

Tema 2. Sistemas de Información Empresarial.

2.1. Procesos y transacciones empresariales.

2.2. Sistemas ERP (Enterprise Resource Planning
o Gestión de Recursos Empresariales).

**2.3. Sistemas CRM (Customer Resource Management
o Gestión de las Relaciones con los Clientes).**



2.4. Sistemas SCM (Supply Chain Management
o Gestión de la Cadena de Suministro).

2.5. Negocio electrónico (e- Business).

Sistemas CRM (1)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Nos encontramos en una etapa económica en la que la oferta de productos y servicios supera claramente a la demanda existente, provocando una tremenda lucha de las empresas por mantener sus cuotas de mercado y fidelizar a sus clientes.

Hoy, más que nunca, el cliente es lo más importante y, por lo tanto, resulta imprescindible conocer qué es lo que espera de la empresa, qué productos y servicios se requieren para satisfacer sus necesidades. La orientación total hacia el cliente y hacia el mercado se convierten en la clave, ya no para garantizar el éxito, sino incluso la propia supervivencia de muchas empresas.

Por lo tanto, en estas condiciones, **las empresas necesitan conocer mucho mejor a sus clientes**, para poder establecer una relación duradera y beneficiosa para ambos.

Las últimas tendencias en marketing plantean una transición desde una situación dominada por la adquisición de nuevos clientes (inversión masiva en publicidad), hacia otra etapa en la que los esfuerzos se centran en la retención y fidelización de los clientes actuales.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (2)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

La calidad de los productos y la optimización de los procesos organizativos ya no representan una ventaja competitiva, simplemente son una condición necesaria para poder estar en el mercado.

Con unos precios y calidad en los productos cada vez menos diferenciados en el mercado, una de las pocas ventajas competitivas o elementos diferenciadores que quedan disponibles para una compañía es el poder ofrecer un excelente servicio de atención a sus clientes.

Para mejorar el servicio y la atención a los clientes, anticipándose en lo posible a sus necesidades futuras, las empresas necesitan conocer mucho mejor a sus clientes, respondiendo a preguntas del tipo:

- ¿Quién nos compra?
- ¿Por qué nos compra a nosotros?
- ¿Con cuánta frecuencia lo hace?
- ¿Qué es lo que busca cuando nos compra?
- ¿y qué necesita realmente?
- ¿Podemos llegar a conocer y predecir su comportamiento? ...

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (3)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

La empresa debe tratar de:

- identificar y conocer quiénes son sus clientes actuales,
- clasificarlos en grupos o categorías en función del valor que representan para ella,
- interactuar con estos grupos de clientes para conocer mejor sus necesidades, intereses y expectativas,

tratando de sacar todo el provecho posible de este conocimiento para poder personalizar los productos y servicios que ofrece, y para mejorar otros aspectos de la relación.

Por este motivo, podemos afirmar que hoy en día **la información sobre el mercado y sobre los clientes se convierte en el recurso más importante de una organización**, hasta el punto de que el futuro de una empresa no depende de número actual de sus transacciones, sino de la información que la empresa pueda extraer de las transacciones para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles un mejor servicio, anticipándose a sus necesidades futuras.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (4)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Parte de esta información se puede extraer de los datos acumulados por el sistema transaccional (ERP o las aplicaciones de gestión empresarial), pero otros llegan a la empresa y pueden no entrar en el sistema: datos de las visitas realizadas por los comerciales, consultas de los propios clientes, ...

Y no nos referimos solo a los pedidos y las ventas: llamadas, visitas comerciales, reclamaciones y todo tipo de incidencias que constituyen los “momentos de la verdad”, entendiendo como tales aquellas situaciones en las que cada uno de los clientes entra en contacto con la organización a través de múltiples canales (en persona, teléfono, fax, correo, e-mail, página web, ...) para facilitar datos sobre sus necesidades, sobre qué es lo que espera de la relación con la empresa y cuáles son los problemas que han surgido en esa relación.

