

Comision para la Promocion de Exportaciones - PROMPEX

Gestión sobre la Relación
con los Clientes
CRM
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

Juan Luis Kuyeng

www.prompex.gob.pe

www.perumarketplaces.com



INTRODUCCION

- **ESTRATEGIA DE NEGOCIOS CENTRADA EN EL CLIENTE**
- **MODELO DE NEGOCIOS QUE IDENTIFICA Y ADMINISTRA LAS RELACIONES EN AQUELLAS CUENTAS MAS VALIOSAS PARA LA EMPRESA, DIFERENCIANDO CADA UNA DE ELLAS**

SER MAS EFECTIVOS EN LA INTERACCION CON EL CLIENTE

CRM

- Conciencia de que ninguna empresa puede tener éxito si sus clientes no le vuelven a comprar. En 1954 Peter Drucker escribió *“el verdadero negocio de las compañías es hacer y mantener clientes”*.
- La facilidad para adquirir los mismos equipos productivos ha hecho que la calidad de los productos de un competidor y los de otro, sea muy parecida (esto a creado una reacción de basar la competencia en la política de precios pero empresas Europeas has dejado esto a un lado y se han iniciado en la fidelización del cliente y la venta cruzada)
- CRM esta de moda es que la moderna tecnología de la información ahora permite tratar a los clientes de manera individual
- Implementación de CRM en una organización implica un compromiso de seriedad con la realidad de convertirse en una maquinaria centrada en el cliente

INTRODUCCION: COMPONENTES DEL CRM

1. **Funcionalidad de las ventas y su administración**
2. **Telemarketing**
3. **Manejo del Tiempo**
4. **Servicio y soporte al cliente**
5. **Mercadotecnia**

INTRODUCCION: COMPONENTES DEL CRM

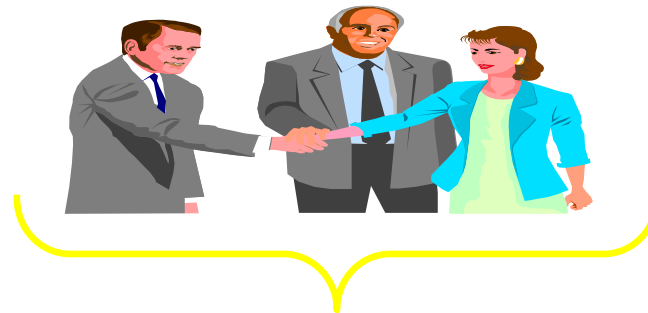
6. Manejo de la información para ejecutivos
7. Integración del ERP
8. Excelente sincronización de los datos
9. E-Commerce
10. El servicio en el campo de ventas

CRM = LEALTAD

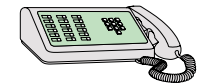
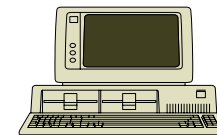
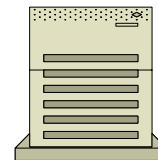
Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- Es la Combinación de Acciones Estratégicas orientadas a fortalecer las relaciones con los Clientes
- Todo soportado en la Tecnología de la Información



INTERNET



Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- Otro Concepto: CRM, es un proceso integrado de marketing, ventas y servicios dentro de una organización orientado a gestionar el Principal ACTIVO de la Empresa: “La Información de sus Clientes”; con el fin de Retenerlos y Rentabilizarlos
- La Tecnología hace posible este Objetivo, colaborando en mejorar los Procesos Comerciales de Ventas y Servicios al Cliente.

Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- CRM no es sólo una herramienta de Software o el simple uso de Internet, el Call Center o el e-mail para comunicarse con los Clientes. Estos son medios tecnológicos y Canales de Contacto con los clientes, que hacen posible las Relaciones Duraderas con los Clientes de la Empresa.

Variables del concepto de CRM

■ Variables Humanas RRHH

Los recursos humanos que están en contacto con los clientes, ya sea por un centro de contacto como por ejemplo "el mostrador de atención", son una de las variables que se deben considerar a la hora de mejorar el CRM, mejorando por ejemplo los procedimientos de atención , los modales, etc.

