



¿Sirve o no el CRM?

Luis Fernando Salguero C.

Durante estos casi 10 años podemos documentar casos exitosos, otros no tanto y algunos que podríamos considerar un verdadero tratado de lo que no se debe hacer.

Llevamos casi una década desde que las compañías líderes en desarrollos tecnológicos vieron en la administración de la relación con los clientes una oportunidad para ayudar a las organizaciones a crecer y acompañarlas en el sueño de tener clientes leales.

Al inicio de este largo camino en que la tecnología enfiló esfuerzos a la única y verdadera razón de ser de las organizaciones como es el cliente, se dio un elemento común que fue corregido poco a poco en el tiempo

y es considerar el proyecto de administración de clientes un proyecto de tecnología, por la gran afinidad con la misma.

Este error hizo que algunos casos no tuvieran la aceptación esperada pues básicamente lo que se construyó no obedecía a lo que demandaba el negocio.

El cliente, la clave

El liderazgo en cuanto a implementación de soluciones de administración de clientes CRM, estuvo en un comienzo en aquellas industrias que

por su volumen de información y dinámica de negocios, tales como la financiera, grandes superficies y farmacéutica.

Industrias que identificaron rápidamente una oportunidad en tener una única e integral verdad del cliente, de la información no solo transaccional, sino de interacción, perfil y hábitos de consumo.

Con la madurez de la oferta por parte de los proveedores de tecnología en general, todas las industrias sin importar el tamaño, incorporaron iniciativas de CRM dentro de su mapa estratégico. Y, el resultado de las mismas estuvo directamente relacionado con la gerencia de proyecto que acompañó las iniciativas.

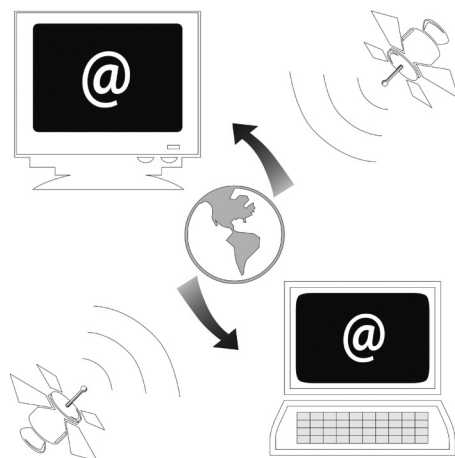
Es decir, objetivos claramente identificados, apoyo gerencial, recursos dedicados, clara identificación y mitigación de riesgos.

En la gran mayoría de los casos, los resultados estuvieron relacionados con dos elementos: la adecuada combinación y aplicación de los elementos de gerencia de proyectos citados y la alineación de la solución informática con las necesidades de negocio.

Panorama colombiano

Así las cosas, no son pocas las empresas en Colombia que consideran que los proyectos de CRM les han agregado valor; ahora un proyecto de CRM no está necesariamente atado a la implementación de una suite informática con el rotulo de CRM, toda iniciativa de arquitectura de datos robusta con captura de datos única y una única verdad consistente del cliente puede ser considerado CRM.

Particularmente, mi consejo es que no se llame CRM a la solución o al proyecto, pues en realidad muchos



usuarios pueden no relacionar la herramienta con su fin.

Así las cosas, no son pocas las empresas en Colombia que consideran que los proyectos de CRM les han agregado valor; ahora un proyecto de CRM no está necesariamente atado a la implementación de una suite informática con el rotulo de CRM

La tecnología

El elemento común dentro de los proyectos que ha agregado valor a la organización es la adopción tecnoló-

gica. En otras palabras, de la misma manera como a las personas se les ha convencido que la tecnología no es el fin sino el medio y que se encuentran ante una poderosa herramienta que facilita la manera de hacer negocios con sus clientes.

Por esa razón, en estos días de crisis donde es necesario identificar clientes valiosos, y se necesita ser muy fino en ofrecer el producto adecuado, en el canal adecuado, y por el precio adecuado, de manera que logre su lealtad, las soluciones e iniciativas de CRM siguen una década después más vigentes que nunca y pueden marcar la diferencia entre las organizaciones que sobrelleven estos difíciles momentos y las que no.



Luis Fernando Salguero C. CRM Operative and Analitic Leader. VP Mercadeo.