

SOFTWARE DE GESTIÓN DE EMPRESA

TEMA 4: GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Bego Blanco
begona.blanco@ehu.eus

Dpto. de Lenguajes y Sistemas Informáticos
Escuela de Ingeniería de Bilbao

PREGUNTAS INICIALES

- ¿Qué es un CRM?
- ¿Cuáles son los objetivos y beneficios de su aplicación?
- ¿De qué módulos o funcionalidades se compone?
- ¿Cuál es la relación con el ERP?

¿QUÉ ES UN CRM?

“Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad”

Peppers y Rogers



¿QUÉ ES UN CRM?

“En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.”

Peppers y Rogers



¿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
 - El servicio postventa o de atención al cliente.



¿QUÉ ES UN CRM?

- Estrategia **orientada al cliente**
- Objetivo final: mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales.
- Gestión comercial **estructurada** y que potencia la productividad en las ventas
- Ofrecer un **conocimiento profundo** del cliente para plantear campañas de marketing más efectivas.



¿QUÉ ES UN CRM?

- Las funciones de atención al cliente de una herramienta CRM potencian además la fidelización y satisfacción de los clientes, lo que tiene un impacto muy positivo en términos de ventas recurrentes y cruzadas.



MERCADO DE CRM



ORACLE®
SALES CLOUD

 **BASE**

 **Microsoft**
Dynamics™ CRM

 **salesnet™**


NETSUITE

 **SUGARCRM.**

 **SAP** CRM

 **odoo**
CRM

DEFINICIÓN DE CRM

- Customer Relationship Management (Gestión de las relaciones con clientes)
- Aplicación que permite centralizar en una única BBDD todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.
 - Compartir y maximizar el conocimiento de los clientes
 - Entender sus necesidades y anticiparse a ellas
- Recopila toda la información de las gestiones comerciales
 - Mantiene un histórico detallado.

DEFINICIÓN DE CRM

- Dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de **captación** de clientes y de **fidelización**.
- Controlar el **conjunto de acciones** realizadas sobre los clientes o clientes potenciales
- Gestionar las **acciones comerciales** a partir de un cuadro de mandos detallado.

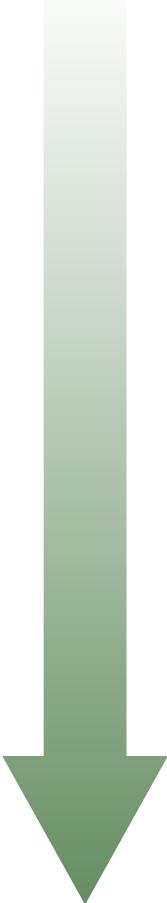


DEFINICIÓN DE CRM

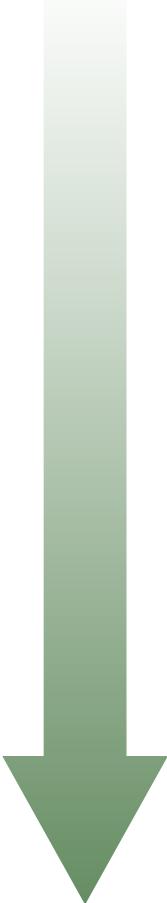
- Las empresas que utilizan soluciones CRM
 - Generan más oportunidades de venta
 - Agilizan la gestión
 - Ofrecen presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados
 - Hacén mejores segmentaciones
 - Disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior.



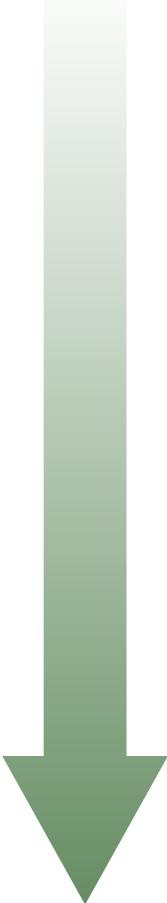
EVOLUCIÓN HISTÓRICA

- 
- **1980:**
 - comercio a través de bases de datos; fue el sistema anterior a la implantación de los CRM.
 - **1995:**
 - se crean los “Call Centers”.
 - Información en bases de datos para actividades de pre-venta y post venta.
 - Este sistema no funcionó dado que era difícil integrarlo con otros sistemas de información y compartir dichos datos con otros departamentos.
 - **1996-1998:**
 - Se impulsaron los sistemas de ERP pero no funcionaron del todo bien.
 - Quisieron ser unos sustitutos a los CRM pero carecían de características para ello.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

