

El marketing relacional y el C.R.M.

1. [Introducción-](#)
2. [El C.R.M y las herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes](#)
3. [Marketing uno a uno](#)
4. [Marketing relacional](#)
5. [Marketing de base de datos](#)
6. [Marketing directo](#)
7. [C.R.M. Customer Relationship Management](#)
8. [Bibliografía](#)

INTRODUCCION

Con el avance de la tecnología cada día, la ciencia de la información pone a disposición de las empresas herramientas más poderosas para llevar a cabo sus operaciones. En este trabajo vamos a tocar materia cercana a ciertas metodologías nacientes en el campo de mercadeo que facilitan el operar de las organizaciones.

El CRM me interesó por sus siglas desconocidas y la popularidad de ellas en el mundo empresarial, hay bastante literatura que se refiere al CRM, que trata el tema como algo innovador; la verdad, creo que es el tema mas antiguo en el ámbito del mercadeo: "la relación personal entre una empresa y sus clientes". Si bien es cierto que con el advenimiento de las economías de escala y el desarrollo de la Revolución Industrial en los ultimo 3 siglos de nuestra historia, los mercados se han hecho cada vez más grandes, las relaciones entre las grandes empresas y sus clientes se han ido enfriando y distanciando en el tiempo, convirtiendo a las corporaciones en "Gigantes Monstruos Fríos sin Corazón" que solo piensan en obtener utilidades a como dé lugar.

Cuando decidí hacer un trabajo sobre el CRM (concepto desconocido para mi) me di cuenta que este concepto no funciona solo, sino que forma parte de la teoría del marketing relacional, así que reuní información de todo el proceso y lo coloqué en el trabajo a fin de que el lector entienda en qué parte del proceso entra el concepto de CRM.

La industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas han convertido a las grandes compañías en gigantes con procesos eficientes y bajos costos de operación, pero se han alejado en las relaciones personales con sus clientes; es la razón porqué todavía existen los viejos pequeños negocios que conocían por su proximidad al cliente no solo a nivel comercial sino a nivel personal. "El pequeño Abastos de la esquina", "La panadería de enfrente", "La Charcutería del señor Juan", "La frutería de miguel", etc, han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela, ¿Cómo lo han hecho?, ¿Cómo han sobrevivido de ser devorados por monstruos como el Central Madeirense o los Hipermercados, que tienen mejores precios y productos?, la respuesta es sencilla: Han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes. Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construidos fuertes relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en el mundo.

El crecimiento de las grandes corporaciones y el desarrollo de la economía ha hecho crecer a las grandes empresas, pero en la actualidad tienen un problema en común: con la globalización y la apertura de los mercados, la competencia entre estos gigantes se ha vuelto verdaderamente feroz. Tanto es así que de las grandes multinacionales de los años 80 Hoy no queda casi nada; casi todas ha sufrido cambios drásticos, fusiones, quiebras,

adquisiciones por parte de otros, reducciones de personal, redimensionamientos, alianzas, etc, todas para poder sobrevivir en el mundo económico. Cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad que una empresa perdure en el tiempo es que sus clientes sean fieles a sus productos.

Las investigaciones en mercadeo han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, teniendo información de ellos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas?. A partir del advenimiento del mundo de la informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es, ¿Qué hacer con todos esos datos? Todo el mundo saben que son importantes pero ¿cómo utilizarlos?

La solución surge de un concepto teórico que se llama el marketing relacional que se refieren al marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

El C.R.M y las herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

Desde el punto de vista de los referentes conceptuales, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construyen una serie de conceptos derivados, como:

- § Marketing relacional
- § Marketing de base de datos
- § Marketing directo integrado
- § C.R.M. (Customer relationship management)
- § E-commerce.

Marketing Uno A Uno

Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

Con esta finalidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización.

Estas medidas deben ser dinámicas y sujetas a permanente revisión y actualización, en razón a que si no se renuevan tienden a perder su atractivo en el tiempo y pueden llegar a conducir a que el cliente considere alternativas presentadas por la competencia. En ese sentido, se debe evitar que los clientes descubran otras opciones presentes en el mercado, ya que tratar de reconquistar su interés puede significar un importante esfuerzo adicional para la organización.

El marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, a la vez que exige una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de micro segmentación.

Marketing Relacional

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los "clientes VIP", no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

Plan De Marketing Relacional

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

Paso 1: Valoración diagnóstica

Paso 2: Consolidación de la base de datos

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos

Paso 4: Investigación de mercados

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan

Paso 6: Precisión del formato del plan

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno

Paso 8: Difusión externa

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan

Marketing De Base De Datos

Reconociendo que es un tema que se ha venido mencionando recurrentemente, igualmente es válido entender que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

Al abordar de manera particular su análisis se quieren resaltar las bondades de su estructuración, recordando que la identificación de los diferentes tipos de clientes es fundamental al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados.

