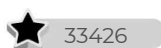


WUOLAH



TEAM_GETPPID__
www.wuolah.com/student/TEAM_GETPPID__



TEMA 5(SIF).pdf

Resúmenes temario SIF 2018



2º Sistemas de Información



Grado en Ingeniería Informática



**Escuela Politécnica Superior de Córdoba
UCO - Universidad de Córdoba**

 **escuela
de negocios**
CÁMARA DE SEVILLA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

www.mastersevilla.com

Inscríbete



BECAS

TEMA 5 Sistema de gestión de las relaciones con el cliente (CRM)

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

ISMAEL ABU-JADUR GARCÍA

Contenido

TEMA 5: Sistema de gestión de las relaciones con el cliente (CRM)	2
¿Qué es un CRM?	2
Módulos CRM.....	2
Automatización de la fuerza de venta	2
Servicio al cliente	3
Marketing.....	3
Sistemas CRM.....	4
CRM operacional.....	4

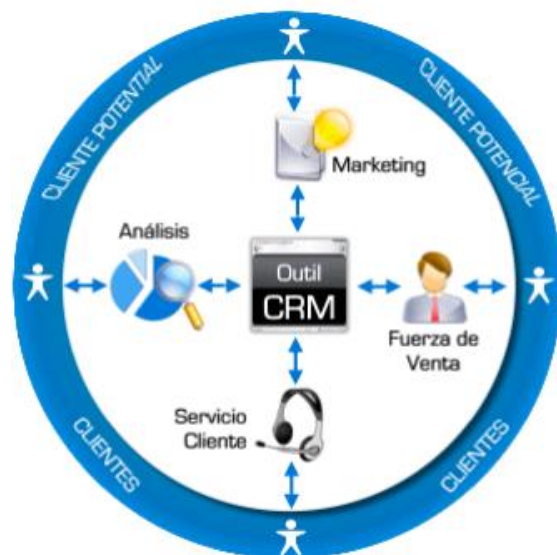
TEMA 5: Sistema de gestión de las relaciones con el cliente (CRM)

¿Qué es un CRM?

Definimos CRM como las soluciones tecnológicas que ayudan a desarrollar la teoría del marketing relacional: la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

Objetivo de un sistema CRM: capturan e integran los datos de los clientes de todas partes de la organización, los estructuran, los analizan y después ponen esa información a disposición de toda la organización. Un punto de contacto es un método de interacción con el cliente.

Los sistemas CRM bien diseñados proveen una sola vista empresarial de los clientes, la cual es útil para mejorar tanto las ventas como el servicio al cliente.



Los buenos sistemas CRM proveen datos y herramientas analíticas para responder a preguntas como:

- ¿Cuál es el valor de un cliente específico para la firma durante su tiempo de vida?
- ¿Quiénes son nuestros clientes más leales?
- ¿Quiénes son nuestros clientes más rentables?
- ¿Qué desean comprar?

Con las respuestas de estas preguntas se consiguen las mejoras de ventas, servicios al cliente, etc.

Módulos CRM

Automatización de la fuerza de venta

Los módulos de automatización de la fuerza de ventas en los sistemas CRM ayudan al personal de ventas a incrementar su productividad. Ofrecen información sobre prospectos de ventas y de contacto, información de productos, herramientas para configurar productos y para generación de cotizaciones de ventas.

Incrementa la eficiencia de cada vendedor al reducir el costo por venta, así como el costo de adquirir nuevos clientes y retener a los anteriores.

La herramienta CRM y Fuerza de ventas (conocida en inglés como Sales Force Automation, SAF) integran y retroalimentan datos como información y propósito con un cliente concreto, sus datos y su disponibilidad a recibir información por un canal u otro, incluso se alinean para predecir y eliminar cualquier riesgo innecesario.

Los SFA reducen los esfuerzos y permiten a los comerciales y profesionales de ventas reducir el tiempo invertido en organizar los contactos y la información, para destinarlo a optimizar las campañas promocionales y las acciones con los clientes potenciales.

Existen, gracias al desarrollo tecnológico, SFA extremadamente desarrollados, capaces de permitir al propio cliente moldear y filtrar las características que desea en un producto.

WUOLAH



Una de las claves del SAF y que se alinea perfectamente con la cultura CRM, es su capacidad para permitir que la información sea accesible desde cualquier departamento de la empresa.

Servicio al cliente

Proveen información y herramientas para incrementar la eficiencia de los centros de llamadas, los departamentos de soporte técnico y el personal de soporte al cliente.

El acceso mejorado a la información consistente y precisa de los clientes ayuda a los call center a manejar más llamadas por día y a reducir la duración de cada llamada.

Call Center

Asterisk

Asterisk es el líder mundial en plataformas de telefonía de código abierto, es un software que puede convertir un ordenador de propósito general en un sofisticado servidor de comunicaciones VoIP.

Una centralita IP o una IP-PBX es una centralita telefónica que trabaja internamente con el protocolo IP. De esta manera, utiliza la infraestructura de comunicaciones de datos (LAN y WAN) para realizar sus funciones.

