

## Que es el CRM - Definición del CRM.

La definición de CRM ( CustomerRelationship Management ) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto **software** como **hardware** conocidas como **front office** , necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

Existen multitud de definiciones acerca del CRM que expresan la esencia de la anterior definición, a continuación se exponen unas cuantas de ellas:

- El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.
- El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.
- CRM es una especialidad dentro de las tecnologías de la información enfocada a la administración de la relación entre las empresas y sus clientes (por su denominación en Inglés CustomerRelationship Management).

## ¿Para que sirve el CRM?

### Aplicaciones del CRM

El CRM nos sirve y se aplica para conocer a fondo y fidelizar a nuestros Clientes.

Cada cliente es distinto , diferente y debe ser tratado de forma diferente.



**Los clientes actuales de las empresas valen CINCO veces mas que los clientes nuevos.**

Frederick Reichheld insiste en la fidelización de los clientes actuales como clave de éxito de nuestro negocio, pues como sus estudios indican que incremento tan pequeño como un 5% de la fidelización de un cliente, genera impactos tan altos el 95% sobre el valor actual neto generado por los clientes.

### Conocer a fondo a nuestros Clientes.

El CRM nos permite conocer a fondo a nuestros clientes necesitamos información sobre ellos mismos, información como datos personales, productos o servicios contratados, volumen en venta de dichos productos, características de los productos o servicios adquiridos, frecuencia de compra, canales o medios de contacto con la empresa, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su

grado de fidelización, sus gustos ...., una vez que obtenemos toda esta información seremos capaces de conocer a fondo a cada uno de nuestros clientes y actuar sobre ellos para cubrir sus necesidades a la vez que obtener mayores ingresos por idealizar a nuestros clientes.

El verdadero negocio de toda empresa consiste en hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad, mediante las aplicaciones CRM este lema se encuentran al alcance de todas aquellas empresas que inviertan esfuerzos y recursos en el desarrollo de estrategias enfocadas hacia el cliente, estrategias CRM, a la vez que inviertan en Tecnología de Información T.I. como data mining, bases de datos, B.I. Business Intelligence, que nos permitan obtener y analizar información del CRM.

Por todo ello la estrategia de CRM (CustomerRelationship Management) de la empresa no debe de dejarse a un lado.

### Fidelizar a nuestros Clientes.

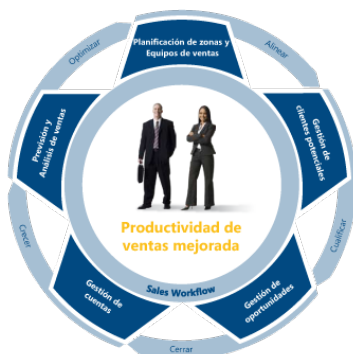
El CRM nos permite fidelizar a nuestros clientes actuales, el gurú del **Marketing Philip Kotler**, señala que un gran número de mercados y sectores han llegado ya a una etapa avanzada de madurez , en un mercado totalmente competitivo donde cada vez los productos o servicios de las diferentes compañías se asemejan mucho o son iguales entre ellos (sector telefónico, sector energético, sector papeler....) las principales diferencias radican en el precio de venta del producto y del trato al cliente que reciben, es mucho más costoso realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de comunicación para obtener nuevos clientes, que el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales, los cuales al recibir un trato especial, posiblemente compraran mas productos o servicios de nuestra empresa en una misma acción de venta ,acto conocido como **cross-selling o venta cruzada**,o comprarán productos de alto margen de ganancias (productos alto standing), es por ello que se obtiene mayor beneficio en fidelizar y en encantar a nuestros clientes que el buscar

salvajemente nuevos clientes por cualquier medio, por último el valor de un cliente satisfecho es enorme, pues el marketing “boca a boca “ que genera un cliente satisfecho provoca una imagen envidiable de la empresa , a la vez que la atracción de nuevos clientes. En estos sectores o mercados cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes.

