

Plataformas tecnológicas CRM de datos a conocimiento

Whitepaper nº3 - por Josep Ma. Abella

El desarrollo de una estrategia relacional requiere de una plataforma tecnológica de CRM que ayude a capturar, asimilar, interpretar y explotar toda la información derivada del diálogo continuado con los clientes.

Plataformas de CRM

El verdadero valor de cualquier solución de CRM no está en los datos o la tecnología, sino que reside en el conocimiento de nuestros clientes, y en cómo lo utilizamos para gestionar relaciones y maximizar el valor ofrecido a cada cliente.

Base de Datos

La base de datos es el núcleo central de una plataforma tecnológica. El punto de partida de cualquier estrategia de marketing relacional. Sus atributos más importantes son la adaptabilidad y la integración.

e-DataBuilder 2.0

La plataforma tecnológica e-DataBuilder 2.0 integra en una única solución todas las funcionalidades necesarias para apoyar el desarrollo y la gestión de una estrategia relacional: *CRM Analítico*, *CRM Marketing* y *CRM Operativo*.

CRM Analítico

Es el cerebro del sistema donde se transforman los datos almacenados en conocimiento útil facilitando el seguimiento, la planificación y la toma de decisiones alrededor de las diferentes actividades relacionadas con los clientes.

CRM Marketing

Suministra todas las herramientas necesarias para automatizar los procesos relacionados con el desarrollo de las campañas de marketing. Así permite la selección del público objetivo, la personalización de contenidos, la selección de canales, así como la captura, almacenamiento y análisis de feedback.

CRM Operativo

Facilita un óptimo servicio a los clientes a través de los diferentes canales de relación, facilitando una respuesta común, coherente y coordinada, independientemente del canal utilizado: call center, web correo electrónico, fax, apartado de correos, punto de venta, etc.



Introducción

El importante desarrollo de las soluciones tecnológicas en el área del conocimiento y de la comunicación está influyendo decisivamente en la forma de gestionar las relaciones, ya sean éstas entre individuos o entre organizaciones e individuos, impulsando un cambio en la concepción de los negocios.

Conocimiento del cliente, adecuación de la oferta, valor añadido e intensidad en las relaciones constituyen algunos de los ejes básicos de este cambio, así como las bases sobre las que se sustenta cualquier estrategia de marketing relacional.

Una estrategia relacional supone un valioso soporte para la captura de informaciones relevantes que permiten profundizar en el conocimiento de nuestros clientes: necesidades, objetivos, preferencias, comportamientos, actitudes y tendencias.

Estos programas se basan en un proceso continuado de retroalimentación de la información generada como consecuencia del diálogo entre la empresa y sus clientes. De esta forma, con cada interacción se transforma en una oportunidad para mejorar el conocimiento de cada cliente.

Para el desarrollo de una estrategia relacional es necesaria una plataforma tecnológica que ayude a capturar, asimilar, interpretar y explotar toda la información derivada de la relación empresa - cliente. Así, la aplicación de este conocimiento se está convirtiendo en una poderosa ventaja competitiva y es la mejor manera de reducir el riesgo asociado a la toma de decisiones.

En cualquier caso, no hay que olvidar que la tecnología se utiliza como apoyo, como una herramienta imprescindible que favorece la comunicación relacional, donde lo relevante son los contenidos, las ideas, la experiencia y el aprendizaje continuo. Una tecnología cuyo poder reside, básicamente, en su simplicidad, flexibilidad y eficacia.

Diferentes estudios ponen en evidencia que sólo un porcentaje pequeño de empresas tienen una visión global e integrada de sus clientes, un objetivo crítico para alcanzar su fidelidad.

Plataforma de CRM (Customer Relationship Management)

Desde una perspectiva estratégica CRM y Marketing Relacional coinciden, aunque a menudo cuando se hace referencia al término CRM se pone más el énfasis en las soluciones tecnológicas que posibilitan el desarrollo de estrategias de marketing relacional, que en la propia esencia de las relaciones.

Aunque el verdadero valor de cualquier solución de CRM no está en los datos o en la tecnología, sino en la habilidad de transformar estos datos en conocimiento útil que favorezca la gestión de relaciones y la toma de decisiones orientada a crear más valor y distribuirlo.

