

CMANAGER
CRM PARA LA GESTION DE CLIENTES EN LAS REDES SOCIALES

Javier Serrano Rodríguez
2007151126

William Díaz Vargas
2012250054

Daniel Yesid Vanegas Malaver
2012250053

Jhon Alexander Garcia
2009152162

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
PROYECTO SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL
BOGOTÁ
2012



Introducción

Las redes sociales en los últimos 3 años, se han convertido en un punto convergente donde las personas interactúan más fuertemente que en la vida real, terminando hasta en llevar su vida basada en las redes sociales.

La mayoría de las organizaciones está siendo conciente de este efecto y muchos han decidido invadir las redes sociales para acercarse más a sus clientes.

En este acercamiento, surge una nueva profesión: el manejo de comunidades; teniendo simplemente personas que administran un contenido de acuerdo a las decisiones de las directivas de la organización.

La mayoría de los profesionales dedicados a esta labor son comunicadores sociales debido a su dominio en cuanto a creación de contenidos pero, no son diestros con las aplicaciones ofimáticas o con labores estadísticas. Estas acciones concluyen en una menospreciación de la labor y del personaje encargado.

La idea propuesta en este escrito pretende ofrecer una opción realmente profesional a este tema, permitiendo valorizar el proceso de la gestión de relación con los clientes a nivel de las redes sociales.



Índice general

1. El Problema	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	1
1.3. Justificación	1
1.4. Alcance	2
2. Objetivos	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos específicos	3
3. Planeación	4
3.1. Planeación Organizacional	4
3.1.1. Misión	4
3.1.2. Visión	4
3.1.3. Valores	4
4. Análisis del sistema	5
4.1. Identificación de problemas y oportunidades básicas	5
4.2. Evaluación del beneficio del proyecto	5
4.2.1. ¿Vale la pena trabajar en este proyecto?	5
4.2.2. ¿Solucionará los problemas?	5
4.2.3. ¿Agregará valor al proceso?	6
4.3. Dominio del problema	6
4.4. Análisis de los procesos del negocio	6
4.4.1. Campañas:	6
4.4.2. Satisfacción al cliente:	7
4.5. Marco Referencial	7

4.6. CRM como solución adecuada	9
5. Requerimientos	10
5.1. Análisis de requerimientos	10
6. Casos de uso	11



Índice de figuras

6.1. Caso de uso Community manager	11
6.2. descripción caso de uso de Community manager	12
6.3. Caso de uso de Cliente	12
6.4. descripción caso de uso de cliente	13



1 El Problema

1.1. Descripción del problema

La razón de ser de un negocio es el cliente; por esta razón las empresas empeñan esfuerzos en conocer más de cerca sus clientes, saber qué les interesa y también, se interesan por dar un buen servicio y recibir retroalimentación por parte de sus clientes.

Debido a la globalización y a la rápida expansión de las tecnologías, las personas están volcándose hacia las redes sociales en la web y cada vez, a ritmos más acelerados. Hoy en día, la mayoría de la gente posee un dispositivo móvil con conexión a internet, ya sea con un plan de datos o por una conexión wifi.

Las redes sociales se están convirtiendo en una fuerte movilización que influye cada vez más sobre las vidas de las personas a tal punto que pueden hacer que una marca triunfe y se posicione con alta aceptación o por el contrario, pierda poder de venta.

1.2. Formulación del problema

Debido a la inexistencia de una plataforma integrada que permita la gestión de clientes en ambientes de las redes sociales y en las diferentes alternativas de desarrollo de aplicaciones a la medida, ¿cuál es la mejor manera de desarrollar una aplicación capaz de satisfacer a cabalidad las necesidades del negocio, soportando y gestionando las necesidades del manejo de clientes?

1.3. Justificación

La necesidad es demasiado específica por ende, se hace prescindible el hecho de desarrollar una herramienta informática a la medida; en el mercado no existe solución alguna que permita satisfacer esta necesidad.

Un sistema de información hecho a la medida, permite atender todas las inquietudes de los clientes, y poder satisfacerlos y además le brinda también tranquilidad y seguridad en los reportes, dado que van a estar desarrollados a la medida.



La implementación de un nuevo Sistema CRM se genera con la intención de optimizar procesos que se realizan dentro de la organización haciendo que estas actividades tornen a ser mas factibles para los clientes. Al realizar esta nueva implementación, aportará grandes beneficios a nivel competitivo, también mejorado eficacia de los procesos.

1.4. Alcance

Este sistema gestionará todo lo relacionado con las quejas cometarios realizados por los clientes esto se limitará hasta este punto pero se gestionara detalladamente cualquier tipo de cometario y de la mejor forma de todos los clientes.