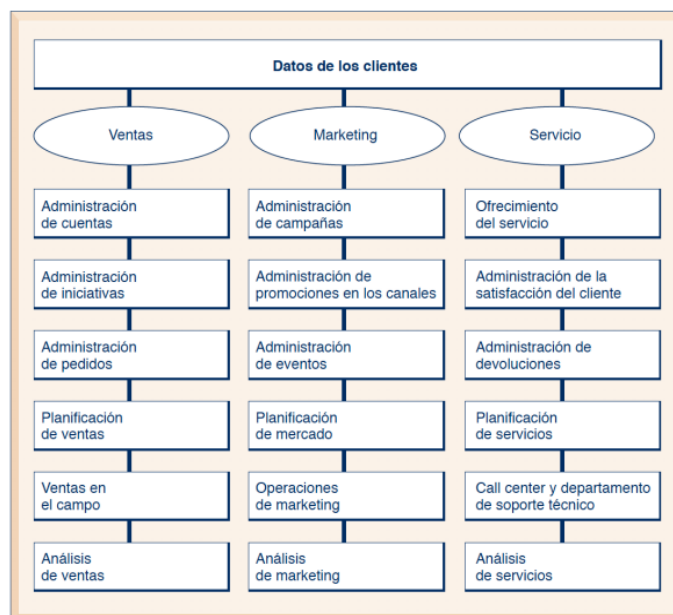
Elastix

Elastix es una aplicación software libre para crear sistemas de Telefonía IP, que integra las mejores herramientas disponibles para PBXs basados en Asterisk en una interfaz simple y fácil de usar.

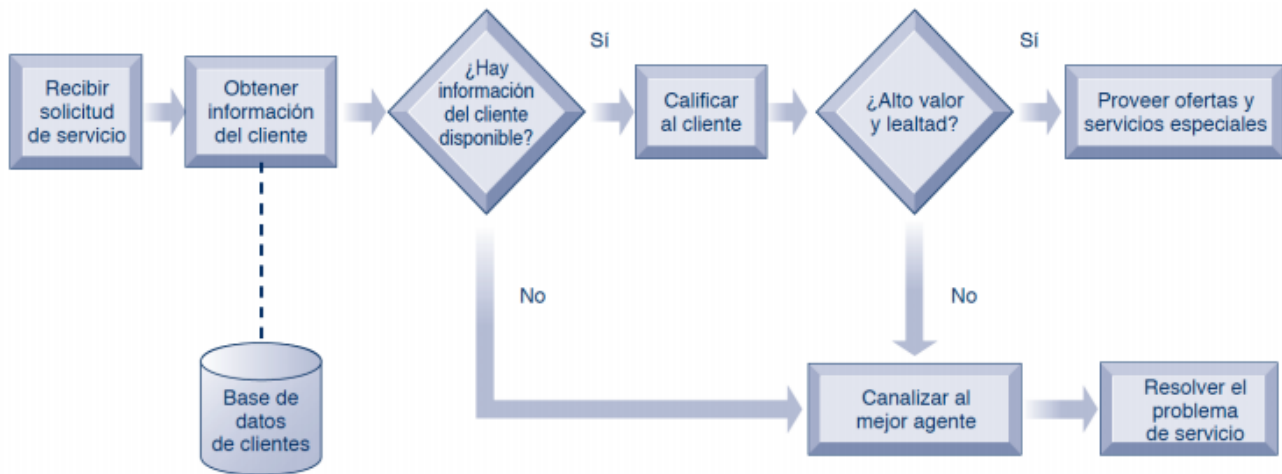
Marketing

Los sistemas CRM cuentan con herramientas para:

- Capturar los datos de prospectos y clientes
- Para proveer información de productos y servicios
- Para clasificar las iniciativas para el marketing dirigido
- Para programar y rastrear los correos de marketing directo o el correo electrónico
- Analizar los datos de marketing y de los clientes.



Herramientas más importantes para los procesos de ventas, servicios y marketing que se encuentran en la mayoría de los productos de software CRM.



Este mapa de procesos muestra cómo una de las mejores prácticas para promover la lealtad de los clientes por medio del servicio al cliente se modelaría mediante el software de administración de relaciones con el cliente. El software CRM ayuda a las firmas a identificar a los clientes de alto valor para darles un tratamiento preferencial.

MAPA DE PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

Sistemas CRM

CRM operacional

Integra las aplicaciones que interactúan de manera directa con el cliente, e incluyen un conjunto de herramientas de soporte para los procesos más tradicionales de interacción con el cliente.

Pretende abarcar todo el camino que va desde la identificación de clientes potenciales hasta la obtención de una respuesta, incluyendo el servicio que se les da una vez han adquirido un producto.

Automatización de la fuerza de ventas

Es utilizado sobre todo por el personal del departamento de ventas y por los directivos de la empresa para automatizar todo aquello relacionado con el proceso de ventas.