Variables del concepto de CRM

■ Variables Tecnológicas TIC

Las TIC deben dar el sustento tecnológico necesario para que los procesos que se ven involucrados en una mejor relación con los clientes, sean operativos, de tal manera que se brinde el 100% de la calidad esperada.

Variables del concepto de CRM

■ Procesos

Los cuales se deben revisar constantemente de manera que se optimice la relación con los clientes.

¿Qué plantea una Estrategia CRM?

Alinear y reinventar los procesos de negocios relacionados con los Clientes

- Requiere decisiones en las políticas que afectan a la organización entera
- Abre las puertas de la empresa al autoservicio y autoventa del cliente

¿Qué plantea una Estrategia CRM?

Obtener y Proporcionar Información completa de cada cliente

- Busca Conocer todo sobre los clientes de manera personalizada (De acuerdo a estrategias de Marketing “1 to 1”)
- “APRENDER todo Sobre los Clientes”

¿Por qué plantear una Estrategia CRM?

COMPETENCIA

MEJORA DE RELACIONES CON EL CLIENTE

DISMINUIR COSTOS EN ESAS RELACIONES

AUMENTAR FIDELIZACION

+ VENTAS

+ RENTABILIDAD



Marketing Relacional Fundamento del CRM

CONCEPTOS DEL MARKETING RELACIONAL

- **Enfoque al cliente:** "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
- **Inteligencia de clientes:** Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

CONCEPTOS DEL MARKETING RELACIONAL

- **Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
- **Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

CONCEPTOS DEL MARKETING RELACIONAL

- El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
- **Personalización:** Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

CONCEPTOS DEL MARKETING RELACIONAL

- Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Marketing 1 a 1

“El Marketing 1 a 1 se basa en la Relación Directa con los Clientes - Se soporta en Estrategias CRM”

- El Conocimiento de las Necesidades de los Clientes permite personalizar la Oferta Comercial
 - Productos o Servicios Personalizados según Pedidos
 - Canales de Atención Preferidos por el Cliente
 - Precios reducidos al compartirse con el cliente los ahorros en publicidad masiva, ausencia de intermediarios, reducción de stocks, etc.
- Facilita las Ventas Cruzadas (Otro producto al mismo Cliente)
- Midiendo la evolución del Ciclo de Vida del Cliente, se entablan relaciones duraderas en el tiempo

Posibilidad de Aplicar Marketing 1 a 1

“La Evolución de la Tecnología Facilita la aplicación del Marketing 1 a 1”

- El incremento exponencial del número de Clientes de una Empresa requiere el soporte de los sistemas de Información para detectar necesidades e interactuar con los Clientes.
- El Internet, el Contact Center, los módulos de auto servicio (Canales de Atención) y las Bases de Datos Analíticas, permiten reunir la información del Cliente en cada contacto y en Tiempo Real

¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

“Consideraciones Publicadas en HBR, Aberdeen Group y otras Publicaciones”

- Las empresas pierden entre el 15% y 35% de sus Clientes al año
- 10 veces más es lo que cuesta adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual.
- Un Incremento del 5% en la Retención de Clientes, puede incrementar la rentabilidad del Negocio entre un 60% y 100%
- La Probabilidad de Vender a un Cliente Nuevo es 15% mientras que la Probabilidad de Vender a un Cliente Propio es del 35%.

¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

“En el Marketing Masivo hay esfuerzos no enfocados y acciones que se dejan de hacer”

- Las campañas de Mailing, pierden el 95% de la inversión en impresos que se desechan sin que genere ventas
- La publicidad en Medios es muy costosa y se pierde si el Cliente al que va dirigido, no la ve o escucha o no le presta atención
- Un Cliente no satisfecho hablará mal de la empresa a 20 personas entre Clientes y Clientes Potenciales
- Un Cliente leal es un buen referente para otros nuevos clientes y el costo de su acción de referencia es muy bajo.

¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

“Las Ventajas son Resaltantes”

- Lealtad de los Clientes más Rentables
- Mayores Ventas a un Mismo Cliente. (Mayor Rentabilidad)
- Menores costos de transacciones por canales más rentables
- Reducción del Precio a Clientes preferenciales al reducirse la cadena de Valor
- Integración del Cliente en la Configuración de Nuevos Productos y Servicios a la medida de sus necesidades

REQUISITOS DEL MARKETING 1 A 1

IDENTIFICAR

DIFERENCIAR

INTERACTUAR

PERSONALIZAR

REQUISITOS DEL MARKETING 1 A 1

- Que producto determinado se le va a ofrecer a cada cliente
- Cuál va a ser el medio de contacto (E-mail, teléfono, etc.)
- Cuál va a ser el contenido del mensaje
- Con qué frecuencia se lo va a contactar

EL MARKETING RELACIONAL Y EL INTERNET

1. Importante disminución de los costos de interacción
2. Bidireccionalidad de la comunicación
3. Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
 - Inteligencia de clientes
 - Públicos muy segmentados.
 - Personalización y marketing 1 to 1
4. Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
5. Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
6. Mejora de los procesos comerciales

TIPOS DE CRM

- Colaborativo: Interacción con el cliente
- Operacional: Automatización del contacto con el cliente
- Analítico: Análisis de datos

REQUISITOS DE SOLUCION DE CRM

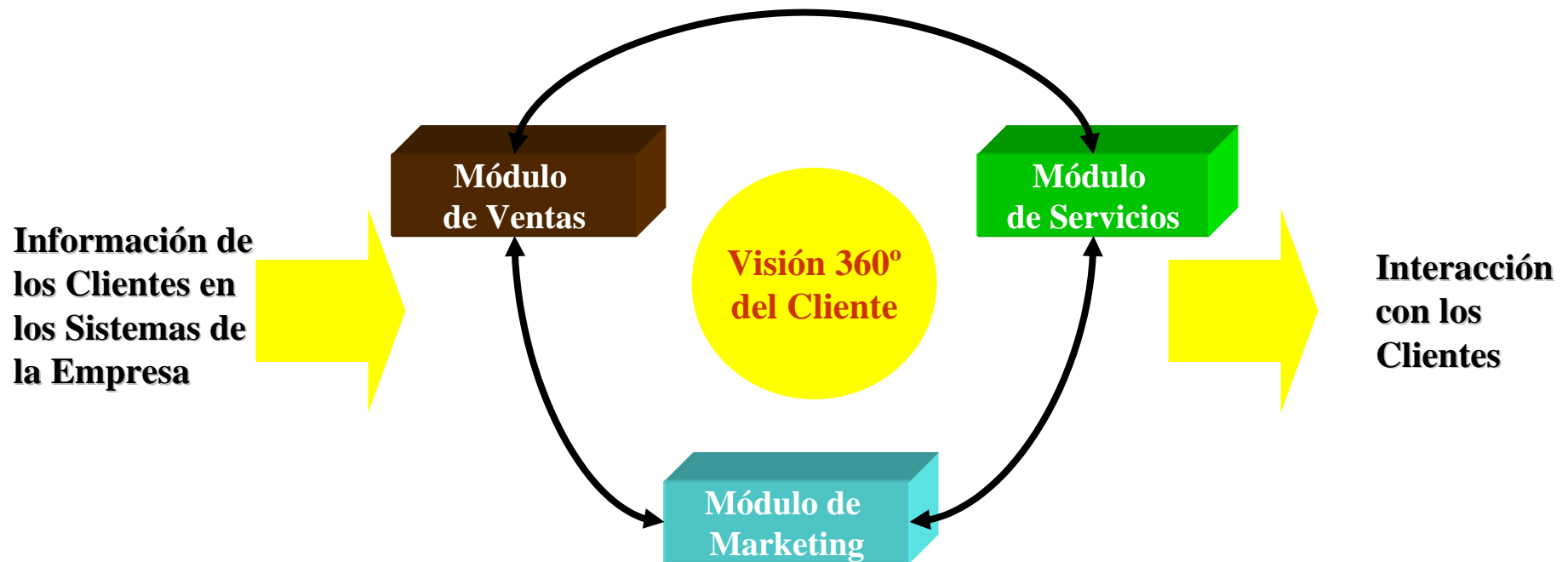
- Recolectar data
- Procesar data
- Funcionalidad OLAP
- Analizar data