- 
- **Finales de los 90:**
 - Con internet se empezaron a implantar los sistemas CRM, pero la mayoría fracasaron debido a que se esperaba mucho más de ellos.
 - Además, se implantaron en un único departamento, lo que dificultó la integración de los datos en el conjunto de la empresa.
 - **Inicio de los 2000:**
 - Se empieza a ver el CRM como una herramienta muy útil además no solo a nivel del ahorro que suponía en costes sino también como una forma de ver al cliente en un modo de 360º
 - La empresa recibe información de ellos pero también les da información y así aumentaban el margen de beneficio.
 - **2008:**
 - Los clientes no solo utilizan el medio directo para dar sus opiniones sobre las empresas sino que también utilizan las redes sociales.
 - Las empresas comienzan a desarrollar la comunicación a través de las redes sociales para llegar mejor al cliente -> CRM social

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

- 
- **2010:**
 - se empieza a implantar sistemas CRM también en PYMES.
 - Los directivos se dan cuenta de que es necesaria la interacción con el cliente de manera activa y la integración de la tecnología y el factor humano.
 - **2011-2012:**
 - en un principio, los sistemas CRM se utilizaban solo en intercambios B2C, pero cada vez más se están utilizando en ventas B2B.
 - **2013-2014:**
 - La implantación de un CRM no es una opción, es más bien una obligación.
 - Cada vez se da más importancia al cliente, y por ello se están desarrollando los CRM en plataformas móviles y Apps.

FUNCIONALIDADES DE UN CRM

- **Gestión, control y monitorización** de la actividad comercial con sus clientes desde cualquier lugar a través de internet, en un dispositivo web o móvil.
- Crea una estrategia que ayuda a **conocer a sus clientes** y sus comportamientos y con ello establece relaciones más estables y duraderas.
- Simplifica los procesos comerciales y obtiene clientes más rápidamente y **mantiene el nivel de satisfacción** de los existentes.



FUNCIONALIDADES DE UN CRM

- Permite un mayor **control sobre el negocio** al conocer y realizar las actividades gestionadas, el momento y el lugar.
- Utiliza y determina los **recursos** con mayor precisión a partir de datos reales y pronósticos de venta.



TIPOLOGÍAS DE CRM

- El CRM puede dividirse en tres partes, pero siempre orientadas al cliente:
 - CRM analítico
 - CRM operativo
 - CRM colaborativo



CRM OPERATIVO

- También conocido como CRM de venta o comercial.
- Se centra en la automatización de los procesos de venta, marketing y atención al cliente.
- Su propósito principal es aumentar la productividad de los equipos comerciales.
- En este CRM se diferencian dos partes:
 - Back-Office
 - Front-Office

CRM OPERATIVO

- **Front-Office:**

- Hace referencia a todas las áreas de la empresa que entran en **relación directa con el cliente**:
 - El centro de atención telefónica
 - El establecimiento en el que se venden los productos o servicios que la empresa ofrece
 - El vendedor a comisión que gestiona un pequeño área de territorio
 - Las campañas de marketing directo llevadas a cabo por el departamento de marketing
- Todo aquello o todos aquellos que están frente al cliente se incorporan dentro de este apartado.



CRM OPERATIVO

- **Back-Office:**

- Todos los procesos organizativos que configuran la red del negocio y dan forma al mismo, pero con los que el cliente no entra de forma directa en contacto.
- El CRM interviene en el back office considerando a éste como un público interno, cuyas interacciones y relaciones están orientadas hacia la satisfacción del cliente.
- El CRM Operativo apoya, mediante la incorporación de soluciones informáticas capaces de apoyar la gestión o dirección.
- Además, interviene en las áreas de recursos humanos, finanzas, entre otras, configurando los eventos o actividades, permitiendo su planificación, y haciendo que los flujos de información que afectan, a los procesos productivos y relacionales sean fluidos y estén orientados a objetivos.



