



Documento anónimo

Tema-7.pdf

T1 al 8 Resumido



3º Introducción a los sistemas de información



Grado en Ingeniería Informática



Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática
UMA - Universidad de Málaga

Como aún estás en la portada, es momento de redes sociales. Cotilléanos y luego a estudiar.



Wuolah



Wuolah



Wuolah_apuntes

WUOLAH

A thick dark blue vertical bar runs down the left side of the page. A blue arrow points to the right from this bar, containing the text 'ISI'. Below the bar, several thin, curved lines in dark blue and light grey sweep upwards and to the right.

ISI

SISTEMAS CRM

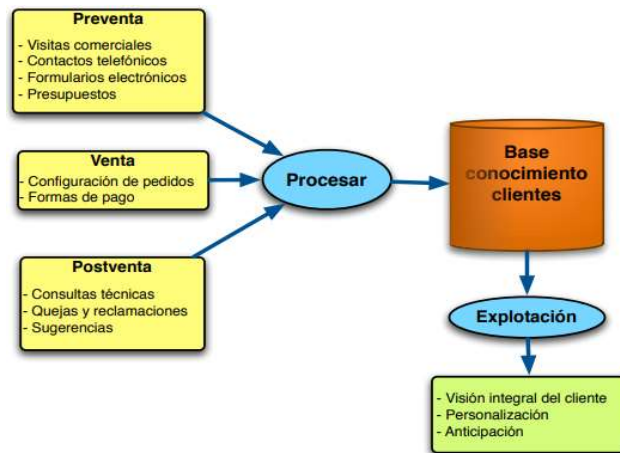
Tendencia imperante en la gestión comercial: Sistemas orientados al cliente

- ¿Qué espera el cliente de la empresa?
- ¿Qué productos y servicios requiere?
- La relación con el cliente vale más que los productos de la empresa

La empresa necesita conocer mejor al cliente.

Tendencias en marketing

- **Captación de nuevos clientes**
- **Retención y fidelización**
 - El cliente fiel
 - Es menos sensible a los precios
 - Promociona a la empresa (pero también compartirá su mala experiencia si está descontento)
 - Es más barato retener a un cliente que captarlo (hasta 6 veces más)
 - No maximizar el beneficio en cada operación, si no en toda la relación con el cliente (valor del tiempo de vida del cliente)
 - Es necesario entusiasmar al cliente
 - Trato personalizado: Excelencia en la atención al cliente
- **Objetivo:** anticiparse a las necesidades del cliente
- **Fuentes de información**
 - Sistemas transaccionales (compras, histórico de pedidos, etc.)
 - Visitas de comerciales
 - Dudas y consultas de clientes (teléfono, web, redes sociales, etc.)
- La empresa es un procesador de información de los clientes.



Una base de datos de clientes adecuada permite conocer:

- Quienes compran
- Que, cuando, donde, como y por qué compran
- Historial de compras
- Analizar el potencial de compras de cada cliente (lifetime value)
- Quienes son los clientes más leales
- Quienes son los clientes más rentables
 - Que desean comprar los clientes más rentables

Sistemas CRM

Customer Relationship Management – Administración de las relaciones con el cliente.

- Herramientas que facilitan la gestión integral de las relaciones con los clientes.
- Realizan un seguimiento personalizado de cada cliente, analizando su comportamiento y rentabilidad para la empresa.
- Implementan procesos aplicando mejores prácticas.

Objetivos

- Conocimiento del comportamiento y hábitos de compra
- Preferencias
- Análisis de la cartera de productos del cliente
- Reclamaciones y servicios postventa
- Apoyo a departamentos estratégicos de la empresa (p.ej. ventas, marketing...)
- La información debe estar disponible para todos los empleados con trato directo con el cliente. Contraejemplo: repetición de información en solución de problemas en callcenter.

