

*Segunda Gran Encuesta de Gestión
de las relaciones con los clientes -CRM-
Colombia*

Un documento publicado por PwC con el apoyo de Microsoft





Contenido

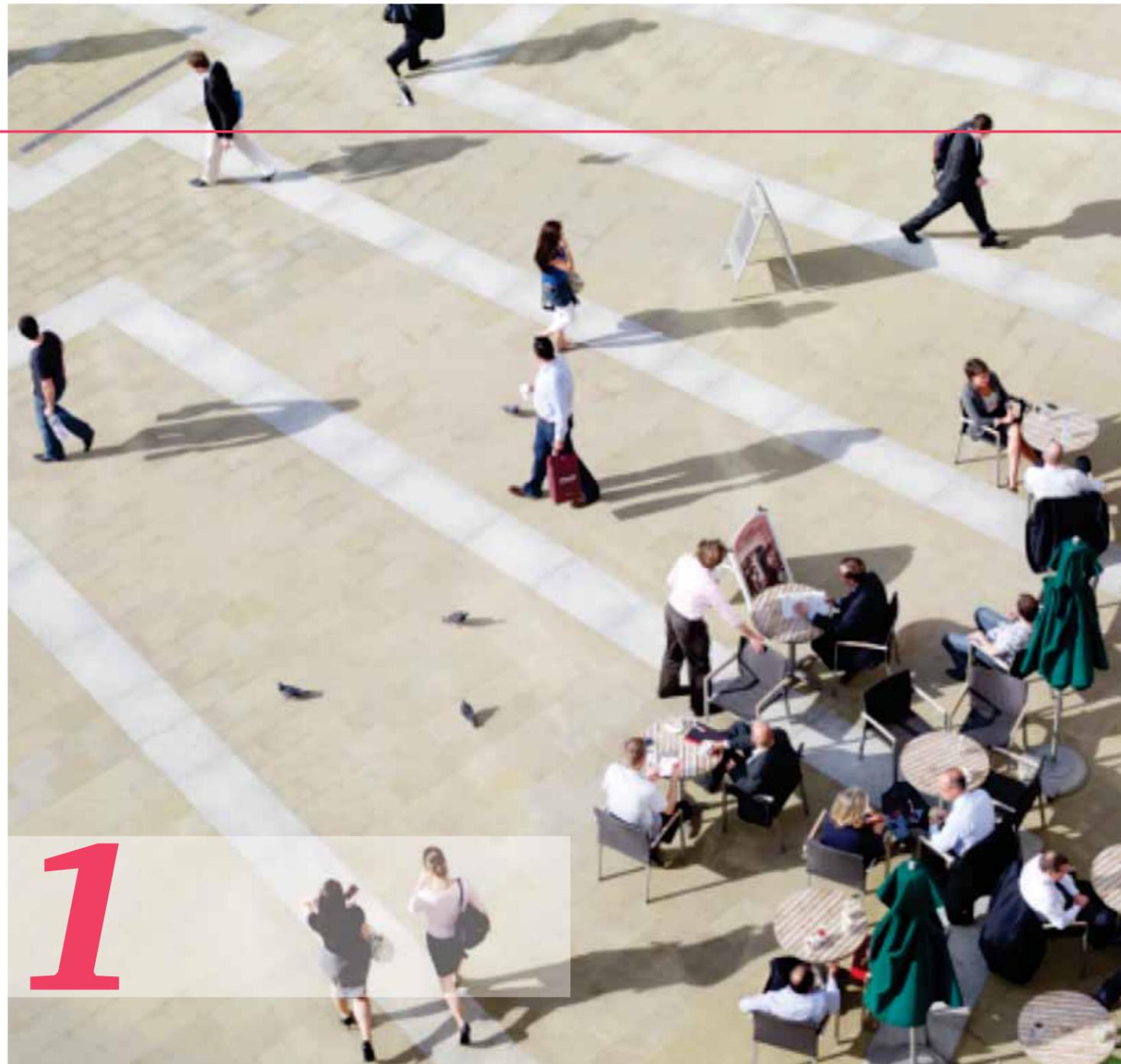
1.	Acerca de la encuesta y de este documento	6
	Ficha técnica de la encuesta	7
2.	Es el momento para concentrarse en mejorar la experiencia del Cliente	8
3.	¿Quiénes respondieron nuestra Encuesta?	9
3.1	¿A cuál de los siguientes segmentos pertenece su empresa/organización?	10
3.2	¿Cuál es el nivel de ingresos anuales de su compañía (COL\$ Millones)?	11
3.3	¿Cuántos empleados tiene su empresa/organización?	12
4.	Gobierno, Estrategia y Elementos CRM	13
4.1	En su organización ¿Quién decide sobre las iniciativas de estrategias orientadas al cliente?	14
4.2	¿Su organización maneja una estrategia enfocada en el cliente?	15
4.3	¿Cuáles de los siguientes elementos hacen parte de su estrategia enfocada en el cliente?	16
4.4	¿Cuáles son los principales factores diferenciadores de su compañía en la gestión del cliente?	17
4.5	¿Cómo asegura su compañía si la comunicación que tiene con sus clientes es efectiva?	18
4.6	Las estrategias de mercadeo de su compañía se soportan principalmente en:	19
4.7	¿Cuál(es) es(son) la(s) principal(es) estrategia(s) de segmentación que utiliza su compañía?	20
4.8	¿Cuál es la estrategia de retención de sus clientes?	21
4.9	¿Cuál es el punto de contacto con el cliente MÁS UTILIZADO por su compañía?	22
4.10	De los anteriores, ¿Cuál es el punto de contacto con el cliente que usted cree que es el MÁS EFICIENTE para su compañía?	23
5.	Manejo de la información	24
5.1	¿Cuál es la fuente de información más importante para la toma de decisiones relacionadas con los clientes?	25
5.2	Indique la frecuencia con que se analiza dicha información	26
5.3	¿Cuál es el uso más común de la información recopilada sobre los clientes en cada uno de los puntos de contacto?	27
5.4	¿La información recopilada en los puntos de contacto con los clientes es compartida en línea con otras áreas/procesos de su compañía?	28
5.5	Si respondió sí a la pregunta anterior, ¿A través de que medio recopila dicha información?	29
6.	Tecnología y proyectos	30
6.1	¿Cuál es el tipo de tecnología que le gustaría manejar para gestionar el relacionamiento con sus clientes?	31
6.2	¿Su empresa ya implementó una iniciativa o proyecto relacionado con la gestión del cliente?	32
6.3	¿Cuáles de los siguientes elementos fueron los más importantes considerados durante su implementación de CRM?	33
6.4	¿Cuáles fueron los principales beneficios de la implementación de la solución CRM?	34
6.5	Si respondió que su proyecto de gestión del cliente estuvo relacionado con la implementación de una herramienta tecnológica, ¿Consideró durante la selección de la herramienta adoptar un modelo de Cloud Computing para su plataforma de gestión de clientes?	35
6.6	¿Cuándo cree que su empresa implementará una iniciativa o proyecto de gestión de relaciones con los clientes?	36
6.7	¿Cuál fue el principal desafío/problema durante la implementación de la solución CRM?	37
6.8	Si aún no ha implementado una iniciativa o proyecto relacionado con la gestión del cliente en su empresa, ¿Cuáles de estos beneficios piensa usted que el proyecto produciría?	38
7.	Conclusiones e informaciones comparativas	40
8.	Contacto	44

Acerca de la encuesta y de este documento

La segunda gran encuesta colombiana de Gestión de las Relaciones con los clientes fue realizada en marzo de 2011 por PwC Colombia con el apoyo de Microsoft. La Encuesta contó con la participación de 136 empresas de diferentes sectores de nuestra economía, y fue respondida por ejecutivos pertenecientes a áreas como ventas, mercadeo, servicio al cliente, administrativa y financiera, entre otras.

Dentro de la encuesta se abordaron aspectos relevantes de la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM), entre los que se encuentran:

- Tendencias en los procesos de mercadeo, ventas y servicio al cliente
- Adopción de estrategias centradas en el cliente en las organizaciones colombianas
- Gobierno sobre las iniciativas centradas en el cliente
- Estrategias de segmentación y retención de clientes
- Tipos de herramientas tecnológicas para administrar y desarrollar las relaciones con los clientes



Ficha técnica de la encuesta

Fecha de realización

4 al 23 de marzo de 2011

Tipo de población

Empresas y organizaciones de los sectores agronegocios, automotor, bancos, consumo masivo, educación, energía/minería y/o utilities, fondos de pensiones, gobierno, manufactura, ONG, salud y farmacéutico, servicios profesionales, telecomunicaciones, y tecnología entre los principales.

Perfiles encuestados

Cargos ejecutivos y directivos de las áreas de marketing, ventas, servicio al cliente, tecnología, proyectos, administrativa, finanzas y planeación.

Tipo de encuesta

Estructurada y segmentada en cuatro dimensiones: Caracterización de la organización, Estrategia CRM, Información, Tecnología y Proyectos

Tipo de pregunta

Cerrada

- Número de preguntas por dimensión
- Caracterización de la organización - 4
- Gobierno, Estrategia y elementos CRM - 9
- Manejo de la Información - 6
- Tecnología y Proyectos - 8

Es el momento para concentrarse en mejorar la experiencia del Cliente

En los últimos diez años las empresas se han visto obligadas a transformarse, como resultado de cambios significativos en la tecnología, la demografía y las preferencias de los clientes. Transformación que no es ajena para las empresas colombianas, que han buscado desarrollar enfoques y estrategias centradas en el cliente y los consumidores. Lo anterior teniendo en cuenta que el cliente actual se interesa más en tener acceso a su información a través de diversos canales de manera rápida y confiable.

El hecho de que más compañías tengan en su dinámica de negocios, un área y personal dedicados a analizar las necesidades de los clientes y cómo éstos se están comportando frente a la actual oferta y servicios de su empresa, hace que empecemos a ver cómo los procesos de ventas, servicio al cliente y mercadeo están en continua mejora alineados a la experiencia que se busca ofrecer al cliente de acuerdo a las necesidades y preferencias reales de los clientes.

