



Beneficios de implementar un CRM en la Gestión de Negocios de las Organizaciones

Yesica Katterine Espinosa Díaz, Estudiante de Derecho, ykespinosa86@ucatolica.edu.co
 Paula Viviana Díaz González, Estudiante de Ingeniería Ambiental, paula.diaz@usantotomas.edu.co
 Carlos Julián Díaz Badillo, Estudiante de Ingeniería Aeronáutica, cjdiazb@academia.usbbog.edu.co
 Líder Semillero KMOM: Flor Nancy Díaz Piraquive, Doctorado en Informática, fndiaz@ucatolica.edu.co

Resumen:

La aplicación de estrategias articuladas para mantener la fidelización de clientes actuales y consecución de nuevos, hace que las organizaciones innoven en el uso de tecnologías que faciliten el análisis de hábitos de consumo o comportamientos de compra, que garanticen la toma de decisiones orientadas a la satisfacción de las expectativas y necesidades del cliente.

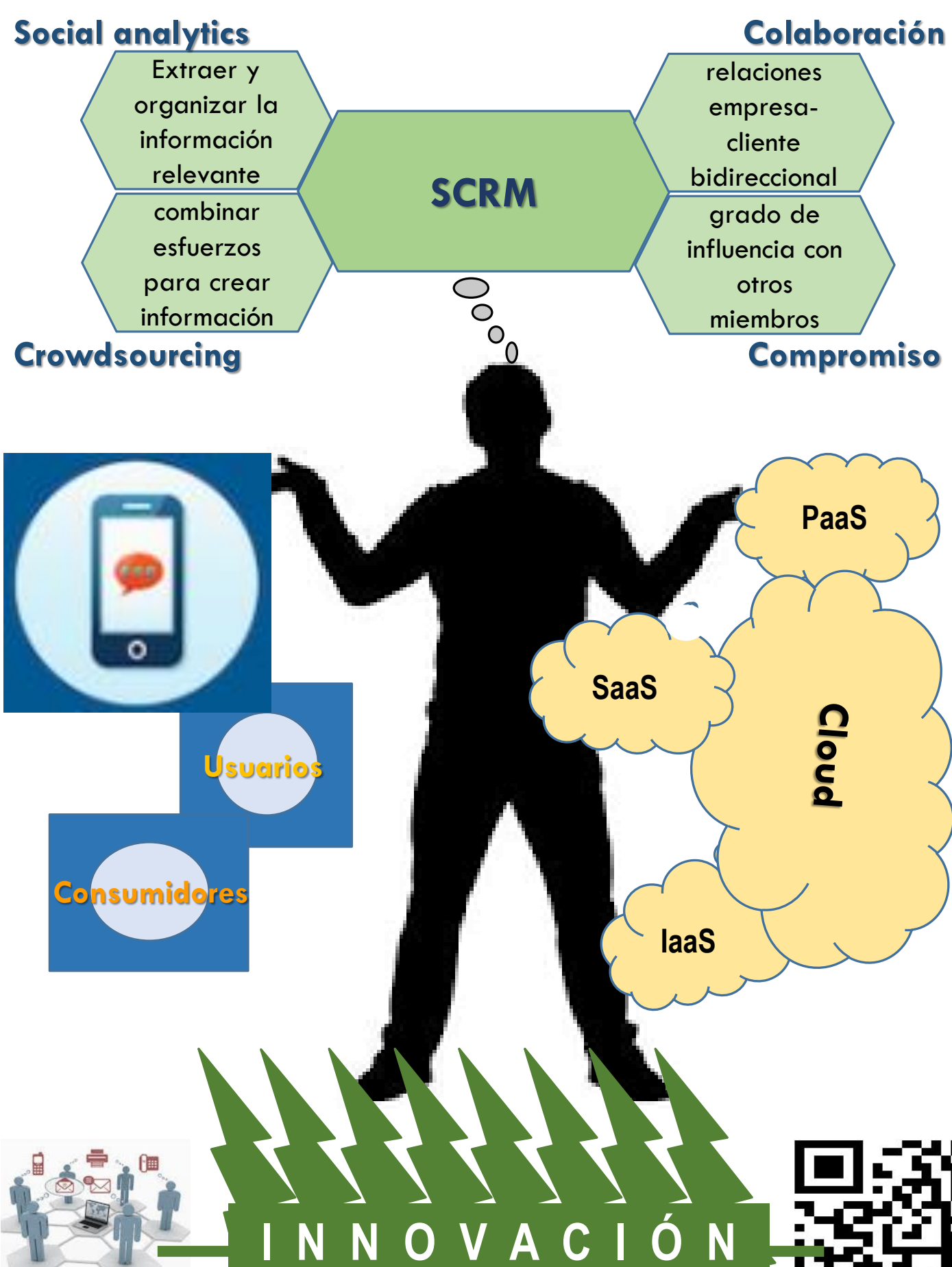
El propósito de este documento de reflexión, es consolidar los beneficios encontrados en organizaciones prestadoras de servicios TI de similares condiciones, que implementaron exitosamente CRM, permitiendo identificar estrategias para la conservación y consecución de nuevos clientes.

