

Análisis de Sistemas

Materia:
Sistemas Empresariales

Docente contenidista: CASTIÑEIRAS, José

Revisión: Coordinación

Contenido

| | |
|--|----|
| Sistemas de gestión de relacionamiento con clientes - CRM | 4 |
| Características comunes de los sistemas CRM | 5 |
| • Gestión de contactos | 5 |
| • Gestión de ventas | 5 |
| • Automatización de marketing | 5 |
| • Servicio al cliente..... | 5 |
| • Análisis e informes | 5 |
| • Integración con otras aplicaciones | 5 |
| Algunos datos claves | 6 |
| Ventajas de un sistema CRM..... | 8 |
| El modelo CRM se basa en cinco grandes principios empresariales | 9 |
| Procesos de gestión | 10 |
| Ciclo operativo CRM | 11 |
| Módulo Operativo | 11 |
| Módulo Analítico..... | 11 |
| Tendencias en el mundo CRM..... | 12 |
| Valor de negocio de implementar un CRM en la compañía..... | 13 |
| Ejemplo de Interfaces CRM (Salesforce) | 14 |
| Conclusión de la Clase 11 | 16 |
| Bibliografía | 18 |
| Para ampliar la información | 18 |

Clase 11



¡Te damos la bienvenida a la materia
Sistemas Empresariales!

En esta clase vamos a ver los siguientes temas:

- Sistemas de gestión de relacionamiento con clientes – CRM.
- Ventajas de un sistema CRM.
- Procesos de gestión.
- Ciclo operativo CRM.
- Nuevas tendencias en el mundo CRM.
- Valor de negocio de implementar un CRM en la compañía.
- Ejemplo de Interfaces CRM - (Salesforce).



**¿Por qué existen los CRM?,
¿Cuál es su objetivo?
¿Qué los diferencia de los ERP?
¿Cuáles son los CRM disponibles en el
mercado?
¿Qué se debería tener en cuenta al
implementar Sistemas CRM?**

Sistemas de gestión de relacionamiento con clientes - CRM

CRM (*Customer Relationship Management*) es un término que se refiere a un conjunto de estrategias, prácticas, tecnologías y sistemas diseñados para administrar y mejorar las interacciones con los clientes y prospectos de una empresa.

El objetivo principal de un sistema CRM es optimizar la gestión de las relaciones con los clientes y proporcionar una experiencia positiva y personalizada en todos los puntos de contacto.

Los sistemas CRM son utilizados por diversas empresas y organizaciones en diferentes sectores, como ventas, marketing, servicios al cliente y soporte técnico.

Estas plataformas ayudan a consolidar y organizar la información relevante de los clientes, lo que permite a los equipos de trabajo obtener una visión más completa de los clientes y sus necesidades.

Características comunes de los sistemas CRM

- **Gestión de contactos**
Permite almacenar y organizar la información de los clientes, como nombres, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos y otra información relevante.
- **Gestión de ventas**
Facilita el seguimiento de oportunidades de ventas, el registro de actividades y el pronóstico de ingresos.
- **Automatización de marketing**
Ayuda a crear y ejecutar campañas de marketing, realizar seguimientos de clientes potenciales y medir el rendimiento de las actividades de marketing.
- **Servicio al cliente**
Proporciona herramientas para gestionar solicitudes y problemas de los clientes, mantener un historial de interacciones y realizar un seguimiento de los tickets de soporte.
- **Análisis e informes**
Ofrece capacidades para generar informes y análisis sobre el rendimiento de ventas, la satisfacción del cliente y otras métricas clave.
- **Integración con otras aplicaciones**
Muchos sistemas CRM pueden integrarse con otras herramientas y plataformas utilizadas por la empresa, como sistemas de correo electrónico, aplicaciones de productividad y herramientas de automatización de marketing.

Los sistemas CRM pueden ser personalizados para satisfacer las necesidades específicas de una empresa y pueden estar alojados en la nube o instalados localmente en los servidores de la empresa (On-premises).

En general, los sistemas CRM ayudan a las organizaciones a mejorar la retención de clientes, aumentar la eficiencia operativa, aumentar la satisfacción del cliente y tomar decisiones más informadas basadas en datos.

Las empresas compiten en mercados cada vez más complejos y competitivos, con un número más alto de productos y servicios, con más consumidores reales o potenciales, mejor informados y preparados, y con un número de interacciones más elevado y a través de más canales de contacto.

Incrementar los ingresos, al mismo tiempo que se reducen los costos de vender, aumentar la efectividad de la fuerza de ventas y la coordinación interna y mejorar los servicios de preventa y posventa para mantener clientes más fieles es un reto común de la mayoría de las empresas.