Es así como el entender al cliente se convierte en un aspecto relevante, que va más allá de conocer sus atributos demográficos y se enfoca en entender el potencial actual y

futuro que puede generar cada cliente con respecto a la rentabilidad de la empresa. De igual manera, es crítico conocer y analizar lo que el cliente piensa de la oferta de la empresa y del servicio brindado en torno a dicha oferta.

Los puntos anteriores se evidencian dentro de los resultados obtenidos en la segunda gran encuesta colombiana de Gestión de las Relaciones con los clientes, en la que los encuestados consideran que las iniciativas centradas en el cliente no sólo dependen de una herramienta tecnológica (que es una parte muy importante de este proceso para volver operativos y aterrizar estos proyectos) sino que debe haber una estrategia enfocada en la experiencia del cliente y que armonice todos los procesos que tocan al cliente.

Las empresas deben estar atentas a las señales de los clientes, y responder a sus preferencias, perspectivas, tendencias y necesidades con el propósito de seguir siendo competitivas. Es por esto que lo invitamos a revisar en detalle los resultados de esta Encuesta, para que tenga un entendimiento de la realidad actual colombiana frente a la gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Un saludo afectuoso,



Eduardo Calero
Socio Principal
PwC Colombia



Jorge Silva
Gerente General
Microsoft Colombia

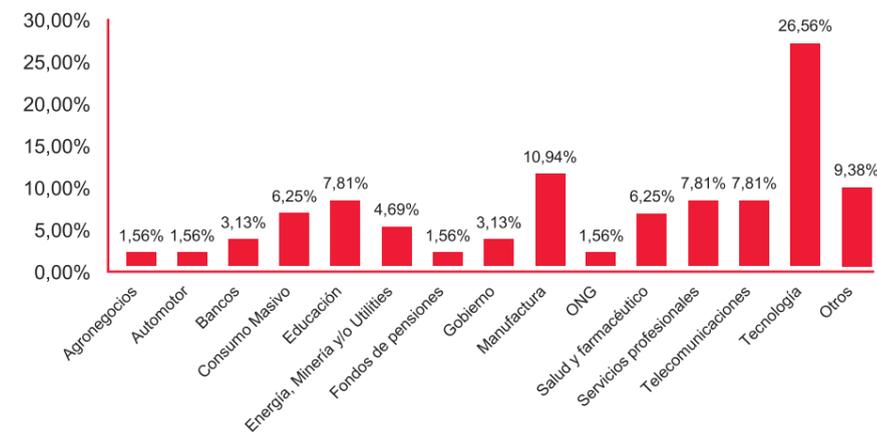
2

¿Quiénes respondieron nuestra Encuesta?

Esta primera parte de la Encuesta intenta responder la pregunta ¿Quiénes contestaron nuestra Encuesta?, perfilados principalmente en tres dimensiones: industria/segmento, nivel de ingresos y número de empleados por compañía. Esta primera información y caracterización de la muestra, sirve de base para los análisis posteriores de estrategia, información y tecnología.

3

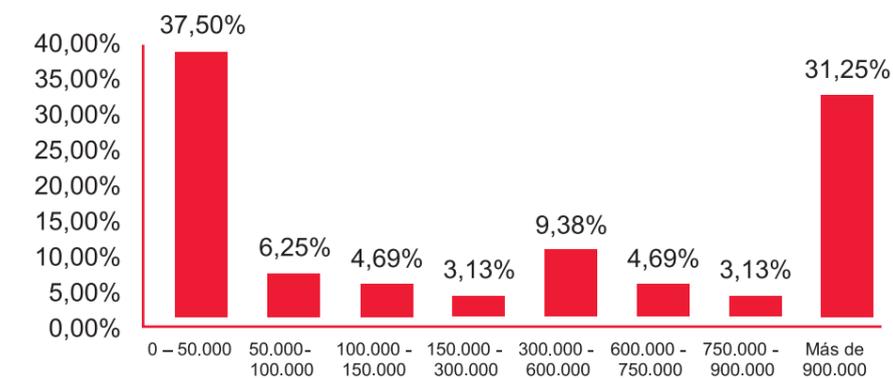
¿A cuál de los siguientes segmentos pertenece su empresa/organización?



De las 136 organizaciones que respondieron nuestra Encuesta, los segmentos con mayor participación corresponden a Tecnología, Manufactura, Educación, Servicios Profesionales y Telecomunicaciones. Sin embargo y como se muestra en la gráfica, el estudio tuvo en cuenta diversidad de sectores de la economía actual colombiana.

3.1

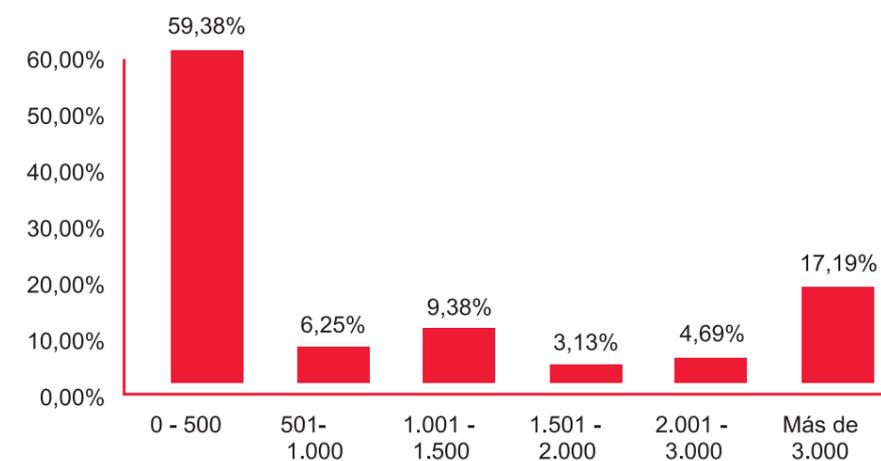
¿Cuál es el nivel de ingresos anuales de su compañía (COL\$ Millones)?



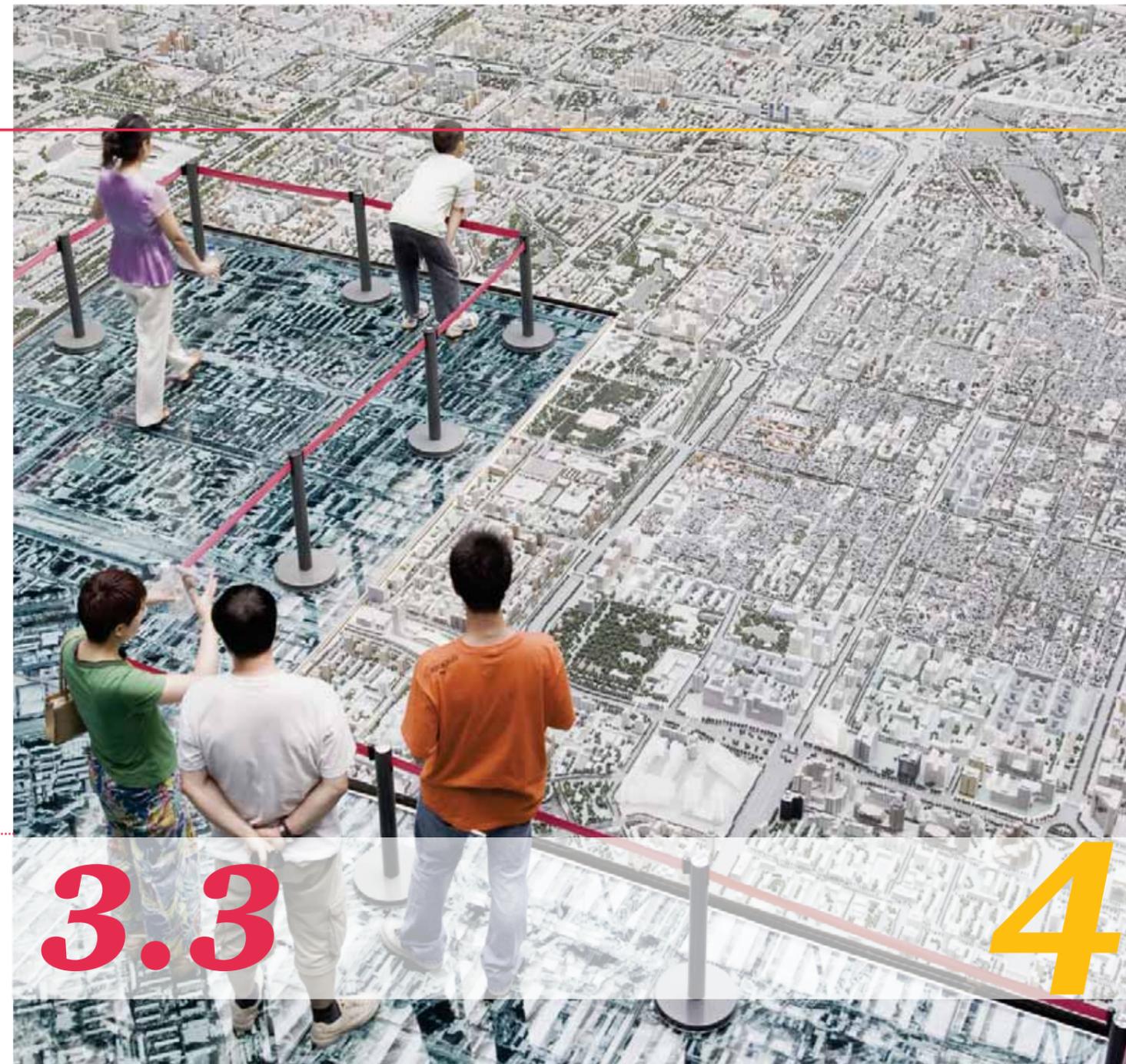
En cuanto al ingreso anual de las organizaciones que respondieron la Encuesta, se observa que hay empresas de todos los tamaños de facturación, con concentración en lo que se puede definir como Microempresas y Grandes Empresas.

3.2

¿Cuántos empleados tiene su empresa/organización?



