

Tema
04.01

Sistemas de Información en la Empresa

CRM. Descripción

Prof. Mary Luz Mouronte López



Índice

- CRM. Generalidades
- CRM Operacional
- CRM Analítico
- CRM Operacional. Arquitectura
- CRM Operacional. Contact Center
- CRM Operacional. Marketing
- CRM Operacional. Módulo de Ventas
- CRM Operacional. Módulo de Servicios
- CRM Operacional. Core
- CRM Analítico.
- CRM Analítico. Arquitectura
- KPI
- Aspectos humanísticos

CRM. Generalidades

- Definición:
 - Suministran información para coordinar todos los procesos de negocios relativos a los clientes en las áreas de ventas, marketing, y servicio al cliente, con el fin de maximizar los ingresos, la satisfacción y la retención del cliente.
- Objetivo:
 - Optimizar las ventas detectando, atrayendo y conservando a los clientes más rentables.
 - Suministrando mejor servicio a los clientes.

CRM. Generalidades

- Automatización de la fuerza de ventas (preventa)
 - Gestión de clientes potenciales y contactos
 - Generación de propuestas
 - Configuración de productos, telemarketing
- Servicio y soporte al cliente (post-venta)
 - Mesas de ayuda
 - Centros de llamadas
 - Operaciones de servicio de campo
- Marketing automation

CRM. Generalidades (Cont.)

- SW CRM se divide en:
 - CRM Transaccional u Operacional.
 - CRM Analítico.

CRM Operacional

- Herramientas de soporte para los procesos más tradicionales de interacción con el cliente: automatización de las ventas, marketing, servicio al cliente.
- Comprende todo el camino desde la identificación de clientes potenciales hasta la consecución de una respuesta, incluyendo el servicio que se les ofrece una vez han adquirido un producto o servicio.

CRM Operacional (Cont.)

- El CRM operacional es el más popular entre los fabricantes de este tipo de software. Contiene módulos o agrupaciones de funcionalidades.
- Debería ser usado por todos los empleados que mantienen relaciones con los clientes, y también es utilizado por otros sistemas que lo emplean de modo automático.

