



Customer Relationship Management - CRM



I

OBJETIVOS

- ☐ Comprender el concepto de CRM.
- ☐ Comprender el CRM como una estrategia del negocio y no como una tecnología o producto.
- ☐ Identificar el objetivo primordial de un CRM
- ☐ Instalación, configuración, utilización de Software CRM



II

TEMAS A TRATAR

- Concepto de CRM.
- Tipos de Clientes.
- Definición de relación para CRM
- Beneficios del CRM para la Empresa.
- Las tres fases del CRM.
- Evolución histórica de las soluciones CRM.
- Tipos de tecnología CRM



III

MARCO TEORICO

DEFINICIÓN DE CRM

Tomando como referencia el tema tratado por Herrera (2015) y que consideramos muy apropiado para este punto.

Puede pensarse en un cliente, como un “ente” que se involucra con una empresa por medio de la regular y periódica adquisición de bienes y/o servicios que ésta le proporciona.

De acuerdo con ésta definición el cliente de una organización puede ser un individuo, o una organización, o ambos.

Tipos de clientes

Las siguientes definiciones corresponden a algunos “tipos de clientes” que suelen incluirse en iniciativas y estrategias empresariales enfocadas en el CRM:

- **Agente.-** Aunque los agentes no compran productos y servicios, sin embargo, controlan las relaciones de las organizaciones y los consumidores finales que compran sus productos. En el caso de los “agentes cautivos” estos venden sólo un producto o grupo de productos pertenecientes a una compañía en particular, pero el mismo concepto también se aplica.
- **Beneficiarios.-** Los beneficiarios se encuentran en muchas industrias, tales como seguros, banca, e inversión por nombrar algunos; todos reconocen que cuando un beneficiario obtiene beneficios en un producto determinado, él tiene un potencial verdaderamente alto para volverse un cliente aprovechable para la empresa, de modo que a la mayoría de las organizaciones que tratan con beneficiarios les gustaría llevar hasta el máximo el valor de estas relaciones.
- **Competidor / Asociado.-** Las organizaciones están tomando un interés creciente en la competencia que tienen en su sector al punto que pueden llegar a incluir a sus competidores en sus propias definiciones de “clientes” debido a que bajo ciertas condiciones un competidor puede llegar a convertirse en un cliente o en un “asociado de negocios”.
- **Empleado.-** Un empleado es un cliente algo similar a un agente. La mayoría de compañías que desarrollan una definición de cliente incluyen a sus propios empleados en esta definición. Se incluye a los empleados por varias razones. Primero, los empleados a menudo tienen la facilidad para comprar productos y servicios de la compañía, con un descuento preferencial.
- **Garante:** Un garante es un individuo u organización que somete u otorga una garantía para el reembolso de un crédito. Las compañías suelen incluir un garante cuando el negocio que han emprendido con un determinado cliente involucra riesgos de tipo financiero.
- **Prospecto.-** Un prospecto es un tipo de cliente que surge cuando una organización rastrea y usa con eficacia los nombres que obtuvo o compró de listas o de su propia información cruzada

- **Proveedor.-** Un proveedor es un tipo de cliente que aumenta en importancia a medida que la tecnología habilita a las compañías a proporcionar acceso electrónico a más información por medio de aparatos portátiles y por el Internet

DEFINICIÓN DE RELACIÓN PARA CRM

El término Relación, se puede definir como sigue:

“Una relación es la conexión, interacción o correspondencia entre una cosa y otra”.

Una relación entre una organización y sus clientes se establece cuando éstos empiezan a adquirir periódicamente los productos y/o servicios suministrados por la compañía. Desde este punto de vista una relación se construye y se sustenta a largo plazo, y el objetivo de la organización es “fidelizar” a sus clientes y el de los clientes obtener los mayores beneficios y servicios posibles de parte de la organización.