De hecho, autores como Ian Gordon (1998) afirman que “**la posición competitiva de una empresa y su rentabilidad se encuentran directamente relacionadas con el volumen de datos acumulados que mantiene de todos sus clientes, en relación con el mantenido por sus competidores**”.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (5)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

El desarrollo de una **Base de Datos de Clientes** que esté suficientemente completa se convierte en una herramienta fundamental para poder conocer mejor a cada uno de los clientes de una empresa, siendo para ello necesario registrar los siguientes tipos de datos:

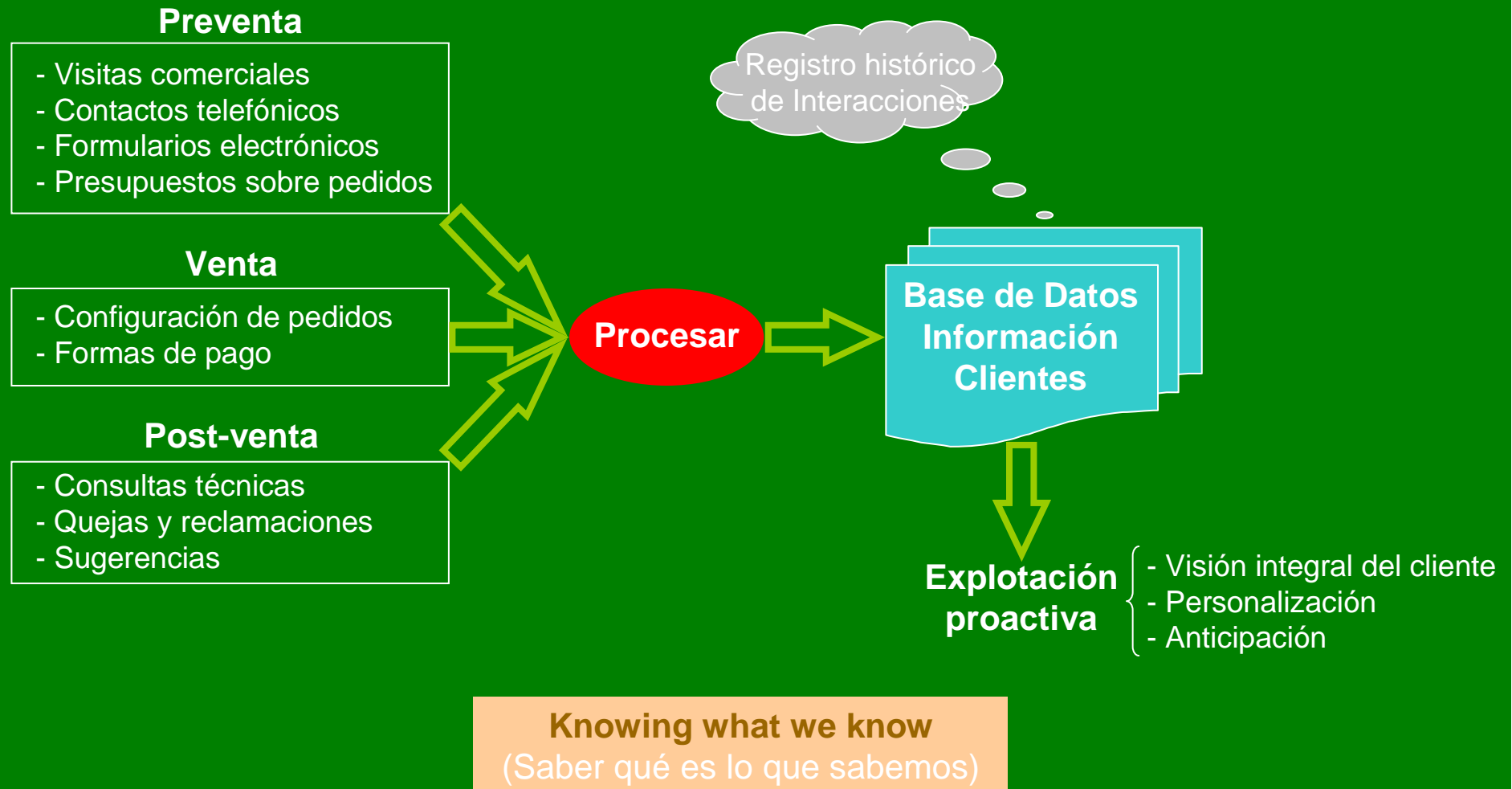
- **Datos sociodemográficos:** ¿quiénes son mis clientes?
- **Respuestas a las actividades de marketing de la empresa:** ¿qué ?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué compran?
- **Historial de compras:** ¿qué han comprado?