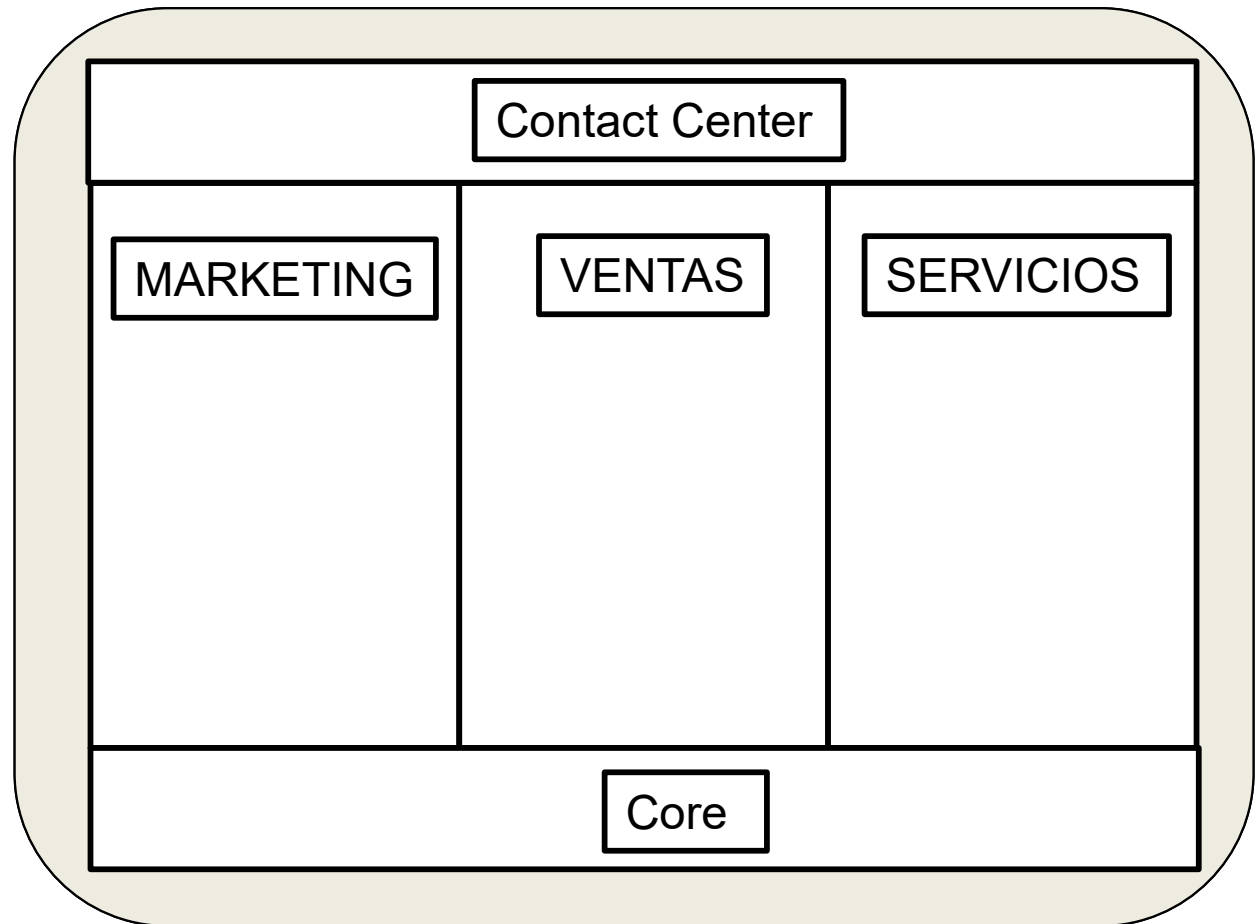
CRM Analítico

- Herramientas de software que hacen posible la generación del análisis de los datos procedentes del CRM Operacional y/o de otras fuentes que completen la información.
- No todos los software de CRM cuentan con la capa de CRM analítica, se requerirá complementar con otro software hecho a medida o adquirido a otro fabricante.