Desde el punto de vista del CRM, enfocar las estrategias de una organización en el “Cliente”, requiere considerar diferentes tipos de relaciones. El tipo de relación más obvio es el que considera la interacción entre una organización y sus clientes. Esta relación existe cuando:

- Un cliente compra un producto o servicio de la organización.- La relación más básica es aquella en el que un cliente posee o usa productos y servicios de la compañía.
- Las organizaciones asignan a un empleado o agente para que administre la relación con el cliente.- Ésta es una verdadera llave o conducto entre una organización y sus clientes. En este tipo de relación, la organización asigna a un empleado específico para manejar (administrar) a un cliente o grupo de clientes.

EL CONCEPTO DE CRM

De acuerdo a la definición de Microsoft Corporation, la misión de los sistemas destinados al “Manejo, administración o gestión de la relación con los clientes”, –Customer Relationship Management (CRM por sus siglas en inglés)- es la de habilitar a las empresas con la tecnología necesaria para obtener las ventajas competitivas necesarias para la optimización de los recursos de ventas y marketing, y que a la vez permitan una relación especializada, efectiva y satisfactoria con los clientes en referencia a los productos y servicios proporcionados, incrementando los ingresos y mejorando rentabilidad de los negocios.

“Se puede pensar en un CRM como la conjunción de un ecosistema tecnológico, procedimientos internos y cobertura de los aspectos del ciclo de venta y de relación con el cliente.

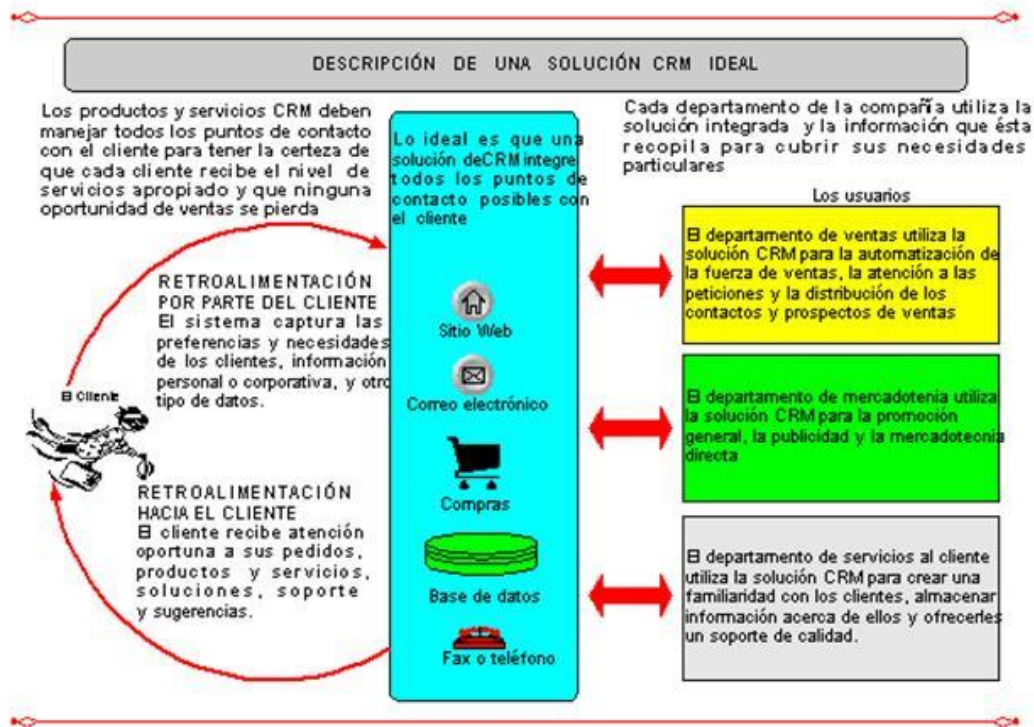


Figura 1.3: Descripción de una solución CRM ideal

OBJETIVOS DE UN CRM

El objetivo primordial de un CRM es identificar aquello que genera valor para el cliente, para luego proporcionárselo en el momento y lugar oportuno, y aunque cada cliente puede poseer un punto de vista diferente con respecto al valor, siempre existirán conceptos y apreciaciones comunes. En este contexto, las empresas deben satisfacer los conceptos de valor comunes para cada grupo de clientes y brindarles los servicios que verdaderamente requieran.

