correcto acercamiento, por lo tanto, primero se indagará con cuántos clientes se pueden contar y cuántos son altamente potenciales, es por esto que debemos dividirlos en tres grupos:

- 1) Ocasionales
- 2) Medianamente importantes
- 3) Clientes potenciales

Una estrategia de mercado enfocada en el cliente, realiza actividades para que los clientes ocasionales se conviertan en medianamente importantes, los medianamente importantes lleguen a ser clientes potenciales y los clientes potenciales continúen en este nivel.

En consecuencia, se hace imprescindible tener en cuenta la individualidad de los clientes o consumidores. De esta manera en el momento de idear una campaña publicitaria, se pueden construir los mensajes comerciales, las promociones, planear la frecuencia e intensidad de la comunicación. A su vez, la comunicación debe estar diseñada para brindar un producto o servicio del cual el cliente puede sacar provecho, no debe ser concebida solamente como una herramienta para vender algo.

La confianza es la clave de la fidelización, es una fuerza decisiva en la dinámica de los mercados. Desde una perspectiva macroeconómica ésta puede provocar crecimientos vertiginosos o caídas dramáticas y está relacionada directamente con el comportamiento individual y particular de cada cliente.

El cliente cada vez está más dispuesto a compartir información acerca de sus necesidades, deseos y sus gustos porque sabe que de ello depende que pueda recibir productos y servicios individualizados.

Hacer diferenciación entre el *marketing* estratégico y el *marketing* promocional es muy importante. En el *marketing* promocional se logrará el incremento de las ventas durante un tiempo, y contribuirá a mantener al cliente cautivo en un corto periodo. El *marketing* estratégico está dirigido a crear en el cliente la necesidad de nuestro producto o servicio, así, una vez terminada la promoción mantendrá su fidelidad hacia el mismo. Una estrategia de fidelización adecuada generará una relación de largo plazo con lo que será posible mantener la cuota de mercado indefinidamente.

Así, una buena estrategia de *marketing* relacional tendrá como protagonista el cliente, independientemente de la cuota de mercado. Dicha estrategia no estará basada en promocionar y vender sino, en promocionar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir.

1.1.1 Decálogo para fidelizar a sus clientes

Rafael Muñiz, creador de RMG Asociados empresa española especializada en Consultoría y Auditoría de *Marketing* Estratégico, comunicación y ventas, propone diez (10) consejos para ayudar a profesionalizar la gestión que, por consiguiente, deben contribuir a un incremento en las ventas, son :

1. La compañía debe pensar a mediano y largo plazo, teniendo muy claro el objetivo a conseguir.
2. La empresa ha de contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y vigente para poder segmentarla lo más ampliamente posible.
3. Definir claramente y en un lenguaje totalmente comercial el contenido del programa de fidelización así como las herramientas que se van a utilizar.
4. Seleccionar los productos o servicios a promocionar pensando más en los clientes y sus familias que en su bolsillo. No cometer el error de regalar exclusivamente productos o servicios de la compañía. En este punto es importante anotar que los “premios” ofrecidos en un programa de fidelización deben cumplir también con las expectativas de los clientes, por ejemplo, pueden ser aspiracionales o experienciales.

5. La empresa ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología y control que le permita conocer mes a mes las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.

6. Aunque el programa esté operativo, hay que tener la flexibilidad suficiente para introducir las modificaciones necesarias. Se deben escuchar y conocer las aportaciones de los clientes.

7. Diseñar una estrategia de comunicación para dar a conocer ampliamente el programa.

8. Aportar al programa un valor añadido que lo diferencie claramente de la posible competencia y lo posicione en la mente del cliente como proveedor incuestionable.

9. Interactuar con el cliente de forma continua. El cliente ha de estar permanentemente informado de los puntos disponibles y de los regalos a los que puede acceder.

10. Premiar la prescripción. Es un síntoma claro del nivel de fidelización de la cartera de clientes.

Mary Teahan, directora general de CP Comunicación Proximity Argentina y presidente de AMDIA (Asociación de *Marketing* Directo e Interactivo de Argentina), enseña que es posible alcanzar la verdadera fidelidad de los clientes cuando una empresa tiene un conocimiento individualizado de cada uno de ellos, establece canales de comunicación que le permitan al cliente tener un diálogo con la empresa y cuando premia su lealtad.