CRM ANALÍTICO

- Centra su atención en el análisis y recopilación de datos de las interacciones con el cliente.
- Son **herramientas orientadas al conocimiento**. Utiliza técnicas avanzadas de Big Data para modelar la motivación de compra del cliente y así facilitar el diseño de estrategias comerciales, marketing y desarrollo que permitan una satisfacción profunda de los consumidores.
- Este tipo de CRM interesan sobre todo a los **altos directivos** que tienen su vista puesta en desarrollo estratégico del negocio.
- Ofrecen un apoyo importante en la **toma de decisiones**, incorporan diferentes niveles de acceso en función de la jerarquía, ocupación, responsabilidades u objetivos de cada uno de sus usuarios.



CRM ANALÍTICO

- Un CRM analítico, además de indicar lo que sucedió mediante un informe de gestión o acciones descriptivas, debe:
 - Identificar porqué sucedió.
 - Prever qué sucederá.
 - Establecer alertas sobre lo que sucederá o está sucediendo.
 - Proponer alternativas.



CRM ANALÍTICO

- **Impacto de la comunicación:**
 - ¿Quiénes han recibido y abierto su e-mail?
 - ¿Quiénes han recibido el mensaje de caja en el ticket?, ¿Cuántas veces?, ¿Qué días?
 - ¿Qué cartas han sido devueltas por correo?
 - ¿Qué clientes del segmento seleccionado han accedido a la zona privada o de acceso personalizado de la web?, ¿Cuántas veces?, ¿Qué días?
- **Impacto de la promoción:**
 - Índices de respuesta.
 - Cambio de comportamiento.
- **Índice de satisfacción.**
 - Reclamaciones, dudas y sugerencias.
 - Redención de los vales de descuento.
 - Satisfacción del servicio en fines de semana.
- Otros ratios e informes
- Incorporación de “alarmas” para el seguimiento y optimización de la promoción.



CRM COLABORATIVO

- Utilización de los medios de contacto con el cliente mediante teléfono, SMS, fax, internet, web.
- Es sin duda, una de las más innovadoras herramientas informáticas desarrolladas al servicio de la empresa.



CRM COLABORATIVO

- Máquinas IVR o Interactive Voice Response
 - Sigue un DNI y segundos más tarde, saludará con el nombre y apellido (habrá ido a la base de datos, habrá recuperado el nombre, lo ha incorporado en su sistema de voz y lo ha pronunciado) con voz femenina y masculina, depende del día y del momento.
 - Permite realizar una variedad enorme de operaciones rutinarias
- Otros dispositivos que le permitirán esta comunicación son las páginas web.



CRM COLABORATIVO

- Características de CRM Colaborativo:
 - Integración e interconexión con el CRM Analítico y Operacional.
 - Su orientación hacia preventa y a la venta.
 - Su apoyo a la postventa y su focalización hacia el establecimiento de relaciones.
 - Su integración con los recursos de la personalización de la comunicación.
 - La flexibilidad que ofrece para la programación de eventos y respuestas ante determinados estímulos o acciones del interlocutor.



CRM SOCIAL

- El CRM Social nace de la necesidad de recuperar los vínculos personales con los clientes en la era de las Redes Sociales
- Cada opinión se multiplica de forma viral y afecta significativamente la imagen de la marca.
- El Social CRM difiere del tradicional agregando la posibilidad de intercambio y conversación con los clientes.