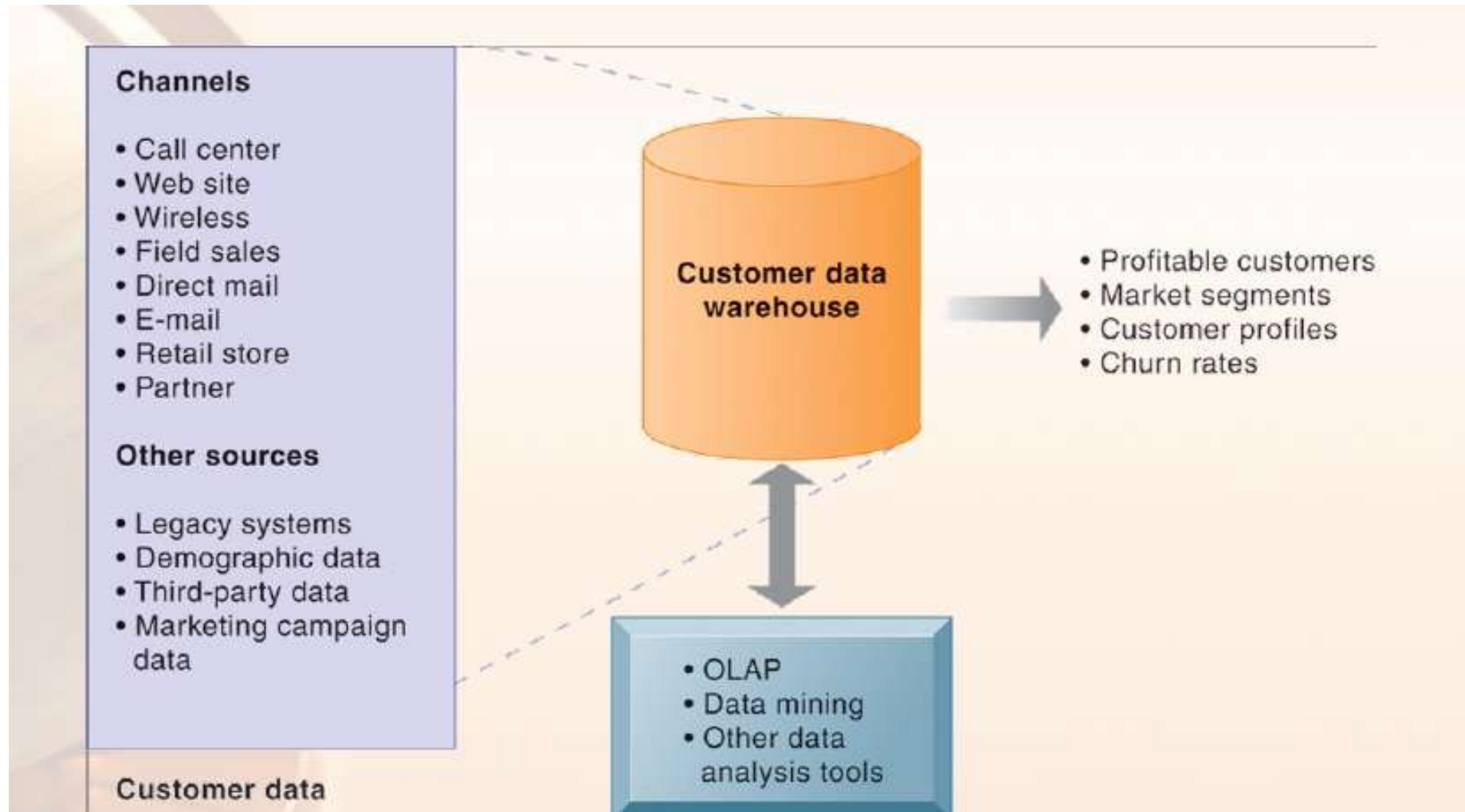
CRM Operacional. Arquitectura

- Módulos:
 - Marketing
 - Ventas
 - Servicios
 - Contact Center
 - Core

CRM Operacional