Beneficios de implementar CRM:

Concepto	Porcentaje de uso
Satisfacción del cliente/Tasa de retención	78%
Reducción de costo de atención al cliente	71%
Incremento en Ingresos	59%
Adquisición de Nuevos Clientes	57%
Reducción del costo de ventas	52%

El CRM, no se limita al componente tecnológico. Por la gestión del cliente a través de esta estrategia, se logra una mayor segmentación y penetración del mercado objetivo, transferencia de la gestión del conocimiento, aprovechamiento de los recursos tecnológicos, incremento de los recursos económicos, efectividad de los empleados, liderazgo de equipos y, Know how corporativo.

Innovaciones de implementar CRM:



Descripción de la situación:

Generalmente se suele relacionar la implementación del CRM (Customer Relationship Management), con un tema exclusivamente tecnológico, sin tener en cuenta que ello va mucho más allá, esto hace que en las organizaciones, no se le dé la importancia correspondiente. Es importante resaltar que el CRM se enfoca en las relaciones con el cliente, la retención del mismo y la creación de mayor valor agregado, mediante la gestión del proceso de compra. El CRM está conformado por una serie de funciones fundamentadas en los procesos de ventas, mercadeo, servicio y soporte al cliente cuyo fin es que el cliente incremente sus hábitos de compra o se sienta atraído por consumir más, de aquellos productos o servicios de su preferencia.

La utilidad práctica de la implementación del CRM, da cuenta de ser una estrategia de negocio que optimiza el conocimiento por las preferencias y el comportamiento de compra de los clientes.



Objetivos:

Objetivo General: Identificar los beneficios de implementar la estrategia CRM en la gestión de negocios de las organizaciones empresariales, para incrementar los resultados y la rentabilidad.

Objetivos Específicos:

- ✓ Reconocer los hábitos de compra, gustos y preferencias de los clientes por productos y servicios, que orienten el diseño de estrategias para consolidar nuevas oportunidades de negocio.
- ✓ Identificar la información que las empresas obtienen de sus clientes a través de la estrategia CRM, para tomar decisiones e innovar en mecanismos que ejerzan influencia sobre ellos.
- ✓ Analizar el impacto de los beneficios de implementación de un CRM, frente a la fidelización de los clientes, retorno de la inversión e incremento de las utilidades.