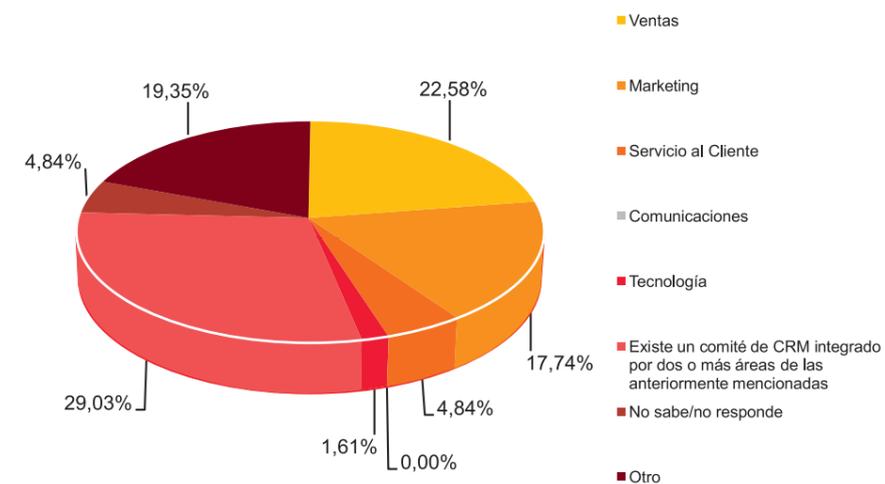
Proporcional a la caracterización de las empresas respecto al ingreso, se encuentra cierta similitud en la cantidad de empleados. Lo importante de nuevo es ver que en la Encuesta participaron empresas de todos los tamaños.



Gobierno, Estrategia y Elementos CRM

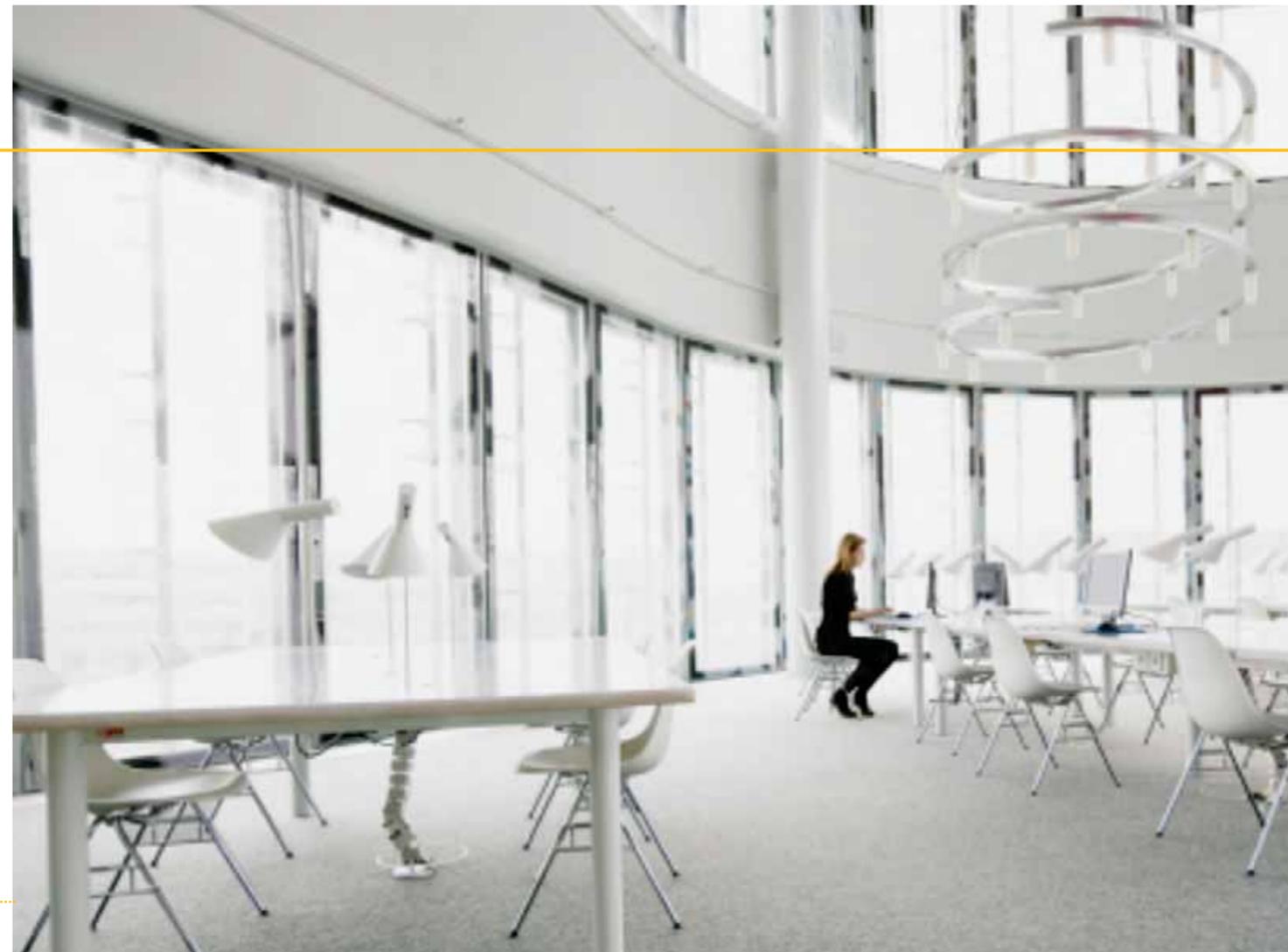
En esta sección se mostraran los resultados de la Encuesta respecto a la estrategia de CRM y elementos subyacentes como estrategia de mercadeo, segmentación, retención de clientes, comunicación, puntos de contacto con cliente y diferenciación. La integración y la armonización de estos elementos, es lo que PwC denomina estrategia de CRM, proceso que debe llevarse a cabo antes de cualquier implementación tecnológica que soporte la operación de la gestión de relaciones con los clientes.

En su organización ¿Quién decide sobre las iniciativas de estrategias orientadas al cliente?



Las organizaciones colombianas son conscientes que las iniciativas centradas en el cliente o de CRM, no son sólo responsabilidad aislada de un área de la empresa, sino que son transversales y requieren el esfuerzo de coordinado de varios actores. La sorpresa en la respuesta a esta pregunta, es que a nivel de gobierno y decisión, la mayoría de las organizaciones están creando comités o grupos interdisciplinarios para llevar a cabo estas ideas y tomar decisiones sobre este tipo de iniciativas.

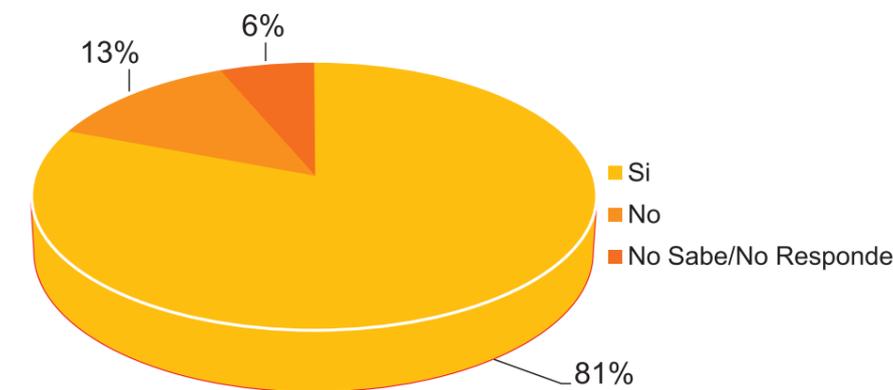
Por otra parte, cuando se hace de manera aislada, las áreas que tienen mayor incidencia sobre las decisiones de CRM son las áreas de negocio como Ventas con 22,58% y Marketing 17,74%, mientras que el área de Tecnología (4,84%) no es tan relevante en este tipo de decisiones.



4.1

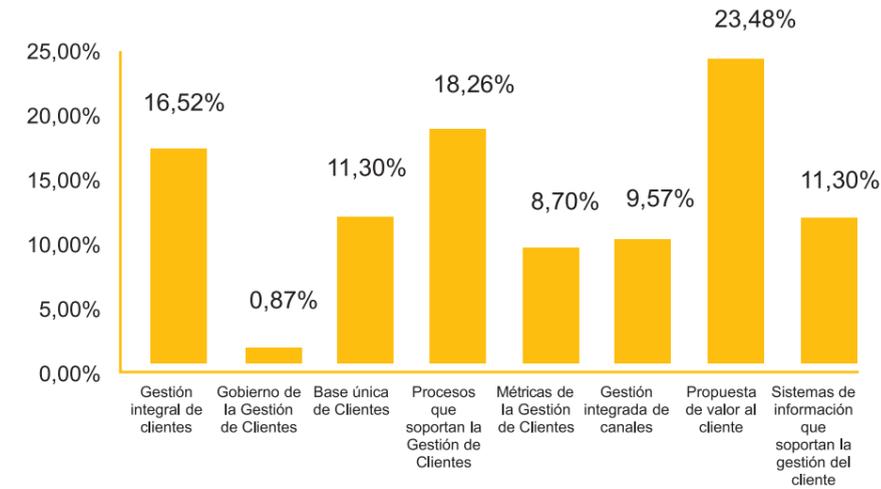
4.2

¿Su organización maneja una estrategia enfocada en el cliente?



La estrategia enfocada en el cliente está tomando cada vez más relevancia, las empresas se dan cuenta que la capacidad de adquirir, conservar y mejorar las relaciones con los clientes genera ventajas económicas y operativas para la organización. Reflejo de esto, es el resultado de esta pregunta donde el 81% de los participantes ya cuentan con una estrategia enfocada en el cliente.

¿Cuáles de los siguientes elementos hacen parte de su estrategia enfocada en el cliente?