ORIGEN DE DATOS DE CRM

- Sitio Web: ad stream and tracking
- Call center
- Local minorista
- Telemarketing
- Promociones, etc.
- Encuestas
- M-commerce

Componentes de la Infraestructura del CRM

Procesos Comerciales incluidos en las Mejores Prácticas CRM del Mercado Informático



Estructura de los Aplicativos CRM

“En cada Canal de Contacto con el Cliente debe existir información que permita una rápida interacción con el Cliente para Brindar un servicio o aprovechar la Oportunidad de Venta”

Componentes Clave de la Estructura CRM

“Todos los Canales de Atención deben ser un punto activo de ofertas comerciales y recepción de Información”

- Canales de Contacto Personal
 - Fuerza de Ventas (Acción de Campo)
 - Ejecutivos y Ventanillas (Atención en Oficinas)
 - Contact Center
- Canales de Auto Servicio
 - Internet
 - Mailing
 - Cajeros Automáticos, Kioskos de Información

Factores claves para la implementación del CRM

FACTORES CLAVES EN LA IMPLEMENTACION

PRIMERO

Compartir información con los proveedores: de esta manera no estamos asegurando de que el producto, desde su materia prima, cuente con las características deseadas por el cliente.

FACTORES CLAVES EN LA IMPLEMENTACION

SEGUNDO

Determinación de las campañas de mercadeo: se debe identificar cuáles son las formas de mercadeo que realmente llegan a nuestros clientes y cuáles son las que permiten atraer nuevos. Hay que determinar si se pueden realizar campañas de correo directo, de email marketing, de contacto directo en puntos de venta, etc.

FACTORES CLAVES EN LA IMPLEMENTACION

TERCERO

Gestión rápida y efectiva de peticiones de servicio y pedidos: a través de la operacionalización de call centers o la automatización de la fuerza de ventas aprovechando la internet

Tips

- Diseñe su sitio para demostrar comodidad y confianza.
- Facilíteles el trabajo.
- Permítales retirar o devolver productos en su tienda local, si les resulta conveniente.
- Nunca permita que salgan de su sitio sin satisfacer sus necesidades de información, de productos o de servicios.
- Deles una buena razón para compartir su información con usted y explíqueles que esto los beneficiará.
- Indíqueles como protegerá su información
- Déjelos siempre decidir si desean o no que les envíe algo.
- Manténgalos en el sitio al terminar el recorrido.
- Si desean comunicarse con usted, no se los haga difícil ni les haga esperar.

CÓMO FUNCIONA: CRM

Los productos y servicios de CRM deben manejar todos los puntos de contacto con el cliente para tener la certeza de que cada cliente recibe el nivel de servicios apropiado y que ninguna oportunidad de ventas se pierde.



Lo ideal es que una solución de CRM integre todos los puntos de contacto posibles con el cliente.



Sitio Web



Correo electrónico



Colaboración



Base de datos



Fax o teléfono

Cada departamento de la compañía utiliza la solución integrada y la información que ésta recopila para cubrir sus necesidades particulares.

Los usuarios

El departamento de ventas utiliza la solución de CRM para la automatización de la fuerza de ventas, la atención a las peticiones y la distribución de los contactos y prospectos de ventas.



El departamento de mercadotecnia utiliza la solución de CRM para la promoción general, la publicidad y la mercadotecnia directa.



El departamento de servicios al cliente utiliza la solución de CRM para crear una familiaridad con los clientes, almacenar información acerca de ellos y ofrecerles un soporte de calidad.