Ella afirma que los departamentos de *marketing* aún centran sus esfuerzos e inversiones en captar nuevos clientes; sin embargo, por lo que verdaderamente hay que velar es por la retención de los clientes ya existentes a partir de la generación de valor en el producto o servicio para lograr una satisfacción superior. Si una empresa tiene un conocimiento profundo de los clientes derivará muchas acciones de *marketing*, por ejemplo, la creación de un nuevo producto tendrá origen en el

conocimiento de sus necesidades, gustos y deseos, o la expansión del mercado así como la determinación de un cambio en el precio, el armado de una oferta, etc.

Un programa de fidelización además de tener unos objetivos claros, debe contar con el apoyo de la Dirección dada la incidencia estratégica del proyecto, su prolongación en el tiempo y la necesaria participación e involucramiento de todas las áreas de las compañías. Los beneficios ofrecidos deben representar un valor significativo y fácilmente identificado por el cliente o consumidor.

1.2 Fidelización, en las PYMES

Redondeada así la noción podemos concluir que la fidelización es una estrategia necesaria y útil a las empresas y muy factible dentro de una compañía pequeña como las Pymes, que le permite mantener a los clientes actuales y acceder a nuevos clientes.

Una PYME estructurada bajo la fidelización de sus clientes es más competitiva, cuenta con más posibilidades para abrir nuevos nichos de mercado expandiendo su portafolio de negocios, dando un valor agregado a sus productos, a sus clientes y generando nuevas oportunidades de comercio.

La ley 590 del 10 de junio de 2000 reconoce que una PYME es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, sea rural o urbana.

La participación de las PYMES en el panorama empresarial del país representa el 96.4% de los establecimientos, de acuerdo con datos de la Encuesta Anual Manufacturera. Su aporte a la economía colombiana es, 63% del empleo, 45% de la producción manufacturera, 40% de los salarios, y el 37% del valor agregado.

Geográficamente se encuentran ubicadas en Cundinamarca, Antioquia, Valle y Atlántico.

Abarcan los sectores económicos de Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos.

2. OPORTUNIDADES DE LA ESTRATEGIA DEL CRM

Hoy, una de las maneras de velar por el cuidado del cliente se logra a partir de estrategias de CRM (*Customer Relationship Management*) que significa gerenciamiento de las relaciones con los clientes o consumidores.

La estrategia de *Marketing* ha de actualizarse conforme a la etapa en que se encuentre la empresa. En la etapa de germinación podrá realizar estrategias encaminadas a Relaciones Públicas vinculando clientes, dando a conocer el producto o servicio. En la etapa de madurez se orienta a la fidelización del cliente.

Hay que mencionar además que estas propuestas son componentes de doble filo, que si son bien usadas nos pueden posicionar dentro del mercado, o generar el efecto contrario. Para que no suceda lo segundo, es necesario reconocer del cliente sus necesidades y preferencias en cuanto al producto o servicio prestado. Actualizar la estrategia es necesario, dado que puede perder su valor cuando:

- la empresa crece y su volumen excede de la visión integradora (y controladora) del líder
- se produce un relevo generacional en la pyme
- estamos en una situación de crisis como la actual
- surge en el sector en cuestión un fenómeno de “comoditización”, es decir, el único argumento de venta es el precio (LLOPIS SANCHO, 2013)

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

A través del CRM, se gestiona el conocimiento sobre el cliente, se consigue una comunicación interactiva, personalizada y relevante con él, mediante la utilización de los canales tradicionales de comunicación y los canales electrónicos.

EL CRM mezcla la tecnología y los recursos humanos para el logro de una comunicación eficaz con los clientes. Es una herramienta a través de la cual se puede lograr la automatización del mercadeo, de la fuerza de ventas y del servicio al cliente.

Con el desarrollo de una estrategia de CRM la empresa persigue incrementar la lealtad y fidelidad de sus clientes, ofreciendo mejoras en el proceso de creación de valor a la vez que espera unos mejores resultados para la empresa, en este caso para la PYME.