El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones.

Al hacer seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes y confrontar contra los comportamientos históricos, tanto individuales como colectivos, se pueden adoptar medidas oportunas para disminuir las tasas de deserción, que de una u otra manera, no serían controlables si se careciera de una información oportuna sobre el estado actual de los clientes.

Con esto ya se ha generado la primera clasificación de las bases de datos al distinguir los clientes que conservan su vigencia en las relaciones con la empresa, de aquellos que no han dado continuidad al acuerdo comercial o que han disminuido dramáticamente sus volúmenes y frecuencias de compra.

Por supuesto esta tarea se facilitará con la incorporación de la tecnología que está al alcance de los empresarios y que manejará información permanente sobre las acciones concretas de compra que adelanta cada cliente, así como también generará sábanas de información y cuadros consolidados sobre los comportamientos representativos de corte individual, grupo a grupo y general, en aquellos lapsos de tiempo que sean de interés del estratega.

Cuando las organizaciones asumen este tipo de marketing lo más seguro es que ya cuentan con la capacidad para diseñar y proveer bienes y/o servicios personalizados, desarrollar programas de micro marketing al igual que habrán anticipado la disponibilidad de una red de comunicación interactiva e incluso habrán estructurado programas de marketing relacional.

Marketing Directo

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

El mercadeo directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing, gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos.

Este proceso se iniciará con la integración entre actividades de telemarketing y envíos por correo directo, para lograr algún impacto, creando la base para incorporar más adelante el uso del Internet.

En telemarketing, se puede acudir en primera instancia al de naturaleza receptiva o inbound, generado por los clientes y, en segunda medida, al outbound, que parte de la iniciativa de la empresa y debe ser muy dinámico y creativo.

En cada caso se buscará facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes, los clientes con la empresa, la empresa con otras empresas, la empresa con sus proveedores e incluso, los clientes de la empresa entre si.

Sin embargo, si se quiere lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional, por vía fax o por e-mail, respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- o Diseño creativo
- o Utilización permanente de papel membreteado
- o Documento firmado por niveles gerenciales
- o Presentación de un funcionario a contactar
- o Carta nominal para cada cliente
- o Comunicación de un solo mensaje por envío
- o Envío de copias a cada directivo de una organización
- o Legibilidad de los textos
- o Conservación de los comprobantes de entrega
- o Análisis de las causales de devolución de la correspondencia, Etc

Siendo usual el tipo de comunicaciones que busca crear expectativas sobre algún evento o actividad de la empresa y estimular una respuesta por parte de los clientes.

Como se señalaba anteriormente, todo este conjunto de medidas serán reforzadas acudiendo al uso del Internet, aprovechando su dinámica interactiva, su actividad en tiempo real las veinticuatro horas del día y su carácter personalizado.

Para poder potencializar esta herramienta se hace necesario diseñar un sitio (Website), que sirva de contacto y punto de referencia para toda la información que se quiere y se puede compartir con los clientes, bien sea a partir de un acceso libre y espontáneo o creando un extranet con acceso restringido.

En este tipo de sitios diseñados por las empresas, debe darse cabida no solo a la información corporativa y comercial que interesa a la organización, sino que también deben incorporarse temáticas y enlaces que puedan ser llamativos para los clientes, en su condición de personas, miembros de una familia o integrantes de una sociedad, de tal manera que se estimule un acceso continuo a la página institucional.

Internet también brinda otras herramientas para la comunicación interactiva con los clientes, como son el Chat, audio Chat y video Chat con la posibilidad de crear grupos y comunidades que interactúen sobre temas sugeridos por la empresa o por los clientes.

En todo este escenario debe ser claro para el estratega que se acude al Internet como un instrumento articulado a un grupo de estrategias previamente diseñadas, en contra posición a una tendencia de otra naturaleza, que conduce a la creación de empresas virtuales y portales en Internet.

C.R.M. Customer Relationship Management

¿Qué es C.R.M.?

En este aluvión de nuevas siglas relacionadas con la tecnología y los negocios: ERP, B2C, SCM, UMTS, IP, B2B, PDA, etc., desde hace algún tiempo ha aparecido otra. CRM. La pregunta lógica: "¿es otra "moda" o realmente es un concepto interesante?".