2 Objetivos

2.1. Objetivo General

Desarrollar un aplicativo CRM que permita automatizar y organizar los procesos de satisfacción al cliente, observar tendencias y seguimiento de marcas y campañas a nivel de las redes sociales.

2.2. Objetivos específicos

1. Establecer conexiones con las diferentes redes sociales a través de sus APIs.
2. Implementar una interfaz unificada de todas las redes sociales.
3. Crear gráficos para mostrar las estadísticas del manejo de los seguimientos.



3 Planeación

3.1. Planeación Organizacional

3.1.1. Misión

Somos una organización la cual brindaremos un servicio que contribuirá a la mejora del servicio al cliente, permitiendo establecer un mejor contacto en redes sociales.

3.1.2. Visión

Consolidarnos como una organización líder la cual, por medio de nuestro servicio buscará posicionar cada cliente en lo más alto de competitividad, en cuanto a calidad en los servicios brindados y satisfacción al cliente.

3.1.3. Valores

- *Honestidad*: Somos coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos.
- *Compromiso*: Somos responsables de nuestros actos.
- *Trabajo Duro*: Damos siempre la milla extra.
- *Calidad*: Hacemos las cosas bien desde la primera vez.



4 Análisis del sistema

4.1. Identificación de problemas y oportunidades básicas

En el estudio del sistema, se encontraron los siguientes problemas:

- El sistema debe ser flexible y parametrizable.
- El volumen del flujo de datos es muy grande.

4.2. Evaluación del beneficio del proyecto

Los beneficios de el sistema de información que se va a implementar nos permitirá consultar, observar y verificar la información de la compañía en tiempo real y efectiva, de tal forma que estos procesos puedan ser flexibles y fáciles de manejar para el usuario, esto nos lleva a que se incrementara el entendimiento del uso de las Tecnologías de Información en la organización y posteriormente incrementar las ventas; para llevar esto a cabo, es necesario ser el primero en proporcionar información a clientes potenciales . y mantener una relación con ellos a través de información permanente.

4.2.1. ¿Vale la pena trabajar en este proyecto?

Hoy en día se está tomando conciencia de la importancia dentro de las organizaciones de manejar los ambientes de negocio implementando un sistema de información, lo fundamental para una compañía es un mercado globalizado a nivel competitivo, que tanto la estrategia de negocios y estrategias tecnológicas estén bajo un mismo esquema.

4.2.2. ¿Solucionará los problemas?

Uno de los principales inconvenientes de la organización es que tiene gran cantidad de quejas y opiniones de los clientes esto lleva a que no se tenga en cuenta las opiniones de los clientes por ser una fuente de datos muy grande por eso se realizara este sistema, ya que el



CRM es un sistema muy efectivo en procesos frente al cliente por eso se implementará, y esto será para generar una mejor atención al cliente, trato de todos los datos generando reportes y estadísticas.

4.2.3. ¿Agregará valor al proceso?

Se agrega valor en los siguientes aspectos:

1. Proporcionando información adicional para la alta gerencia la cual ayuda para la toma de decisiones.
2. Identificando inconvenientes que si resuelven y mejora la competencia y el incremento de las ventas.
3. Identificando las oportunidades de mejora en todas las áreas.

4.3. Dominio del problema

El sistema que es implementado de forma sencilla no tan complejo ya que son pocos procesos que intervienen; siendo así un sistema con 3 actores directos que son los community managers, los operadores del contact center y la organización (dueño de las campañas del social media) a quien se le va a gestionar sus redes sociales, en el que puede llegar a derivarse en altos niveles directivos y analistas de mercados.

Los actores indirectos son la otra faceta de este sistema y está conformado por los clientes de la organización del social media, es decir, por dar un ejemplo: McDonalds necesita monitorear su impacto con sus clientes en las redes sociales; McDonalds se convierte en cliente del sistema y sus clientes van a hacer el objetivo de monitorización.

4.4. Análisis de los procesos del negocio

Los principales procesos están identificados de la siguiente manera:

- Campañas.
- Satisfacción al cliente.

4.4.1. Campañas:

Se realizan campañas para las diferentes tareas en la organización, tales como comunicados, información, aperturas, promoción de productos y promoción de empleos entre otras.

4.4.2. Satisfacción al cliente:

Se realiza seguimiento en cuanto al servicio al cliente en aspectos como atención, calidad en productos, aseo, etc.

4.5. Marco Referencial

CRM

Customer Relationship Manager es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación..