Al mejorar la gestión de las relaciones con los clientes, las empresas pueden aumentar sus ventas, mejorar la lealtad de los clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

El CRM cubre todo el proceso de gestión de la base de clientes y el embudo de ventas, desde la captación de **leads** a la conversión, retención y fidelización de clientes.

Una organización que trabaja con base en la estrategia de CRM está enfocada al 100% en el consumidor final. De esta forma, busca siempre personalizar y agregar valor a la experiencia con la marca durante la preventa, la venta y el servicio posterior a la compra.

Algunos datos claves

- Como media es seis veces más caro vender a un nuevo cliente que a un cliente actual.
- Un cliente insatisfecho explicará su experiencia, como media, a entre ocho y diez personas.
- Las posibilidades de vender un producto a un cliente actual son del 50%, mientras que las de venderlo a un cliente nuevo son del 15%.
- Solo un 5% de los clientes insatisfechos se quejan.
- El 70% de los clientes que se quejan y reciben una satisfacción rápida continuarán comprando a la compañía.

Cabe destacar que estas cifras son en base a una elaboración previa al crecimiento de telefonía móvil y redes sociales, se puede inferir que los desafíos actuales son mayores.

En el nivel operativo, el CRM implica la adquisición y el despliegue de conocimientos sobre los clientes y la aplicación de esta información en varios puntos de manera transversal, lo que da lugar al aumento de ingresos y a eficiencias operativas.

Fundamentalmente, intenta responder al abanico de preguntas tales como las siguientes:

- ¿Qué requieren los segmentos de clientes de una empresa para cubrir sus necesidades?
- ¿Qué valor aportan los canales de venta al valor final del producto?
- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes?
- ¿Cómo se debería posicionar una compañía en un canal de venta para adquirir ventajas competitivas en el mercado?
- ¿Cómo se pueden construir relaciones estables con los clientes mediante la gestión de los canales de contacto y la información que se recoge?
- ¿Cómo se puede mejorar la efectividad y reducir los costos en el contacto con el cliente?
- ¿Qué canales de contacto son útiles para cada proceso de la gestión de clientes?
- Mejores y peores clientes.
- Mejores y peores productos de acuerdo a preferencias de diversos segmentos de clientes.
- Etc.

Ventajas de un sistema CRM

En la figura siguiente se resumen algunas de las ventajas de adoptar CRM:

| Reducir costes | Aumentar ingresos |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los clientes más costosos, implantar programas para corregir la situación. • Gestionar de una manera integrada los contenidos en todos los canales. • Evaluar todas las oportunidades de cada canal, crear sinergias y apalancamientos entre canales. • Reducir el costo y tiempo para atender a cada cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los clientes rentables y orientar los mejores servicios hacia ellos. • Captar nuevos clientes y retener a los existentes. Aumentar los ingresos de cada cliente con el uso estratégico de los canales. • Hacer apalancamiento de los canales más eficaces y rentables para optimizar el valor del cliente. • Hacer ventas cruzadas. Reafirmar las oportunidades. |
| Mejorar el servicio | Mejorar la toma de decisiones |
| <ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente desde varios canales con información consistente y de calidad. • Orientar a los clientes hacia el mejor canal para el servicio, o hacia el canal más rentable. • Utilizar la información y realimentación de todos los canales para mejorar la organización en general. • Captar, gestionar y analizar las demandas de los clientes en tiempo real para ofrecer mejor servicio. | <ul style="list-style-type: none"> • Entender mejor al cliente y reaccionar ante él con el análisis de su conducta. • Medir el rendimiento de todos los puntos de contacto. • Optimizar la aproximación al cliente por medio de la segmentación y gestión de campañas. • Destinar los recursos e inversiones hacia una mejor relación con el cliente y un mejor rendimiento de la organización. |

El modelo CRM se basa en cinco grandes principios empresariales

- 1.** El conocimiento de la conducta del cliente y la contribución en beneficios asociada con ésta.
Por ejemplo, la identificación de qué segmentos de clientes son rentables a corto, medio y largo plazo para la compañía y la realización de tareas de fidelización y trato diferenciado, como las tarjetas doradas o platinum de clientes bancarios, programas de fidelización implementados por cadenas como las de retail (Farmacity, Vea, Día, entre otras).
- 2.** La identificación de los canales de ventas, marketing y servicios que prefieren los clientes y la empresa.
Por ejemplo, la selección del canal telefónico para ciertos segmentos de población o el presencial para otros sectores.
- 3.** La gestión proactiva de las interacciones personalizadas con el cliente para el servicio diferenciado, venta ampliada y venta cruzada independientemente del canal.
Por ejemplo, la extensión de productos de seguros a un cliente bancario.
- 4.** La información compartida del cliente y las interacciones generales dentro y entre las operaciones de ventas, marketing y servicios.
Por ejemplo, el trato diferenciado posventa.
- 5.** La reducción de costos generales de ventas y servicio en todos los canales.
Por ejemplo, utilizando canales más efectivos como ser chat, sms, WhatsApp, Redes sociales.