Implementar CRM es entrar en la era del *Marketing* Relacional y para ello es necesario hacer cambios en procesos dentro de la organización, que requieren de una inversión para adecuar la tecnología que pueda soportar el proceso.

Una estrategia CRM facilita compartir la información interna entre las diferentes unidades de negocio, consiguiendo una comunicación homogénea y, de este modo, proporcionar una visión 360°, es decir, una visión integral de la forma en que la organización y el Cliente hacen negocios conjuntamente.

La disponibilidad de información fiable perfecciona la toma de decisiones. Por otro lado, permite la segmentación de la cartera de clientes, diferenciando los rentables de los que no lo son, estableciendo para cada uno planes de negocio adecuados.

Esta herramienta que permite acercarse y escuchar al cliente, proporciona entendimiento acerca de sus necesidades particulares y permite generar acciones para crear y/o reinventar productos o servicios para satisfacerlas.

Existe una relación directa entre el crecimiento de la compañía y ofrecer un producto o servicio de excelente calidad o la prestación de un excelente servicio. Un cliente satisfecho volverá a comprar o a utilizar un servicio (recompra) y dicha recompra significa incremento en los ingresos de la compañía. Por otro lado, la satisfacción obtenida generará el “voz a voz” que se verá reflejado en nuevos clientes/consumidores.

El análisis y la explotación de la información que se tiene de los clientes, es el motor que permitirá a la empresa gestionar un proceso de creación de valor para ellos. El diseño de actuaciones específicas para un segmento de ellos, o para un cliente en particular, viene soportado por el análisis de la información y del conocimiento de los mismos.

La información actualizada de las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes se ofrece como un valor en sí mismo. Del análisis y de la explotación de la información, se determina su futuro comportamiento y se pueden crear, anticipadamente, productos y servicios acorde con sus necesidades, que permitirán obtener una ventaja competitiva e incrementar su satisfacción, al mismo tiempo que se incrementa la productividad de la empresa.

Las empresas que quieren adaptarse a las necesidades de sus clientes deben replantear los conceptos tradicionales del *marketing* y migrar hacia los conceptos del *marketing* relacional.

En la actualidad existen muchos sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente y permiten mantener todas las herramientas comerciales a la disposición de la PYME. La importancia de contar con un modelo empresarial que permita enfrentar con éxito los retos que se presentan ante el día a día de las organizaciones, es la apuesta que está dirigida no sólo a generar estrategias de *marketing* que

contengan variables como *merchandising*, puntos de venta, productos, sino que se enfoquen en el cliente actual, que es quien dará valor a una marca perdurable.

Se pueden percibir beneficios tangibles e intangibles provenientes de un programa de CRM bien diseñado, algunos de ellos son:

- (1) Conocimiento del cliente, saber acerca de sus necesidades, gustos, deseos y su ubicación.
- (2) El aumento de la satisfacción y lealtad del cliente que se logra a partir del desarrollo e implementación de estrategias de *marketing* personalizadas acorde con sus necesidades y expectativas.
- (3) El incremento en ventas por la repetición de los procesos de compra por parte de los clientes.
- (4) Reducción en costos de publicidad dado que las empresas pueden segmentar sus clientes y dirigir acciones de *marketing* específicas para cada uno de los segmentos objetivos.

Entre las desventajas del CRM, podemos encontrar:

- (1) Incremento en los costos de operación por la adecuación de los recursos humanos, la tecnología y la implementación de nuevos procesos.
- (2) Se puede incurrir en equivocaciones al momento de elegir las herramientas para poner en marcha el programa de CRM.
- (3) El manejo de la información de los clientes se puede convertir en una pesadilla si no se cuenta con buenas herramientas de organización y análisis de datos.
- (4) Un manejo inapropiado de la información puede conllevar riesgos como la invasión de la privacidad del cliente.
- (5) Posible caída temporal de la eficiencia de la empresa durante la implementación de un programa de CRM mientras sus empleados conocen y se familiarizan con las herramientas y desarrollan o aprenden nuevas habilidades.
- (6) Se puede presentar resistencia al cambio por parte de los empleados.

