

Sistemas Empresariales

CRM





i. ¿Qué es el *marketing*? (1)

Necesidad de conocer mejor a los clientes (a)

- Clientes más informados y exigentes
- Solicitan todo tipo de información sobre la empresa y sus productos y la quieren obtener inmediatamente
- Demandan soluciones personalizadas
- Desean participar en el diseño del producto
- Comunicación directa cliente-empresa gracias a las SI/TIC y sus medios digitales interactivos (Servicio permanente y global).

i. ¿Qué es el marketing? (2)



Necesidad de conocer mejor a los clientes (b)

- Oferta > Demanda → Lucha por cuota de mercado y fidelización de clientes.
- El cliente es lo más importante
 - Conocer qué espera de la empresa
 - Conocer qué productos y servicios requiere
- Clave de éxito y supervivencia: Orientación al cliente y al mercado



i. ¿Qué es el marketing (3)

Necesidad de conocer mejor a los clientes (c)

• CUSTOMER CARE (Servicio de atención al cliente)

Todas las actividades relacionadas de forma directa o indirecta con el cliente como:



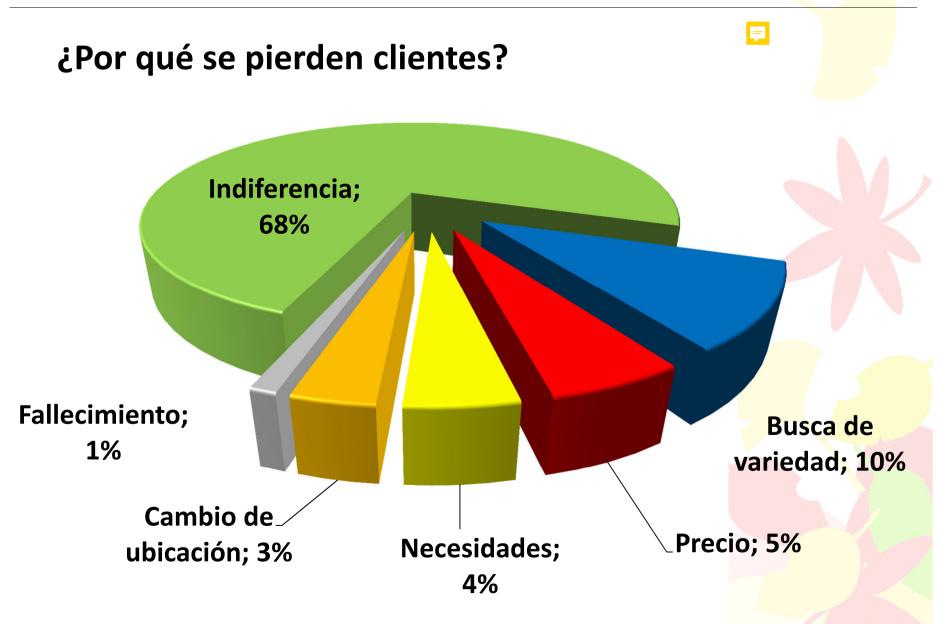
- Ventas / Marketing
- Call Center (Centro de Atención al Usuario)
- Help Desk (Soporte a clientes)

ii. Empresa, Marketing e Información (1)

- Objetivo: Mejorar servicio y atención a clientes, anticipándonos a sus necesidades futuras
- Requisito: Conocer mejor a los clientes:
 - ¿Quien nos compra?
 - ¿Por qué a nosotros?
 - ¿Con qué frecuencia?
 - ¿Qué necesita?
 - ¿Podemos predecir su comportamien
 - **—** ... ?



ii. Empresa, Marketing e Información (2)



ii. Empresa, Marketing e Información (3)

¿Por qué hay que cambiar?

- 50% de los clientes satisfechos negocian con la competencia
- Es de 6 a 7 veces más caro ganar un nuevo cliente que retenerlo



- Las empresas pierden una media del 50% de sus clientes en 5 años
- Son pocas las empresas que conocen las preferencias y opiniones de sus clientes

ii. Empresa, Marketing e Información (4)

- Requisito: Obtener información de las tendencias del mercado y movimientos de los competidores.
- Recurso más importante: Información sobre mercados y clientes.