“Integración de la Solución CRM con los demás Sistemas de la Organización”

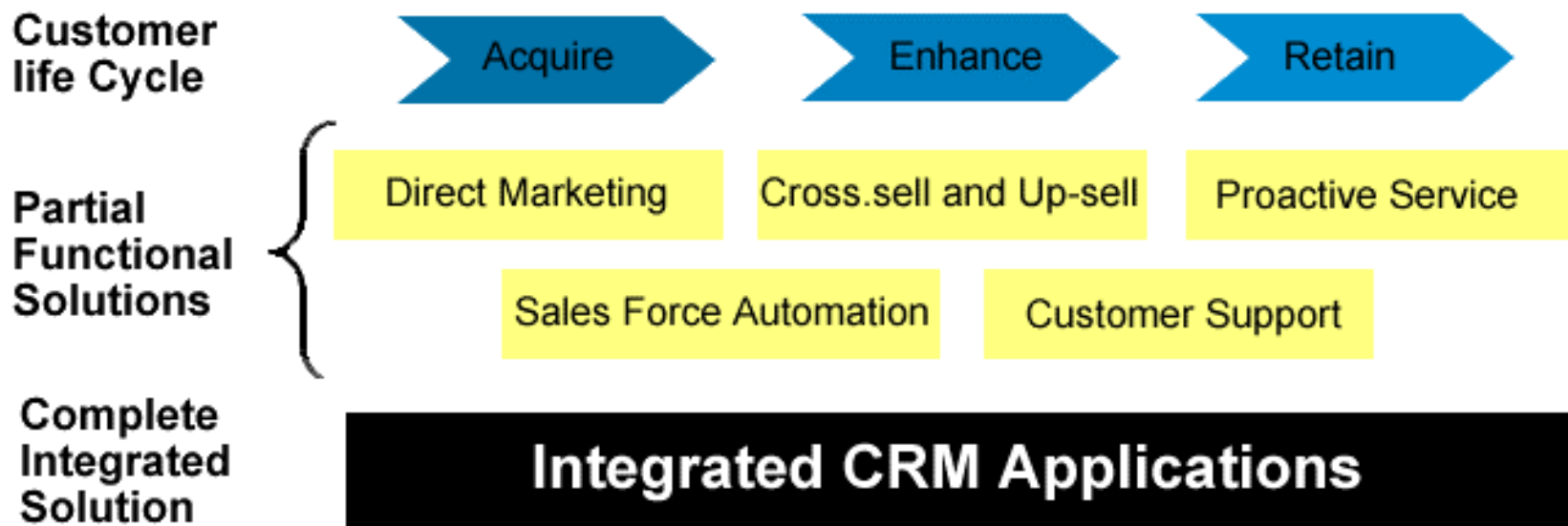
Integración de la Solución CRM

“Los Aplicativos CRM, sólo son una parte de los Sistemas de la Organización”

- La Integración no sólo es con los Aplicativos ERP y SCM. Debe Integrarse también a:
 - 📁 Aplicativos Legacy (Core Transaccionales)
 - 📁 Aplicativos de funcionalidades propias de la Empresa (Calificación de Productos, Creación de Productos, Digitalización de Imágenes, Datawarehouse, etc.)

Que hay de nuevo en la arquitectura CRM

- Aplicaciones centradas en el cliente ya NO comercialización y ventas
- El punto de vista del cliente es parte fundamenta, con esto se orienta a las necesidades del mismo
- No prioridades de funcionarios
- Obietivo corporativo (Satisfacción del cliente)



El Antes y Ahora con CRM

ANTES

- Estructuras funcionales y organizacionales dividen actividades por servir al cliente
- Información dispersa
- Servicio personalizado difícil
- Trata a todos como uno solo

