



# INTRODUCCIÓN

---

**CRM es el acrónimo en inglés de *Customer Relationship Managment*. Es una herramienta informática que ayuda a gestionar las relaciones con los clientes.**

En el ámbito no lucrativo, además de clientes propiamente dichos (compradores de productos o usuarios de servicios), se gestionan relaciones con socios, simpatizantes, donantes y otros colaboradores. Por eso en el mundo anglosajón CRM también significa Constituent Relationship Management, esto es, gestión de relaciones con la base social. Así mismo puede servir para gestionar las relaciones con proveedores, financiadores institucionales, empresas colaboradoras,

pacientes, alumnos, suscriptores e incluso con el propio personal de la organización. Así que, en este contexto, debemos entender el término “cliente” en su acepción más amplia, como toda persona u organización con la que la entidad mantenga relación.

Toda ONG debe contar con un programa informático para la gestión integral de sus donantes puntuales y regulares, sobre todo para estos últimos, cuya gestión resulta más

compleja. Este programa debe permitir registrar las altas y las bajas (en el caso de los donantes regulares), gestionar los diferentes medios de cobro (domiciliación, tarjeta...) y actuar sobre los impagados, actualizar cuando sea necesario los datos personales y bancarios, emitir el informe que hay que enviar a la Agencia Tributaria para el control de las donaciones y registrar incidencias.

Lo más adecuado es que no se limite a su función administrativa. Algunas organizaciones se sirven de las hojas de cálculo como Excel para llevar este control, pero pronto se revelan insuficientes por su escasa capacidad para estructurar la información. Una base de datos en Access es mejor, pero también tiene importantes limitaciones. Lo ideal es contar con un CRM, mejor aún si está adaptado al sector no lucrativo. Con este se puede además generar y registrar comunicaciones postales o electrónicas, registrar más información sobre las preferencias, el comportamiento o características socio-demográficas de los donantes, realizar segmentaciones para llevar a cabo comunicaciones más personalizadas, extraer una información más rica para establecer las estrategias de marketing, etc.

Las herramientas CRM nacieron hace varios años y podríamos considerarlas como una evolución de la base de datos tradicional, como por ejemplo el mencionado Access. De hecho no es extraño que alguien se refiera al CRM como base de datos, lo cual no es del todo incorrecto ya que todo CRM tiene como núcleo o corazón una base de datos, pero hay que tener en cuenta la enorme diferencia de potencial entre un tipo de herramientas y otras.

Cualquier organización que cuente con unos cientos o miles de clientes sabe lo importante que resulta disponer de una base de datos que permita almacenar gran cantidad de información de manera segura, acceder a ella rápidamente, actualizarla y enriquecerla. Podemos imaginarnos lo que supondría mantener, actualizar, conservar, mejorar o analizar el contenido de cientos de voluminosas carpetas o archivadores con esta información en papel.

Un CRM, además, nos ofrecerá información detallada sobre el perfil de los colaboradores y nos permitirá seleccionar grupos específicos a los que dirigimos para proponerles acciones acordes con sus intereses o su comportamiento anterior. Analizará

los resultados de las campañas, lo que nos ayudará a planificar futuras acciones y a confeccionar presupuestos. Automatizará la obtención de gran cantidad de datos ya que la mayoría de herramientas CRM se pueden sincronizar con formularios web, de manera que te ahorra tener que introducir los datos de forma manual.

Una herramienta CRM bien nutrida de información puede resultar clave para la sostenibilidad y el desarrollo de una ONG. Proporciona la información que precisamos para captar nuevos colaboradores, para incrementar las aportaciones de los ya existentes, para fidelizarlos, etc. Permite gestionar de forma eficiente campañas, cobros, encuestas, llamadas, informes...

En definitiva, en cuanto se alcanza cierto número de colaboradores y se profesionaliza su gestión, ya no vale con echar mano de la hoja de cálculo Excel o de un CRM gratuito. Ni siquiera valen la mayoría de los CRM diseñados para ayudar a las empresas en su actividad comercial. Entre estos, algunos pueden ser adaptados a las particularidades de las ONG. Algunas ONG grandes han encargado el diseño de un CRM a medida, lo cual resulta costoso y en algunos casos no han quedado del todo contentas. Por fortu-

na, ya hay en el mercado soluciones adaptadas al tercer sector, mucho más asequibles al estar estandarizadas.

La elección de un programa que encaje con las necesidades de la organización a menudo no resulta fácil. Requiere un análisis de los procesos que hay que gestionar con esta herramienta y comparar con cuidado qué solución es la más ventajosa en cada caso.

Esta guía proporciona orientaciones sobre los elementos que se deben valorar en la elección de una herramienta CRM, algunos aspectos relevantes a tener en cuenta en el trabajo diario con la misma, cómo puede usarse para aumentar los ingresos y el número de colaboradores, las formas de obtener información valiosa “escondida” entre miles de datos, etc.

Aportaremos consejos que ayudarán al profesional del tercer sector y muy especialmente a quienes se ocupan de la captación de fondos a valorar estos y otros aspectos, sin pasar por alto que los requerimientos específicos de cada organización no pueden ser contemplados en un listado con validez universal que especifique campos de datos, funciones, informes, etc.