 El futuro de la empresa no depende del volumen actual de negocio sino de la información que obtiene para conocer a sus clientes, ofrecerles mejor servicio anticipándonos a necesidades.

ii. Empresa, Marketing e Información (5)

- La información se extrae:
 - del ERP de la empresa: Ventas, Reclamaciones, Postventa...
 - Otros datos pueden no entrar en el sistema: datos de visitas de comerciales; consultas de clientes, etc.
 - La empresa como procesador de información: tiene la posibilidad de capturar y procesar s datos asociados a cada una de sus interacciones con sus clientes.



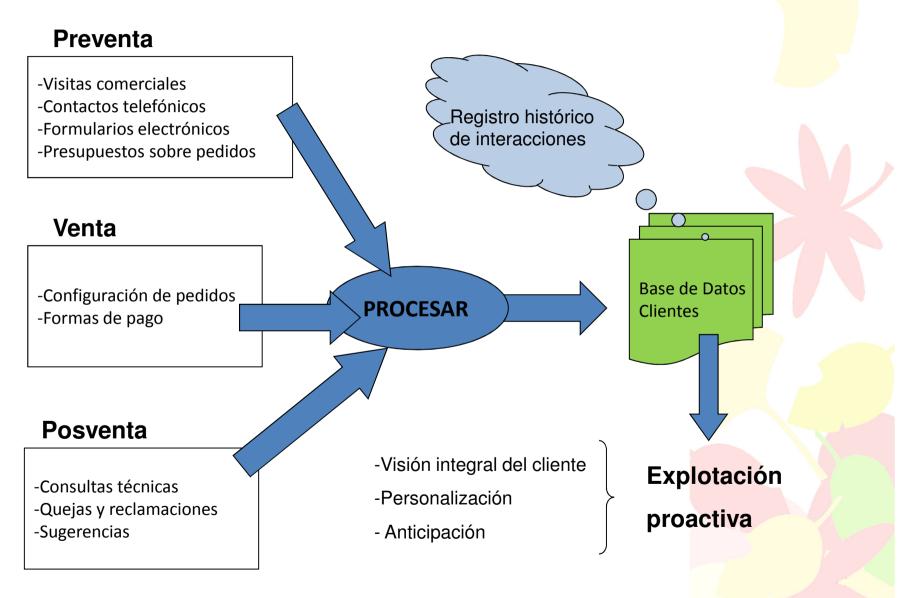
ii. Empresa, Marketing e Información (6)

Actividades comerciales / marketing

- Preventa: Visitas comerciales, Contactos telefónicos, formularios electrónicos, presupuestos de pedidos.
- Venta: Configuración de pedidos, Formas de pago
- Posventa: Consultas técnicas, quejas y reclamaciones, sugerencias

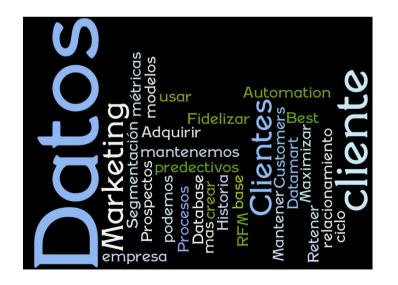


ii. Empresa, Marketing e Información (7)



ii. Empresa, Marketing e Información (8)

- Herramienta fundamental: Base de Datos de clientes.
- Información a registrar de los clientes:
 - Datos sociodemográficos: ¿Quienes son?
 - Respuestas a actividades de marketing: ¿Qué?, ¿Cuándo?,
 ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Por qué compran?
 - Historial de compras: ¿Qué han comprado?



Antes \rightarrow estudios de mercado

Ahora → obtención de los datos directamente y en tiempo real con Internet, de forma no intrusiva

iii. Introducción al CRM (1)

CRM (Customer Relationship Management), es la gestión de las relaciones con el cliente

CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales



iii. Introducción al CRM (2)

- Aplicaciones CRM son herramientas que facilitan la gestión integral de las relaciones con el cliente
- Aplicaciones CRM realizan un seguimiento personalizado de cada cliente, analizando su comportamiento y su rentabilidad para la empresa.



- Permite registrar:
 - Contactos preventa
 - Gestiones asociadas a una venta
 - Servicios posventa
- Permiten generar estadísticas completas sobre los niveles de calidad del
 - Servicio posventa
 - Resultados campañas promocionales
 - Comportamiento clientes, etc.

iii. Introducción al CRM (3)

 CRM o gestión de las relaciones con el cliente, es una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente una preferencia en los consumidores por una determinada empresa



 Objetivo CRM: construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente.

Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

iii. Introducción al CRM (4)



 CRM es la aplicación de los conceptos de Marketing unido a la tecnológica actual: soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del Marketing relacional.

- Otros sistemas pueden estar incluidos dentro de un paquete de CRM:
 - Automatización de fuerza de ventas
 - Sistemas de gestión de call centers
 - Sistemas de Integración Telefonía-Computador.
- Mercado CRM es de los de mayor crecimiento dentro de la informática.
- Empresas especializadas: Siebel, Microstrategy.

iii. Introducción al CRM (5)

- CRM es una estrategia general que permite a la empresa contactar eficientemente con sus clientes.
- Las soluciones CRM integran las TIC para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar sus clientes fieles
- CRM se denomina a las diversas soluciones de hardware y software que se están ofreciendo hoy en el mercado y, se centra en lo que estas empresas llaman el "front office" que integra a las áreas de ventas, marketing, publicidad, Internet, canales, etc..



iv. Definiciones del CRM (1)

La definición de CRM se refiere a:

- A) la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente
- B) las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware (front office), necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.



iv. Definiciones del CRM (2)

Definiciones:

- Una combinación de cambios estratégicos, de procesos, organizativos y técnicos mediante la cual una empresa pretende mejorar la gestión de su negocio en torno al comportamiento de sus clientes.
- Modelo estratégico y tecnológico que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente, con el fin que la empresa obtenga beneficios mediante la optimización, personalización y diferenciación de dicha relación con el cliente.



iv. Definiciones del CRM (3)

Definiciones:

• Estrategia de la organización que 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 de la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