Suele comprender:

- Procesos de gestión de ventas.
- Gestión de contactos.
- Información disponible sobre el cliente para compartir entre los diferentes puntos de contacto.
- Gestión de oportunidades.
- Análisis de ventas.
- Generación de propuestas y presupuestos para el cliente.
- Apoyo en la configuración del producto.
- Apoyo en el cálculo/fijación de precios.

Automatización de marketing

Permite a la empresa planificar, ejecutar y mejorar en tiempo real las actividades relacionadas con el marketing.

Suele incluir:

- Gestión de listas de clientes.
- Gestión de campañas.
- Apoyo a las ventas cruzadas (cross selling): detección de candidatos, de posibles productos y servicios a empaquetar, etc.
- Selección de los clientes con más valor potencial.
- Seguimiento de eventos y alarmas

Servicio de atención al cliente

Trata de gestionar y organizar aquellas funciones de servicio al cliente de carácter más técnico. Es la función que más contacto tiene con el cliente.

Incluye:

- Programación y previsión de las necesidades de personal de atención al cliente.
- Apoyo a la gestión de las reclamaciones u otros contactos relacionados con el servicio al cliente.
- Apoyo a la gestión de los contratos de garantía y mantenimiento.
- Gestión de producto en depósito para reparación.
- Asesoramiento técnico al cliente y envío de técnicos.
- Seguimiento de la calidad

Soporte y call center

Diseñadas para prestar servicio técnico a los clientes en aquellos casos en que tengan dificultades con el funcionamiento del producto que han adquirido.

Suele incluir:

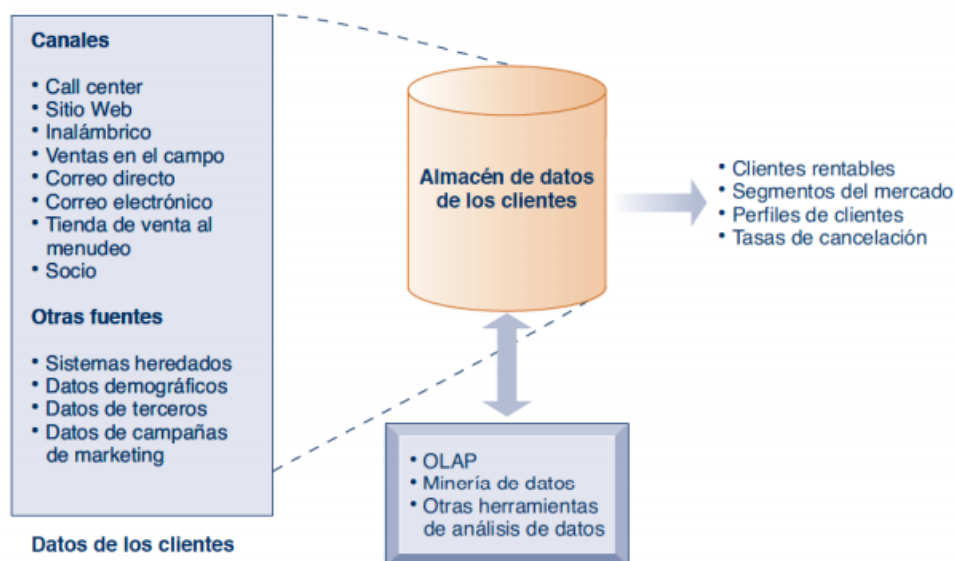
- Seguimiento de llamadas y gestión y resolución de problemas.
- Clasificación y consolidación de toda la información relativa a los contactos con el cliente.
- Historial de los problemas más frecuentes originados con clientes específicos o con líneas de producto determinadas.
- Visualización de la información acerca del cliente para poder atenderle de forma personal y diferenciada.
- Visualización de la información acerca de los productos y servicios de los clientes para identificar y resolver sus problemas

CRM analítico

Compuesto por herramientas que ayudan a analizar toda la información que proporciona el CRM operacional para comprender mejor el comportamiento de los clientes.

Se basan en los almacenes de datos para usarlos con el procesamiento analítico en línea (OLAP), la minería de datos y otras técnicas de análisis de datos.

Almacén de datos del CRM analítico



El CRM analítico utiliza un almacén de datos de los clientes y herramientas para analizar los datos de los clientes que se recolectan de los puntos de contacto de los clientes de la firma y de otras fuentes.

CRM colaborativo

Encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorpora los nuevos medios (Internet y telefonía móvil), como canales adicionales, debiendo proveer, en conjunto, el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente.

A menudo se comete el error de no proveer la misma calidad de servicio a sus clientes de la misma forma que lo hacen interactuando directamente.

La implementación de servicios colaborativos [e-mail, conferencia Web, chat, VoIP, solicitudes de llamada, FAQ's, etc.] para facilitar las interacciones entre clientes y organizaciones, y entre miembros de la organización que trabajan en torno a la información del cliente debe orientarse a mejorar la comunicación y coordinación para promover la disminución de costes del cliente e incrementar su retención.

Software CRM

- SuiteCRM
- Vtiger
- OroCRM
- Dolibarr
- Fat Free CRM