Las soluciones CRM han sido de las propuestas más interesantes y están basadas en las tecnologías como la web. CRM (*Customer Relationship Management*) es una herramienta de ayuda a la venta, que contempla globalmente la relación Organización-Cliente, y que permite planificar adecuadamente las gestiones de *marketing* y comerciales con clientes.

Este hecho respondió a la necesidad por parte de las organizaciones de acceder y compartir fácilmente toda la información crítica empresarial, con el fin de desarrollar informes de producción y sistemas de análisis que hagan aumentar el negocio y de ofrecer a sus clientes la información que necesitan en el momento oportuno.

En la actualidad hay CRM pagados ejemplo es Microsoft Dynamics de Microsoft Corporation y alternativas Open Source, gratuitas como Molecule CRM, SugarCRM entre otras. La ventaja de los CRM es que se pueden utilizar diversas herramientas tales como, Clientes Potenciales, Oportunidades de Venta, y establecer prioridades de acuerdo a las necesidades de la organización o empresa.

El CRM aplica para todo tipo de empresas sin importar su tamaño, solo basta que quieran dirigir todos los esfuerzos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Esto implica promover su cultura interna hacia el cliente, su personal, su tecnología y en general sus recursos.

Un programa de CRM se basa en cuatro (4) pasos fundamentales: conocimiento de los mercados, conocimiento de los clientes, segmentación y creación de la oferta.

Los mayores fracasos en la implementación de una estrategia CRM vienen de una trivialización del proyecto, reduciéndolo a cambios parciales en las organizaciones comerciales soportadas por un sistema de información, o a la implantación o subcontratación de los servicios de un *Call Center*. Es necesario que al interior de la

empresa se crea que el Cliente debe convertirse en el núcleo central de la organización y su elemento máspreciado.

Esta nueva estrategia conllevará cambios profundos en la interacción con el Cliente:

- Del Cliente estándar al Cliente individualizado.
- Del Cliente como elemento externo del Sistema, al Cliente como elemento central y activo.
- De relación puntual a relación a largo plazo, o lo que es lo mismo, del *marketing* transaccional al *marketing* relacional.

Los CRM se dividen en Operacional, analítico y colaborativo. El CRM Operacional utiliza la tecnología para automatizar procesos de cara al cliente como procesos de ventas, *marketing* y servicio al cliente; mientras que el CRM Analítico construye sobre el CRM Operacional, incluyendo herramientas y soluciones tecnológicas como almacenamiento y minería de datos (*data warehousing* y *data mining*), segmentación (*clustering*) y herramientas de evaluación del valor de clientes, analiza la información de los clientes para hacer la segmentación a partir de perfiles de clientes, hábitos de compra, grado de satisfacción, ubicación, etc. El CRM Colaborativo, integra la tecnología de la empresa para ofrecer a los clientes una mayor capacidad de respuesta a través de múltiples canales de interacción. Se centra en el servicio y atención al cliente.

La implementación de esta estrategia, permite a la empresa identificar a sus clientes actuales y potenciales para emprender las acciones que la conduzcan hacia el conocimiento estructurado con relación a sus costumbres, necesidades, gustos, comportamientos, entre otros. Luego, la empresa diseñará y desarrollará proyectos orientados a proporcionarles experiencias altamente satisfactorias con los productos o servicios que ofrece, utilizando diferentes canales de comunicación, incluyendo el uso de tecnología moderna que le permitan tener un contacto directo.