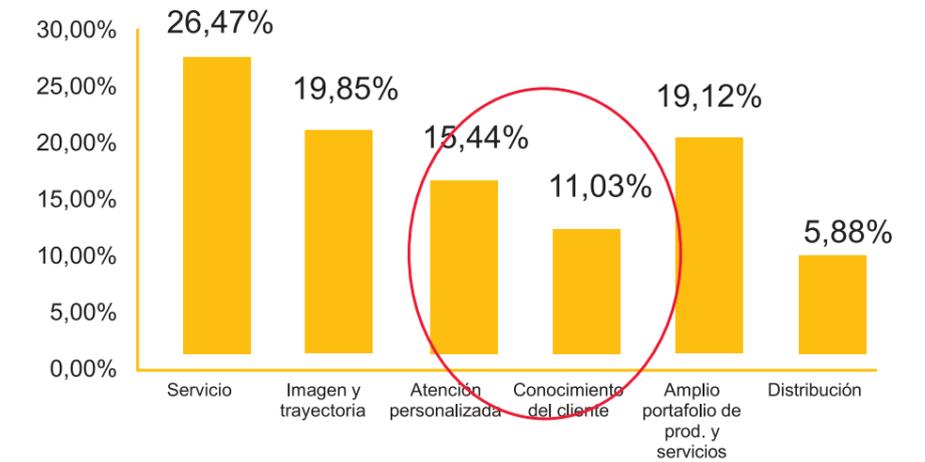
Para aquellas empresas que respondieron que sí tenían una estrategia enfocada en el cliente es claro que manejan elementos comunes como la Propuesta de Valor al cliente con un 23,48% y los procesos alineados a buscar que esta promesa se cumpla (18,29%). Sin embargo, elementos tan importantes como Gobierno y métricas de la gestión de clientes no tienen gran relevancia dentro de la estrategia enfocada al cliente, como lo muestran las cifras con un 0,87% y 8,70% respectivamente.



4.3

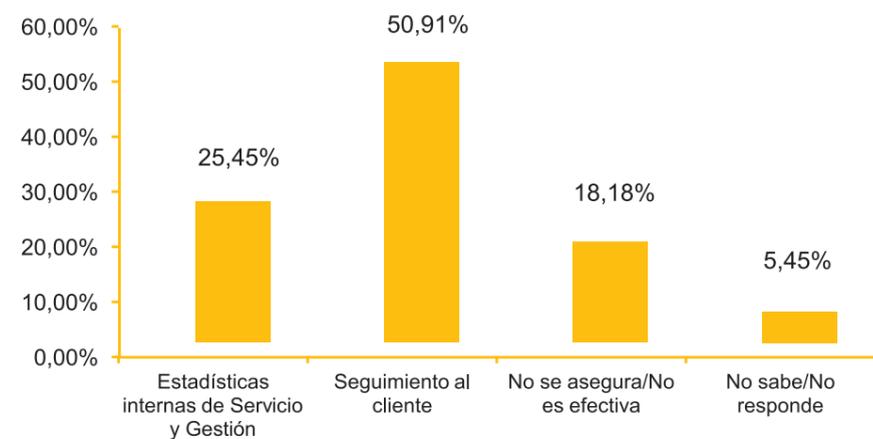
4.4

¿Cuáles son los principales factores diferenciadores de su compañía en la gestión del cliente?



Dentro de la gestión de clientes El Servicio (26,47%) se ha convertido en el factor diferenciador de la mayoría de las empresas, pero es importante que éste se soporte de otros aspectos como la atención personalizada (15,44%) y el conocimiento del cliente (11,03%) los cuales deben ser fortalecidos y tenidos en cuenta dentro de las organizaciones para gestionar al cliente.

¿Cómo asegura su compañía si la comunicación que tiene con sus clientes es efectiva?



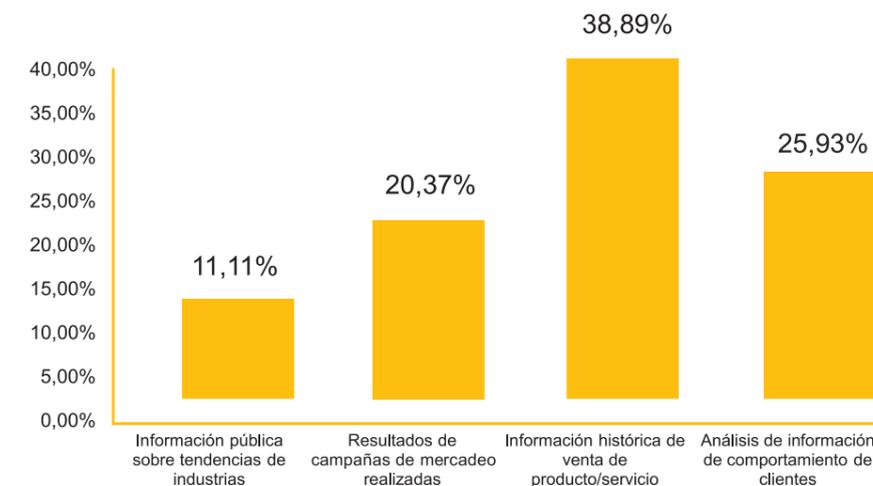
En temas de comunicación con los clientes, hay mucho por desarrollar. Aunque la mayoría de las organizaciones buscan verificar que el cliente está recibiendo el mensaje que su oferta de producto/servicios les quiere transmitir, es preocupante que las estadísticas internas de servicio y gestión sólo penetren a las empresas colombianas en un 25,45%. De la misma manera, que no se asegure la comunicación en un porcentaje que llega casi al 20% nos muestra que en este ámbito hay bastante camino por recorrer.



4.5

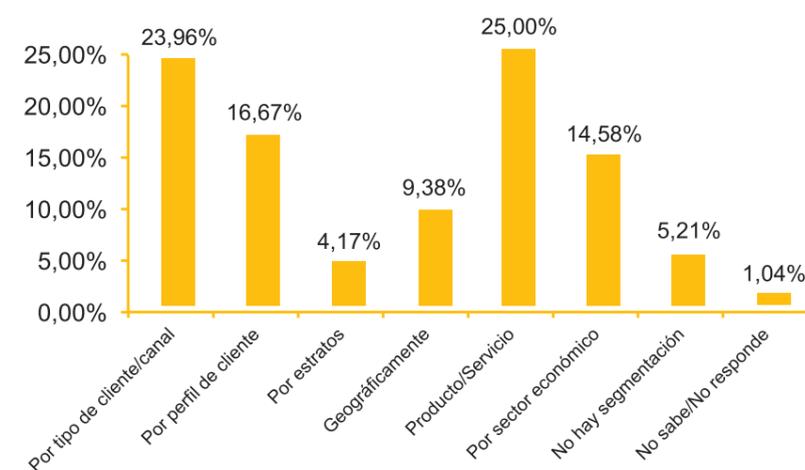
4.6

Las estrategias de mercadeo de su compañía se soportan principalmente en:



Las campañas de mercadeo se sustentan en información histórica para intentar predecir el futuro, reflejo de esto es el 38,89% en las respuestas, sin embargo hay elemento como análisis de información de comportamiento de cliente (25,93%) y resultados de campañas anteriores (20,37%) que hacen ver que en la actualidad se necesitan más fuentes de información para llegarle a los consumidores y clientes colombianos.

¿Cuál(es) es(son) la(s) principal(es) estrategia(s) de segmentación que utiliza su compañía?



Para atender al mercado, las empresas colombianas continúan usando dos modelos de segmentación que, aunque son básicos, son los que predominan en las fuerzas de ventas y las áreas de mercadeo de nuestro país.

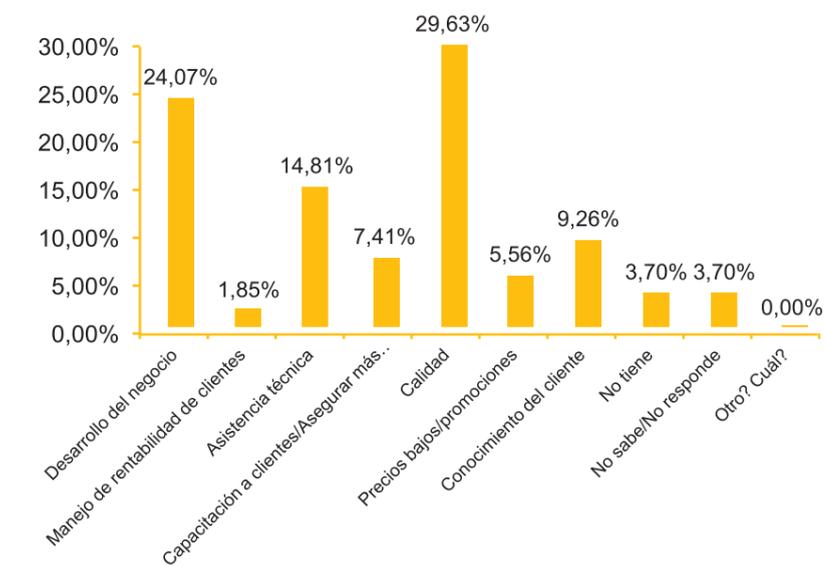
Segmentar el mercado por tipo de cliente (por ejemplo: empresarial y hogar) con 23,96% y por producto/servicio con 25% llegan a estar presentes casi en la mitad de las empresas encuestadas. Sin embargo, otros modelos un poco más elaborados como perfil de cliente (es decir alguna característica especial dentro de un segmento específico) y por sector económico que está más orientado a entender el negocio y la industria del cliente empiezan a estar más presentes.