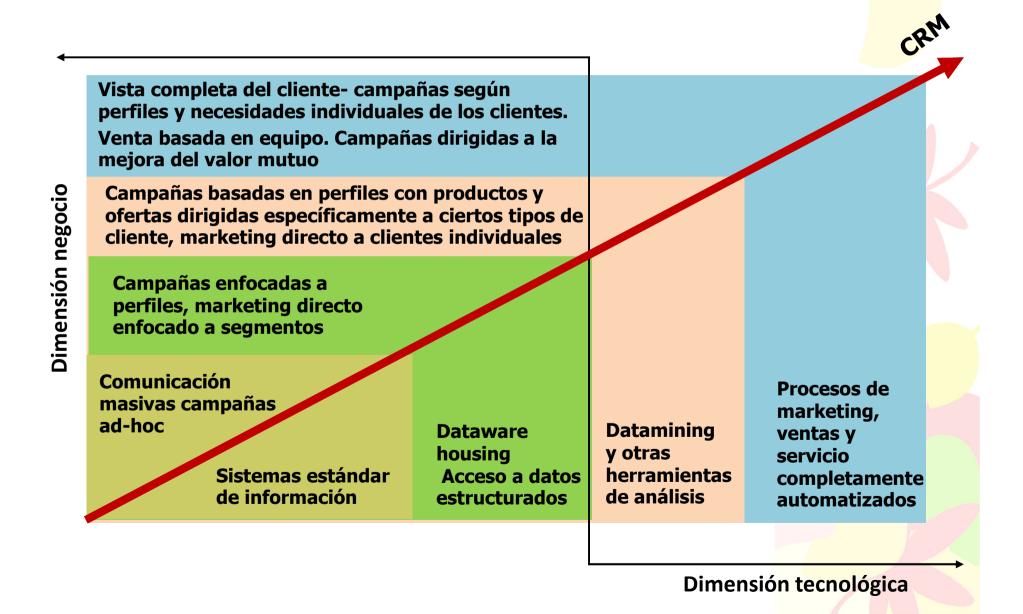


CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

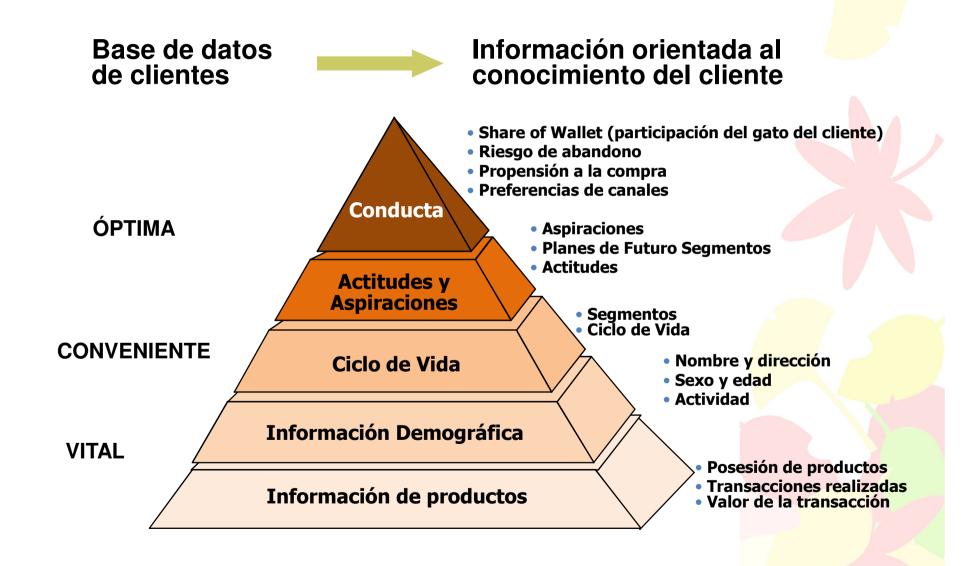
 Aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes

- Nuestros negocios están en manos de los clientes
- Los Clientes son el patrimonio más importante que tiene la empresa
- Si tú no atiendes bien a tus clientes, otros lo harán
- Para mejorar la fidelización de tus clientes, ponte en su lugar
- Sin clientes la empresa dejará de funcionar
- Que compren mis productos o servicios
- Que hablen bien de mí
- Que recomienden mis productos/servicios a terceros
- Que me contacten cuando tengan algún tipo de problema
- Que vuelvan a comprar mis productos o servicios

vi. Estructura de información CRM



vii. Pirámide de Información en CRM

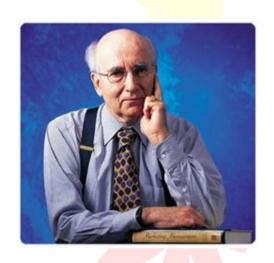


v. Aplicaciones CRM (1)

A) Fidelizar a nuestros Clientes.

Philip Kotler, gurú del Marketing:

"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)"



"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 (cross-selling o venta cruzada), o compraran productos de alto margen de ganancias (productos alto standing)

v. Aplicaciones CRM (2)

A) Fidelizar a nuestros Clientes.



Frederick F. Reichheld especialistas en el estudio de los efectos de la fidelidad en las empresas

"El valor del cliente es el valor actual que representan las relaciones generadas a través del tiempo"

"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"

v. Aplicaciones CRM (3)

B) Conocimiento profundo de los clientes

Información detallado de los clientes:

- datos personales
- productos o servicios contratados
- volumen en venta de dichos productos,
- características de los productos o servicios adquirid
- frecuencia de compra
- canales o medios de contacto con la empresa,
- acciones comerciales realizadas y las respuestas a la
- grado de fidelización,
- preferencias o gustos,



v. Aplicaciones CRM (4)

C) Estrategias de las aplicaciones CRM

- Apoyar el verdadero negocio de toda empresa consiste en hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad, mediante las aplicaciones CRM
- Apoyarse 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.



v. Aplicaciones CRM (5)

VENTAJAS

- Falta de coordinación entre las áreas de ventas y el servicio al cliente
- Mensaje fragmentado al cliente
- Oportunidades de venta perdidas
- Procesos de negocio ineficaces

- Rápida y consistente respuesta a las necesidades de los clientes
- Imagen y mensaje unificados al cliente
- Mejora de oportunidades de venta cruzada
- Marco de negocio consistente para gestionar relaciones con clientes



v. Aplicaciones CRM (6)

Los sistemas de CRM pueden auxiliar las empresas en el registro y la obtención de toda la información sobre sus clientes de forma centralizada y ordenada, permitiendo que todo su equipo tenga acceso a dicha información de forma rápida y eficaz.