CRM SOCIAL

- **Conexión constante** y registro de la información de la actividad para un seguimiento de cada uno de sus contactos.
- Provisión de información y soporte, aviso de nuevas activaciones y propuestas, y recompensa por producir contenido positivo.
- **Constante realimentación:**
 - los clientes opinan y comparten mediante redes sociales como Facebook y Twitter
 - Identificar prospectos y conocer sus gustos y preferencias.
- La producción de contenidos se vuelve cada vez más personalizada y relevante, profundizando la relación



MÓDULOS DE UN CRM

- Aunque las posibilidades son casi infinitas, los módulos más habituales son:
 - Gestión de contactos y agenda
 - CRM para comerciales
 - CRM para marketing
 - CRM para atención al cliente



GESTIÓN DE CONTACTOS Y AGENDA

- **Unifica** toda la información de los clientes (datos generales de la empresa, personas de contacto, direcciones, teléfonos, direcciones de correo electrónico) en un único lugar.
- La gestión de la agenda, permite organizar las actividades diarias y las de los equipos de forma colaborativa y registrar todas las reuniones, llamadas, emails... en el **histórico de comunicaciones** de cada cliente.



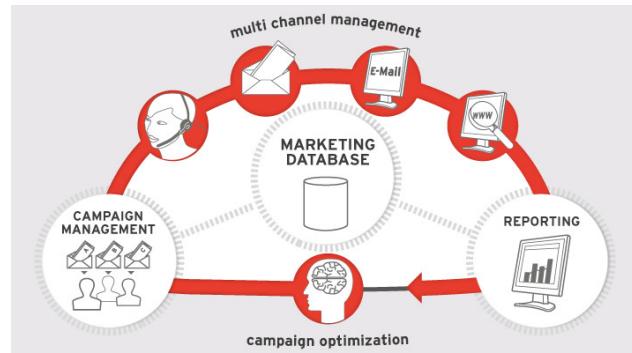
CRM PARA COMERCIALES

- Sacar el máximo partido de cada una de las **oportunidades de ventas**.
 - La visión global de todas las oportunidades en curso, permitiría seleccionar las más rentables y dedicar a ellas los esfuerzos comerciales, sin perder de vista el resto.
- Combinación con las previsiones de ventas para una visión a medio plazo de la **evolución futura de ventas**
 - Tomar decisiones de negocio en base a datos reales.
- Sistematizar las etapas del ciclo de ventas y **automatizar** aquellas tareas repetitivas, permitiendo que el equipo comercial pueda concretar sus esfuerzos en vender.



CRM PARA MARKETING

- Gestionar fácilmente las campañas de marketing, planificando cada detalle de las mismas, controlando los costes y midiendo el resultado y retorno de cada una de las acciones.
- Adecuar los mensajes a los destinatarios y al momento, gracias a las potentes herramientas de segmentación, consiguiendo que cada destinatario reciba el mensaje apropiado en el momento justo.
- Extender la conversación con los clientes y potenciales a las redes sociales, gracias a las capacidades de Social CRM, e interactúa con ellos de forma colaborativa.
- Máxima difusión y los mejores resultados en todas las actividades de marketing.



CRM PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Gestionar de forma eficiente todas las actividades del departamento de “atención al cliente” y conocer, realmente, cuales son los mayores intereses y preocupaciones de los clientes.
- Registrar todas las incidencias, consultas, quejas, reclamaciones..., asegurando que todas se gestionan adecuadamente y no quede ninguna por resolver.
- Automatizar el proceso de resolución de incidencias gracias a los flujos de proceso y aumentar la productividad de los agentes de atención al cliente.



BENEFICIOS DE LOS CRM

- **Aumento del índice de fidelización de los clientes.**
 - Fidelizar un cliente cuesta 5 veces menos a la empresa que la obtención de un nuevo cliente.
- **Ahorro de tiempo.**
 - Automatización de procesos, eliminando la necesidad de realizar tareas rutinarias y repetitivas.
 - Centrarse en objetivos más estratégicos y productivos.



BENEFICIOS DE LOS CRM

- **Optimización de la colaboración entre los servicios.**
 - Todas las etapas del ciclo de venta, desde la obtención hasta la investigación de datos sobre los clientes.
 - La información se difunde y la utilizan todas las áreas de la empresa.