El empleo de las nuevas tecnologías de la información acopladas a un CRM permite, entre otras cosas:

- Conocer a nuestros clientes actuales y potenciales y sus posibles comportamientos dándoles los servicios que valoran y ofreciéndoles los productos que desean comprar.
- Tener una única visión del cliente en la organización, un único lenguaje, incrementando la eficacia de la empresa, mejorando la atención al cliente y el ahorro de tiempo.
- Ahorrar dinero, diferenciando acciones de marketing para cada segmento de mercado.
- Conocer, a priori las probabilidades de éxito de una campaña en cada segmento, anticipando comportamientos.
- Conocer el valor actual y potencial del cliente, lo que permite desarrollar planes de fidelización personalizados y desarrollar ventas cruzadas.
- Gestionar y desarrollar campañas proactivas eficientes de marketing.

Adicionalmente, el hecho de llegar a conocer a los clientes en profundidad, debe usarse para:

- Usar las relaciones actuales para incrementar las ventas.
- Usar la información para dar un servicio excelente.
- Introducir procesos reproducibles de ventas.
- Crear valor y fomentar la fidelización.
- Implementar soluciones proactivas.

BENEFICIOS DE CRM



Figura 1.6: Beneficios del CRM para la empresa

TIPOS DE TECNOLOGÍA CRM

Básicamente, la tecnología inherente a la implantación de una estrategia CRM se centra en tres aspectos:

- Interacción con el cliente (CRM Operacional)

Este segmento de un CRM debe centrar su atención en todos los posibles puntos de contactos con el cliente.

Las funciones típicas que los negocios buscan automatizar y que les permiten obtener datos valiosos y contactos con sus clientes son las siguientes: servicio automático a los clientes, órdenes de factura / anuncio, o automatización y dirección de ventas y mercadeo

- Conocimiento del cliente (CRM Analítico)
EL CRM Analítico puede definirse como una suite completa de aplicaciones analíticas que permiten conocer más sobre nuestros clientes, sus necesidades, y como servirlos mejor sin sacrificar nuestra rentabilidad.
- Difusión del conocimiento en la compañía (CRM Colaborativo)
Podría definirse como “el centro de comunicación”, la red de comunicación que provee el sendero neural al cliente y los dependientes de la compañía



(La práctica tiene una duración de 06 horas)

