

¿ES CORRECTO EL TÉRMINO MARKETING RELACIONAL?

Los términos son importantes y relevantes en cuanto a su reconocimiento y utilización, y para ello es imprescindible que publicaciones divulgativas y científicas, páginas web, profesores, estudiantes y sobre todo la comunidad profesional que representa, lo adopten como propio. Es por ello que pretendemos dar un paseo por el mundo del "marketing relacional" para enfrentarlo a conceptos como "CRM" o "marketing" y aportar así un haz de luz sobre la discusión de si ha alcanzado el mismo status.

Es cierto que el término marketing relacional se relaciona directamente con el concepto de CRM y es efectivamente un término muy extendido. Una búsqueda rápida en el buscador de Internet por excelencia, Google, devuelve más de 230.000 entradas en este último tercio del año 2006 para el término "marketing relacional". Igualmente, un directorio como Yahoo! tiene inventariadas unas 77.000 páginas. Es evidente pues, que el término está arraigado. Ahora bien, la búsqueda del término CRM (páginas solo en castellano) en los mismos buscadores Google y Yahoo! devuelve 1.770.000 y 334.000 resultados respectivamente.

Sigamos madurando y observemos que otras instituciones como "La American Marketing Association" (www.marketingpower.com) ha decidido modificar su tradicional definición del término Marketing, por otra en la que incorpora la creación de valor y la gestión de relaciones:

"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."

Vemos pues que el término relaciones se empieza a asociar al marketing para entenderlo como un todo. Pero, ¿es el término relacional el que mejor describe el fenómeno que pretende alcanzar el CRM?

Veamos la descripción de CRM que realiza Enrique Dans, doctor en sistemas de información de la Universidad de California (UCLA): CRM es "una estrategia de marketing destinada a **construir** proactivamente un sesgo o preferencia en los consumidores por una determinada organización, lo cual suele resultar en unos mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor". Observemos que no se utiliza el término relación en ningún caso y en cambio se describe con precisión el objetivo final, que se alcanza después de construir, a largo plazo, elementos que decantarán la decisión del cliente en favor de una organización u otra.

Así pues, en base a los resultados iniciales y algunas de las definiciones, parece que la expresión "Marketing Relacional" es una más de las diversificaciones de los términos empleados, que más o menos difuminada se refiere a lo mismo que el CRM. Este proceso de diversificación de los términos es el que ha facilitado la comprensión y asimilación de la esencia del mensaje: "el objetivo es conocer mejor a los clientes para una gestión óptima del activo que representan". Y en cuanto un término facilita la comprensión de un concepto, creemos que aporta valor y entraña en sí, la evolución de la misma ciencia hacia otros avatares por descubrir.

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Según Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, en "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la

efectividad sobre los clientes". Es decir, ser más efectivos en el momento de interactuar con los clientes.

De manera más profunda, el CRM, definido por Barton Goldenberg, consiste en 10 componentes:

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El telemarketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- El marketing
- El manejo de la información para ejecutivos
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)
- La sincronización de los datos
- El e-Commerce
- El servicio en el campo de ventas.

La lealtad sintetiza prácticamente el significado del CRM, ya que éste se consagra a adquirir y mantener la lealtad del cliente, en particular de aquellas cuentas más importantes y valiosas.

Según Janice Anderson, vicepresidenta de CRM Solutions de Lucent Technologies, "obtendrás más de la billetera de tus clientes, cuando te tomes el tiempo de estar al pendiente de ellos".

Los beneficios del CRM no se quedan sólo ahí, sino que también permite realizar un marketing más efectivo, crear oportunidades de cross-selling e introducir de una forma más rápida nuevos productos o marcas.

En definitiva, lo que las empresas desean es la reducción del costo de obtención de nuevos clientes y el incremento de la lealtad de los que ya lo son. Estos últimos pasan a componer uno de los activos más valiosos de la empresa.

Pero, ¿a través de qué medios o canales?, ¿Cuáles son los más viables para la comunicación con nuestros clientes?

El correo directo es el medio tradicional más utilizado por las empresas para comunicarse con sus clientes. Los Call Center - o centros de llamados - son uno de los canales que más han crecido en la última década. Otros canales para captar clientes y comunicarse con ellos, y cuyo protagonismo está en alza, son el correo electrónico e Internet.

En el proceso de implantación de un sistema CRM no debe estar involucrado solo la parte tecnológica, sino que la empresa al completo debe vivir la aventura de la adopción del CRM. ¿Cómo lograrlo? Barton Goldenberg lo esquematiza en diez factores de éxito:

- Determinar las funciones que se desean automatizar
- Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado
- Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía
- Emplear inteligentemente la tecnología
- Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema
- Realizar un prototipo del sistema
- Capacitar a los usuarios

- Motivar al personal que lo utilizará
- Administrar el sistema desde dentro
- Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias

Con un sistema CRM, la empresa debe ser capaz de anticiparse a los deseos de sus clientes. El sistema ha de ser un medio de obtención de información sin llegar a acosar al cliente. La velocidad de respuesta debe de ser alta, ya que el cliente no va a esperar eternamente. Además, se deben ofrecer varias opciones para que los usuarios puedan contactar con la compañía. Un "one stop call" y servicio de 24 horas es lo ideal para el usuario.

En definitiva, la verdadera consecuencia del CRM para la empresa es: incremento de ventas, incremento de ganancias, incremento de márgenes, incremento de la satisfacción de los clientes y reducción de los costes de ventas y de marketing.

¿Cuál es el futuro de esta tendencia del mercado?

Si por CRM (Customer Relationship Management) se considera al sector de empresas de software que afirman implantar soluciones a infinidad de problemas, aumentar las ganancias y reducir costes de forma casi mágica, al CRM le aguarda una corta vida. Por el contrario, si el CRM se entiende desde una óptica más amplia, es decir, como una herramienta de escucha al cliente, para aprender a entenderlo y adecuar así productos y servicios a sus necesidades, entonces el CRM se volverá cada vez más valioso, sobreviviendo a largo plazo.

Si bien el concepto que dio vida a CRM es tan antiguo como los negocios mismos, en los últimos cincuenta años, a medida que las compañías comenzaron a convertirse en corporaciones globales y a prestar servicios a millones de clientes, su importancia fue relegada a segundo plano, lo que trajo a colación que el servicio al cliente se volviese impersonal, anónimo y que su calidad fuese estandarizada.

De la capacidad de cada compañía para volver a poner en práctica los fundamentos sobre los que CRM está basado -tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades particulares-, depende no sólo el futuro de esta herramienta, sino también el de la compañía misma que cada vez más necesitará brindar un servicio al cliente de excelencia para estar en condiciones de competir en el mercado.

CRM brinda a la compañía la valiosa oportunidad de conocer al cliente y, por ende, de aprender a servirlo. En las próximas ediciones de **VallConsult Informa** intentaremos orientarle para que usted y su empresa no la desaproveche.