En cualquier caso CRM es algo más que una solución tecnológica. Detrás del término CRM está, básicamente, una estrategia de negocio donde la tecnología es un componente crítico, cuya misión es la de maximizar el valor ofrecido a los clientes, como la mejor fórmula para construir y mantener una base de clientes fieles alrededor de una marca.

Algunas empresas incluso utilizan este diálogo con sus clientes para solicitar su participación y colaboración en áreas de gestión de la propia empresa, como en el diseño de nuevos productos, o sugerencias de mejora del servicio.

Base de datos

La captación y almacenamiento de los datos es el punto de partida para cualquier estrategia de marketing relacional. Así, la base de datos se convierte en el núcleo central de la plataforma tecnológica, cuyos atributos más importantes son la flexibilidad y la integración.

De acuerdo con los extensos estudios realizados, la mayor parte de proyectos de CRM que se centran en primer lugar en la tecnología, en lugar de la estrategia dirigida a gestionar relaciones de valor con sus clientes, están destinados al fracaso.

Tendencia Software como Servicio (on demand)

En el entorno de las soluciones de CRM está emergiendo la licencia por suscripción donde las plataformas tecnológicas están alojadas en servidores remotos, permanentemente disponibles, configuradas de acuerdo con las necesidades particulares de cada proyecto, disponibles en tiempo real a través de la red y periódicamente actualizadas en función de las necesidades cambiantes del proyecto y de la evolución tecnológica.

Una económica y flexible solución que facilita un rápido y eficiente acceso a esta tecnología a todas las empresas.



En primer lugar, es necesario crear una arquitectura totalmente abierta, capaz de evolucionar paralelamente con el desarrollo tecnológico y de adaptarse, de forma progresiva, a las necesidades y exigencias cambiantes de cada proyecto.

En segundo lugar, tiene que ser integrada, de forma que proporcione una visión completa, coherente y centralizada de cada clientes. Capaz, al mismo tiempo, de capturar e integrar los diferentes tipos de interactividad que se establecen a través de todos los puntos de contacto establecidos por la empresa.

Una base de datos de marketing relacional está integrada por dos tipos de registros, los registros

básicos y los registros relacionales. Los primeros están compuestos, entre otros, por: el nombre del cliente, dirección, teléfono de contacto, dirección de correo electrónico, fecha de nacimiento, etc. Mientras que los registros relacionales son aquellos derivados de los diferentes tipos de relación que se establecen con cada cliente: compras, respuesta a promociones, participación en eventos, utilización de servicios, reclamaciones, respuestas a encuestas, etc.

En la mayor parte de ocasiones es preferible construir una base de datos con registros propios, aunque éstos sean muy escasos en una fase inicial.

e-DataBuilder 2.0

Plataforma Tecnológica de Marketing Relacional

E-DataBuilder 2.0 es una plataforma tecnológica basada en soporte web para la gestión de bases de datos orientada al marketing relacional, que integra, en una única solución, todas las funcionalidades necesarias para apoyar el desarrollo y la gestión de un programa de marketing relacional.

La arquitectura tecnológica de e-DataBuilder 2.0 integra, en una única plataforma, todas las funcionalidades necesarias para apoyar el desarrollo de una estrategia relacional: CRM Analítico, CRM Marketing y CRM Operativo.

CRM Analítico

- Análisis de clientes
- Segmentación de clientes
- Generación de perfiles
- Analíticas de Marketing
- Administrador de informes
- Analíticas web

Dotan de inteligencia a las bases de datos, facilitando la toma de decisiones y la detección de oportunidades.

CRM Marketing

- Selección del target
- Campañas multicanal
- Promociones y programas de puntos
- Campañas de ventas cruzadas
- Marketing con consentimiento
- Gestión de eventos e-marketing
- Encuestas y estudios de mercado

Proporciona las herramientas de planificación, ejecución, seguimiento y análisis de las campañas de marketing.

CRM Operativo

- Gestión Call Center
- Gestión Contact Center
- Autoservicio basado en la web
- Personalización de contenidos web
- Gestión multicanal de solicitudes de información
- Gestión de correo electrónico
- Gestión de perfiles
- Servicios de soporte internos

Permite optimizar la interacción y el servicio a través de todos los puntos de contacto con el cliente.