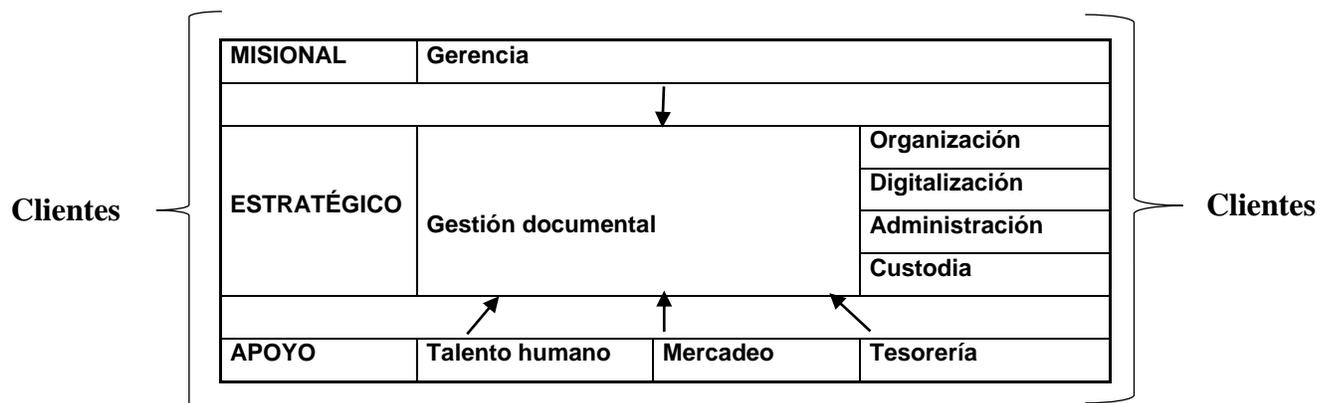
Qualitas Hispania propone un modelo de implementación de la estrategia CRM, el cual es dividido en tres fases: análisis, diagnóstico y actuación. Cada una propone determinadas acciones, como identificar objetivos, realizar diagnóstico, así conviene subrayar que cada empresa debe ser establecida de manera individual, para posteriormente realizar su práctica y pertinente seguimiento.

3. APLICACIÓN DE CRM A LA PYME: ALIADOS EMPRESARIALES S.A.S.

3.1 Historia de Aliados Empresariales S.A.S.

El economista Juan José Veloza tuvo la idea de crear una compañía que brindara una alianza estratégica para resolver el problema de gestión documental de sus clientes, así nació Aliados Empresariales S.A.S. con el eslogan “ALIADOS ES MEJOR”. Fue creada en septiembre de 2012 en la ciudad de Bogotá D.C. Su estructura organizacional se fundamenta en la confidencialidad, calidad, compromiso y la ética laboral. Su enfoque es innovador, para dar solución a la problemática constante de toda industria ¿Qué hacer con los archivos que me incomodan pero que necesito?

La organización se estructura de la siguiente manera:



MISIONAL: En esta área encontramos la Gerencia, se encarga del manejo de la relación con los clientes.

ESTRATÉGICO: Aliados Empresariales S.A.S. se enfoca en el manejo eficaz y eficiente de la gestión documental, para responder de manera asertiva a los requerimientos solicitados por los clientes, trabajando de manera oportuna con apoyo de la última tecnología para cumplir con las metas propuestas de la organización.

APOYO: Las áreas de apoyo brindan un fortalecimiento de manera tal que la compañía crezca de forma segura ante las adversidades financieras de la globalización.

Aliados Empresariales S.A.S presta servicios de gestión documental, haciendo un acompañamiento a sus clientes en los procesos documentales relacionados con organización, digitalización, administración y custodia de los mismos. La compañía se rige bajo altos estándares de calidad interna proporcionando seguridad, tranquilidad y confidencialidad frente a la documentación de sus empresas filiales.

Visión

Aliados Empresariales S.A.S se posicionará en el 2017 como una compañía líder a nivel nacional en administración documental, proporcionando servicios de alta calidad con bajos costos, incorporando equipos de alta tecnología, y talento humano idóneos para la gestión documental.

Valores

La compañía se caracteriza por el talento de sus colaboradores, donde se destacan valores como: confidencialidad, calidad, compromiso y ética laboral; logrando así confiabilidad en sus procesos.

Propuesta de valor

- La organización fomentará una comunicación personalizada, con sus clientes.

- Los clientes contarán con personal de Aliados Empresariales S.A.S. que apoyarán los diferentes procesos documentales.
- Promover la competitividad y la profesionalización de los colaboradores.
- Generar, analizar y compartir con los clientes, información especializada, relevante, comprensible, oportuna y de actualidad.