Casos de éxito al implementar CRM

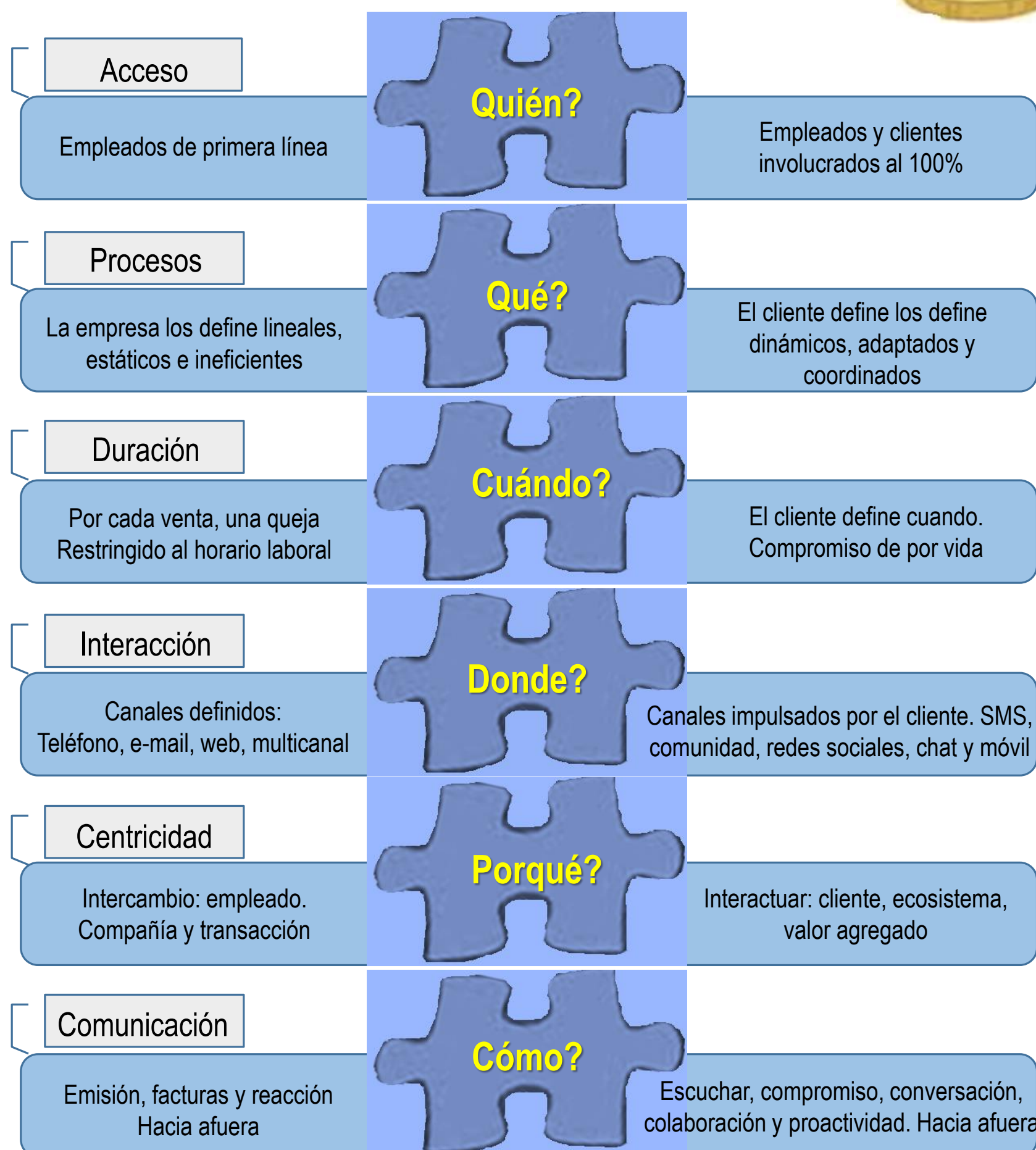
En los últimos años, las empresas han entrado en una fuerte competencia comercial, en la que ofrecer un trato más personalizado al cliente, se ha convertido en un factor de éxito. Conscientes de la necesidad de contar con estrategias de impacto que les permita fidelizar a sus clientes y llamar la atención a nuevos potenciales clientes, muchas empresas han optado por implementar esta estrategia CRM, la cual les ha permitido obtener beneficios y los ha mantenido competitivos en el mercado.

Algunos ejemplos de empresas que han tenido éxito en sus negocios gracias a la implementación del CRM son:



Los resultados obtenidos con la implementación de la estrategia se hicieron visibles, al analizar el aumento de la productividad comercial, la lealtad a la marca, y un incremento considerable de las ventas, al lograr superar las expectativas de la satisfacción del cliente.

Resultados:



Conclusiones:

- ✓ Para incrementar la probabilidad de éxito en la implementación de un CRM en las organizaciones, es importante capacitar a todo el personal que está relacionado con la venta de productos o prestación de servicios, para aumentar el sentido de pertenencia y compromiso, propiciando un ambiente colaborativo y de participación en la toma de decisiones orientadas a la retención de los clientes.
- ✓ El correcto almacenamiento y trato con responsabilidad de la información del cliente, es un factor determinante al momento de mantener la fidelización y potenciación de nuevos clientes, para mantener los niveles de ventas que optimizan el retorno de la inversión y la generación de mayores rendimientos financieros.
- ✓ El reconocimiento del comportamiento y hábitos de compra de los clientes, así como la identificación de sus gustos y preferencias por productos o servicios, permite a las organizaciones definir estrategias para consolidar nuevas oportunidades de ventas.
- ✓ Mantenerse en ambientes competitivos de mercado, ha hecho que hoy en día las organizaciones vean en la implementación de un CRM, una necesidad que les permitirá fidelizar y potenciar nuevos clientes, satisfaciendo desde distintos puntos de vista sus expectativas, añadiéndoles valor, importancia, ventajas y beneficios al momento de realizar sus compras.
- ✓ La gestión de negocios de las organizaciones, definitivamente potencia sus rendimientos y disminuyen los tiempos de retorno de las inversiones, en la medida que implementa un CRM para la gestión de sus clientes.