

# Sistemas CRM

José A. González

Curso 2018/2019

- 1 Introducción
- 2 Descripción de CRM
- 3 Software de CRM

Tendencia imperante en la gestión comercial: **Sistemas orientados al cliente**

- ¿Qué espera el cliente de la empresa?
- ¿Qué productos y servicios requiere?
- La relación con el cliente vale más que los productos de la empresa

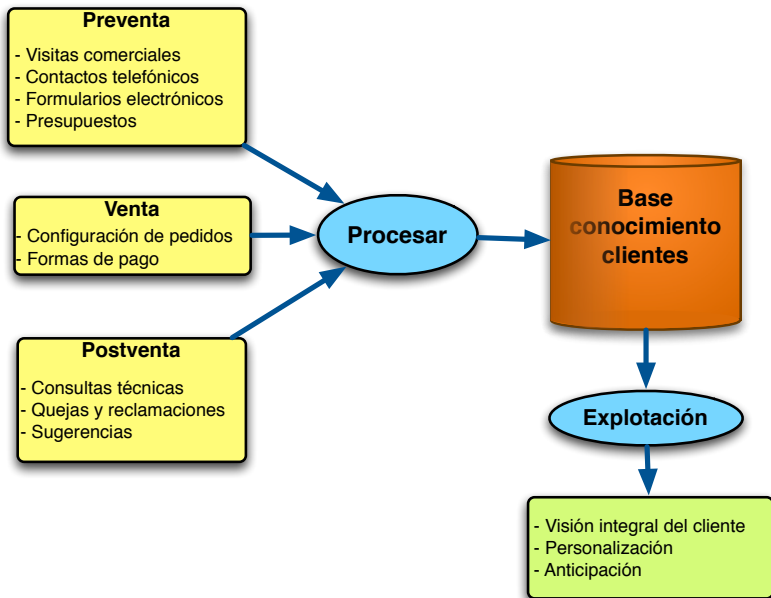
⇒ La empresa necesita conocer mejor al cliente

## Tendencias en marketing:

- Captación de nuevos clientes
- Retención y fidelización
  - El cliente fiel:
    - Es menos sensible a los precios
    - Promociona a la empresa (pero también compartirá su mala experiencia si está descontento)
  - Es más barato retener a un cliente que captarlo (hasta 6 veces más)
  - No maximizar el beneficio en cada operación, sino en toda la relación con el cliente (**valor del tiempo de vida del cliente**)
  - Es necesario entusiasmar al cliente
  - Trato personalizado: Excelencia en la atención al cliente

- **Objetivo:** anticiparse a las necesidades del cliente
- **Fuentes de información:**
  - Sistemas transaccionales (compras, histórico de pedidos, etc.)
  - Visitas de comerciales
  - Dudas y consultas de clientes (teléfono, Web, redes sociales, etc.)
- La empresa es un procesador de información de los clientes

# Introducción



Una **base de datos de clientes** adecuada permite conocer:

- ¿Quiénes compran?
- ¿Qué, cuándo, dónde, cómo, por qué compran?
- Historial de compras
- Analizar el potencial de compras de cada cliente (*lifetime value*)
- ¿Quiénes son los clientes más leales?
- ¿Quiénes son los clientes más rentables?
  - ¿Qué desean comprar los clientes más rentables?

Customer Relationship Management (Administración de las Relaciones con el Cliente):

- Herramientas que facilitan la *gestión integral* de las relaciones con los clientes
- Realizan un seguimiento personalizado de cada cliente, analizando su comportamiento y rentabilidad para la empresa
- Implementan procesos aplicando mejores prácticas



## Objetivos:

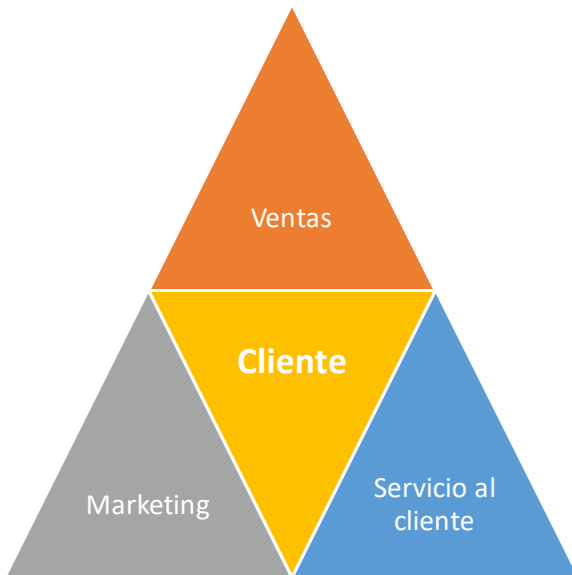
- Conocimiento del comportamiento y hábitos de compra
- Preferencias
- Análisis de la cartera de productos del cliente
- Reclamaciones y servicios postventa
- Apoyo a departamentos estratégicos de la empresa (p.ej. ventas, marketing, ...)
- La información debe estar disponible para todos los empleados con trato directo con el cliente. Contraejemplo: repetición de información en solución de problemas en CallCenters

## Funcionalidad:

- Recabar datos en todos los contactos con el cliente:
  - Preventa
  - Venta
  - Postventa
  - Consultas
- Generar estadísticas sobre
  - Nivel de calidad del servicio postventa
  - Resultados de las campañas promocionales
  - Comportamiento de los clientes

Existe una gran variedad de aplicaciones y paquetes de CRM:

- Aplicaciones específicas con funcionalidades limitadas
- Aplicaciones empresariales de gran escala:
  - Captura de gran volumen de interacciones con clientes
  - Análisis de datos y generación de informes (herramientas de *big data* y *business intelligence*)
  - Integración con aplicaciones empresariales (ERPs, sistemas de gestión de la cadena de suministro)
  - Módulos asociados:
    - PRM (Partner relationship management): Gestión de relaciones con los socios
    - ERM (Employee relationship management): Gestión de relaciones con los empleados

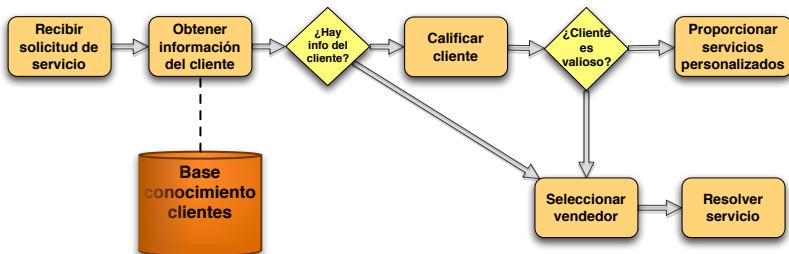


Principales áreas funcionales de las herramientas CRM

## Ventas:

- Ayudan a concentrar el esfuerzo en los clientes más rentables
- **Funcionalidades:**
  - Información sobre clientes potenciales y contactos de ventas
  - Información sobre productos y configuración de productos
  - Generación de presupuestos
  - Información sobre ventas pasadas, ayuda para recomendaciones personalizadas
  - Elaboración de pronósticos de ventas
  - Compartir información entre departamentos y soporte para ventas en equipo

## Implementación de buenas prácticas:



Proceso para incrementar la lealtad del cliente

## Servicio al cliente:

- Soporte a centros de atención al cliente:
  - Disponibilidad de la información del cliente para todos los representantes del servicio
  - Ayuda a reducir la duración de las llamadas  $\rightsquigarrow$  mejora de la calidad y la productividad
  - Aplicaciones de autoservicio (telefónico o basados en web)

# Software de CRM: Marketing

## Marketing:

- Soporte a campañas de marketing directo:
  - Datos de clientes potenciales y productos
  - Calificación de contactos de ventas
  - Seguimiento de campañas de marketing
- Herramientas de análisis:
  - Calificación de clientes
  - Diseño de productos y servicios
  - Oportunidades de ventas cruzadas





## Integración con [aplicaciones web](#):

- Publicidad e información preventiva:
  - Catálogos personalizados, *wish-lists*, etc.
- Configuración de pedidos
  - Servicios a medida, configuración personalizada
- Automatización del proceso de venta
- Servicios postventa
  - Seguimiento de eventos del cliente
  - Aniversarios
  - Sustituciones de producto

Tipos de CRM:

- **CRM operativo:** Herramientas de automatización de
  - Trato con el cliente (todas las interacciones sincronizadas)
  - Ventas
  - Centros de atención al cliente (teléfono, e-mail, web, chat, etc.)
  - Marketing
- **CRM analítico:**
  - Análisis de los datos recopilados por el CRM operativo para mejorar la toma de decisiones

## CRM analítico:

- **Tecnología:**

- Almacenes de datos
- Minería de datos
- Business intelligence

- Combinación con datos de otras fuentes (terceros, datos demográficos, social media)

- **Objetivos:**

- Identificar patrones de compras
- Crear segmentos para marketing dirigido
- Identificar clientes rentables
- Estimación del *lifetime value del cliente* (relación entre ingresos, gastos y expectativa de duración de la relación con el cliente)
- Predecir demandas futuras

## Módulo PRM:

- Utiliza los datos de CRM para mejorar la colaboración de la empresa con sus socios de ventas (distribuidores, concesionarios, franquicias, etc.)
  - Intercambio de contactos de ventas y datos de clientes
  - Datos de ventas, precios, promociones, configuraciones de pedidos y disponibilidad
  - Evaluación del desempeño de los socios

## Módulo ERM:

- Gestionar los aspectos de los empleados directamente relacionados con el CRM:
  - Establecimiento de objetivos
  - Administración del desempeño o productividad de los empleados
  - Compensaciones basadas en la productividad

## **Beneficios:**

- Mayor satisfacción del cliente
- Menores costes de marketing directo
- Marketing más efectivo
- Menores costes de adquisición y retención de clientes
- Incrementos de ingresos por ventas
- Reducción de la tasa de abandono de clientes

Ejemplos:

- [Siebel \(Oracle\)](#)
- [salesforce.com](#)
- [Microsoft Dynamics CRM](#)
- [SugarCRM](#)
- [SAP CRM](#)

- Marakas, G. y O'Brien, J. *Introduction to Information Systems* 16ª Ed. McGraw-Hill, 2014;
- K.C. Laudon, J.P. Laudon. *Sistemas de Información Gerencial*. Prentice Hall, 2012.
- Gómez, A. y Suárez, C. *Sistemas de información: Herramientas prácticas para la gestión empresarial*. Ra-Ma, 2011
- O'Brien, J. y Marakas, G. *Management Information Systems*. 10ª Ed. McGraw Hill, 2011
- Piattini, M. *Análisis y Diseño Detallado de Aplicaciones Informáticas de Gestión*. Ra-Ma. 2004