CRM analítico

El motor analítico es el cerebro del sistema, donde se procesan los datos, recopilados y almacenados desde las aplicaciones de CRM Marketing y CRM Operativo, para transformarlos en conocimiento útil que favorezca el seguimiento, la planificación y la toma de decisiones alrededor de las diferentes actividades relacionadas con los clientes.

Una de las herramientas más importantes es el gestor de informes. Así, un usuario autorizado puede tener acceso, desde un explorador web, a un informe que permite supervisar, en tiempo real, la evolución, por ejemplo, de los resultados de una campaña de marketing, o el nivel de servicio ofrecido a los clientes a través de un Contact Center.

Otra de las funcionalidades es la capacidad de segmentación de la base de datos de clientes, que puede realizarse en función de diferentes variables como, por ejemplo, el valor del cliente para la empresa, preferencias, respuestas a campañas de marketing, hábitos de compra, etc.

CRM marketing

El CRM de Marketing ofrece los mecanismos para la planificación, ejecución, gestión, seguimiento y análisis de campañas de marketing a través de cualquier canal de comunicación: offline y online.

Suministrando todas las herramientas necesarias para la automatización de procesos como: selección del público objetivo, personalización de los contenidos, selección de los canales, así como la captura y el almacenamiento de feedback.

Permitiendo de esta forma, dirigir las acciones de marketing a aquellos perfiles de cliente más adecuados, con la finalidad de incrementar, notablemente, la probabilidad de éxito de la campaña y conseguir un retorno de la inversión mucho más rápido.

El CRM de Marketing permite mejorar el grado de satisfacción de los clientes, ofreciéndoles un servicio proactivo que se anticipe a sus necesidades. El ejemplo más notorio es el de Amazon.com, líder de ventas de libros por internet, que recomienda libros a los clientes basándose en los datos históricos de los clientes.

Este mismo procedimiento es el que se utiliza para generar, de forma automática oportunidades de ventas cruzadas, basándose en perfiles de clientes, histórico de compras, probabilidades de respuesta, preferencias o segmento de actividad.

Las herramientas de personalización que incluye el CRM de Marketing permiten tratar a los clientes de forma individualizada. Basándose en sus intereses y preferencias que se derivan del tratamiento de la información que disponemos de cada uno de ellos. Esta personalización puede adoptar varios formatos, desde una oferta con productos y servicios relevantes, hasta el envío de un mensaje de felicitación para su cumpleaños.

CRM operativo

El CRM Operativo incluye un conjunto de aplicaciones de interfaz con el cliente. Dando respuesta a la cada vez mayor exigencia de los clientes de interactuar con la empresa utilizando nuevos y diferentes canales, tales como: correo electrónico, sitios web y líneas 900.

Estas herramientas de interfaz permiten ofrecer una mejor experiencia y un óptimo servicio a los clientes a través de los diferentes puntos de contacto de acceso a la empresa, facilitando una respuesta coherente y coordinada independientemente del canal utilizado.

Al mismo tiempo, facilita la captura e integración de toda la información relevante que se produce durante la interacción en una única base de datos.

Así, el CRM operativo permite recopilar datos sobre los clientes a través de todos los canales de comunicación establecidos por la empresa, como:

- Respuestas a campañas de marketing, tanto realizadas a través de canales tradicionales como a través de la red.
- Información del sitio web, recopilada a través de formularios.
- Respuestas recopiladas de encuestas efectuadas.
- Información procedente de la Línea de Atención al Cliente (Call Center)
- Información procedente de eventos.
- Información captada en el punto de venta.

Algunas de sus funcionalidades con más potencial de crecimiento son, en primer lugar, la gestión del correo electrónico y, en segundo lugar, las aplicaciones de autoservicio para los clientes soportados a través de una página web.

Últimas soluciones e-databuilder

E-databuilder incorpora soluciones de localización y de routing integradas en la agenda comercial. Desde la ficha de cliente no sólo es posible conocer la localización exacta de un cliente o prospecto sino que se pueden visualizar aquellos clientes o prospectos que se encuentran en su zona de influencia.

Una herramienta de gran utilidad para la red comercial

La red comercial puede optimizar el tiempo empleado en los desplazamientos gracias a la aplicación de routing integrada en la agenda comercial.

