



Social CRM

-

Vertiente social de las soluciones CRM

Apellidos, nombre	Guerola-Navarro, Vicente (viguena@upv.es)
Departamento	Departamento de Organización de Empresas
Centro	Universitat Politècnica de València



1 Resumen de las ideas clave

En este documento vamos a determinar cuál es la vertiente “social” del uso de los sistemas **Customer Relationship Management (CRM)**, conocida como **Social CRM**.

Se definirá primeramente qué es un sistema CRM, así como lo que se entiende por su aplicación al ámbito social a través del uso de su vertiente “Social CRM”. Posteriormente se mostrará cual es el impacto que Social CRM tiene sobre la mejora de la ratio de consecución, conversión y fidelización de clientes por parte de las entidades que lo usan.

Con ello, se mostrará cual es el beneficio esperado del uso de social CRM dentro del ámbito de la gestión de clientes y a través de la vertiente social.

2 Objetivos

Al final de la lectura de este documento, el lector debería poder:

- Identificar a qué hace referencia la vertiente “Social CRM”, así como su papel en relación con una gestión eficiente de los clientes
- Determinar cómo Social CRM ayuda a mejorar la gestión del conocimiento sobre el cliente, así como su impacto en las diferentes fases de reclutamiento, potenciación, y fidelización de los clientes.

3 Introducción

Los sistemas de gestión empresarial **CRM** tienen como objetivo principal la gestión de las relaciones con los clientes, con el objeto de disponer de la información básica de gestión que lleve a los tomadores de decisiones a acertar en sus estrategias de ventas, marketing y servicios.

La información es uno de los activos más importantes y poderosos de que disponen las empresas en el mercado actual, y por tanto saber gestionar dicha información es crucial para conseguir el éxito empresarial. CRM es una de las herramientas tecnológicas modernas que convierte en información de gestión los datos transaccionales del día a día de una empresa. Es importante determinar cómo CRM y la Gestión del Conocimiento sobre el Cliente van íntimamente relacionadas y se necesitan mutuamente para llevar al éxito a la empresa.

En la actualidad, el impacto del uso de CRM ha sido potenciado por el uso de las Redes Sociales y se ha trasladado al concepto de **Social CRM**. Esta nueva forma de gestionar las relaciones con los clientes incluye el uso todas las funciones de CRM, juntamente con el uso de tecnologías basadas en Redes Sociales (microblogs, reseñas en línea, y otras plataformas de uso de redes sociales) para lograr los objetivos de CRM. Así pues la vertiente Social CRM trata de aprovechar conjuntamente la potencia de CRM con la potencia de las Redes Sociales, para conseguir un impacto más profundo y eficaz en la mejora de la gestión de las relaciones con los clientes.



El objetivo último de Social CRM, como integración de las herramientas basadas en Redes Sociales y las herramientas proporcionadas por los sistemas CRM, es la de recabar la mejor información disponible sobre los clientes, a través tanto de las propias bases de datos de las empresas como de la información reflejada por los propios clientes en sus redes sociales.

4 Desarrollo

4.1 Customer Relationship Management (CRM) y la gestión del Conocimiento sobre el cliente

La solución tecnológica CRM es una de las herramientas de gestión empresarial más usadas hoy en día por las empresas, siendo originariamente empleada para automatizar la fuerza de ventas (Buttle, 2004), y con un alcance creciente desde su aparición en los años 70. En línea con el enfoque inicial de CRM como herramienta básica de gestión de la fuerza de ventas, Chen y Popovich (2003) definieron CRM como una integración de procesos, capital humano y tecnología buscando el mejor entendimiento posible de los clientes de una empresa.

Todas las soluciones CRM, independientemente del fabricante y del alcance que tienen, cuentan con tres módulos básicos: Ventas, Marketing y Servicios (Guerola-Navarro et al., 2020). Con estos módulos se pretende cubrir los tres aspectos fundamentales de gestión de relaciones con los clientes:

- **Ventas:** consolidar la información que se dispone sobre el cliente, tanto de los datos estáticos sobre los clientes (razón social, dirección, preferencias, etc.), como de los datos transaccionales (pedidos, facturas, etc.)
- **Marketing:** gestionar el lanzamiento de campañas y acciones de marketing hacia los clientes (o potenciales clientes) y poder hacer seguimiento de estas.
- **Servicios:** gestionar de principio a fin, y de forma estructurada, las peticiones de servicios (soporte, quejas, sugerencias, etc.) por parte de los clientes.

ACTIVIDAD 1.

Si usted fuera el director comercial en una empresa textil de fabricación y venta de equipaciones ciclistas, cómo cree que respondería a estas preguntas:

- ¿qué información sobre el cliente y el mercado consideraría de interés para mantener, consolidar y aumentar la cuota de mercado de su empresa?
- ¿Qué parte de esta información debería aportar en este caso un CRM?

