

FECEMD
Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo

Gloria Tort, Secretaria General de AeMR, opina...

Del 1º Estudio de CRM en España, realizado por la AeMR, se desprenden nuevas conclusiones que aportan claridad y optimismo al Customer Relationship Management.

"El CRM atraviesa sus horas más bajas" (Expansión, 22.2.2002). Resulta que las empresas además de verse afectadas por la crisis mundial en sus presupuestos, no están viendo un retorno claro de la inversión . "¿Cómo? ¡Qué decepción! Llevo un año implantando CRM en mi empresa a un coste razonablemente alto y resulta que para nada; que esto del CRM es un fracaso, he perdido tiempo y dinero". Esta es la conclusión a la que se llega leyendo las noticias tan desalentadoras como la que encabeza este artículo. Y me pregunto, ¿realmente la conclusión es tan clara?, ¿el CRM está resultando un fracaso?, ¿no puede haber otra explicación como, por ejemplo, el desconocimiento de lo que es CRM y de su implementación?

Del reciente 1er. Estudio de CRM en España realizado por la Asociación española de Marketing Relacional (AeMR) sobre una muestra total de 400 empresas españolas, se desprende que el nivel de conocimiento de qué es CRM entre directivos y responsables de marketing de grandes empresas es de tan sólo un 44%, resultando tener el 56% restante un conocimiento básico o casi nulo.

Y aún hay más. Entre las empresas que conocen y utilizan CRM se dieron grandes incongruencias y confusiones tales como confundir CRM con Call Center o software, aunque las ventajas que proporciona están claras. Tanto los profesionales que utilizan CRM como los que no, saben que sirve para fidelizar y conocer al cliente, así como para el aprovechamiento máximo de la información que tenemos de éste.

Así pues, parece que conocemos bien sus ventajas pero parece que no tenemos claro que CRM no es sólo tecnología y talonario. CRM es mucho más que esto. Podría definirse como el "conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes uno a uno, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, internet...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes".

Si primero no convences e involucras a toda tu empresa cambiando incluso la cultura de ésta, el camino va a ser arduo y largo, con grandes posibilidades de fracasar en el intento.

La implantación de la filosofía del CRM en una empresa es un proceso largo y empieza en el momento que se decide cambiar la estrategia de negocio y hacerlo girar alrededor del cliente. Después habrá que "vender" la estrategia al resto del equipo y así sucesivamente hasta todos los departamentos de la empresa, y será entonces cuando habrá que buscar la solución tecnológica que más se adapte a las necesidades, basada en la estrategia buscada, para finalmente conseguir el objetivo deseado: Clientes fieles.

Y es así como, tal y como se desprende del 1er. Estudio de CRM en España, las empresas que han implementado CRM dijeron haber conseguido los resultados esperados, es decir, la Fidelización de los Clientes (50,8%) y la mejora en el Servicio de Atención al Cliente (32,2%).

Gloria Tort
Secretaria General de AeMR