Objetivos estratégicos

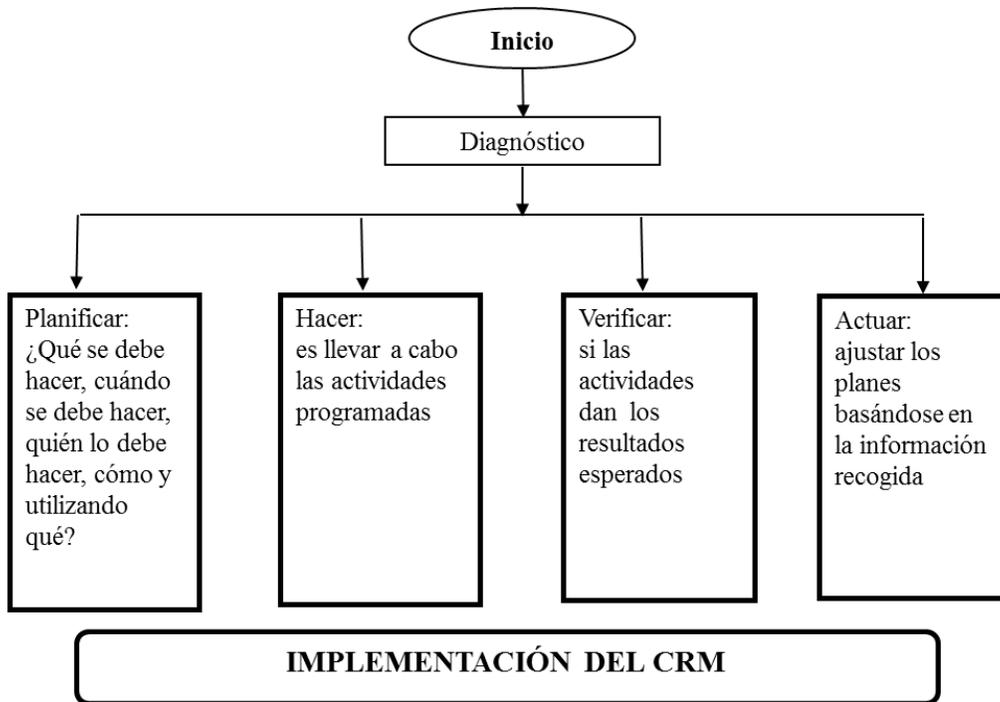
- Incremento de ventas
- Aumento del nivel de confianza percibido por los clientes
- Sostenimiento de nivel de calidad
- Difusión de información sobre la empresa
- Disminución de tiempos en la entrega de proyectos

3.3 Plan de implementación del CRM en la compañía Aliados Empresariales S.A.S.

Aliados Empresariales S.A.S buscando estar a la vanguardia de las tecnologías y en la búsqueda de nuevos clientes decide implementar un programa para atender sus necesidades y dar soluciones precisas. Desde la Gerencia de la organización se desea transformar la compañía.

EL CRM permitirá una mayor integración con las compañías clientes, así mismo llevar un control interno que permita una validación, autenticación y atención oportuna de los mismos.

A continuación veremos el plan a seguir para la implementación del CRM:



Para el diseño e implementación de la estrategia de CRM en Aliados, se tienen en cuenta los objetivos trazados por la Organización para alcanzar el reconocimiento de los clientes, como:

- Apertura de nuevos negocios en la digitalización de documentos
- Confiabilidad de los clientes en los procesos de la compañía
- Disminuir la competencia por precio y utilizar la innovación como argumento de atracción, retención o recuperación.
- Fácil y rápida adaptación a las necesidades del cliente.

CONCLUSIONES

A través del contenido de este ensayo se ha hecho una disertación acerca de lo que significa la fidelización de los clientes y de las herramientas a partir de las cuales se logra conseguir este objetivo con el fin de obtener la principal meta de todo negocio: la rentabilidad.

Se puede identificar que al consumidor actual no solamente le interesa un producto o servicio de calidad para satisfacer sus necesidades o deseos, sino también que es capaz de identificar los valores agregados que la adquisición de los mismos le pueden proporcionar como los niveles de atención desde el momento de la compra y más allá de esta.

Cualquier empresa, sin importar su tamaño, debe plantearse qué tipo de relación desea tener con sus clientes. Una estrategia de *marketing* relacional y CRM contribuye a dar respuesta al planteamiento.

El resultado positivo de una estrategia de *marketing* relacional depende de un buen diseño e implementación de dicha estrategia. Dentro de este diseño se debe tener en cuenta la definición de una proposición de valor para el cliente, la segmentación de la base de clientes que permita en un momento personalizar la propuesta de valor, la medición de la satisfacción de los clientes y los objetivos de ventas.