Ejemplos:

- Ventas
- Call Center
- Telemarketing y televentas



v. Aplicaciones CRM (7)

Equipo de ventas

- atención diferenciada y personalizada
- Acceso de toda la información sobre el cliente a todo el equipo
- Posibilidad del Marketing uno a uno, tratando a su cliente como si fuera el único."
- Información detallada del posible cliente (informaciones pueden ayudar a las empresas en negociaciones, así como también en la solución de problemas comerciales o aún a la hora de enviar un simple presente a su cliente)



v. Aplicaciones CRM (8)

Call Center

- Identificación del cliente que llama
- Visualización en pantalla de la información relevante del cliente
- Registro del motivo de la llamada
- Consulta del registro histórico
- Seguimiento de las acciones realizadas a partir de la recepción de una llamada
- Resultado de las anteriores operaciones



v. Aplicaciones CRM (9)

Telemarketing y televentas

 los equipos de telemarketing pueden registrar datos importantes sobre los contactos y el resultado del contacto con nuevos clientes.



- los datos de los contactos realizados son almacenados de forma centralizada y organizada.
- evitar la centralización de la información sobre un cliente en una sola persona.
- la posesión de un registro histórico completo y adecuadamente documentado permite que otras personas podrán interaccionar con el cliente con el mismo nivel de calidad de atención.

v. Aplicaciones CRM



Debate



Tema

Existe un abuso en las prácticas te telemarketing y televentas.



v. Aplicaciones CRM





Objetivo

Pensar cómo las aplicaciones CRM pueden ayudar a evitar los abusos en estas técnicas comerciales.

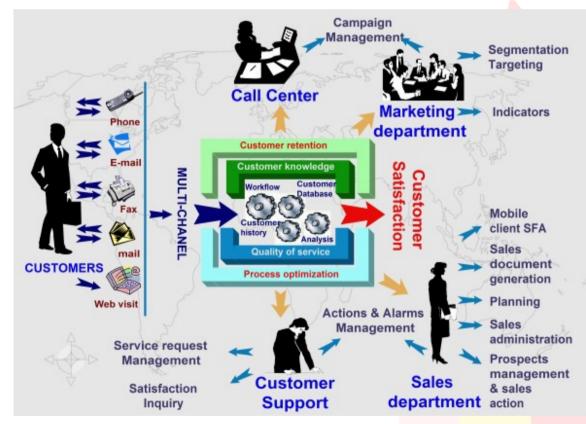
"El 70% de los usuarios sometidos a un abuso continuado a las tácticas de telemarketing terminan experimentando un rechazo sobre la propia marca o de los servicios ofrecidos, incluso aun conscientes de que las características de la oferta promocionada mejora nuestras actuales condiciones o prestaciones"

vi. CRM: pilares fundamentales

Para alcanzar el éxito en la aplicación totalmente centrada en el cliente de la empresa, ésta debe apoyarse en cuatro pilares

básicos:

- **Estrategias**
- **Recursos humanos**
- Procesos.
- Tecnología.



vi. CRM: pilares fundamentales

Estrategias:

El CRM ha de dar respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a las relaciones con los clientes y nunca, deben implantarse sin que esté relacionado con ella (deben estar perfectamente definidos los objetivos de negocio).



Recursos humanos:



Los resultados esperados con la implantación depende de la tecnología aplicada y del correcto uso que hagan de ésta las personas. Las personas de la compañía son la clave de toda estrategia de CRM. Es fundamental la formación en una nueva cultura de servicio al cliente. Es necesario que conozcan el proyecto, resolver sus dudas ante su implantación.

vii. Objetivos con la aplicación del CRM

- Elevar el grado de satisfacción del cliente
- Lograr retener al cliente
- Fidelizar al cliente

10/04/2013

- Emplear un trato personalizado
- Adaptar los productos y servicios a las demandas del cliente
- Conocer el valor que cada cliente tiene para la empresa
- Prestar el trato correspondiente a cada cliente



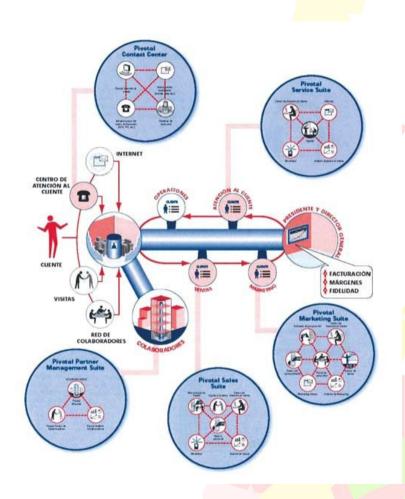
viii. CRM: pilares fundamentales

Tecnología:

La tecnología CRM: recogida de toda la información surgida de la relación con el cliente con independencia del canal por donde se haya producido (*e-mail*, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc.) y analizarla para así conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

Procesos.