IV

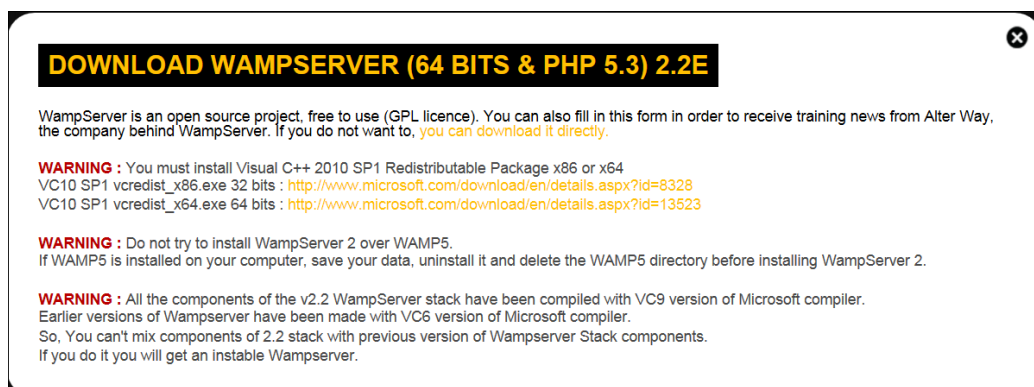
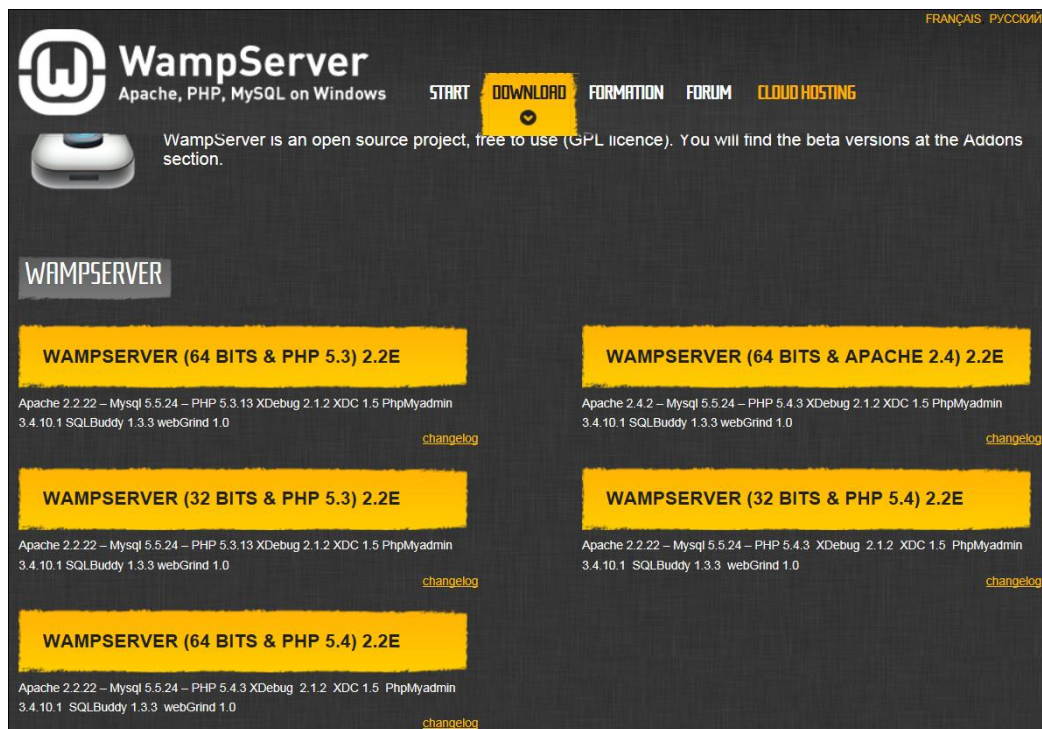
ACTIVIDADES

1. Encender el equipo
2. Ingresar a Internet con el Explorer, buscar, analizar, probar, decidir y cargar el software de creación / tratamiento CRM (Trial) seleccionado para tal fin del trabajo.
3. Ver siguientes videos sobre Sugar CRM
<https://www.youtube.com/watch?v=TwS5GJbIDHo> Conceptos CRM
<https://www.youtube.com/watch?v=1wQ3sZPtMCI> Curso de Sugar CRM
<https://www.youtube.com/watch?v=KLDO2G0afKA> Tutorial de Sugar CRM
<https://www.youtube.com/watch?v=5aVikpGmF8M> Video Tutorial de Sugar CRM,
Descarga, Instalación y Configuración (ver como seria más o menos)
https://www.youtube.com/watch?v=bh-_ic2dDIg Version 6
<https://www.youtube.com/watch?v=YKB5cqUurco> Version 7
<https://www.veonconsulting.com/sugarcrm-community-edition-sugar-ce-guide/>
Consideraciones de guía para tener en cuenta para instalar las versiones 6.x.x
4. Si va a utilizar el software CRM Sugar; deberá tener instalado o instalar (o seguir las instrucciones de un tutorial como el que se vio del Video Tutorial de Sugar CRM):


Verificar si en su PC existe instalado el WAMPP, que es un servidor independiente de plataforma software libre, BD MySQL, Servidor WebApache y los interpretes para lenguajes script PHP y PERP. De tenerlo instalado salte al paso.

Para instalar el WAMPP, debe ingresar a la ruta URL:
<http://www.wampserver.com/en/#download-wrapper>