4.7

4.8

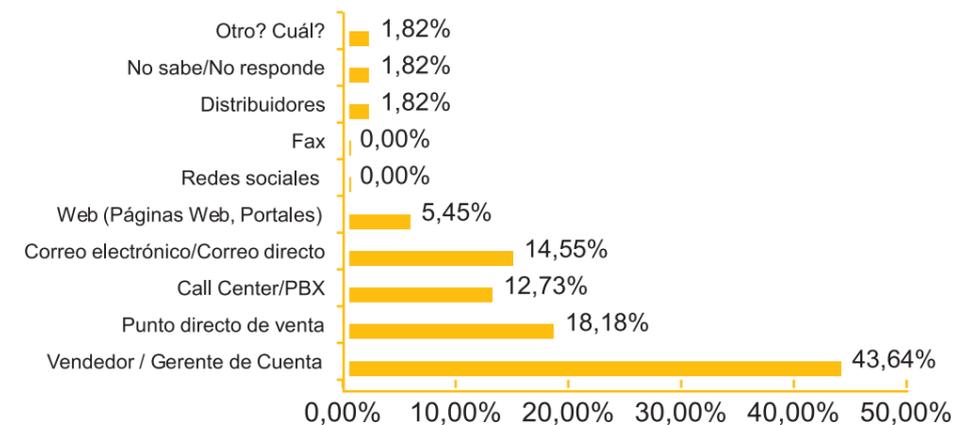
¿Cuál es la estrategia de retención de sus clientes?



Para retener a sus clientes, las empresas encuestadas están enfocadas principalmente en tres estrategias: Calidad – 29,63% donde a través de las características del mismo producto se busca que los clientes vuelvan a comprar. La siguiente estrategia en orden de importancia es Desarrollo de Negocio – 24,07% que le busca apuntar en el largo a crear una relación de confianza con el cliente y finalmente una estrategia de Servicio con Asistencia Técnica – 14,81% que busca complementar la utilidad del producto/servicio vendido con soporte post venta que ayude a maximizar el valor del producto comprado.

Cabe también resaltar que estrategias como Precio Bajo y Promociones 5,56% son poco utilizadas por las empresas colombianas.

¿Cuál es el punto de contacto con el cliente **MÁS UTILIZADO** por su compañía?



En esta pregunta, hay dos puntos importantes para anotar. Primero, las empresas colombianas aunque ya empezaron a utilizar puntos de contactos alternativos como e-mail (14,55%), páginas web y portales (5,45%) siguen siendo muy tradicionales en su forma de tratar y atender al cliente: más del 60% prefieren la atención presencial ya sea con Vendedores o Gerentes de Cuenta (43,64%) o con un Punto de Venta directo (18,18%).

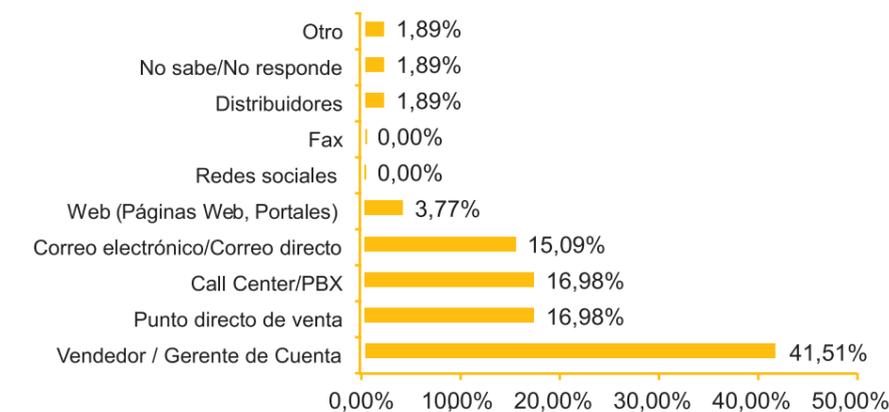
Segundo, sigue siendo preocupante el hecho de que las redes sociales (0%) y los medios web, tengan un porcentaje tan bajo para entrar en contacto con clientes



4.9

4.10

De los anteriores, ¿Cuál es el punto de contacto con el cliente que usted cree que es el **MÁS EFICIENTE** para su compañía?



Los valores y las conclusiones no varían mucho para las respuestas presentadas a la pregunta de puntos de contacto con más eficiencia. Es decir, las empresas piensan que los puntos de contacto que ya utilizan son los más eficientes. De nuevo los vendedores/gerentes de cuenta (41,51%) y los puntos directos de venta (16,98%) son los puntos de contacto que se creen más eficientes, seguidos de Call Center (16,98%) y correo electrónico (15,09%).

Manejo de la información

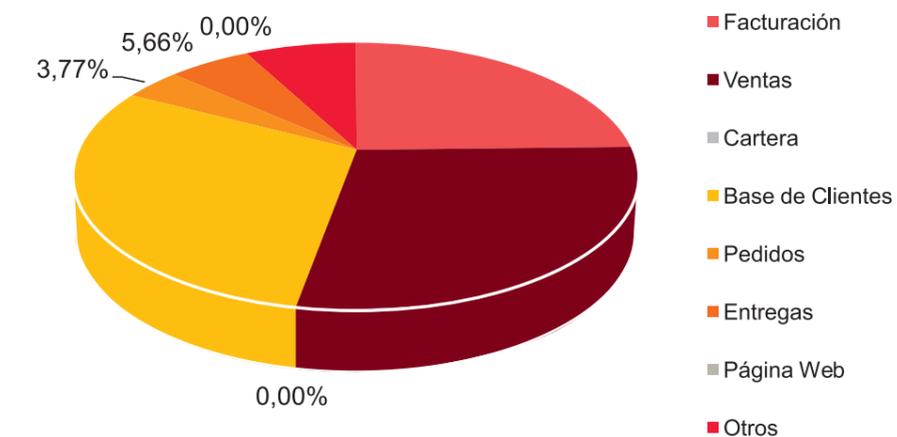
En esta sección de la Encuesta, se les preguntó a los participantes acerca de la gestión de la información que soporta las estrategias y los componentes analizados en el capítulo anterior. Elementos en la administración de esta información como fuentes, formas de registro y recopilación, frecuencia de análisis, usos y qué tanto comparten su información de clientes son algunos puntos que se tratarán en las siguientes preguntas.



5

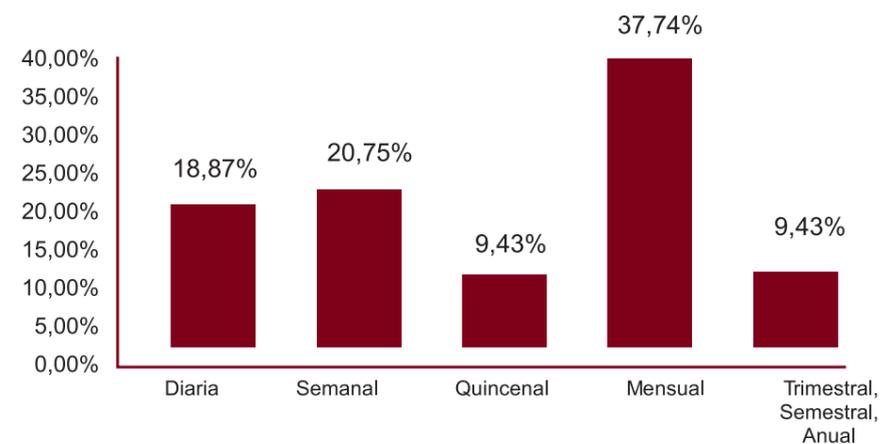
5.1

¿Cuál es la fuente de información más importante para la toma de decisiones relacionadas con los clientes?



Más del 80% de los gerentes de las empresas colombianas basan sus decisiones en información transaccional de facturación y ventas y en la base de datos histórica de sus clientes. Cabe resaltar que muy pocas empresas en Colombia usan sistemas de soporte a las decisiones o tienen consolidadas iniciativas de inteligencia de negocios orientadas al cliente, de hecho en la Encuesta no aparecen identificadas este tipo de herramientas.

Indique la frecuencia con que se analiza dicha información



La mayoría de los gerentes de las empresas colombianas están analizando la información con la que gestionan sus clientes de manera mensual (37,74%). Sin embargo, es una sorpresa muy agradable ver que el análisis diario (18,87%) y semanal (20,75%) se está volviendo una realidad para las compañías colombianas lo que hace posible realizar análisis más asertivos para la toma de decisiones.

5.2

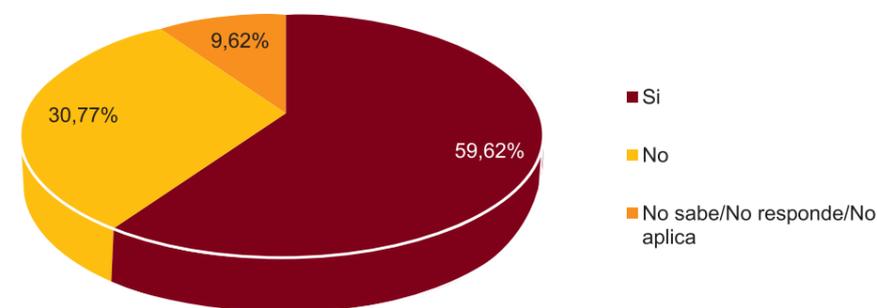
¿Cuál es el uso más común de la información recopilada sobre los clientes en cada uno de los puntos de contacto?



Los gerentes y directores de las empresas colombianas encuestadas le dan diferentes usos a la información, sin embargo el uso más significativo está relacionado con la definición de las Estrategias de Mercadeo y Servicio con un 39,62%, seguido del Control y evaluación del trabajo (24,53%). Eso quiere decir que las empresas colombianas utilizan la información pensando en sus procesos de planeación, operación y mejora buscando así incrementar la calidad del ciclo de CRM (Marketing, Ventas y Servicio al Cliente) en las organizaciones.

5.3

¿La información recopilada en los puntos de contacto con los clientes es compartida en línea con otras áreas/procesos de su compañía?