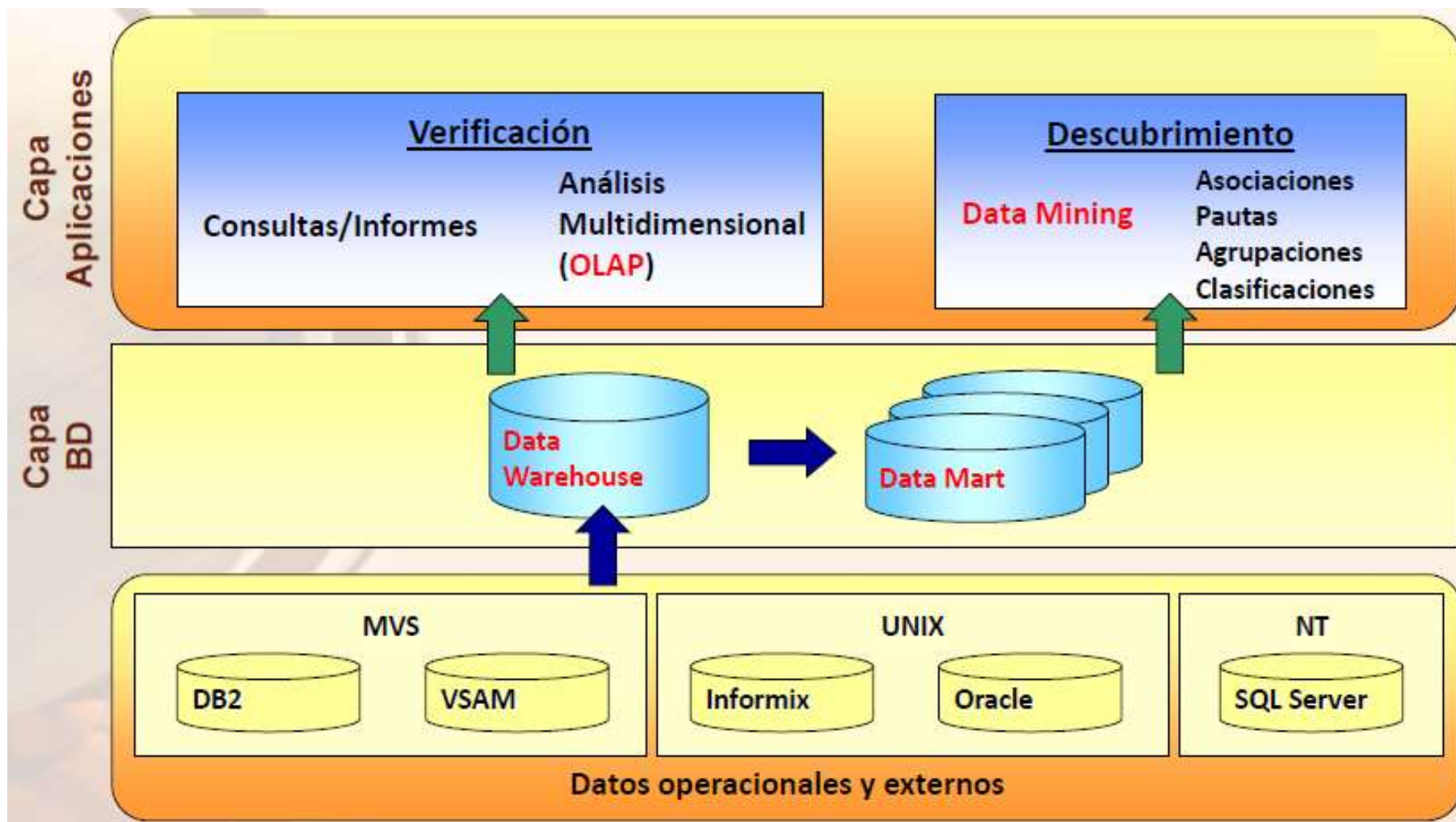
- CRM Analítico: es la parte del CRM, que orientada al análisis de información para la toma de decisiones.