De una buena gestión y uso de la potencia de trabajo se infiere la probabilidad de que la actividad comercial de las empresas pueda aumentar en eficacia y eficiencia, básicamente en capacidad de llegada los clientes, tanto los nuevos como los ya existentes.

La **gestión del conocimiento del cliente** se define como una combinación de herramientas, prácticas y habilidades organizativas centradas en cómo crear, acumular y



transferir conocimiento relacionado con el cliente (Alegre et al., 2013). De entre las variables más íntimamente relacionadas con CRM, encontramos en un lugar preminente a la Gestión del Conocimiento del Cliente (Gil-Gomez et al., 2020). La gestión del conocimiento del cliente es, por tanto, una de las áreas más críticas para el éxito de la estrategia empresarial en el contexto de marketing actual (Fidel et al., 2018).

El objetivo de una empresa exitosa es alcanzar, conservar y utilizar la mejor información sobre el conocimiento del cliente (Chang y Lee, 2008). Cuanto más eficaz sea la gestión del conocimiento del cliente que pueda realizar una empresa, mayor será el impacto que tendrá en los resultados comerciales de la empresa (Fidel et al., 2015).

ACTIVIDAD 2.

De entre toda la información de gestión de que puede disponer una empresa en funcionamiento:

- ¿Qué papel cree usted que debe tener la gestión de la información sobre los clientes?
- ¿Cuánto cree usted que debería estar dispuesto a invertir una empresa en gestionar adecuadamente esta información?

4.2 Social CRM y la gestión sobre el conocimiento del cliente

La solución de tecnología **CRM** ha evolucionado desde un enfoque inicial básico a una visión global de la **gestión integral de la información sobre el conocimiento del cliente** con el fin de lograr una interacción más efectiva con el cliente (King y Burgess, 2007). El enfoque actual del CRM como herramienta de gestión empresarial es establecer canales y métodos para gestionar la información centrada en el cliente para mejorar el desempeño organizacional y así obtener mejores resultados comerciales (Guerola-Navarro et al., 2020; Gil-Gomez et al., 2020). La utilización conjunta de CRM y las soluciones tecnológicas basadas en las Redes Sociales ha dado lugar al concepto **Social CRM**, con el propio objetivo de llegar a una gestión integral del conocimiento sobre el cliente, pero con el añadido del aprovechamiento de la potencia de gestión que da el análisis de las publicaciones de los clientes en las Redes Sociales, como expresión de sus gustos, expectativas y necesidades.

4.2.1 El concepto Social CRM

Social CRM (Harrigan et al., 2015; Trainor et al., 2014) hace referencia al uso conjunto de la potencia de CRM como herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (a través de sus módulos de ventas, marketing y servicios) y del aprovechamiento del uso de Redes Sociales y plataformas basadas en redes sociales (blogs, reseñas online y las propias redes sociales) en el ámbito de la gestión de los clientes (Harrigan et al., 2020). Esta combinación pretende conseguir y potenciar las siguientes fases de la gestión de una cartera de clientes saneada y suficiente para el éxito empresarial de la empresa:

- 1. Reclutamiento de clientes:** las redes sociales influyen en el grado en que los clientes pueden interactuar con una empresa.



2. **Potenciación de clientes existentes:** las empresas pueden integrar las redes sociales en sus esfuerzos por retener y mantener relaciones a largo plazo con los clientes existentes.
3. **Fidelización y retención de clientes:** según las modernas teorías de marketing relacional, es más eficiente retener y fidelizar un cliente que hacer uno nuevo. Es, por tanto, importante evitar procesos de rescisión de relación con los clientes salvo que la relación con ellos haya llegado a un punto en el que no sea provechosa para ambas partes.

Las capacidades de Social CRM, como combinaciones de los recursos tecnológicos emergentes y los sistemas de gestión centrados en el cliente, amplían las capacidades de CRM tradicionales al integrar las funciones y procesos sociales que surgen de las interacciones de empresa a cliente, así como las interacciones de cliente a cliente (Greenberg et al., 2010).

ACTIVIDAD 3.

Dada la definición de Social CRM, identifica en qué ámbitos o sectores puede tener mayor cabida e impacto el uso de Social CRM como herramienta combinada (CRM + Redes Sociales) de gestión de relaciones con los clientes.

A nivel práctico, Social CRM se plasma en el uso conjunto de **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)** y de **tecnologías basadas en Redes Sociales**, de forma integrada y coherente en sus procesos de intercambio e integración de datos, para la obtención de información valiosa de gestión empresarial basada en el conocimiento de los clientes (sus expectativas, comportamientos, necesidades y deseos).