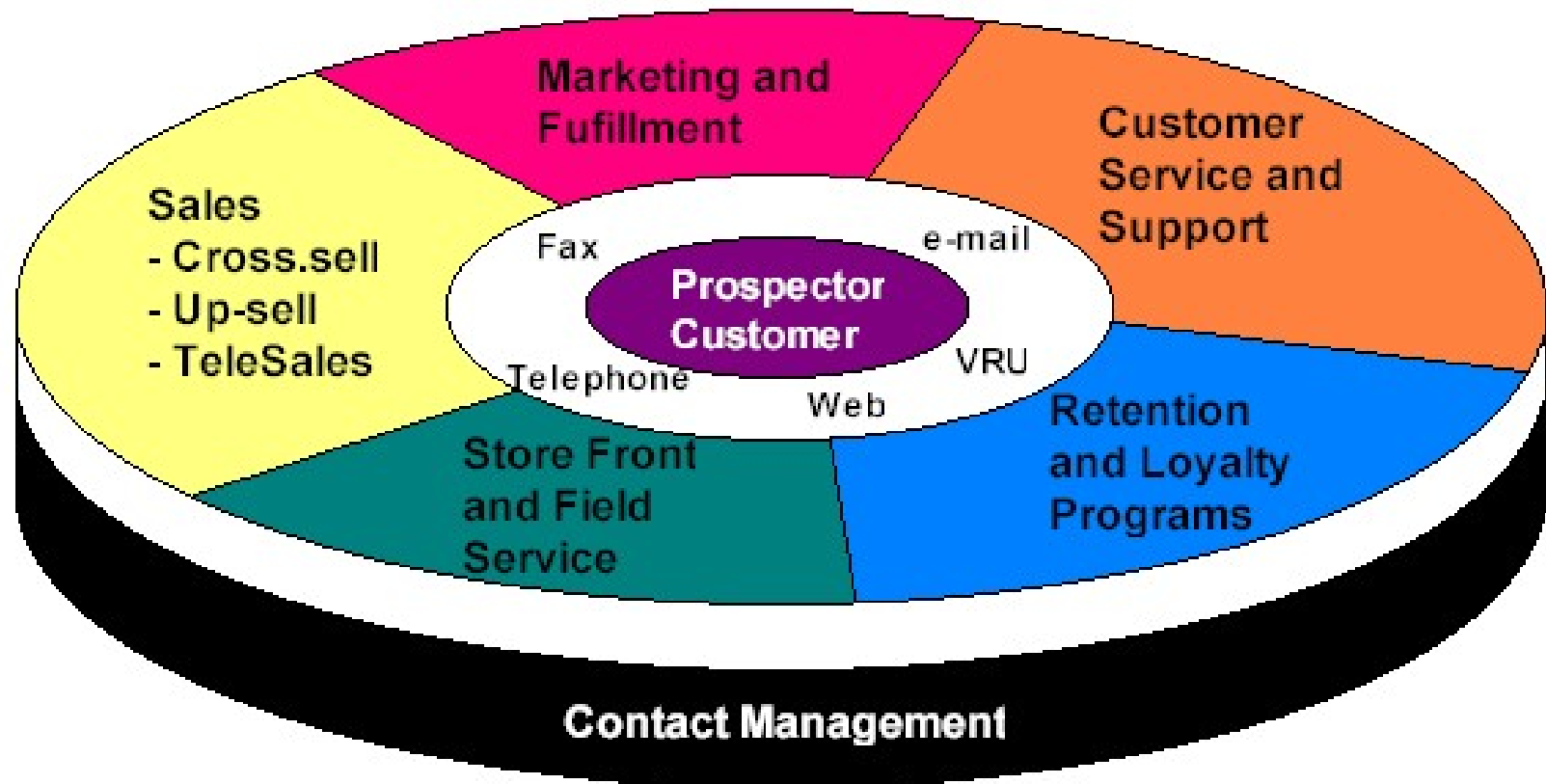
AHORA

- Administrar actividades que identifiquen y traigan al cliente un ambiente integrado
- Cliente es un proceso que cruza todos los departamentos
- Comunicación de inicio a fin de actividades a corto plazo
- ventaja competencia de procesos

Portafolio de Capacidades de los Procesos CRM

- El núcleo de las capacidades de los procesos CRM son:
 - Ventas Cruzadas y Activas
 - Marketing directo y Desempeño
 - Servicio al Cliente y Soporte
 - Operaciones de Servicio de Campo
 - manejo de Retención
- Es importante identificar las capacidades de estos procesos para administrar y desarrollar la infraestructura de la compañía.
- Debe identificar que capacidades están presentes para que pueda desarrollar sus metas.

