

Módulo: LMSG

Unidad: 8 – Sistemas de Gestión Empresarial

Estudio de la terminología usada en los CRMs

Descripción:

Define los siguientes conceptos básicos referidos a un CRM.

1. ¿Qué es un CRM?
2. ¿Qué es un caso?
3. ¿Qué es una oportunidad?
4. ¿Qué es un Lead?
5. ¿Qué es un contacto?
6. ¿Qué son las cuentas?

Objetivos:

- Conocer los CRMs
- Identificar los elementos que intervienen en un CRM

Recursos:

- U8- Sistemas de gestión empresarial.
- Acceso a internet

Resolución:

Veamos en qué consisten los elementos de estudio de esta práctica:

¿Qué es un CRM?

Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

Pretende centralizar en una única base de datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

¿Qué es un caso?

Son un contenedor para un evento en particular asociado a un cliente, podría ser algo tan sencillo como una pregunta con un plazo de respuesta, plazo para envío de un catálogo al cliente o algo complicado como preparar una feria

comercial.

Los casos pueden originarse en llamadas de teléfono, correo electrónico, preguntas en el sitio web, o incluso publicaciones en Facebook o Twitter (redes sociales). (Algunas organizaciones llaman a los casos “incidentes” o “tickets”).

¿Qué es una oportunidad?

Es el inicio del proceso de ventas, cuando se considera que es posible venderle algo a un contacto o cuenta, es decir, cuando se presenta la oportunidad de ofrecer un producto o servicio y se detecta un interés de parte del cliente. La oportunidad tiene diferentes etapas “inicio”, fases de maduración” o “calificación” y finaliza cuando se gana o se pierda.

El seguimiento y análisis de las oportunidades, en sus diferentes etapas, puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de los procesos comerciales.

¿Qué es un Cliente potencial o Lead ?

Son cualquier contacto o empresa que no han tenido ninguna relación comercial con la empresa, es decir, todavía no se ha intentado venderles.

Estos clientes potenciales se pueden obtener de cualquier fuente como, por ejemplo, de un formulario web de la página de la empresa, tarjeta de presentación, contactos obtenidos de una feria, generarlas desde campañas de marketing, comprarlas en listas de correo, crearlas automáticamente desde publicaciones de Facebook o Twitter (redes sociales) – las posibilidades son prácticamente ilimitadas

¿Qué es un contacto?

Los datos sobre personas que se conocen y con las que se trabaja se almacenan en contactos.

¿Qué son las cuentas?

Los datos acerca de las compañías con las que se hacen negocios se almacenan en cuentas.

Normalmente, una cuenta tiene más de un contacto asociado a ella, especialmente cuando se trabaja con una empresa grande con muchos departamentos o sitios y se trata con varias personas para administrar la cuenta.