4.2.2 Diferencias entre CRM y su vertiente Social CRM

Tanto CRM como su vertiente social se identifican por su objetivo en cuanto a la mejora de las relaciones a largo plazo con los clientes (Karimi et al., 2001; Chua y Banerjee, 2013), con la diferencia fundamental en que Social CRM aporta un punto de anclaje adicional que es el uso de la potencia de las Redes Sociales y nuevos sistemas de información basados en dichas redes sociales.

Las principales diferencias entre CRM y Social CRM son las que se muestran en la Tabla 1.

Características	CRM	Social CRM
Roles de los empleados	Utiliza los datos del cliente para asignar tareas a departamentos específicos o gestión de servicios.	Todos los empleados utilizan la base de datos para el compromiso sofisticado de la audiencia objetivo.
Estrategia	Incorpora una estrategia centrada en el proceso donde los flujos de trabajo se configuran según un	Integra una estrategia centrada en la conversación en la que el rendimiento del proceso y el número de etapas dependen de la

	estándar predeterminado y cada etapa del proceso está definida	actividad del cliente en las redes sociales.
Modelo de gestión	Utiliza la gestión de contactos que ayuda a registrar los historiales de los clientes y realizar un seguimiento de sus interacciones con la organización.	Utiliza la gestión de la comunidad que ayuda a registrar los datos en tiempo real creados por los clientes en las redes sociales.
Canales	Proporciona una vista única de la cliente basada en el historial de interacciones.	Incluye canales múltiples, en evolución y dinámicos que complican la visión única del cliente.
Comunicación con el cliente	Se basa en el contacto directo con los clientes. Los gerentes de marketing deciden cuándo se conectarán con sus clientes y qué contenido tienen para ofrecer.	Tiene como objetivo la participación sostenida del cliente. Los gerentes de marketing escuchan a sus prospectos y ofrecen una comunicación más personalizada y dirigida con los clientes a través de las redes sociales.
Formato de los procesos	Considera la transacción como un objetivo central	Va más allá de las transacciones con un enfoque en la estrategia, la participación del cliente y las relaciones.

Tabla 1. Diferencias entre CRM y Social CRM (elaboración propia)

Se identifica Social CRM como una vertiente muy potente de la herramienta CRM, por el aprovechamiento de la potencia de uso de las tecnologías basadas en las Redes Sociales, y con un esperable alto impacto en una gestión eficiente del conocimiento del cliente que pueda llevar a mejoras en los resultados de las empresas que lo usan.

ACTIVIDAD 4.

Identifica, en una empresa textil de fabricación de equipaciones ciclistas, un ejemplo de situación en la que se muestre claramente cada una de las siete diferencias referidas en la Tabla 1, refiriendo no sólo cada diferencia en cuanto al uso de CRM o Social CRM, sino también el posible impacto del uso de cada uno de estos dos sistemas.

4.2.3 Impacto del uso de social CRM

Del mismo modo que CRM impacta en tener una mejor gestión del conocimiento del cliente, su vertiente Social CRM va más allá y utiliza la potencia de gestión de los sistemas de información basados en las redes sociales, con el fin de poder tomar las mejores decisiones empresariales, tal y como se muestra en la Figura 1.

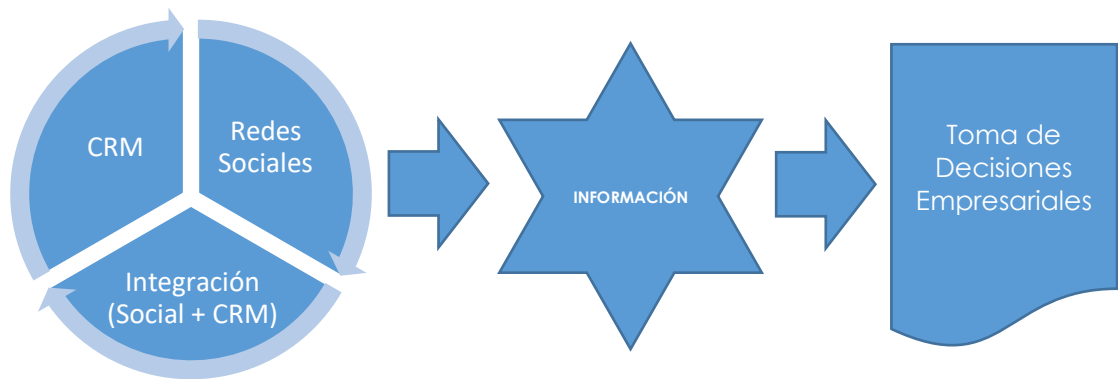


Figura 1. Impacto directo de Social CRM sobre la toma de decisiones empresariales (elaboración propia)

Las implicaciones básicas que tiene el uso de Social CRM son las siguientes a nivel práctico:

1. El **compromiso de los gerentes con sus clientes** debe mantenerse durante todo el ciclo de vida del cliente. Cada participación se considera una oportunidad para saber más sobre los clientes. Por lo tanto, es de crucial importancia recopilar automáticamente los datos del cliente durante cada interacción del cliente con las plataformas de redes sociales y alimentar estos datos en el sistema CRM, lo que permite una serie de interacciones más eficiente. De hecho, tal compromiso requiere una forma eficiente de realizar el análisis de datos.
2. La potenciación de la **colaboración entre las organizaciones y sus clientes**. Los gerentes deben involucrar a sus clientes en la creación conjunta de productos y servicios. La mayoría de las organizaciones tienen clientes clave que tienen el potencial de agregar valor al diseño de sus productos (y servicios) y de sus estrategias de marketing. Hay muchas formas de creación conjunta de clientes y colaboración de marca, como la innovación de productos, la mejora de productos, las mejoras de procesos y el contenido de marketing. Las redes sociales presentan un canal clave mediante el cual las organizaciones pueden crear y buscar colaboración en la creación de valor con los clientes. Dada la tendencia de los clientes a discutir una marca, positiva o negativamente a través de las redes sociales, comprender las necesidades y expectativas de los clientes debe ser una prioridad para los gerentes. Es decir, se deben realizar análisis de datos para obtener una mejor percepción del cliente y cumplir con los requisitos de los clientes, y por lo tanto mantener una relación duradera con los clientes.

El impacto del uso de la vertiente Social CRM se plasma en la mejora del conocimiento de los clientes, para una mejor toma de decisiones basada en dicho conocimiento, y apoyándose para ello en el compromiso de la empresa y de su gerente en la colaboración efectiva con sus clientes. Dicha colaboración debe ser continuada y mantenida en el tiempo, a largo plazo, y en todas las etapas de generación de valor. El uso de la información que las organizaciones pueden recabar de los comentarios y publicaciones de los clientes en las redes sociales, es vital en este proceso y estrategia de gestión de la información sobre los clientes.



5 Cierre

En este documento hemos explicado, tras una breve reseña sobre CRM, qué es su vertiente social o “Social CRM”, así como el impacto esperado del uso de dicha solución tecnológica integrada (CRM junto con las tecnologías basadas en las Redes Sociales).

También se han enumerado cuáles son las diferencias entre CRM y Social CRM, que son en el fondo las aportaciones que Social CRM hace sobre el propio CRM, y que le dan un carácter mucho más potente en cuanto a la gestión de la información que las empresas tienen sobre sus clientes. Finalmente, se ha puesto en valor la importancia de que, tanto el gerente como el resto de la organización, pongan su empeño en recabar la mejor información disponible sobre sus clientes, a través tanto de sus propias bases de datos como de la información reflejada por los propios clientes en sus redes sociales.

Con las explicaciones y las actividades propuestas, el lector debería ser capaz de identificar cuáles son los componentes y fundamentos del impacto de un buen uso de Social CRM y de una adecuada gestión del conocimiento sobre el cliente.

6 Bibliografía

Alegre, J., Kishor, S., and Lapiedra, R. (2013). “Knowledge management and the innovation performance in a high-tech SMEs industry”. *International Small Business Journal*, 31(4), 454–470

Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management. Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Chen, I.J., Popovich, K. (2003) “Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology”. *Business process management journal*, from emeraldinsight.com

Chua, A.Y. and Banerjee, S. (2013). “Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks”. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237–249

Fidel, P., Schlesinger, W. and Cervera, A. (2015), “Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance”, *Journal of Business Research*, Vol. 68, pp. 1426-1428

Fidel, P., Schlesinger, W. and Esposito, E. (2018), “Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMES: the mediating role of innovation orientation”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 22, No. 7 (October 2018) 1850055 (26 pp.).

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), pp. 2733-2750, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1676283.

Greenberg, P., Peters, L.D., & Pressey, A.D. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *J. Bus. Ind. Mark.* 25 (6), 410–419

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2020). Research model for measuring the impact of Customer Relationship Management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. DOI: 10.1080/1331677X.2020.1836992.



Harrigan, P., Miles, M.P., Fang, Y., & Roy, S.K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *Int. J. Inf. Manag.* 54, 102151 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>

Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M.M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Aust. Mark. J. (AMJ)* 23 (1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>

Karimi, R., Somers, T.M. and Gupta, Y.P. (2001), “Impact of information technology management practices on customer service”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 17 No. 4, pp. 125-58.

King, S.F. and Burgess, T.F. (2007), “Understanding success and failure in customer relationship management”, *Industrial Marketing Management*, Volume 37, Issue 4, June 2008, Pages 421-431.

Trainor, K.J., Andzulis, J.M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. *J. Bus. Res.* 67 (6), 1201–1208.