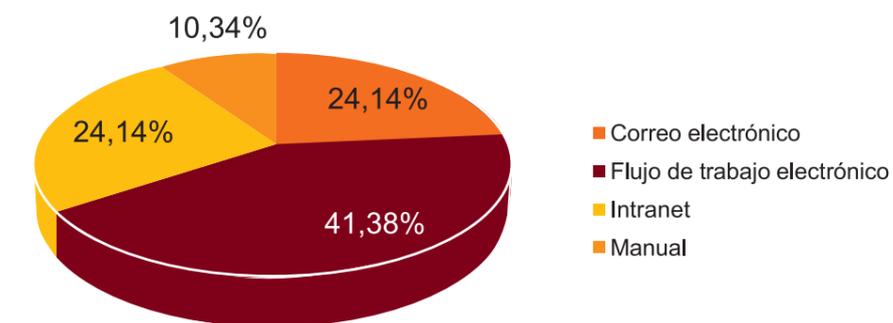


Otra tendencia que se viene imponiendo en el mercado colombiano es que las empresas ya están aprendiendo a compartir información, primero entre áreas de su misma organización, principalmente por el uso de sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) que ayudan a coordinar los procesos internos. Prueba de esto es que la mayoría de las empresas respondieron con un SI (59,62%) a esta pregunta.



5.4

Si respondió sí a la pregunta anterior, ¿A través de que medio recopila dicha información?



Las empresas que respondieron que sí recopilaban y compartían información en línea en sus puntos de contacto con el cliente, se apoyan principalmente de herramientas tecnológicas con funcionalidad de flujos de trabajo (41,38%), seguido del correo electrónico (24,14%) e Intranet (24,14%). La conclusión de estos resultados es que las empresas que quieren compartir información en línea porque consideran esto una ventaja competitiva en el mercado lo están haciendo a través del uso de herramientas tecnológicas.

5.5

Tecnología y proyectos

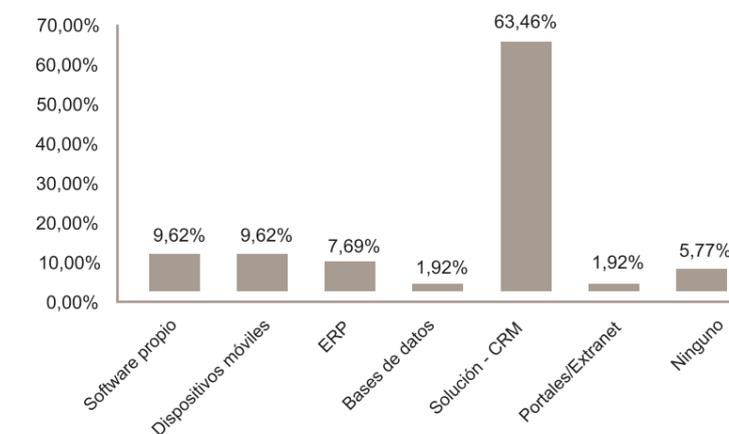
En esta sección del estudio se hablará acerca de los resultados a las preguntas referentes a la tecnología y los procesos que soportan el manejo de la información descrito en el capítulo anterior. Preguntas relacionadas con tipos de soluciones, iniciativas o proyectos de implementación, horizontes de tiempo para implementar, beneficios, problemas/desafíos durante la implementación y Cloud Computing son algunos de los puntos que se revisarán en este aparte de la encuesta.



6

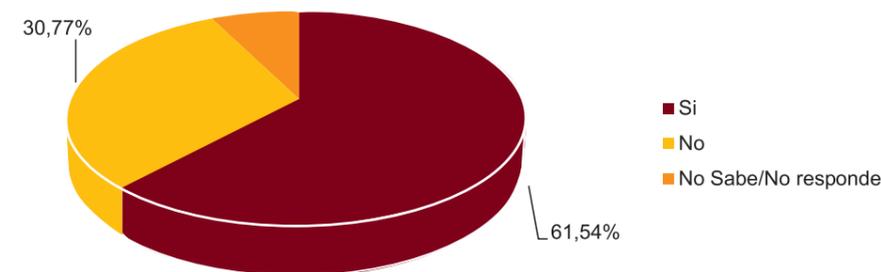
6.1

¿Cuál es el tipo de tecnología que le gustaría manejar para gestionar el relacionamiento con sus clientes?



Entre la multiplicidad de soluciones que se encuentran en el mercado para atender las necesidades de la gestión del cliente en las organizaciones, los gerentes colombianos tienen claro que la mejor manera de administrar esta información y de controlar los procesos de ventas, mercadeo y servicio al cliente es en una herramienta integral CRM (63,46%). Sin embargo hay otras alternativas que todavía tienen peso en este abanico de opciones: software desarrollado internamente (9,62%), software para dispositivos móviles (9,62%) y ERP (7,69%) entre las más significativas.

¿Su empresa ya implementó una iniciativa o proyecto relacionado con la gestión del cliente?



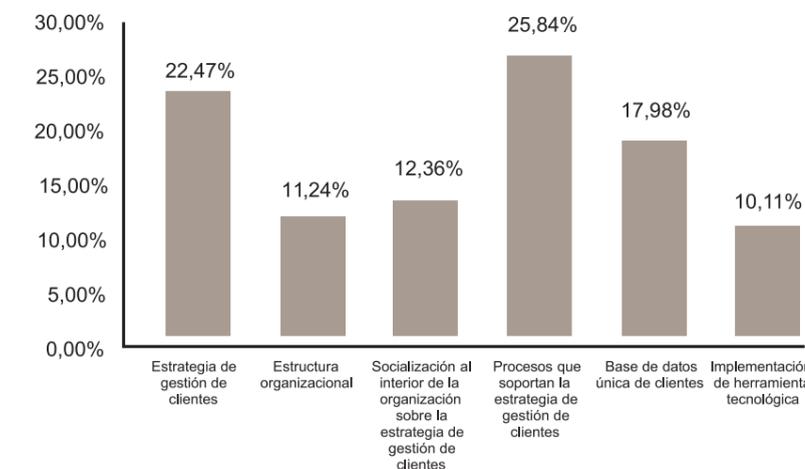
Al igual que las respuestas a la pregunta anterior, es definitivo que para tener una solución tecnológica de CRM al interior de la organización se debe contar con una iniciativa o proyecto que apalanque este tipo de implementación. El 61,54% de las empresas encuestadas tienen esto dentro de su panorama de iniciativas/proyectos, sin embargo existe un 30,77% que no han hecho nada al respecto y un 7,69% que no sabe si hay algún proyecto relacionado con CRM al interior de su compañía.



6.2

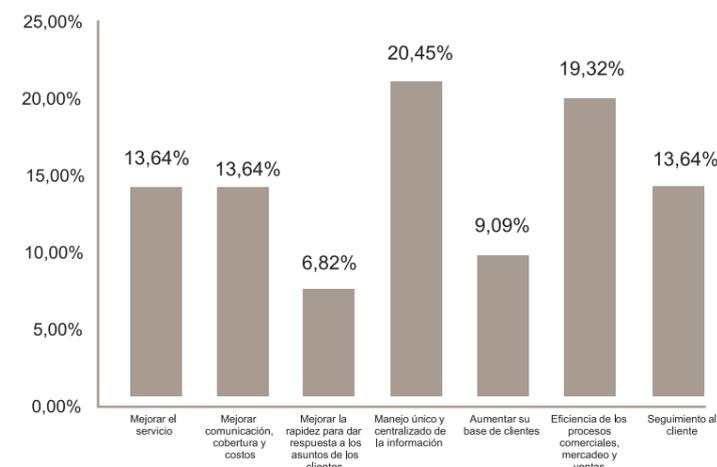
6.3

¿Cuáles de los siguientes elementos fueron los más importantes considerados durante su implementación de CRM?