CRM 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:

- 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.
- 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.
- Es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes. Así las soluciones CRM integran las tecnología de la información TI junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de dicha razón.
- es un concepto genérico en el que 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. En conclusión, es la nueva generación informática y, se enfoca en las soluciones de negocios, ya que hasta hace poco estas empresas de hardware y software ofrecían en este campo solo productos aislados. La diferencia es que hoy se ha logrado integrar soluciones completas.

Metología de desarrollo ágil

son métodos de ingeniería del software basados en el desarrollo iterativo e incremental, donde los requerimientos y soluciones evolucionan mediante la colaboración de grupos auto organizados y multidisciplinarios. Existen muchos métodos de desarrollo ágil; la mayoría minimiza riesgos desarrollando software en lapsos cortos. El software desarrollado en una unidad de tiempo es llamado una iteración, la cual debe durar de una a cuatro semanas. Cada iteración del ciclo de vida incluye: planificación, análisis de requerimientos, diseño, codificación, revisión y documentación. Una iteración no debe agregar demasiada funcionalidad para justificar el lanzamiento del producto al mercado, pero la meta es tener una "demo" (sin errores) al final de cada iteración. Al final de cada iteración el equipo vuelve a evaluar las prioridades del proyecto.

Community Manager

El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la Publicidad Online y la documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es el Record Manager.

Así, un Community Manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The wellz luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web.

Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas, son las funciones de un Community Manager, con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, acercando nuevos públicos afines con la marca; permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de innovación Abierta", ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que en cliente se sienta parte activa de la organización".

4.6. CRM como solución adecuada

La necesidad del negocio se puede resumir en los siguientes puntos:

- Búsqueda de la satisfacción de el cliente por medio de los comentarios echos por ellos.
- Gestión y soporte de quejas, reclamos, sugerencias, comentarios etc, de cliente.
- Control y seguimiento de las quejas, reclamos, sugerencias, comentarios.
- Estadísticas y reportes de quejas, reclamos, sugerencias, comentarios.

Teniendo en cuenta esto, la solución más acertada es la implementación de un CRM.

Un sistema CRM permite tener un análisis de las necesidades del cliente por ende se realiza este sistema ya que gestiona y soporta las quejas, reclamos, sugerencias, comentarios realizados por los clientes y esto se manipularan con el propósito de mejorar la organización dependiendo de las quejas hechas por los clientes de la organización y así llegar a un total control de todas las necesidades de los clientes, y así mostrado por medio de estadísticas, gráficos y reportes.

Con la automatización de estos procesos por medio del CRM se busca:

- Mejorar el flujo de las tareas.
- Obtener un mejor análisis y respuestas.
- Facilitar el servicio al cliente.
- Satisfacer en totalidad las necesidades de los clientes.



5 Requerimientos

5.1. Análisis de requerimientos

¿Cuál es la finalidad de esta actividad dentro de la empresa?

Garantizar que el Sistema Administre todos los procesos conferidos a los clientes.

¿Qué pasos se siguen para llevarla a cabo?

Software el cual llevara toda la administración de todas las opiniones quejas o comentarios.

¿Dónde se realizan estos pasos?

Los pasos se empiezan a realizar en las opiniones o dudas que tiene los clientes el cual hay un medio para que ellos puedan realizarlo de esta manera aquí es donde empieza a efectuar nuestro sistema CRM.

¿Cuánto tiempo tardan en efectuarlos?

Al tener algun comentario de un cliente al efectuarse es en poco tiempo, ya que sería el tiempo de análisis de comentario realizado no mas de 10 minutos por cada comentario.

¿Con cuanta frecuencia lo hacen?

La Gestión de información estará actualizada siempre que se ingresen datos a los registros de información de la organizacion esto permite tener un control inmediato de cualquier información.

¿Quiénes emplean la información resultante?

Administrador del aplicativo el cual llevará el reporte diario de los movimientos y comentarios realizados por los clientes.