La implementación de una estrategia de *marketing* relacional y de CRM debe contemplar cambios en la organización. Primero, la mentalidad de sus empleados debe orientarse hacia el servicio al cliente y orientar una cultura organizacional en el alto desempeño con el fin de obtener resultados en el corto plazo que conlleven a una sostenibilidad de largo plazo.

Es necesario también, realizar inversiones para aplicar los cambios tecnológicos que conllevan la implementación de la estrategia. Si la estrategia está soportada en una buena solución CRM mejores serán los resultados que se pueden alcanzar.

Una estrategia de *marketing* relacional debe servir para identificar a los clientes, mantenerlos informados y atraerlos, así como para satisfacer sus necesidades a partir de los productos o servicios que la empresa ofrece, fidelizarlos y crear una comunidad de usuarios. De esta manera, la empresa logrará su objetivo más importante: vender y lograr su rentabilidad.

Para la implementación de la estrategia, la empresa debe tener clara su misión, visión, valores y cultura empresarial. La misión debe tener una combinación de motivaciones extrínsecas, intrínsecas y trascendentes o altruistas.

La definición del contenido de la estrategia debe incluir una serie de actividades tendientes a la creación y desarrollo de una relación profunda y de mejor calidad con los clientes. Estas actividades deben tener alto valor añadido para los clientes y para la empresa. Una relación logrará mantenerse a mediano y largo plazo si tanto los clientes como la empresa perciben que obtienen resultados o beneficios mayores que los costos de seguir participando en la relación.

La implementación de la estrategia debe realizarse de manera paulatina. Es necesario comprobar de qué manera reaccionan los clientes ante cada uno de los elementos de la estrategia relacional.

La aparición de nuevas tecnologías de información facilita a las empresas la implementación de estrategias de relación con los clientes. Sin embargo hay que tener cuidado, pues estas no deben convertirse en el eje central del proyecto o ser el punto de partida del mismo.

REFERENCIAS

Libros:

Greenberg, P. (2008). *CRM. Gestión de Relaciones con los clientes*. Barcelona, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.

Newell F. (2002). *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. Barcelona, España: McGraw-Hill Inc.

Sindell K. (2009). *CRM a través de Internet: Cómo identificar, atender y retener a los clientes con ayuda de Internet*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Artículos de la Web:

Abad, Raúl. *Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización*. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/reflexiones_sobre_marketing_relacional_cr_m_y_fidelizacion

Manene, Luis Miguel; *El Cliente: Su valor, Fidelización, Retención y Lealtad*. Recuperado de: <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

Botero, Luis. *Segmente su base de clientes y sea exitoso*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulo/segmente-su-base-de-clientes-y-sea-exitoso>

Dans, Enrique. *CRM, Customer Relationship Management*. Recuperado de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/crm.pdf

Gajardo U., Sergio. Implementación de CRM en las PYMES. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/implementacion_de_crm_en_las_pym

Gajardo U., Sergio. *¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?*. Recuperado de:

http://www.degerencia.com/articulo/que_es_crm_y_cual_es_el_verdadero_significado.

Llopis, E. (2012). *Estrategias de Marketing N° 279*. Recuperado de www.marketingmasventas.es

Muñiz G., Rafael. *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

<http://www.monografias.com/trabajos28/factores-clave-fideliz-medir-exito/factores-clave-fideliz-medir-exito.shtml#a2#ixzz2hRIk4MEG>

<http://www.adlatina.com/publicidad/mary-teahan-%E2%80%99Cla-verdadera-mina-de-oro-est%C3%A1-en-su-jard%C3%ADn%E2%80%9D>

Valverde, Jaime. –Head of Social-Omnicom Media Group. Social CRM, Siguiente paso en la estrategia social. Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/mitus82/social-crm-el-siguiente-paso-en-la-estrategia-social>

Pedemonte M., Sergio A. CRM: El foco en sus Clientes más Valiosos. Recuperado de

http://www.degerencia.com/articulo/crm_el_foco_en_sus_clientes_mas_valiosos.