Procesos de gestión

Partiendo de los principios y objetivos expuestos, se han desarrollado soluciones CRM basadas en herramientas y sistemas de información que les dan soporte.

Operativamente, desarrollar un proyecto CRM consiste en:

- **Capturar y consolidar la información de clientes**
Por ejemplo, recogiendo la información de todas las transacciones del cliente sea cual sea el canal de contacto.
- **Construir perfiles de clientes**
Por ejemplo, analizando el potencial económico del cliente, sus preferencias e intereses, cómo desea ser atendido, etc.
- **Extender el acceso a la información clave de los clientes en todos los canales y puntos de contacto**
Por ejemplo, disponiendo de la misma información en todos los puntos de venta o de servicio.
- **Definir criterios de acceso a la información de los clientes, teniendo en cuenta el canal y el punto de contacto**
Por ejemplo, qué información debe disponer de un canal presencial y cuál de un canal telefónico.
- **Refinar los procesos de gestión de las relaciones con los clientes en todos los puntos de contacto después de considerar el perfil del cliente**
Por ejemplo, la atención en un hotel de una cadena hotelera de acuerdo con el perfil corporativo completo del cliente.
- **Integrar la solución de marketing (análisis, segmentación, gestión de campañas y personalización) con las soluciones de gestión de interacciones**
Por ejemplo, combinando las acciones de marketing con campañas dirigidas por medio de diferentes canales de contacto.
- **Preparar a toda la organización para la implantación del nuevo modelo de relación con los clientes**
Por ejemplo, mediante la formación adecuada.

Ciclo operativo CRM

Una solución CRM estándar se basa en un módulo operativo y un módulo analítico.

Módulo Operativo

El **módulo operativo** gestiona los puntos de contacto con el cliente: los canales de venta, marketing y servicios y, partiendo de la información de clientes recogida en el módulo analítico, gestiona nuevas interacciones con el cliente (se corresponde con lo que se denomina CRM colaborativo).

Módulo Analítico

El **módulo analítico** (la trastienda o back office de las operaciones) gestiona la recolección y el análisis de la información de clientes obtenida en los contactos y operaciones con éstos y permite obtener conclusiones de interés para la relación futura con ellos.

Actualmente, los centros de atención telefónica han evolucionado a centros de atención multicanal o centros de contacto capaces de manejar cualquier clase de contacto del cliente con la empresa por medio de cualquier tipo de canal, sobre todo de los canales electrónicos (correo, redes sociales, aplicaciones multimedia, etc.), y de hacerlo no solo reactivamente (atendiendo las consultas y las peticiones), sino también proactivamente (estableciendo ofertas individuales o campañas personalizadas según el perfil psicográfico y sociográfico de los clientes, y sus hábitos de compra).

Asimismo, el entorno de relaciones con los clientes ha evolucionado considerablemente mediante la creación de plataformas de venta en línea o de comercio electrónico (marketplaces).