Los procesos también tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes. Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiarlos o redefinirlos, con el fin de mejorar el servicio a los clientes y optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces.



ix. Beneficios se obtienen al aplicar el CRM

- Los beneficios se basan principalmente en el hecho de orientarse al cliente e intentar tener un trato personalizado, marketing one to one.
- Al lograr sacar partido a esta herramienta lo que conseguimos es poder gestionar al cliente de forma personalizada y enfocar la empresa a la obtención de cuota de cliente y rentabilidad de clientes versus cuota de mercado.
- Lo importante de utilizar bien un CRM es que logramos convertir datos en información, y luego esa información en conocimiento, lo que aporta un gran valor para cualquier empresa.
- Lo que si se puede decir es que el CRM es un medio pero no un fin en sí mismo, es decir, es un medio para optimizar la cartera y el trato con mis clientes, para rentabilizarlos y para conseguir un alto grado de satisfacción

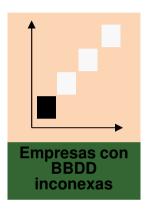
x. Etapas que se divide el ciclo del CRM

- 1. Poner en orden los datos. La base de datos actualizada, calidad de datos.
- 2. Ampliar la visión del cliente. Valor pasado de cada cliente y prever su valor futuro.
- **3. Contratar un data yonky**. Un analista de datos con experiencia.
- 4. Analizar la base de datos de clientes.
- 5. Definir las métricas, fijar los objetivos y conocer las restricciones.
- **6. Automatizar la actividad multi-canal de campañas**. Todos los medios de contacto con el cliente integrados en el CRM.
- 7. Testar, analizar y testar de nuevo. Controlar y mejorar aquellos procesos que fallen.
- 8. Optimizar las decisiones. Que seamos capaces de tomar decisiones de una cantidad ingente de datos del cliente.
- **9.** Calcular el retorno... constantemente. Al igual que asignamos recursos al proyecto debemos saber el retorno de la inversión que conseguimos.
- **10. «Operacionalizar**» todo lo anterior. Reingeniería de procesos, inversi<mark>ón en te</mark>cnología y contratación de especialistas.



xi. Claves en la implantación de CRM (1)

Conexión con el mercado

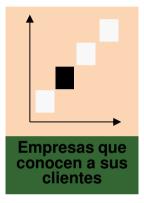


NO HAY

- Resultados de campañas
- Conocimiento del cliente
- Resolución de Incidencias
- Cross- Selling

PROVOCA

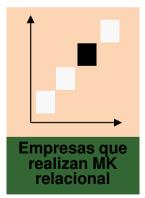
- Duplicidades
- Datos no objetivos
- Aumento de costes



- Base de datos inicial
- Normalización
- Desduplicación
- Enriquecimiento
- Base de datos final
- ABC de Clientes:

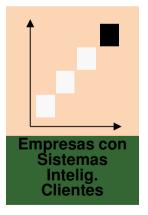
Rentabilidad

- Satisfacción de Clientes
- Rentabilidad: Fidelidad



- Test de BBDD y campañas
- BBDD Potenciales y de clientes
- Costes de captación de cliente
- Retención de clientes
- Incremento de Negocio

Aún en estas empresas hay información que se queda en las "Trincheras" o en la alta dirección



- Gestor Distribución Multicanal
- Herramientas Comerciales
- Gestión del conocimiento
- Entorno Multicanal integrado
- Web marketing

xi. Claves en la implantación de CRM (2)

Pasos Críticos de la implantación



1. Desarrollar estrategias centradas en el Cliente



2. Rediseñar responsabilidades y roles



3. Re-ingeniería de procesos de trabajo



4. Soportar (NO liderar) con tecnología CRM

xi. Claves en la implantación de CRM (4)

¿Podemos captar, conocer y retener a los clientes?