Tradicionalmente, las empresas trataban de conseguir estos datos mediante estudios de mercado. Sin embargo, hoy en día, los medios digitales interactivos como Internet pueden facilitar estos datos directamente y en tiempo real, de forma no intrusiva.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (6)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)



Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (7)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

A partir de los datos registrados en su *Base de Datos de Clientes*, **la empresa debe llevar a cabo un análisis de la rentabilidad de cada cliente y de su potencial de compras**. Se trata de determinar el *lifetime value* de cada cliente, entendiendo como tal el valor de la relación con cada uno de los clientes a largo plazo (valor extraído durante toda la relación con el cliente).

Este planteamiento obliga a cambiar la forma de entender la relación de la empresa con cada cliente: *no se trata de maximizar el beneficio de cada operación considerada de forma aislada, sino del conjunto de la relación con ese cliente, tratando además de prolongar esta relación a partir de un servicio personalizado que comprenda y trate de anticiparse a las necesidades específicas de cada cliente*.

Se pasa así de una **visión centrada en el producto**, típica de la Era Industrial, a una **visión centrada en las relaciones con el cliente**, más adecuada a las características de la Era Digital y la Sociedad del Conocimiento.

Hoy en día es más rentable retener clientes que adquirirlos: los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (8)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (1)

Los Sistemas de Información de Marketing tienen como objetivo **ofrecer una visión lo más completa posible de cada cliente a partir de la integración de los datos provenientes de la captura de pedidos, de los servicios posventa, de las visitas comerciales, de las consultas realizadas por los propios clientes, etc.**

Tradicionalmente, cada departamento de una empresa ha tenido una visión parcial de los clientes. Por ejemplo, el servicio posventa desconocía los contactos preventa que han tenido los comerciales con un determinado cliente o cuál ha sido su evolución de ventas y su rentabilidad para la empresa en los últimos meses.

Además, en muchos casos, cuando un cliente se pone en contacto con una empresa para buscar una solución a un problema, tiene que volver a explicar todos los detalles a cada una de las diferentes personas que lo atienden, ya que la organización no recuerda estos detalles.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (9)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (2)

Los Sistemas de Información de Marketing permiten explotar los datos acumulados por la empresa en cada uno de los contactos con sus clientes (contactos preventa, operaciones de venta o servicios posventa), para generar un conocimiento integral de cada cliente:

- **Comportamiento y hábitos de compra:** historial de transacciones, frecuencia de consumo, compra media, productos que solicita habitualmente, forma de pago, ...
- **Preferencias:** qué tipos de productos solicita habitualmente, con qué nivel de personalización, etc.
- **Análisis de la cartera de productos** para cada cliente.
- **Información sobre las reclamaciones y los servicios posventa.**
- **Cuenta de resultados** de cada cliente, computando tanto los ingresos generados como todos los gastos comerciales relacionados directamente con cada cliente (visitas, redacción de proyectos, catálogos entregados, etc.).

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (10)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (3)

Toda esta información debe estar accesible a todos los empleados que tienen un trato directo con los clientes, para poder usarla en cada una de las situaciones en que un cliente se pone en contacto con la empresa ya que cada uno de estos contactos debe ser entendido como una oportunidad que tiene la empresa para seguir estrechando la relación que mantiene con este cliente.

