

# TEMA 2: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM) CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

## CRM

- Son sistemas que ayudan a administrar las relaciones con los clientes.
- Proveen información para coordinar los procesos de negocio que tratan con los clientes (ventas, servicios marketing), de esta forma mejoraremos la satisfacción de los clientes, su fidelización y los ingresos.
- La información que proveen ayuda a identificar, atraer y retener a los clientes más rentables, proveer un mejor servicio a los consumidores existentes, incrementar las ventas, etc.

## CRM Flujo

Marketing → Ventas → Gestión de clientes → Gestión de servicios → Prestación del servicio → Facturación y cobro

## Entender un CRM

- **Módulo de Marketing:** Centrado en la comercialización a corto plazo y en la planificación a largo plazo (Encontrar clientes).
- **Módulo de Ventas:** Centrado en el equipo de ventas de la empresa para que este pueda ejecutar y gestionar el proceso de venta (localización y captación de clientes, elaboración y envío de ofertas) (conseguir que compren).
- **Módulo de Servicios:** Centrado en proporcionar ayuda a algunas actividades (gestión de la orden de servicio, gestión de contratos de servicio, administración de servicios de planificación, etc.) (mantener a los clientes satisfechos).

## Tipos de CRM

- **Operativo:** Gestión de marketing, ventas y servicios al cliente.
- **Análítico:** Emplea tecnologías de bases de datos para analizar el comportamiento de los clientes.
- **Colaborativo:** Interacción con el cliente por diversos canales.

## CRM Operativo

### • Partes:

- **Front Office:** Se encarga de la gestión de marketing y ventas, así como de la atención al cliente.
- **Back Office:** Centrada en funciones de contabilidad y finanzas.

### • Funciones:

- Gestionar las funciones de marketing y ventas, así como prestar mucha atención al servicio del cliente.
- Integrarse con los módulos analíticos y/o colaborativos para sacar el máximo partido.

### • Objetivos:

- Diseñar e implementar campañas de marketing con mayor probabilidad de tener éxito.
- Mejorar la experiencia del cliente para incrementar su satisfacción.

## CRM Analítico

- Utiliza el modelo de negocios Business Intelligence, para ello integra un almacén de datos perteneciente a la empresa denominado Data Warehouse y un sistema Data Mining que permite la explotación de los datos para conocer el comportamiento de los clientes.

### • Funciones:

- Analizar el comportamiento del cliente para poder ofrecerles un mejor servicio.
- Evaluar y medir las campañas de marketing y su eficiencia.
- Estructurar en la BDD toda la información procedente de los clientes.
- Diseñar acciones comerciales segmentadas.

## CRM Colaborativo

- Se encarga de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.
- Gracias a este sistema la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los productos o servicios que mejor se adaptan a sus necesidades y aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías.
- Algunos canales de comunicación para un CRM son: Mail, chat, correo, etc.

### • Funciones:

- Establecer una comunicación multicanal tanto entre los departamentos de la empresa, como de la empresa hacia los clientes para poder interactuar con ellos.
- Mejora de las relaciones, haciendo que estas sean cada vez más personalizadas.