Interacción con los Clientes

- Atención al cliente
- Publicidad
- Promoción
- Gestión de canales

Conocimiento de los Clientes

- Convertir la info. del cliente en conocimiento
- Segmentación de clientes

Ofertas a Clientes

- Argumentos sólidos de valor
- Gestión de servicios
- Nuevos servicios
- Gestión de marca

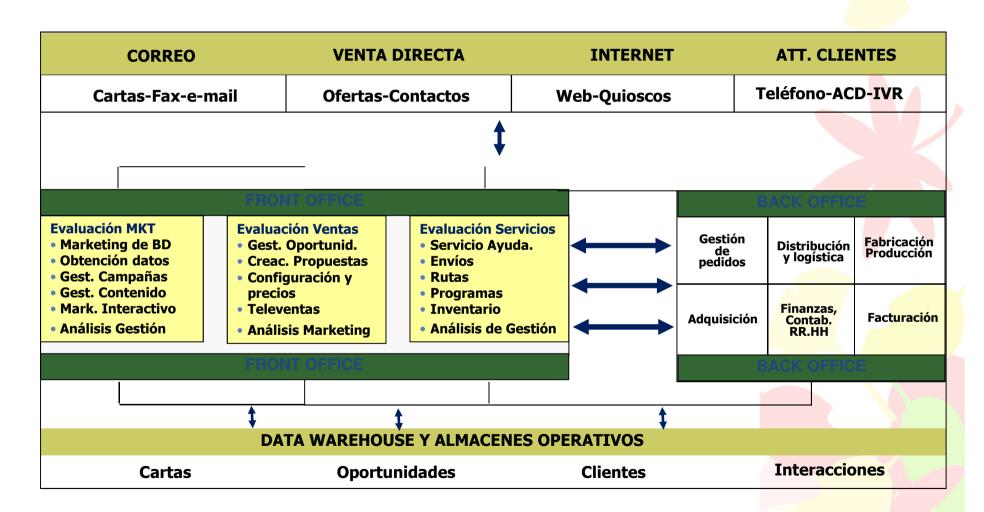
Organización Centrada en el Cliente

- Motivar y recompensar a los empleados
- Atraer y retener los mejores recursos
- Desarrollar capacidad de venta, marketing y servicio
- Capacidad para cambiar la organización
- Construir la cultura del servicio

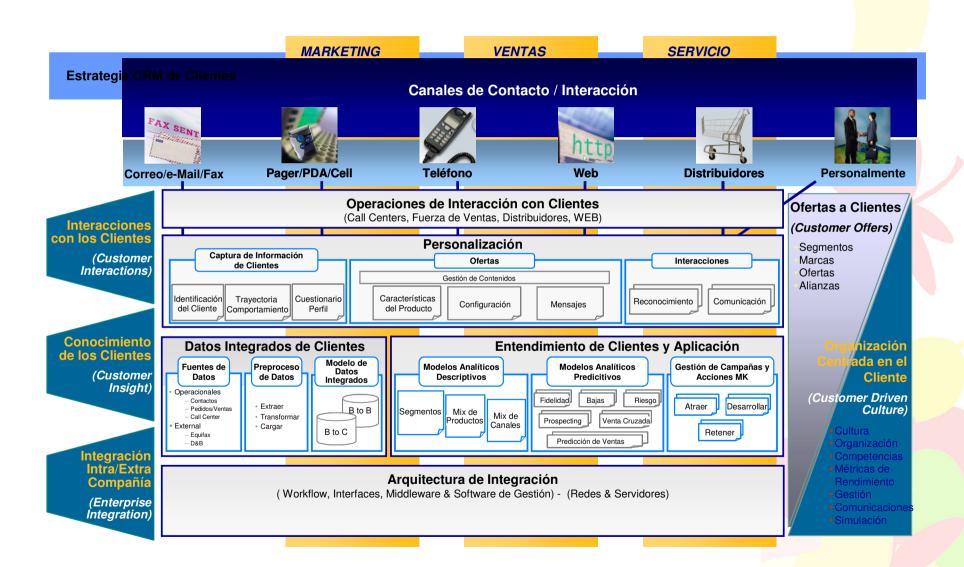
Integración Intra/Extra Administración

- Gestión de Socios/Alianzas
- eCRM

xii. Estructura de una implantación de CRM (1)



xii. Estructura de una implantación de CRM (1)



v. Aplicaciones CRM



Debate



Tema

El geomarketing y el derecho a la intimidad



El geomarketing pretende estudiar el mercado de un negocio para garantizar los mejores resultados en ventas y servicios. Para ello analiza la situación geográfica del consumidor, a la competencia y también los riesgos y desventajas. Esta información es realmente útil tanto para reforzar una empresa como para mejorar los puntos débiles.

v. Aplicaciones CRM





Objetivo

Proponer ideas para poder aunar ambas posibilidades: el uso comercial del conocimiento de nuestra posición y de la salvaguarda de nuestra intimidad.