Tendencias en el mundo CRM

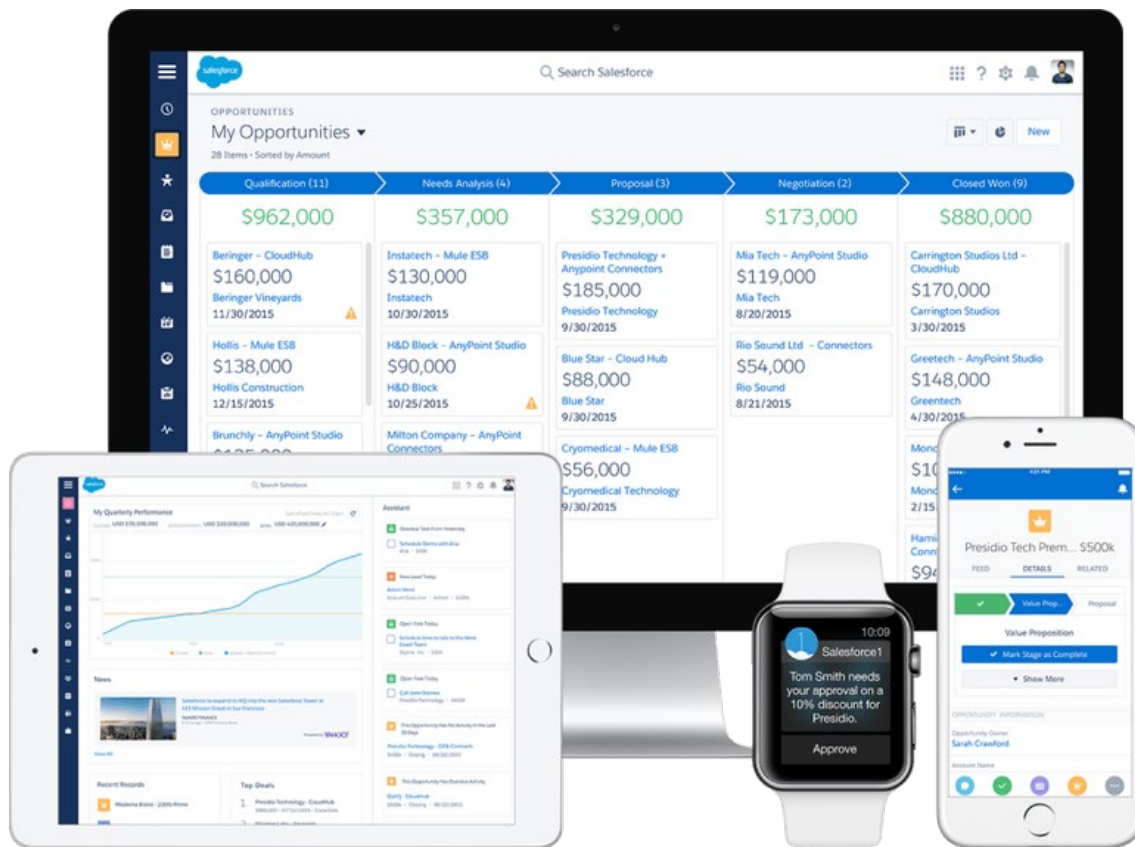
Veamos este interesante resumen de tendencias publicadas en la revista CIO que destacan actualmente en el entorno de las soluciones CRM; en especial, la integración de la información de las redes sociales y de los móviles y smartphones.

- Continuará la tendencia de compra de productos basados en la nube y pagados por servicios. Esto ha supuesto, por ejemplo, el éxito de la plataforma Salesforce.com.
- Los usuarios, tanto internos como externos, cada vez dan más importancia a la utilidad y la interfaz de usuario, la posibilidad de configurarlo a su medida y que sea transportable en diferentes dispositivos, particularmente móviles y tabletas inteligentes.
- El CRM puede ser el lugar donde confluyen datos o soluciones que ahora se están tratando de manera fragmentada y dispersa, como la procedente de las redes sociales o de los sensores de la "Internet de las cosas". La información de los clientes e interesados en nuestra empresa ha de estar toda en el mismo lugar y el lugar más maduro es posiblemente el CRM.
- El CRM está cada vez más integrado con otras aplicaciones, como el ERP o los sistemas de gestión del punto de venta (POS), incluyendo la venta en línea. La información comercial y financiera deben estar fuertemente integradas.
- Emergen con fuerza las soluciones CRM basadas en software libre. Son más flexibles, económicas y fáciles de customizar y cambiar.
- El CRM cada vez será más social y deberá aportar más rápidamente datos de las tendencias emergentes y, a veces, de nicho entre clientes actuales y potenciales.
- El CRM se está moviendo rápidamente hacia los dispositivos móviles.
- El CRM está haciendo realidad el viejo sueño de una reingeniería completa de la empresa, incluyendo el diseño de los productos, basada en los deseos y las experiencias de los clientes, por ejemplo, a través del crowdsourcing.