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

1. Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
2. Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
3. Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
4. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
6. Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- § Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- § Maximizar la información del cliente
- § Identificar nuevas oportunidades de negocio
- § Mejora del servicio al cliente
- § Procesos optimizados y personalizados
- § Mejora de ofertas y reducción de costes
- § Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- § Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- § Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- § Importante disminución de los costes de interacción
- § Bidireccionalidad de la comunicación
- § Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
- § Inteligencia de clientes
- § Públicos muy segmentados.
- § Personalización y marketing 1 a 1
- § Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
- § Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
- § Mejora de los procesos comerciales

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: Estrategia, Personas, Procesos Y Tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

1. Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y no que se implante a la fuerza sin que sea demasiado coherente con ella.
2. Personas: La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.
3. Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.
4. Tecnología: También es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

El Customer Relationship Management o administración de relación con los clientes, es una denominación tomada de la industria informática, acerca de una concepción que se fundamenta en los mismos principios que ha propuesto el marketing uno a uno, en el sentido de contar como base para su implementación con una organización cuyas áreas de gestión estén estructuradas en función de los consumidores o usuarios, a partir de metodologías y programas relacionados con el uso de tecnología computacional y el Internet, diseñando soluciones de C.R.M., que reconocen la interacción entre los clientes internos y los clientes externos para la generación de una percepción positiva de la organización.

El C.R.M. se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras.

Como todos los eventos asociados a la conservación y fidelización de los clientes, el C.R.M. tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en toda la organización, llegando a adoptar esquemas de reingeniería de procesos que sean necesarios para tal fin.

Quizás el elemento central que diferencia al C.R.M. de otras concepciones, está relacionado con su notorio soporte en soluciones de origen tecnológico y de informática que involucran toda la organización, automatizando todos aquellos procesos susceptibles de ser programados y regularizados con este criterio, por supuesto siguiendo las directrices marcadas por la política empresarial y procurando el cumplimiento de los objetivos económicos de naturaleza corporativa.

Dado que el C.R.M. supone sistematizar una amplia gama de procesos, habrá que tener suficiente claridad sobre cuáles serán seleccionados, haciendo una evaluación que permita verificar si éstos ya han sido validados y se encuentran debidamente documentados, en coherencia con los lineamientos institucionales y el objetivo de mejorar las diferentes etapas de trabajo del equipo comercial, priorizando el impacto que se logre en el mercado por encima del impacto tecnológico que pueda implicar.

De otra parte, habrá que hacer uso de una "tecnología inteligente", conformada por programas modularizados que pueden ser fácilmente integrados a las bases de datos existentes, buscando la compatibilidad con los sistemas en red en los casos a que haya lugar.

Otro criterio que es importante considerar está asociado con la participación de los clientes externos, en la medida que su nivel de involucramiento dará mayor certidumbre al momento de estructurar estrategias que busquen satisfacer sus necesidades y expectativas.

En este desarrollo, cobra especial importancia la intervención activa de los clientes internos, que adquieren ahora la connotación de usuarios del sistema, al momento de validar los procedimientos que los involucran, brindándoles un entrenamiento y capacitación adecuados para facilitar la operativización de los procesos automatizados, dado que estos esquemas pueden significar cambios en los hábitos de trabajo.

Por supuesto las actividades formativas se deben acompañar de acciones que estimulen y motiven al equipo de trabajo en la adopción del sistema C.R.M., con base en labores de mercadeo interno y la utilización permanente de medios de comunicación interactivos para con todos los funcionarios de la organización.

E-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet.

Esta herramienta se origina en las nuevas tecnologías de la información, a partir del establecimiento de vínculos interactivos entre las empresas, los consumidores y todos los agentes que intervienen en la dinámica mercadológica, obligando a que las organizaciones cambien su concepción y ganen una visión globalizante, en la cual las barreras geográficas y el manejo del tiempo se constituyen en factores que favorecen toda acción comercial.

El e-commerce se utiliza igualmente en procesos de reestructuración organizacional, al automatizar las relaciones entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa y es aplicable en las estrategias de mercadeo directo, marketing relacional y marketing de base de datos.

Dada la naturaleza de la temática que se puede manejar en Internet, se ha creado la transferencia electrónica de datos (E.D.I.), con la cual se consigue adelantar transacciones complejas asociadas a temas legales, contables, financieros, etc., así como el manejo de información altamente confidencial y el registro de las actividades electrónicas de los datos y documentos transferidos de computador a computador, de manera muy segura.