Portafolio de Capacidades de los Procesos CRM



Cross-selling and Up-selling (Ventas cruzadas y activas)

- El Sw por lo general incluyen la capacidad de calificar prospectos, contactos y referirlos a los vendedores cuando sea apropiado
- El Sw puede ser utilizado para organizar llamadas de vtas, mantener registros detallados sobre las actividades de las ventas y revisar el estado de las ordenes de los clientes
- Las ventas cruzadas y activas dependen de la identificación de rutas necesarias
 - Por ejemplo, en la industria de las finanzas los bancos ...

Direct Marketing and Fulfillment (Marketing directo y desempeño)

- El marketing directo y desempeño es como un golpe (uno – dos) vende bien y entrega rápido
- La automatización del marketing se torna critica mientras crecen las organizaciones
- Los departamentos de Marketing hoy en día están siendo inundados con requerimientos de inf. vía Web y otros canales. La meta del desempeño efectivo es proveer a los clientes y clientes potenciales de gran cantidad de inf. rápida, fácil y eficientemente

Customer Service and Support (Servicio al cliente y Soporte)

- Aplicaciones proveen cuidado al cliente y otros servicios
 - Manejo de requerimientos del cliente, Manejo de cuentas, Manejo de contactos y actividades, Entrevista al cliente, Retorno de material autorizado y Acuerdo detallado de servicio
- El Sw Help-Desk automatiza el manejo y resolución de las llamadas de soporte y mejora la eficiencia y la efectividad
- Estas aplicaciones incluyen:
 - la capacidad de verificar el estatus del cliente (**Ejm: a que nivel de soporte esta suscrito**), abrir tickets de problemas, seguir tareas específicas para resolver problemas entre muchos grupos de trabajo, monitorear el nivel de servicio, mantener historia de incidencias, percibir los costos del soporte

Field Service Operations (Operaciones de Servicio de Campo)

- Es la extensión externa de servicio al cliente
- Se activa cuando un problema no puede ser resuelto por teléfono y requiere enviar una persona hacia el sitio (realizar mantenimiento o reparación)
- El serv. de campo y las aplicaciones de despacho se convierten en herramientas de misión crítica
- El Sw de serv. de campo provee servicios a la organización
 - Programar y despachar personas de reparaciones, manejo de inventario y logística, y manejo de contratos y cuentas

Retention Management (Manejo de la Retención)

- El CRM efectivo debe estar basado en la diferenciación de clientes basado en los historiales de ctas y transacciones
- El DSS depende de la habilidad de acumular información del cliente a gran nivel de detalle lo cual permite a las compañías tratar a todos los clientes individualmente

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- CRM es una estrategia de negocios centrada en el cliente no es un software
- CRM no es nuevo, las nuevas tecnologías han permitido su potenciación
- Un software de CRM no mejorará nada por sí solo

CONCLUSIONES

- "CRM es un proceso iterativo que fomenta la construcción de relaciones duraderas con clientes a partir del análisis detallado de información, con el objetivo final de incrementar la rentabilidad por cliente"

SOFTWARE LIBRES DE CRM

- <http://www.baluart.net/articulo/536/software-crm.php>
- <http://www.uppersoft.com.ar/UpperCRM.aspx>
- <http://www.datahousecompany.com.ar/software-crm-gestion-clientes.html>
- http://crm.technologyevaluation.com/?se=google_cr m&gclid=COHL7JLX8ocCFQmrHgodcmb20g
- <http://www.compiere.org/>

Muchas gracias

www.prompex.gob.pe

www.perumarketplaces.com