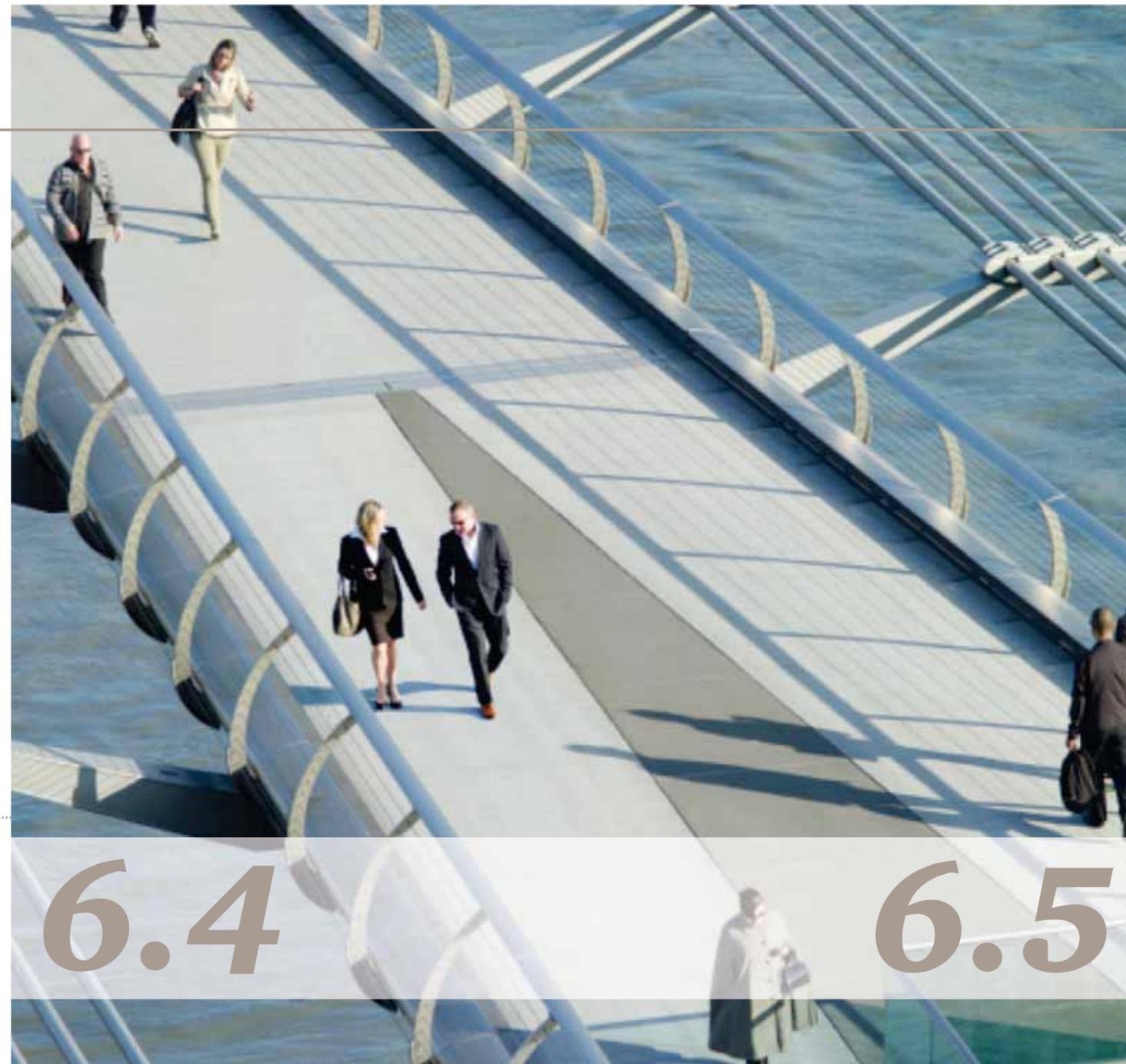


En este punto se recopila la experiencia compartida por aquellas organizaciones que ya decidieron implementar una solución CRM. Dentro de los elementos más importantes que consideraron durante este tipo de proyecto se mencionaron: procesos que soportan la estrategia CRM definidos, diseñados y documentados (25,84%), estrategia de gestión de clientes definida (22,47%) y alineada con la estrategia del negocio. Un tercer elemento de gran importancia es el hecho de tener lista una base de datos única de clientes previa a la implementación (17,98%) buscando tener una vista 360° del cliente.

¿Cuáles fueron los principales beneficios de la implementación de la solución CRM?



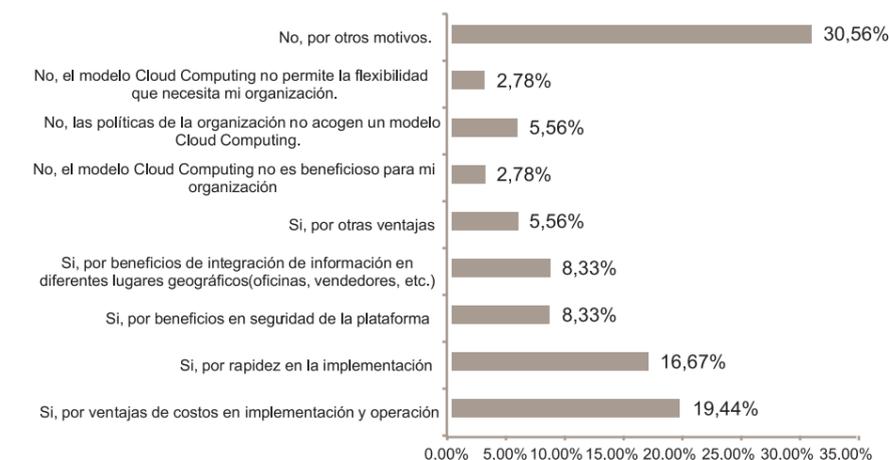
Dentro de los principales beneficios mencionados después de implementar una solución CRM, los gerentes de las empresas encuestadas mencionaron que las ventajas aparecen en términos de Manejo único y centralizado de la información de clientes (20,45%) y una mejora sustantiva en los procesos comerciales, de mercadeo y ventas (19,32%). Por otra parte, causa preocupación que beneficios como Mejorar la rapidez para dar respuesta a los asuntos de los clientes (6,82%) y Aumentar la base de clientes (9,09%) no sean tan relevantes para las empresas que ya llevaron a cabo una iniciativa de CRM.



6.4

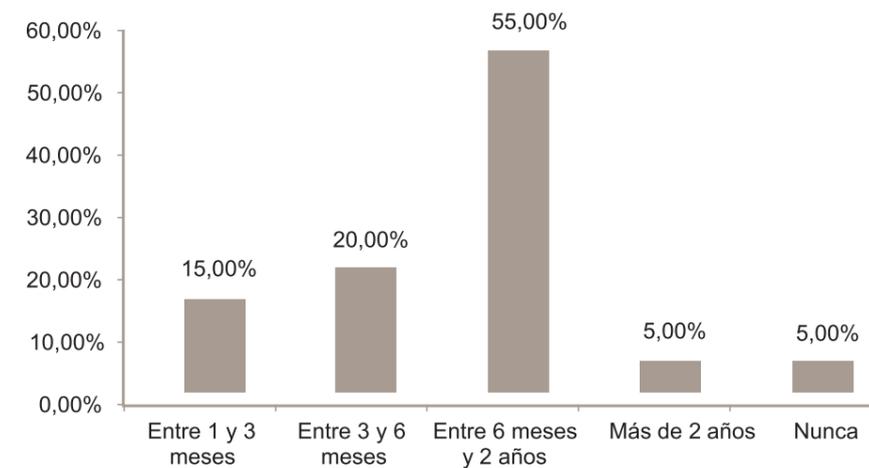
6.5

Si respondió que su proyecto de gestión del cliente estuvo relacionado con la implementación de una herramienta tecnológica, ¿Consideró durante la selección de la herramienta adoptar un modelo de Cloud Computing para su plataforma de gestión de clientes?



La oportunidad de tener un modelo en la nube para este tipo de soluciones CRM es un punto a considerar en la agenda de los gerentes encuestados. De hecho, más de un 58% si consideraron este modelo al momento de implementar su plataforma de CRM y debido a varios argumentos entre los que resaltan: costos (19,44%), rapidez en la implementación (16,67%), seguridad (8,33%), integración de información (8,33%) y otros (5,56%). Del otro lado, aunque el modelo de Cloud Computing está muy difundido hay un 41,67% que se resiste a adoptar iniciativas en este esquema porque no lo ven beneficioso (2,78%), por políticas internas (5,56%), por falta de flexibilidad (2,78%) y por otros motivos (30,56%).

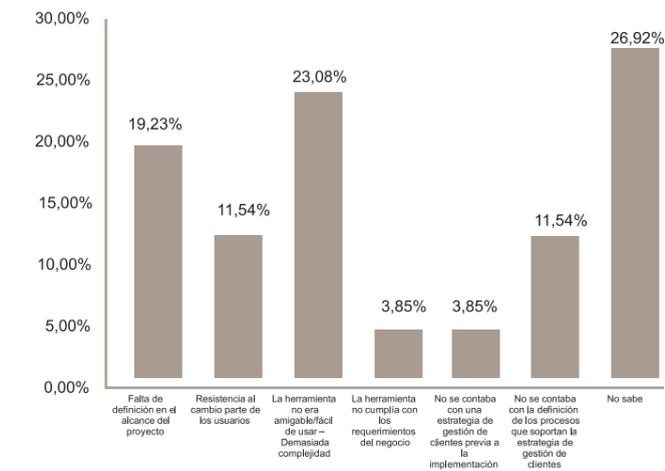
¿Cuándo cree que su empresa implementará una iniciativa o proyecto de gestión de relaciones con los clientes?



Para aquellas empresas que todavía no han implementado una solución CRM, ni hay una iniciativa concreta para implementar, han respondido en su mayoría que su horizonte de tiempo para llevar esto a cabo es de 6 meses a 2 años (55%), seguido de 3 a 6 meses (20%), 1 a 3 meses (15%) y más de 2 años (5%). Con lo anterior se podría inferir que a mediano y corto plazo las compañías colombianas buscarán concretar una iniciativa enfocada en la gestión de relaciones con los clientes.

6.6

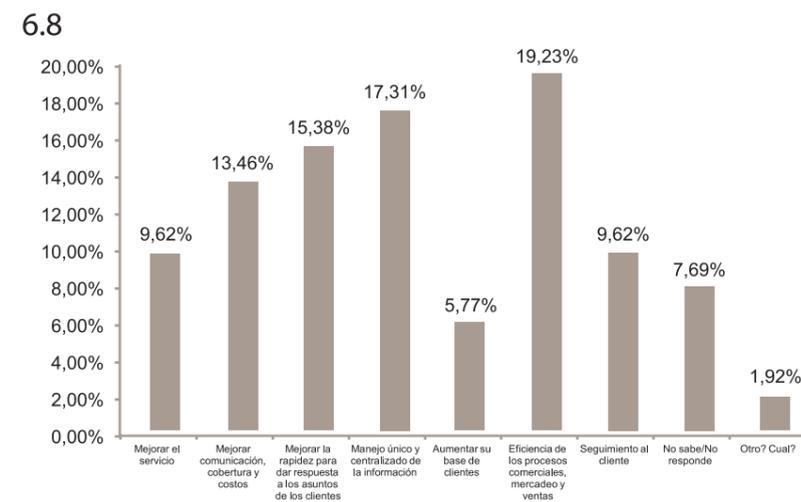
¿Cuál fue el principal desafío/problema durante la implementación de la solución CRM?



Las respuestas a la pregunta anterior mostraban los aspectos positivos del proyecto de implementación CRM, sin embargo se debieron superar ciertos problemas o desafíos durante la implementación. Entre los gerentes de las compañías entrevistadas se señalaron que los desafíos más importantes fueron en su orden: la complejidad de la herramienta a implementar (23,08%) que va de la mano con la ausencia de “amigabilidad” en el uso del software. En un segundo lugar se encuentra la falta de definición en el alcance del proyecto (19,23%) que se puede presentar por la inexperiencia de la empresa o del implementador, y en un tercer lugar se encuentran con igual valor (11,54%) la resistencia al cambio por parte de los usuarios y la falta en la definición de procesos CRM.

6.7

Si aún no ha implementado una iniciativa o proyecto relacionado con la gestión del cliente en su empresa, ¿Cuáles de estos beneficios piensa usted que el proyecto produciría?