### ¿Quién utiliza CRM?

Empresas e instituciones de todos los tamaños, entre las que se incluyen gobiernos, universidades y organizaciones sin ánimo de lucro, utilizan las soluciones de CRM para reducir costos, mejorar sus servicios y aumentar la satisfacción de sus clientes. Estas soluciones son válidas para una gran variedad de sectores y mercados verticales, como los servicios financieros, las telecomunicaciones, la fabricación, el sector hotelero y los servicios profesionales tales como la ingeniería, la contabilidad y el derecho. En todo el mundo hay empresas que han comprendido el valor de la tecnología que ofrece CRM y están buscando proveedores de soluciones para conseguir una ventaja competitiva con sus soluciones de CRM.

### Ventajas:



- **Marketing -Genere Demanda.**
- **Ventas - Cierre operaciones rapidamente.**
- **Servicio al Cliente - Ofrezca un servicio eficaz.**
- **Trabaja como usted lo hace.**
- **Trabaja como lo hace su negocio.**
- **Trabaja como se espera de la tecnologia.**
- **Optimiza los procesos empresariales.**

- Disponibilidad, Rendimiento y Escalabilidad.
- Aumente el éxito de las ventas.
- Comprenda mejor a sus clientes.

### En la actualidad

Hoy existen muchos sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente, y permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición del operador, que no necesariamente deberá ser un telemarketer (persona que opera los sistemas de este tipo), aunque esta persona es quién más contacto tiene con sistemas de este tipo. Los sistemas **CRM**nos siempre están relacionados con el telemarketing, en cambio el telemarketing indefectiblemente está relacionado con los sistemas **CRM**, a modo de ejemplo podemos ver el avance de nuevas tecnologías donde el Bluetooth puede tener una relación directa con un teléfono móvil de un cliente y facilitar el proceso de venta dentro de una radio sin acudir a ningún operador, de la misma forma acceden la plataforma de los mensajes de textos a teléfonos móviles, etc.

### La venta Telefónica

Casi en el 90% de los casos los sistemas **CRM** de la década del 90 se enfocan en la venta telefónica (es el medio más económico, con mejor alcance, más personalizado y fácil de controlar), se puede aplicar con muchísimo éxito a todo tipo de proceso de venta, y productos o servicios, es por esto que la verdadera fórmula de éxito se esconde en una excelente planificación de esta estrategia.

El estratega CRM (persona que piensa y lleva adelante este concepto de trabajo) es el puesto más difícil de cubrir en las áreas de RRHH de todas las empresas que trabajan bajo esta filosofía.

## REFERENCIAS ELECTRONICAS

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/sisinfoej.htm>

<http://sistinfejec.blogspot.com/>

[http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/sistemas\\_informacion\\_ejecutiva.aspx](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/sistemas_informacion_ejecutiva.aspx)

<http://www.mitecnologico.com/Main/SistemasDeInformacionParaEjecutivos>

<http://antiguo.itson.mx/dii/jgaxiola/introduccion/eis.html>

<http://www.hipertext.net/web/pag251.htm#5.4.3>

<http://www.ayanet.es/default.aspx?info=000030>

<http://www.webandmacros.com/crm.htm>

<http://www.crm-software.com.ar/>

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo61.htm>

<http://www.webexperto.com/articulos/art/284/que-es-crm/>

<http://sites.google.com/site/inteligenciadenegocio/>

<http://www.mitecnologico.com/Main/SistemasDeApoyoTomaDeDecisiones>

[http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Sistemas\\_de\\_soporte\\_a\\_decisiones](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistemas_de_soporte_a_decisiones)

<http://www.revista.unam.mx/vol.9/num12/art102/art102.pdf>

## Investigación realizada por:

VICTOR MANUEL HUCHIN VELA.

JAVIER FRANCISCO KANTUN CHABLE

ANTONIO CHI PAT

OMAR ANTONIO UC COLLI

GILBERTO IVAN CAAMAL DZUL