6 Casos de uso

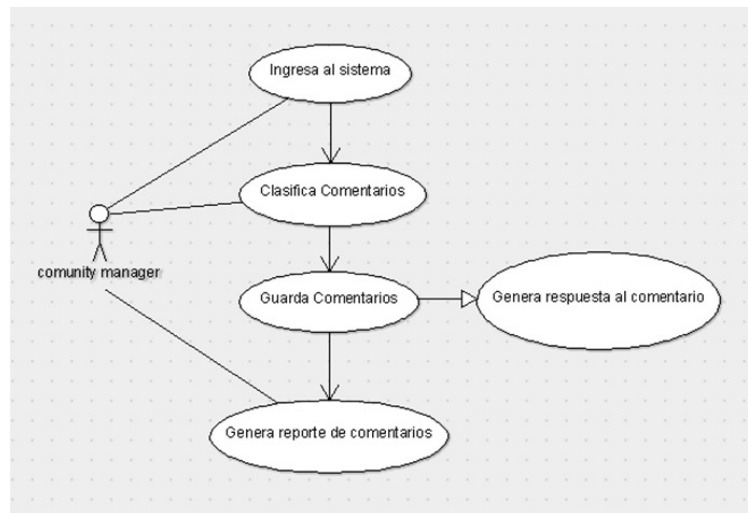


Figura 6.1: Caso de uso Community manager



NOMBRE:	Administración de Comentarios
AUTOR:	William Díaz Alex Rodríguez Javier Serrano Daniel Vanegas
FECHA:	INICIA: Septiembre 2012 FINALIZA: Noviembre 2012
DESCRIPCION:	Clasifica y organiza según el comentario positivo, negativo o neutro de cada sucursal del país generando pronta respuesta a cada cliente y guardar cada comentario según su clasificación en una base de datos
ACTORES:	Community manager
PRECONDICIONES:	Deben haber comentarios en la plataforma de las redes sociales del cliente permitiendo la participación del cliente con la empresa
FLUJO NORMAL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Community manager hace ingreso al sistema 2. Clasifica los comentarios hechos en la plataforma de las redes sociales 3. Según su clasificación los guarda en una base de datos 4. Genera una respuesta a cada comentario de los clientes en redes sociales 5. Genera un reporte de mejora al cliente del servicio
FLUJO ALTERNATIVO:	Community manager debe generar reportes con la clasificación de cada sucursal y su problemática según las opiniones en las redes sociales
POSCONDICIONES:	Disminuir tiempos y Generar respuesta a cada comentario en un tiempo menor a 12 minutos

Figura 6.2: descripción caso de uso de Community manager

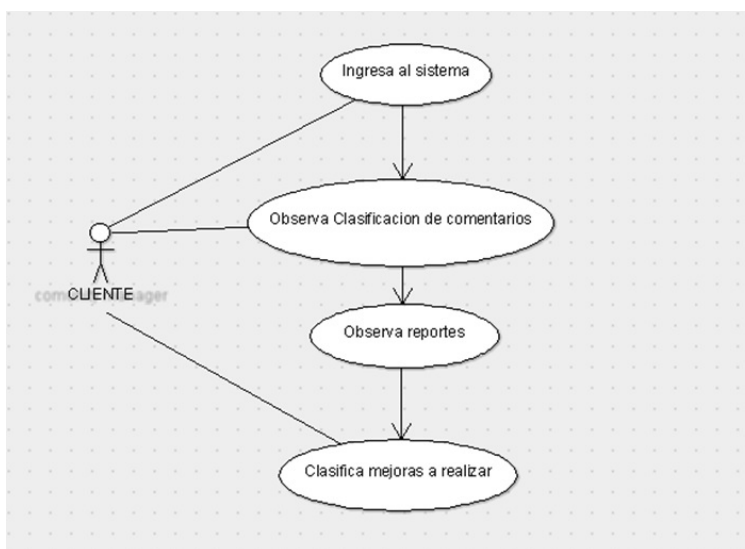


Figura 6.3: Caso de uso de Cliente

NOMBRE:	Reporte de Mejoras
AUTOR:	William Díaz Alex Rodríguez Javier Serrano Daniel Vanegas
FECHA:	INICIA: Septiembre 2012 FINALIZA: Noviembre 2012
DESCRIPCION: El cliente que solicita este servicio observa la clasificación y reportes que genero el community manager generando así mismo un reporte de mejoras para la satisfacción de sus clientes	
ACTORES: Cliente	
PRECONDICIONES: Debe haber reportes de comentarios por parte del community manager	
FLUJO NORMAL: <ol style="list-style-type: none"> 1. Cliente hace ingreso al sistema 2. Observa y analiza los comentarios ya clasificados por el community manager 3. Observa los reportes hechos por el community manager 4. Clasifica un tipo de mejora para la satisfacción de sus clientes 	
FLUJO ALTERNATIVO: El cliente debe generar mejoras a cada sucursal según sea solicitada	
POSCONDICIONES: Según el tiempo de respuesta de la mejora a realizar del cliente dependerá el posicionamiento y competitividad de su empresa	

Figura 6.4: descripción caso de uso de cliente



Conclusiones

1. El desarrollo de una aplicación que permita la gestión de clientes en conjunto con las redes sociales, es por lejos, un logro significativo dado que no existe una solución en el mercado.
2. El community management es una profesión muy joven y poco valorada pero con un impacto muy fuerte en las empresas con respecto a sus clientes.



Bibliografía

- http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_ágil_de_software Consultado en Noviembre 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad Consultado en Noviembre 2012
- <http://www.crmespanol.com/crmdefinicion.htm>