6.8

A diferencia de la pregunta que averiguaba por lo beneficios a aquellas empresas que ya implementaron, en esta pregunta se busca detallar para las organizaciones que no han implementado una solución CRM cuáles serían los beneficios que ellos esperan de este tipo de proyecto. El principal beneficio esperado es el aumento en la eficiencia de los procesos relacionados con el cliente (19,23%), seguido de manejo único y centralizado de la información de los clientes (17,31%), mejorar la rapidez en la respuesta a los asuntos de los clientes (15,38%) y mejora en la comunicación (13,46%). Si comparamos estas respuestas con las de la pregunta de lo que realmente se solucionó implementando una solución CRM, vemos una correlación entre los beneficios de:

- Aumentar la base de clientes (5,77%) y en la realidad (9,09%). Esto significa que las empresas no ven una solución de CRM como el camino a aumentar su base de clientes, y eso mismo se refleja a la hora de priorizar y desvelar los beneficios del proyecto.
- Seguimiento al cliente y Mejora del Servicio ambos con un porcentaje de 9,62%. Estas ventajas que en la pregunta sobre beneficios reales habían aparecido como beneficios con impacto medio continúan en este mismo rango esperado.



Conclusiones e informaciones comparativas

Revisando los resultados de la Encuesta, vemos que las empresas colombianas están encaminadas en una gestión de relacionamiento con el cliente que buscan seguir construyendo y madurando. El mercado colombiano de CRM estimado internamente por PwC en USD 8 millones todavía está lejos de volúmenes como USD 15 millones para el año 2010 en facturación de CRM en un país como Argentina según lo calculado por IDC. Pero es importante resaltar que Colombia se encuentra dentro de los principales mercados de CRM en América Latina junto con países como Brasil, México, Argentina y Venezuela.



Los resultados de la Encuesta de este año muestran avances y evolución comparados con los de la encuesta realizada en el año 2003, en la que resaltaban los siguientes puntos:

- Preocupación por la integración del CRM con los otros sistemas de la empresa y el impacto cultural que pudiera tener la implementación en la organización.
- Evidente necesidad de las empresas para que en el proyecto del sistema CRM se incluya la automatización de la operación de los puntos de contacto.
- Problemas con la centralización y la posibilidad de compartir información de los clientes.
- Las empresas encuestadas en el 2003 tenían dificultades con el análisis de la información recolectada y cómo usarla para tomar decisiones.
- No había integración entre los puntos de contacto.
- Falta de integración tecnológica con clientes y distribuidores.
- Los encuestados resaltaron al servicio como un factor diferenciador, pero en ese entonces primaba el precio.
- Existe una marcada tendencia a la inconstancia de los clientes y poca fidelidad.
- Segmentación demasiado genérica lo que se refleja en la falta de conocimiento de los clientes.

En esta última Encuesta, queremos resaltar los siguientes aspectos:

- Gobierno, estrategia y elementos CRM

Las organizaciones colombianas encuestadas están conformando comités para tomar decisiones relacionadas con la estrategia de gestión de las relaciones con los clientes, esta estrategia toma en cuenta principalmente elementos como propuesta de valor, procesos, gestión integral y tecnología, buscando crear elementos de diferenciación en el mercado donde actúan, por lo cual aspectos como servicio, imagen y trayectoria y desarrollo del portafolio de productos y servicios son claves. Sin embargo, dentro de los resultados obtenidos la comunicación no es vista como un elemento importante para la gestión de sus clientes, siendo relevante en el momento de transmitir esa diferenciación al mercado.

Un aspecto crítico de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) es la retención, que resulta más efectiva en términos de esfuerzo que generar clientes nuevos. Para las empresas colombianas encuestadas, la retención de clientes se basa en estrategias orientadas a la calidad y al desarrollo del propio negocio, a través de canales directos como fuerza de venta y puntos directos de venta, mostrando así un uso conservador de canales, al utilizar muy poco otros canales como páginas Web/portales y redes sociales.

- Manejo de la información relacionada con el cliente

La fuente principal de información relacionada con el cliente siguen siendo los sistemas transaccionales, en donde se extrae información de las ventas y la facturación, sin embargo esta información recopilada no facilita una vista 360° de cliente. En general la información es analizada con frecuencia mensual aunque tomando cada vez más relevancia el análisis diario y semanal. Una vez analizada



esta información, es usada para crear estrategias de mercadeo y servicio y para controlar y evaluar el trabajo de los procesos relacionados con el clientes.

- Tecnología y proyectos

Los gerentes de las empresas colombianas encuestadas reconocen que la tecnología adecuada para administrar sus relaciones con los clientes es un sistema tipo CRM y la gran mayoría de las empresas está haciendo un esfuerzo por tener una iniciativa/proyecto alrededor de este asunto entre el corto y mediano plazo. Previo a la implementación, las organizaciones consideran crítico contar con los procesos que soportan la gestión de clientes, tener una estrategia de relacionamiento con los clientes y de ser posible tener una base de datos única de cliente.

Al implementar un proyecto CRM que involucre una herramienta tecnológica, los principales beneficios tangibles para las organizaciones colombianas son el manejo centralizado de la información del cliente y el mejoramiento de los procesos de mercadeo, de ventas y de servicio. Sin embargo, para llegar a disfrutar de estos beneficios, las compañías deben superar diferentes obstáculos en sus proyectos de implementación, dentro de los cuales preponderan la complejidad de la herramienta a ser implementada y la falta de la definición en el alcance del proyecto.

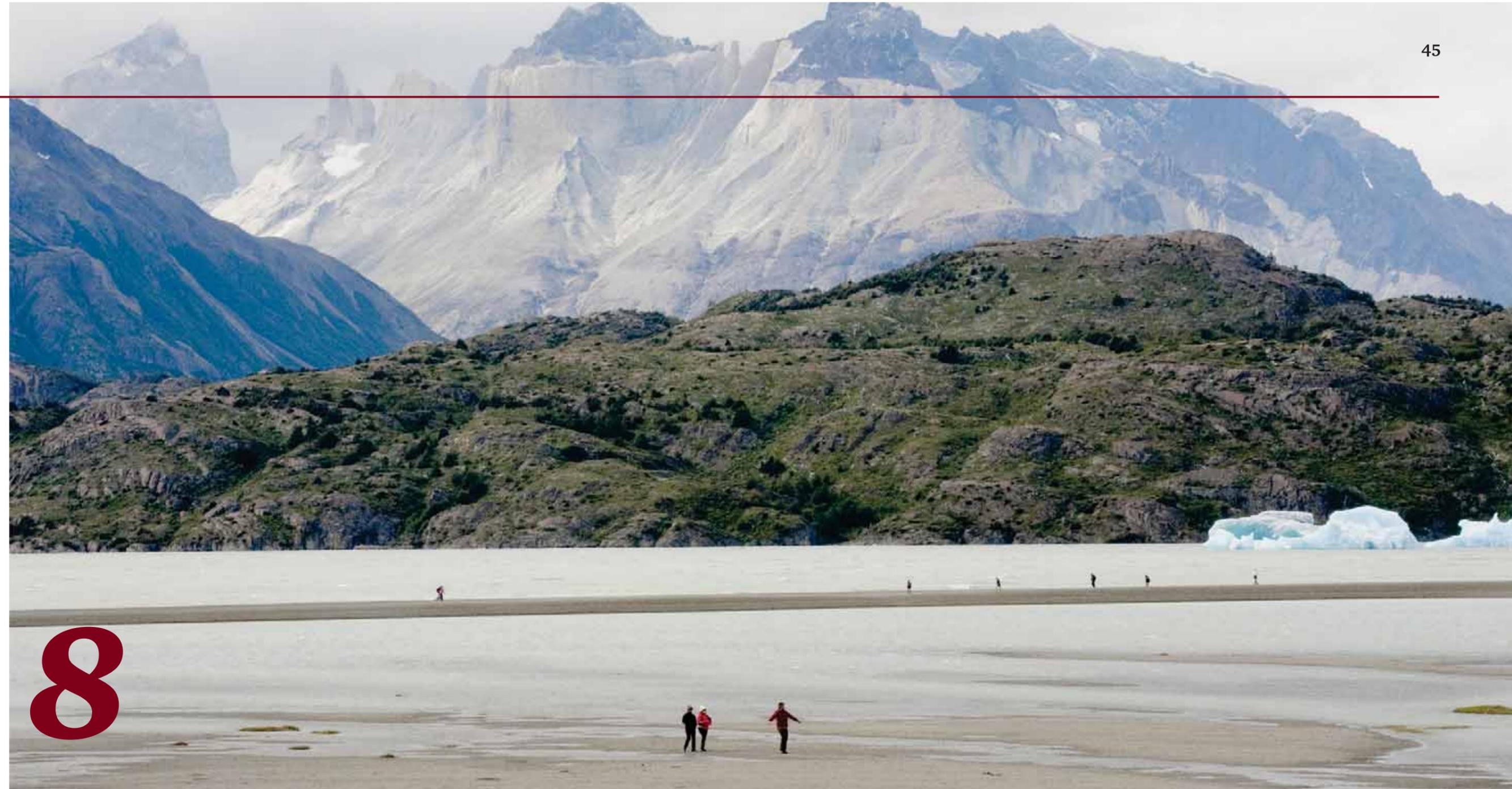
Para volver realidad los beneficios de una implementación, las empresas colombianas ya están empezando a considerar diferentes modelos de entrega de tecnología, no sólo el tradicional On Premise sino también Cloud Computing que trae ventajas como costos de implementación y operación, rapidez en la implementación y seguridad.

Contactos

Jorge Mario Añez
Partner Consulting Technology
jorge.anez@co.pwc.com

Jorge Armando Gutiérrez
Senior Manager - CRM Services
jorge.armando.gutierrez@co.pwc.com

Jorge Pulido
Alliances & Partnerships Development
jorge.pulido@co.pwc.co





La red de Firmas PwC suministra servicios de aseguramiento, impuestos y consultoría enfocados a las industrias, para mejorar el valor hacia los clientes. Más de 169,000 profesionales en 158 países que componen nuestra red comparten su pensamiento, experiencias y soluciones para desarrollar perspectivas frescas y proveer una asesoría práctica. Para mayor información ver www.pwc.com/co.

© 2012 PricewaterhouseCoopers. PwC se refiere a las Firmas colombianas que hacen parte de la red global de PricewaterhouseCoopers International Limited, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Todos los derechos reservados.