El comercio electrónico, cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, entre otras razones, por las siguientes:

- o Facilita la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año, dentro de una cobertura geográfica de orden mundial
 - o Permite establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla
 - o Viabiliza la conformación y permanente actualización de bases de datos para todo tipo de clientes
 - o Agiliza la capacidad de respuesta de la empresa frente a requerimientos de productos, bienes o servicios, por parte de consumidores o usuarios interesados en los mismos
 - o Brinda nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de estrategias de servicio al cliente y las campañas de fidelización estructuradas por la organización
 - o Permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa - cliente
- Reduce los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos de trabajo de la empresa

El Website

Una vez comprendida suficientemente la magnitud e importancia del e-commerce como un instrumento que no solo facilita las transacciones comerciales sino que también ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, se inicia el montaje de los elementos requeridos para potencializar la estrategia.

El primer paso a seguir lo constituye la creación de un sitio en la red o website, que se estructura como una herramienta complementaria para toda la acción mercadológica, lo cual difiere de los conceptos de empresa virtual o portal, dado que el website diseñado se fundamenta en la organización ya establecida e incluso surge como parte culminante de la orientación de la empresa en función del cliente.

Hoy por hoy se ha avanzado en la conformación de herramientas muy creativas y dinámicas que hacen llamativas las páginas, con la integración de formatos que enlazan textos, sonidos e imágenes, bajo un criterio multimedia, atrayendo la atención de las personas que acceden a las mismas desde motores de búsqueda disponibles en la red y dados a conocer por la empresa misma.

Este sitio debe ser coherente con la imagen corporativa que se tiene o que se quiere proyectar, presentándoles tanto a los clientes internos como a los clientes externos respuestas a las consultas que adelanten, a partir de esquemas de intranet y extranet respectivamente.

Por supuesto los accesos a la página Web estarán condicionados y serán restringidos con el uso de password o claves de acceso, en la medida de lo necesario, para evitar que se filtre información que tenga carácter de confidencialidad.

De otra parte, el dimensionamiento de los datos colocados en la página estará condicionado a la presentación mínima requerida por los clientes y organizaciones que acceden a la misma, por lo cual el website deberá ser potencializado a partir de la inclusión de enlaces o links que amplíen y complementen los temas, conduciendo hacia otros sitios de interés, de manera rápida y “amigable”, es decir, de fácil ejecución.

De hecho, una de las estrategias que se está aplicando para atraer la atención de los clientes, consiste en facilitar la ubicación de contenidos de interés para éstos, trascendiendo la información institucional y mercadológica presentada por la empresa y ubicados en temáticas que atañen al bienestar físico y mental de las personas, sus familias y comunidades en general.

Herramientas Del Sistema

Simultáneamente, el estrategia pondrá a disposición de los clientes direcciones de correos o e-mails que faciliten la comunicación personalizada de inquietudes, recomendaciones y sugerencias, canalizando los comentarios hacia las personas o cargos que tengan incidencia suficiente como para atender los requerimientos pertinentes.

Otra herramienta que ha venido ganando espacio desde Internet corresponde al Chat, audio Chat y video Chat, que permiten una comunicación en tiempo real y de manera simultánea, con grupos de clientes convocados a abordar diversos temas, haciendo énfasis en labores de capacitación, orientación, asesoría y asistencia técnica frente a los productos, los procesos y procedimientos que se siguen, en el marco de acciones de servicio al cliente y de campañas de fidelización.

Con la integración del Chat y del mail pueden configurarse grupos segmentados bajo diferentes criterios homogenizantes, para constituir bases de datos claramente diferenciadas y conformar comunidades integradas en torno a temáticas de interés común, que vinculen la empresa con sus clientes.

Una vez consolidado el uso de las herramientas hasta ahora presentadas, la organización habrá ganado el suficiente conocimiento y experiencia como para incursionar en el montaje de tiendas virtuales o e-shop estructuradas con fundamento en la actividad productiva que desarrolla y el conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios de Internet, aplicando los instrumentos requeridos para garantizar la confiabilidad y seguridad de todas las transacciones electrónicas que se deriven.

Todo el conjunto de elementos de que se dispone en Internet y que facilitan las labores de comercio electrónico, han venido ganando un espacio cada día más importante para las empresas preocupadas por generar ventajas competitivas y ganar clientes cada día más fieles, por lo cual se constituye en un paso que se tiene que adelantar de manera planificada, si quiere ganar una mejor posición estratégica en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- § Martínez, Emigdio - *"Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes"*. Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.
- § Abad, Raúl – *"Marketing Relacional, Futuro relacional"*. Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.

§ Navarro, Eduardo – “¿Qué es C.R.M.?”, Editorial Limusa, Madrid, 2002.

FREDY COPETE
CARACAS, noviembre de 2007
Enviado por:
Elsy Salas
elsysalasrivas@hotmail.com

UNIVERSIDAD JOSE MARIA VARGAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA EMPRESARIAL
MATERIA: ORGANIZACIÓN