Así mismo se debe realizar una explotación proactiva del conocimiento integral del cliente, anticipándose a sus necesidades y enriqueciendo al máximo cada uno de sus contactos con la empresa.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (11)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (4)

Por otra parte, dado que la información se encuentra disponible en series temporales, a partir de la acumulación de los datos del negocio y de la experiencia de la empresa, es posible detectar tendencias del mercado y realizar previsiones de cara al futuro, **facilitando así mismo la toma de decisiones estratégicas** en el área de Marketing y otras áreas de la empresa:

- **Gestión de la línea de productos:** análisis de la cartera de productos, ciclo de vida, cesta de compra, venta cruzada, previsiones para el lanzamiento de nuevos productos, etc.
- **Planificación y análisis de las ventas y de la eficiencia de la red comercial.**
- **Configuración de los canales de distribución** a partir del análisis de las ventas por canal, ventas por región, etc.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (12)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (5)

- **Política de precios:** análisis y simulación de tarifas, descuentos, comisiones, etc.
- **Planes de promoción:** simulación de campañas comerciales, control de resultados, análisis de la respuesta de los clientes, etc.
- **Segmentación de mercados.**
- **Planificación, seguimiento y análisis** de los resultados de las campañas comerciales.
- **Planificación y control** del servicio posventa y de los centros de atención al cliente.
- **Puesta en marcha de programas** de fidelización y retención de clientes.
- **Análisis del riesgo y prevención del fraude.**

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (13)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (6)

Con estas herramientas se profundiza en el conocimiento del comportamiento de los clientes, lo cual permite personalizar la oferta y conseguir una mayor eficiencia de las acciones comerciales.

Así mismo es posible realizar un análisis más preciso de la rentabilidad por:

- clientes,
- productos,
- canales de distribución, y
- líneas de negocio.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (14)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (7)

En resumen, un Sistema de Información de Marketing debe ofrecer las siguientes funcionalidades:

- Alta y modificación de clientes y potenciales clientes.
- Alta y modificación de fichas de competidores.
- Registro de acciones de competidores.
- Definición y seguimiento de campañas comerciales.
- Definición de tipos de contactos comerciales: visita en persona, por teléfono, e-mail, correo ordinario, comida de trabajo, etc.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (15)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (8)

- Registro de contactos comerciales, especificando, entre otros campos, el empleado responsable, cliente, fecha, forma de contacto, breve descripción del mismo, ...
- Definición de tipos de incidencias: quejas, reclamaciones, consultas, etc.
- Registro de las posibles incidencias en la relación con los clientes, especificando, entre otros campos, el empleado responsable, fecha de servicio, motivo de la incidencia, cliente, así como una descripción detallada de la incidencia.
- Registro de comunicados a clientes, especificando el cliente, asunto, texto del mensaje, fecha, etc.
- Envío directo de comunicados desde la propia aplicación: generación automática de cartas personalizadas y etiquetas.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (16)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (9)

- Alta y modificación de fichas de colaboradores.
- Registro de contactos con colaboradores, especificando, entre otros campos, el usuario responsable, colaborador con quien se contacta, fecha, forma de contacto, breve descripción del mismo, etc.
- Registro de proyectos, con la posibilidad de generar de forma automática las facturas correspondientes y de registrar los gastos incurridos en cada proyecto, especificando el o los responsables de su ejecución.
- Determinación del *lifetime value* de cada cliente o grupo de clientes, teniendo en cuenta todos los posible ingresos (directos e inducidos) y gastos directamente imputables a la función comercial y de marketing.