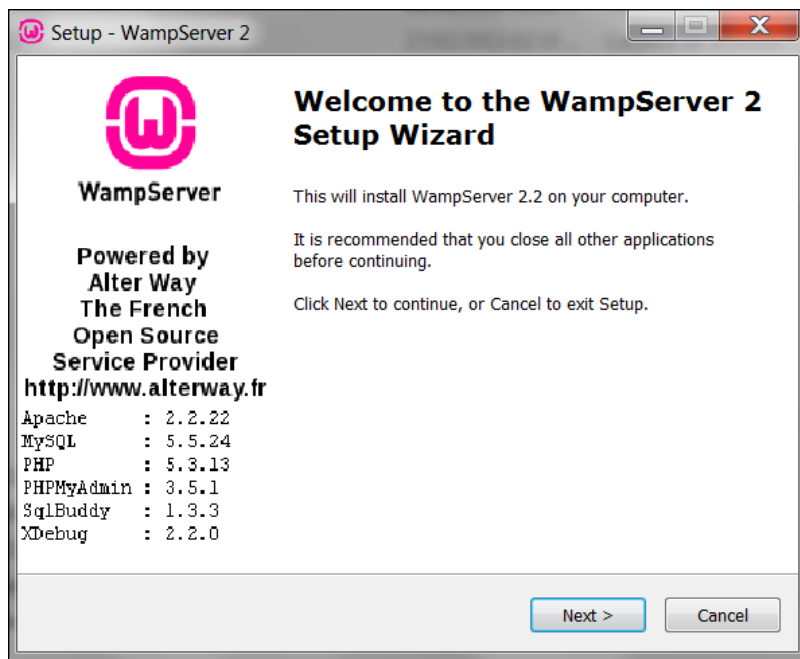
En la misma página web, hacer clic en la opción download y luego en WAMP SERVER (32 bits & PHP 5.3) 2.2E, como se muestra en la siguiente figura. En el caso que requiera algún software base adicional debe proceder a su instalación:



Una vez concluida la descargar del archivo, debe proceder a su instalación:

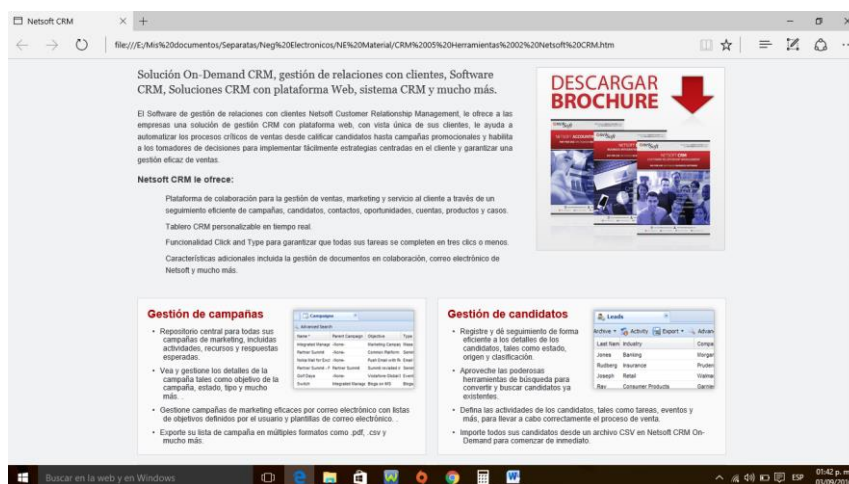
 wampserver2.2e-php5.3.13-httpd2.2.22-mysql5.5.24-32b

Continuar los pasos que se indican según instrucciones de instalación que se encuentren por parte del software.



5. Deberá considerar que de acuerdo a cada software se trata los datos e información; así como referencia del software Netsoft CRM se tiene que:

El Software de gestión de relaciones con clientes Netsoft Customer Relationship Management, le ofrece a las empresas una solución de gestión CRM con plataforma web, con vista única de sus clientes, le ayuda a automatizar los procesos críticos de ventas desde calificar candidatos hasta campañas promocionales y habilita a los tomadores de decisiones para implementar fácilmente estrategias centradas en el cliente y garantizar una gestión eficaz de ventas.



Netsoft CRM le ofrece:

- Plataforma de colaboración para la gestión de ventas, marketing y servicio al cliente a través de un seguimiento eficiente de campañas, candidatos, contactos, oportunidades, cuentas, productos y casos.
- Tablero CRM personalizable en tiempo real.

- Funcionalidad Click and Type para garantizar que todas sus tareas se completen en tres clics o menos.
- Características adicionales incluida la gestión de documentos en colaboración, correo electrónico de Netsoft y mucho más.