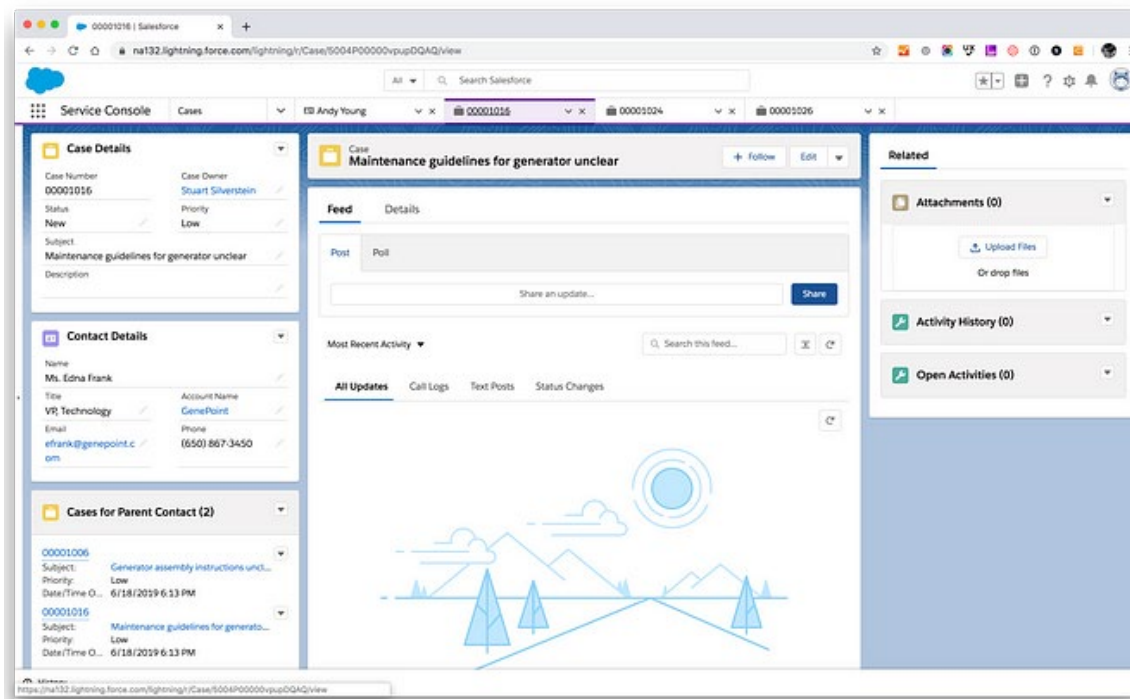
Valor de negocio de implementar un CRM en la compañía

- Mejora en la satisfacción del cliente.
- Reducción de costos de marketing directo.
- Marketing más efectivo.
- Menores costos de obtener nuevos clientes o retención de los existentes.
- Aumento de ingresos por ventas.
- Reducir la tasa de abandono (clientes que se van).
- Número de clientes que dejan de usar o comprar productos o servicios de una empresa.
- Indicador de tendencia de la base de clientes (Aumento, estabilidad o disminución).

Ejemplo de Interfaces CRM (Salesforce)



Notar la flexibilidad para múltiples dispositivos.





Cuadrante de Gartner CRM 2021

Conclusión de la Clase 11

Como analistas de sistemas nos va a tocar evaluar, implementar, mantener y/o integrar sistemas CRM.

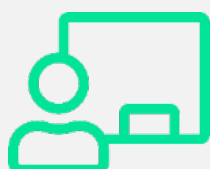
En resumen, los sistemas CRM son herramientas poderosas para mejorar la gestión de relaciones con los clientes, aumentar la eficiencia operativa y optimizar las estrategias de ventas y marketing.

Sin embargo, para lograr los mejores resultados, es fundamental conocer en detalle las ventajas y limitaciones técnicas para implementar adecuadamente el CRM, adaptarlo a las necesidades de la empresa y capacitar al personal para su uso efectivo.



Hemos llegado así al final de esta clase en la que vimos:

- Sistemas de gestión de relacionamiento con clientes – CRM.
- Ventajas de un sistema CRM.
- Procesos de gestión.
- Ciclo operativo CRM.
- Nuevas tendencias en el mundo CRM.
- Valor de negocio de implementar un CRM en la compañía.
- Ejemplo de Interfaces CRM.



Te esperamos en la **clase en vivo** de esta semana.
No olvides realizar el **desafío semanal**.

¡Hasta la próxima clase!

Bibliografía

Laudon, J. P., & Laudon, K. C., (2012). Sistemas de información gerencial. Pearson Educación.

Buttle, F., & Maklan, S., (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4a ed.). Londres, Inglaterra. Routledge.

Greenberg, P., (2004). Crm at the speed of light: Essential customer strategies for the 21st century (3a ed.). McGraw-Hill Companies.

Kostojohn, S., Paulen, B., & Johnson, M. (2011). CRM fundamentals (1a ed.). Nueva York, NY, Estados Unidos de América. APRESS.

Para ampliar la información

America, S. L., [@SalesforceLatinAmerica]. (2016).

¿Qué es Salesforce?:

<https://www.youtube.com/watch?v=E-W2ILiRLnk>

Echar un vistazo rápido a Salesforce. (s/f). Salesforce.com:

<https://trailhead.salesforce.com/es/content/learn/trails/take-a-quick-look>

¿Qué es un CRM y cómo funciona? (s/f). Salesforce.com:

<https://www.salesforce.com/mx/crm/> Rutas de Aprendizaje.