

CRM, Aplicación de gestión de relaciones con clientes.

Según un estudio de Gartner Group la mayoría de las empresas pierde el 50% de sus clientes en un plazo de 3 años. Conseguir un nuevo cliente cuesta hasta cuatro veces más que mantener uno existente.

Con los datos anteriores, parece claro que la rentabilidad a medio plazo de la empresa depende en gran medida de la capacidad de fidelizar la cartera de clientes actuales.

Para conseguirlo, el problema principal con el que se enfrentan las empresas es la dispersión de la información relativa al cliente. Ésta se encuentra en manos de múltiples personas/departamentos y subsistemas de información, los cuales no están interconectados entre sí.

Por todo lo anterior es habitual situaciones del tipo, “no tengo la información en este sistema, ¿le puedo llamar más tarde?”, “Si me acaban de llamar para ofrecerme lo mismo”.

Para el cliente, nuestra empresa es única, independientemente del número de personas que interactúen con él. Así pues, la descoordinación interna provoca una mala imagen, una pérdida de productividad y un alargamiento del ciclo de ventas.

Para gestionar las relaciones con los clientes de una manera más eficiente, planteamos la implementación de una solución CRM, entendido, no como una aplicación de software, sino como una estrategia de negocio con los siguientes pilares básicos:

- **Alinear la organización alrededor de los clientes.** Se invierte la cadena de valor de la empresa, poniendo a los clientes como primer eslabón en contraposición a la visión de producción en la que el producto es lo primero. Todos los procesos tienen como eje central al cliente. Son las necesidades de éste las que provocan cambios organizativos, de procesos, en nuestra oferta, etc.
- **Tener una visión 360 grados del cliente,** es decir, única e igual a lo largo y ancho de la organización.
- **Extraer información de otras fuentes de datos (ERP)** con el fin de entender mejor a los clientes y anticipar sus necesidades.
- **Acortar el proceso de conversión del "lead" en pedido.** Mediante un proceso de workflow que automatice muchas de las acciones posteriores a una acción comercial o de atención al cliente.

Una solución CRM basada en los principios anteriores, para que tenga el éxito esperado debe tener en cuenta los siguientes puntos críticos en su implementación:

- Análisis de los procesos comerciales y de servicio al cliente.
- Necesidades de información en cada uno de los pasos del proceso comercial y de servicio al cliente.
- Identificación de las fuentes de datos actuales.
- Escoger la aplicación CRM más adecuada para satisfacer las necesidades de información detectadas.

- Parametrización, desarrollos y conexión del CRM con fuentes externas de datos.
- Instalación y pruebas.
- Formación, puesta en marcha y gestión del cambio.

Este último punto es especialmente crítico debido a la tendencia natural de las personas a rechazar el cambio. Un CRM tiene el mismo valor que la información que contiene, y ésta, en gran medida depende de su correcta utilización por parte de los usuarios. El 70% de los fracasos en proyectos CRM se deben a una mala comunicación y formación interna.

Por último destacar que los beneficios que una gestión basada en el cliente a través una solución CRM puede tener para Riba Servicios:

- Conocer mejor al cliente y ofrecerle un servicio personalizado.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Obtener importantes ahorros al disminuir el coste de selección, contacto, captación y fidelización de clientes.
- La información sobre nuestros clientes es uno de los principales activos de cualquier empresa, y ésta no puede estar exclusivamente en manos de los usuarios. Una solución CRM permite mantener el conocimiento dentro de la organización, aún cuando el usuario deje la empresa.
- Aumentar la tasa de retención de clientes, y por lo tanto la rentabilidad de la empresa. (conseguir un nuevo cliente cuesta hasta cuatro veces más que mantener uno existente).
- Acortar el ciclo de ventas automatizando mucho de los procesos manuales realizados por el departamento comercial y de servicio al cliente.
- Mejorar la imagen que tienen los clientes de Riba, ofreciendo una imagen sólida, consistente y unificada, independientemente de la persona que la atienda.