BENEFICIOS DE LOS CRM

- **Capacidad de respuesta.**
 - Analizar los problemas comunes y facilitar una visión global de las incidencias,
 - Evaluar mejor las necesidades de los clientes
 - Hacer un seguimiento de los procesos y del rendimiento.
- **Aumento de los beneficios de la empresa.**
 - Desarrollar el valor de la cartera de clientes aumentando los márgenes.



CRITERIOS DE SELECCIÓN

- **Integración de un sistema de gestión de contactos**
 - Permite un trabajo de colaboración y la comunicación entre múltiples interlocutores para gestionar las intervenciones de varios participantes (comerciales, socios, distribuidores...).
 - La solución debe adaptarse al sistema existente.
- **Facilidad de puesta en marcha de la solución**
 - Pertinencia del proyecto respecto a los recursos de la empresa y a las competencias informáticas.



IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM

- Un proyecto de implementación de CRM se divide en varias fases. Cada una de estas fases se refiere a competencias específicas:
 - Preparación
 - Análisis
 - Implementación
 - Puesta en marcha
 - Gestión de la transición



IMPLANTACIÓN DE UN CRM

- **Preparación:**
 - Involucrar a los diferentes participantes del proyecto ofreciendo el impulso y las orientaciones estratégicas precisas para su puesta en marcha.
- **Análisis:**
 - Evaluar las necesidades de los diversos usuarios directos (comerciales, marketing, soporte al cliente) e indirectos.
 - Identificar las necesidades en cuanto a creación de informes por parte de cada equipo para configurar mejor la herramienta.
- **Implementación:**
 - Configuración de la aplicación y del planteamiento.



IMPLANTACIÓN DE UN CRM

- **Puesta en marcha:**

- Formación inicial de los usuarios y la validación por parte de cada uno de ellos en su propio entorno.
- En esta última etapa de la implementación todavía se pueden efectuar ciertos ajustes.

- **Gestión de la transición:**

- Seguimiento de la adopción de la herramienta
- Soporte a los usuarios
- Gestión del mantenimiento de forma correctiva y evolutiva de la aplicación.



RELACIÓN ENTRE CRM Y ERP

- CRM y ERP son dos herramientas que buscan **optimizar la gestión del negocio**, pero a través de enfoques diferentes.
 - El **ERP apuesta por automatizar los procesos internos** de las distintas áreas que componen la empresa
 - El **CRM se centra en la gestión de los clientes y en el incremento de las ventas.**
- Se trata de dos soluciones que se **complementan a la perfección**, utilizándolas de manera conjunta se mejora la eficiencia de los procesos comerciales y se simplifica la toma de decisiones.



RELACIÓN ENTRE CRM Y ERP

- Beneficios de la integración CRM y ERP:
 - **Acceso rápido** a la información y mejor **gestión de ofertas y presupuestos**.
 - **Datos consolidados**. Evita duplicar tareas y proporciona información más completa con una BBDD común.
 - **Mayor visibilidad y predicción**:
 - Una integración CRM y ERP proporcionará a los vendedores las herramientas para hacer un **perfecto seguimiento de un potencial cliente y ver métricas en tiempo real**.
 - Podrán realizar un seguimiento total del proceso de venta de modo que serán capaces de **comprender mejor el itinerario** que realiza el cliente hasta que finalmente compra.
 - Podrán conocer qué tipo de clientes son los que ofrecen una **mayor conversión** y servirá para poder **mejorar la relación** con ellos.
 - **Incremento de los márgenes de beneficio**. Cuando tu CRM y ERP están integrados se produce un **aumento de la productividad, un incremento de las ventas, una mejor toma de decisiones** y, como consecuencia, un **mayor margen de beneficio**.



RELACIÓN ENTRE CRM Y SCM

- Equivale a hablar de integrar la **oferta con la demanda**
- La estrategia CRM se enfoca a generar unas relaciones fiables y eficientes con los clientes y gestionarlas convenientemente para generar esa fidelización.
- Por otro lado, la administración de la cadena de suministros (SCM) se enfoca en desarrollar los procesos de abastecimiento para hacerlos más eficaces y eficientes con los proveedores para los productos y servicios que un negocio necesita. Por eso la relación con el CRM, ya que éste mantiene la relación con los clientes.

