

EL PODEROSO ALCANCE DEL **SOCIAL CRM**



Hugo Brunetta

Presidente de la Asociación Argentina de CRM CEO en Nexting, consultor y autor internacional especializado en Marketing Relacional & CRM.

Recuerdo muy bien las primeras exposiciones sobre CRM (*Customer Relationship Management* - Gerenciamiento de las relaciones con los clientes): todas hacían analogías con el almacenero o tendero del barrio, y yo no podía estar más de acuerdo. Se comentaba en estas conferencias o seminarios, y es verdad, que recordar al cliente por sus gustos y preferencias para actuar en consecuencia —cosa que hacía el almacenero— es lo mismo que pregona el CRM; por supuesto, con más sofisticación. Pero aparecen las redes sociales en Internet y el almacenero ya no puede o no sabe escuchar las conversaciones de sus clientes. Resulta que un cliente toma una foto en su almacén de un corte de carne, lo sube a Instagram y coloca una leyenda trivial tal como "En el almacén de Pedro, comprando lomo para hacerlo a la parrilla esta noche". Alguien ve la foto y comenta "Cuanto dinero tenés, ¡el lomo

mientras un grupo de personas le dicen al mundo lo caro que son sus precios. El problema, el gran problema, es la subjetividad de todo esto. ¿Qué es caro para cada quien? ¿Y si en realidad la persona impresionada por los precios lleva algunos meses sin trabajo? Probablemente todo le parezca mucha plata y además sienta que comprar lomo es un despilfarro. Si Pedro, nuestro almacenero ficticio, pudiera meterse en esta conversación —controlarla es imposible— tal vez podría contarle a este grupo de detractores que en otros lados el lomo tiene un precio más elevado y que en verdad se trata de un corte caro, y que históricamente lo ha sido. Pero Pedro sigue acomodando cajones sonriente, hasta que un día se preguntará, ya sin sonreír, por qué sus ventas no dejan de bajar. Si nuestro almacenero, precursor del CRM, se hubiera dedicado a monitorear y gestionar las redes sociales unos minutos al día, habría ingresado al poderoso

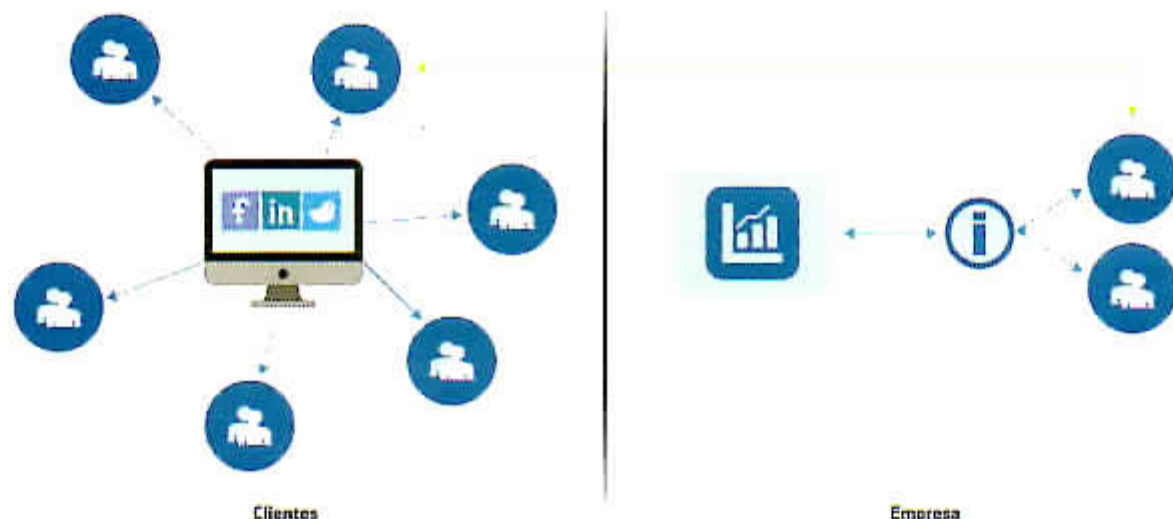
nes que se producen en el mercado. Y un negocio, sin importar el tamaño que tenga, necesita entender tres cosas fundamentales en relación con la gestión del contacto de sus clientes:

- Que el cliente decide cuándo, cómo y por qué canal interactuar con la empresa.
- Que deben ofrecérseles a los clientes múltiples canales para acceder a la empresa, con un servicio consistente y coherente en todos.
- Que debe ponerse a disposición de todos los canales, toda la información obtenida de los clientes.

Diferencias entre el CRM tradicional y el Social CRM

En el CRM la conversación es controlada e iniciada por la empresa, el proceso es controlado por el vendedor, la información estática, básica y simple, del tipo "quién" y "cuándo".

Gráfico: Diferentes procesos



es carísimo y más en el almacén de Pedro!". Un tercer amigo entonces dice: "¿Es que Pedro tiene precios altos?"... y la conversación sigue entre varios amigos, luego se suman otros desconocidos. El pobre Pedro acomoda cajones

mundo del Social CRM. Así de sencillo. El Social CRM reúne la información del mercado, y que los sistemas necesitan, para personalizar el mensaje en todas las etapas del proceso de compra. Es el puente entre la marca y las conversacio-

En el Social CRM, los procesos son dinámicos e influenciados por el cliente, la información es dinámica y actualizada sin intervención del vendedor, la información es robusta (quién, qué, dónde, cuándo, por qué), existen múltiples

Gráfico 2. Planeamiento



plataformas y productos, el cliente y la compañía influyen y existen múltiples puntos de contacto con la empresa.

Planificación Social CRM

A la hora de planificar debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

1. **¿Quiénes son todas las personas que deben participar?** Involucrar a todas las áreas de la empresa que deben participar en una estrategia de Social CRM. No estamos hablando de los que llevarán a cabo el proyecto, sino de las personas que serán parte del día a día una vez que el plan esté en marcha.
2. **Prioridades y objetivos en concordancia con los objetivos generales de la empresa.** La alineación es total. Los objetivos estratégicos de la empresa son mandatorios y el Social CRM es una herramienta más para alcanzar lo que la organización se ha propuesto, aunque es muy importante, y hasta

fundamental, frente a metas concretas tales como:

- Desarrollo de marca
 - Desarrollo de nuevos productos y servicios
 - Atención al cliente
 - Compromiso de los usuarios
 - Monitoreo de la competencia
 - Interacción con los clientes internos
 - Gestión de la reputación
 - Generación de clientes potenciales
 - Construcción de comunidades de recomendadores, etcétera.
3. **Definición de la plataforma.** En este caso nos referimos a la plataforma de CRM específicamente. Al software que nos permitirá concentrar en un solo lugar todas las interacciones de los clientes, tanto fuera como dentro de la empresa, para luego convertir estos datos en conocimiento para la acción.
 4. **Definición de las redes sociales.** Hay que diferenciar entre las redes sociales en las que queremos deliberadamente

estar y en las que estaremos de todos modos. Podríamos no querer tener nada que ver con Instagram, pero es imposible impedir a alguien que suba una imagen nuestra en esta red social.

En el Social CRM, los procesos son dinámicos e influenciados por el cliente.

5. **Procesos.** Monitoreo, qué y cuándo responder, involucramiento de cada área, flujos de información, etcétera.
6. **Como nos vamos a medir.** Definición de métricas e indicadores para saber cómo vamos y realizar los ajustes que sean necesarios. MH