Referencia: A.Gómez, C.Suárez:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Sistemas CRM (17)

(A.Gómez Vieites, C.Suárez Rey:“Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial”; Ed. Ra-Ma, 2011)

Módulo Sistemas de Información de Marketing (10)

- Análisis de los históricos de ventas y de la relación con clientes: este módulo de la aplicación deberá facilitar la generación de distintos tipos de tablas y gráficos, totalmente configurables por el usuario, con un amplio abanico de opciones, entre las que inicialmente se pueden citar:
 - Evolución de la facturación por año y mes.
 - Evolución de la facturación por productos.
 - Evolución de la facturación por clientes.
 - Evolución de los contactos y de las incidencias.
 - Análisis de incrementos de facturación por clientes, productos o familias de productos: detección de los casos en que el incremento supera un determinado porcentaje.
 - Análisis de caídas de facturación por clientes, productos o familias de productos: detección de los casos en que la caída supera un determinado porcentaje.
 - Análisis del patrón de compras de los clientes: qué productos se suelen comprar de forma conjunta, con qué frecuencia se repiten las compras, cuál es el importe de cada operación, ...etc.

Sistemas CRM (18)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas)

Módulo Sistemas de Automatización de Fuerza de ventas (1)

La **fuerza de ventas** es todo aquel *Sistema de Información* usado en mercadotecnia y en administración *que automatiza algunas funciones de ventas y de administración*. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercadotecnia, en cuyo caso se denomina **sistema CRM**. Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Los **Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas** (*Sales Force Automation Systems, SFA*) archivan automáticamente todas las etapas del proceso de venta y son, generalmente, una parte del CRM.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

Sistemas CRM (19)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas)

Módulo Sistemas de Automatización de Fuerza de ventas (2)

Los SFA suelen incluir:

- Un **Sistema de Administración de Contactos**, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario, evitando así duplicidad en los esfuerzos de ventas y eliminando el riesgo de irritar a los clientes.
- Un **Sistema primario de Seguimiento de Ventas**, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos, pagos, o clientes de productos relacionados.
- Otros elementos entre los que se puede incluir:
 - pronósticos de ventas,
 - administración de órdenes, y
 - conocimiento del producto

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

Sistemas CRM (20)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas)

Módulo Sistemas de Automatización de Fuerza de ventas (3)

Los SFA más desarrollados tienen características tales que *los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de **sistemas de construcción de productos en línea***. Ésto se está popularizando en el sector del automóvil, en el que los patrones pueden personalizar varias características tales como el color y el interior del vehículo.

Una parte fundamental de cualquier sistema SFA es la **amplia integración que debe existir entre los diferentes departamentos de la compañía**. Si no se adoptan e integran adecuadamente los Sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación interna, podría pasar que varios departamentos contactaran con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, el SFA debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

Sistemas CRM (21)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas)

Módulo Sistemas de Automatización de Fuerza de ventas (4)

Los SFA más desarrollados tienen características tales que *los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de **sistemas de construcción de productos en línea***. Ésto se está popularizando en el sector del automóvil, en el que los patrones pueden personalizar varias características tales como el color y el interior del vehículo.

Una parte fundamental de cualquier sistema SFA es la **amplia integración que debe existir entre los diferentes departamentos de la compañía**. Si no se adoptan e integran adecuadamente los Sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación interna, podría pasar que varios departamentos contactaran con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, el SFA debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

Sistemas CRM (22)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management)

CRM Social (CRM 2.0)- “*el cliente social*”-

El CRM, y especialmente el **CRM Social** nacen de la necesidad de recuperar los vínculos personales con los clientes, especialmente en la era de las *Redes Sociales*, en donde cada opinión se multiplica de forma viral y afecta significativamente la imagen de la marca. Es por eso que el *Social CRM* difiere del tradicional agregando la posibilidad de intercambio y conversación con los clientes.

Mediante la conexión constante y el registro de la información de la actividad, la empresa lleva un seguimiento de cada uno de sus contactos. Se les provee de información y soporte, se les avisa de nuevas activaciones y propuestas, y se les recompensa por producir contenido positivo. Esto conduce a una constante retroalimentación, pues los clientes tienen la posibilidad de opinar y compartir mediante redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, que también permiten identificar prospectos y conocer sus gustos y preferencias. Así la producción de contenidos se vuelve cada vez más personalizada y relevante, profundizando la relación.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management