Así tiene los módulos de:

- Gestión de Campañas
- Gestión de Candidatos
- Gestión de Cuentas
- Gestión de Casos
- Gestión de Productos
- Gestión de Contactos
- Gestión de Oportunidades
- Informes de CRM.

6. Crear el ambiente CRM en el software elegido para su trabajo de la práctica.
7. Efectuar los print screen necesarios para elaborar el entregable de la práctica en un documento Word
8. Algunas direcciones de las muchas que hay para analizar la creación del ambiente CRM

Software CRM en versión TRIAL

NE Direcciones de Software CRM – Trial

BITRIX

<https://www.bitrix24.es/features/crm.php?gclid=CJSK99Gq8s4CFUdZhgodU1QFkg>

CAMPAIGNER CRM

<http://www.campaignercrm.com/en/crm-software/>

Las 8 mejores soluciones de software libre y de código abierto de crm

<http://blog.capterra.com/free-and-open-source-crm/>

SALESBOOM

http://www.salesboom.com/crm_trial.html

1CRM

<https://www.1crm.com/free-trial/>

ORO CRM

<https://www.oroCRM.com/start-free-trial>

METHOD CRM

<https://www.method.me/crm-quickbooks/free-trial/>

VTIGER

<https://www.vtiger.com/>

SALESFORCE

<https://www.salesforce.com/form/signup/freetrial-sales.jsp>

SECOND CRM

<http://www.secondcrm.com/free-trial>









CIMMARON SOFTWARE

<http://www.cimmaronsoftware.com/Mortgage-CRM-Free-Trial.aspx>

SUITECRM

<https://suitecrm.com/>

Puede visitar más sites de CRM según una opinión de capterra (2018) como alternativas para realizar su trabajo.

The 8 Best Free and Open Source CRM Software Solutions								
	Free Contacts	Free Users	Free Storage	Free Support	Upgrade Fee	Email Marketing	Cloud-based	Self-hosted
 AgileCRM	50,000	10	5 GB	Email	\$8.99/mo		✓	✓
 Bitrix24	Unlimited	5	5 GB	No	\$39.00/mo	✓	✓	✓
 CopperSule	250	2	10 MB	Email	\$12.00/mo/user	✓	✓	
 HubSpot	1,000,000	Unlimited	5 Docs	Forum	\$50.00/mo/user	✓		✓
 RAYNET	250	2	50 MB	Email & Forum	\$19.00/mo/user	✓	✓	✓
 Really Simple Systems	100	2	100 MB	Email & Live Chat	\$14.00/mo/user		✓	
 suiteCRM	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Forum	£1,500+ VAT Max of 15 hours support	✓	✓	✓
 Zoho CRM	Unlimited	3	1 GB	No	\$12.00/mo/user	✓	✓	✓

BROUGHT TO YOU BY 

Fuente: <https://blog.capterra.com/free-and-open-source-crm/> 2018 09 03

7. Considerar que debe efectuar los Print Screen de lo que está haciendo como respaldo de lo trabajado para presentar su informe.
8. Probar la funcionabilidad del CRM en internet (o en ambiente instalado)
9. Salvar el ambiente CRM a un medio externo de almacenamiento (según sea viabilidad)
10. Verificar la grabación en el medio de almacenamiento
11. Apagar el equipo



V

EJERCICIOS RESUELTOS

- Busque en internet bajo las palabras clave "demo de CRM xxxxxxxxxx", donde las Xs representan el nombre del giro o rubro de aplicación de CRM que su grupo debe analizar para tener su referencia y hacer su propuesta.



VI

EJERCICIOS PROPUESTOS

- Ingresar a la página de otro site de CRM on line y cree el ambiente y de acuerdo al tema o actividad económica de lo que como supuesto su grupo de trabajo decidió.



VII

CUESTIONARIO

1. ¿Qué es CRM?
2. ¿Cuál es la parte fundamental de un CRM?
3. Mencionar cuales son las claves para comprender como aplicar CRM.
4. ¿Cuál es el objetivo principal de un CRM?
5. ¿Cuáles son los beneficios del CRM para una Empresa?
6. Mencione los tipos de tecnología CRM