(Laudon y Laudon, 2009)

- Capa de aplicaciones
- Funciones
 - Consultas / Informes
 - Análisis Multidimensional (OLAP: Online Analytical Processing)
Forma de organizar datos para que se ajusten a la forma que tienen los usuarios de estudiarlos y administrarlos, convirtiéndolos en una jerarquía estructurada o cubo que permite que los informes traten el grado de detalle deseado
 - Descubrimiento: Herramientas de Datamining
Aplicaciones que a través del tratamiento analítico permiten la búsqueda de patrones en una base de datos, así como descubrir y cuantificar las relaciones predictivas útiles para el negocio.

CRM Analítico. Arquitectura (Cont.)

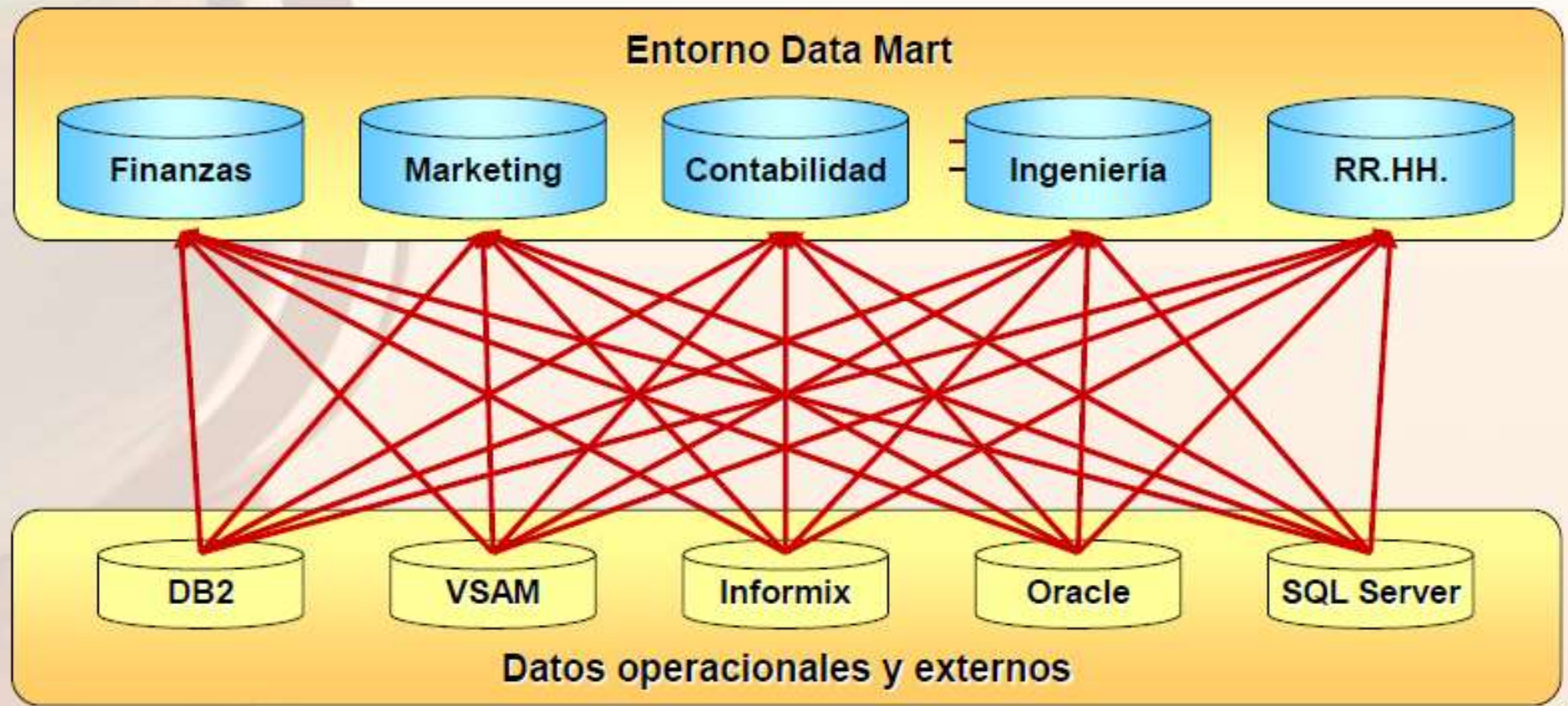


- Capa de bases de datos
- Data Warehouse.
 - Definición. Una estructura de bases de datos específicamente diseñada para apoyar el proceso de decisión en una organización en su conjunto, que se construye a partir de la integración de datos de las distintas bases de datos operacionales y optimizada para dar respuesta rápida a consultas complejas.
 - Normalmente contiene datos históricos derivados de datos transaccionales, pero puede incluir datos de otras fuentes.
 - Almacena información agregada, resultante de manipular los datos operacionales.
 - Almacena datos más próximos a Información, desde el punto de vista del decisor
 - Los sistemas decisionales basan su acción en su existencia
 - Los usuarios de los sistemas decisionales, a partir de la información del DataWarehouse, podrá procesar los datos y conseguir información de una manera flexible, no planificada y sin conocimientos informáticos.

- Orientación.
 - Global con respecto al conjunto de la empresa
 - Estratégico y dinámica según requieran los diferentes perfiles de usuarios.
- Operativa:
 - La base de datos se actualiza en forma batch (procesos automáticos)
 - Contiene grandes volúmenes de datos.
- Datamart:
 - Repositorio de datos que está diseñado para servir a una comunidad particular de una empresa, responde a las necesidades específicas de un proceso de la empresa.
 - Su objetivo es satisfacer las demandas particulares de un grupo específico de usuarios dentro de una organización

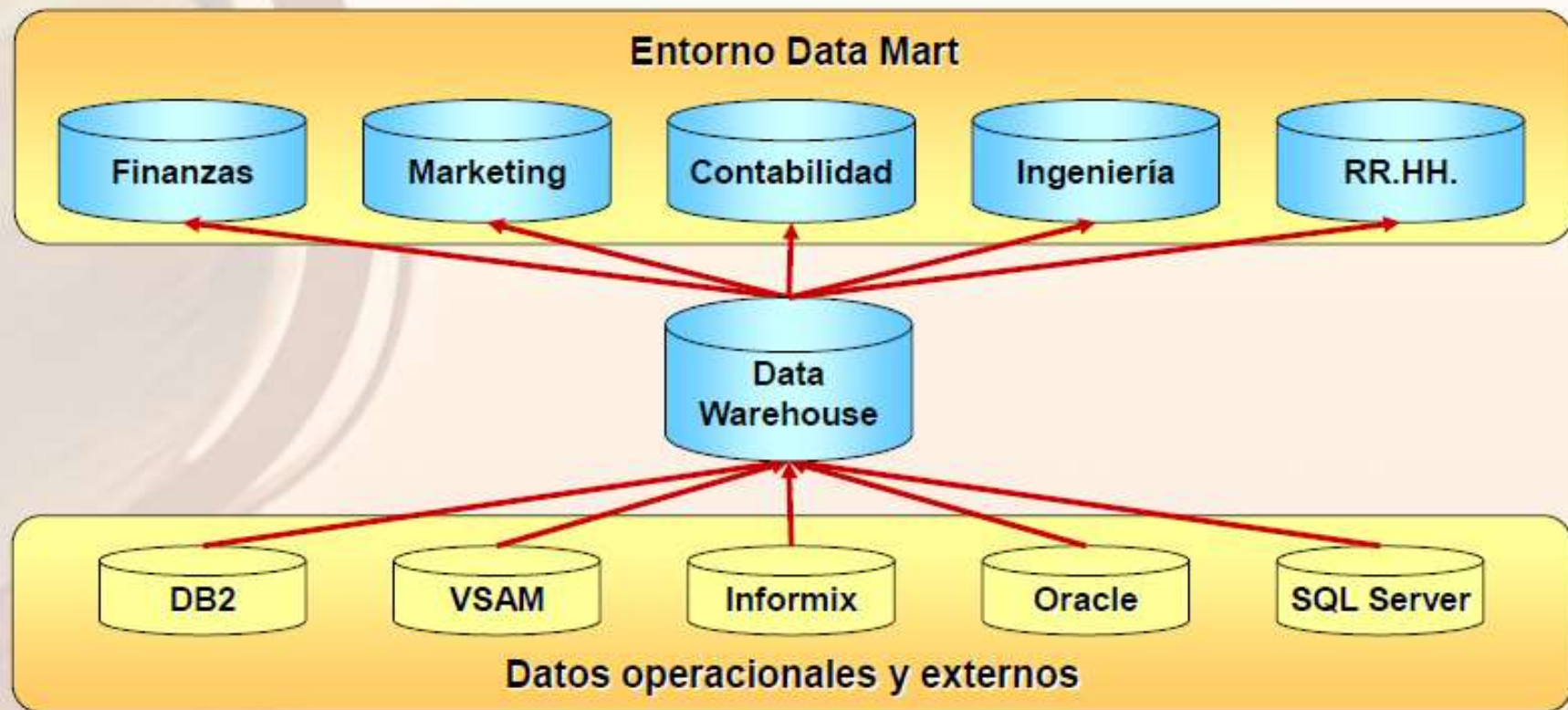
- Esquema de implementación: sin Data Warehouse

Bases de datos operacionales + Data Marts = caos



- Esquema de implementación: con Data Warehouse

Data Warehouse + Data Marts = orden



- B2B: interacciones y ventas se efectúan con una empresa
- B2C: interacciones y ventas se llevan a cabo con individuos.
- B2A: interacciones y ventas tienen lugar con la administración.

- Es necesario conocer a los clientes, según su tipología y de quienes sean los procesos de Marketing, Ventas y Servicios pueden ser distintos.
- Los puntos de contacto de la empresa con el cliente depende de su tipología y segmentación. Los clientes sólo deben poder escoger entre aquellos canales que la empresa ponga a su disposición, un punto estratégico de la empresa es la optimización de costes.
 - A los clientes más importantes se les ofrecerá cualquier canal.
 - Si no son importantes, sólo email o teléfono.

- SMART (Specific, Measurables, Achievable, Relevant, Timely)
- Los KPI son distintos según el área, el sector y el objetivo a lograr.

- Gestión de cuentas
 - N° de cuentas promedio por comercial.
 - N° de contactos promedio por cuenta.
 - N° de interacciones promedio por cuenta
 - N° de visitas comerciales promedio por comercial.
 - Coste promedio por nuevo cliente adquirido.
- Gestión de Leads
 - Ratio N° de oportunidades provenientes de Lead/N° total de Leads
 - Ratio N° de Lead/N° oportunidades ganadas
- Gestión de oportunidades
 - Ratio N° oportunidades ganadas /N° total oportunidades
 - Total de ingresos de oportunidades ganadas
 - Promedio de ingresos por cliente
 - % de oportunidades perdidas
 - Promedio de tiempo desde que una oportunidad se abre hasta que se cierra.

- Gestión de interacción entrante
 - Ratio de solicitudes resueltas en el primer contacto
 - Promedio de tiempo de llamadas realizadas
 - Coste promedio por llamada
 - Tiempo promedio por llamada por agente
- Retención de clientes
 - Ratio de retención de clientes
 - Porcentaje de clientes satisfechos
 - Porcentaje de encuestas de satisfacción efectuadas
 - Porcentaje de clientes que no utilizan el producto/servicio
- Gestión de incidencias
 - Porcentaje de incidencias reportadas más de una vez por cliente

- Gestión de incidencias
 - Porcentaje de incidencias reportadas más de una vez por cliente
 - Porcentaje de incidencias que no cumplen ANS
 - Tiempo medio de resolución de incidencias
 - Coste medio de resolución de incidencias

Aspectos Humanísticos

- El CRM cubre una necesidad del momento histórico en el que se construye, por lo que desde el punto de vista epistemológico, en la enseñanza de esta unidad no deben considerarse únicamente aspectos relativos al conocimiento y habilidades para su definición, implementación e implantación, sino que también deben responderse a algunas de las cuestiones humanísticas.

Aspectos Humanísticos (Cont.)

- El fin de CRM no debe ser únicamente la optimización de las ventas, a través de la detección, atracción y conservación de los clientes más rentables, sino que también debe considerar sus dimensiones relacional, social y cultural, ayudando a profundizar en las relaciones con los clientes para percibirlos más como personas.
- Debe tenerse en cuenta la noción de dignidad ontológica del ser humano como concepto básico en los ámbitos de relación con los clientes.

Aspectos Humanísticos (Cont.)

- Debe evitarse el abuso en la utilización de información de clientes, por ejemplo, como mecanismo de logro de poder económico ilícito, o que debe salvaguardarse la privacidad de los clientes.
- Deben conocerse las secuelas y riesgos que provienen del empleo inapropiado de los CRM.

Aspectos Humanísticos (Cont.)

- Visión de por qué se deben gestionar las relaciones con los clientes, y el motivo por el cual las empresas deben esforzarse en trabajar para el cliente, globalmente, en todos los ámbitos de la organización.
- Los principales beneficios del sistema CRM provienen de la búsqueda de “un encuentro” con las personas a las que el CRM se dirige, y deben perseguir unas relaciones justas y duraderas con sus clientes. Ahora bien, sin perder de vista la realidad circundante y siendo consciente de ella.

Aspectos Humanísticos (Cont.)

- El acceso y procesamiento de la información de los clientes de la empresa, deben efectuarse de acuerdo con las normas morales propias de la ley natural (sin olvidar el enriquecimiento que a esta aporta el humanismo cristiano).

Bibliografía

- Eid, R. (2012). Successful Customer Relationship Management Programs and Technologies: Issues and Trends. Harrisburg, Estados Unidos de América: Idea Group, U.S.
- Fernández, M. y Navarro, M.A. (2014). Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM). Alcalá de Henares, España: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Janakova, M. (2018). Crm & Social Networks. Academy of Strategic Management Journal, 17(5), 1-15.

Derechos de autor

Queda prohibida la difusión y reproducción de este material y de cualquier parte del mismo fuera del ámbito de la Universidad Francisco Vitoria.