Funcionalidad

- Recabar datos en todos los contactos con el cliente
 - Preventa
 - Venta
 - Postventa
 - Consultas
- Generar estadísticas sobre
 - Nivel de calidad del servicio postventa
 - Resultados de las campañas promocionales
 - Comportamiento de los clientes

Existe una gran variedad de aplicaciones y paquetes de CRM:

- Aplicaciones específicas con funcionalidades limitadas.
- Aplicaciones empresariales de gran escala
 - Captura de gran volumen de interacciones con clientes.
 - Análisis de datos y generación de informes (herramientas Big Data y Business intelligence)
- Integración con aplicaciones empresariales (ERPs, sistemas de gestión de la cadena de suministro)
- Módulos asociados
 - PRM (partner relationship management): Gestión de relaciones con los socios.
 - ERM (Employee relationship management): Gestión de relaciones con los empleados.



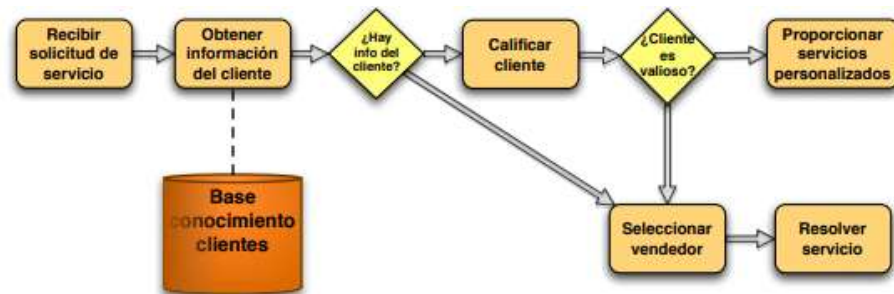
TEMA 7

Ventas

Ayudan a concentrar el esfuerzo en los clientes más rentables.

Funcionalidades

- Información sobre clientes potenciales y contactos de ventas
- Información sobre productos y configuración de productos
- Generación de presupuestos
- Información sobre ventas pasadas, ayuda para recomendaciones personalizadas.
- Elaboración de pronósticos de ventas
- Compartir información entre departamentos y soporte para ventas en equipo.



Proceso para incrementar la lealtad del cliente

Servicio al cliente

Soporte a centros de atención al cliente

- Disponibilidad de la información del cliente para todos los representantes del servicio.
- Ayuda a reducir la duración de las llamadas → mejora de la calidad y la productividad.
- Aplicaciones de autoservicio (telefónico o basados en web)

Marketing

Soporte a campañas de marketing directo

- Datos de clientes potenciales y productos
- Calificación de contactos de ventas
- Seguimiento de campañas de marketing

Herramientas de análisis

- Calificación de clientes
- Diseño de productos y servicios
- Oportunidades de ventas cruzadas

Sistemas CRM

Publicidad e información preventiva

- Catálogos personalizados, wish-lists, etc.

Configuración de pedidos

- Servicios a medida, configuración personalizada.

Automatización del proceso de venta

Servicios postventa

- Seguimiento de eventos del cliente
- Aniversarios
- Sustituciones de producto

Clasificación

Tipos de CRM

- **CRM operativo:** Herramientas de automatización de
 - Trato con el cliente (todas las interacciones sincronizadas)
 - Ventas
 - Centros de atención al cliente (telf., mail, web, chat...)
 - Marketing
- **CRM Analítico**
 - Análisis de los datos recopilados por el CRM operativo para mejorar la toma de decisiones.
 - Tecnología
 - Almacenes de datos
 - Minería de datos
 - Business Intelligence
 - Combinación con datos de otras fuentes (terceros, datos demográficos, social media)
 - Objetivos
 - Identificar patrones de compras
 - Crear segmentos para marketing dirigido
 - Identificar clientes rentables
 - Estimación del lifetime value del cliente (relación entre ingresos, gastos y expectativa de duración de la relación con el cliente)
 - Predecir demandas futuras

Complementos del CRM

Módulo PRM

Utiliza los datos de CRM para mejorar la colaboración de la empresa con sus socios de ventas (distribuidores, concesionarios, franquicias, etc.)

- Intercambio de contactos de ventas y datos de clientes.
- Datos de ventas, precios, promociones, configuraciones de pedidos y disponibilidad.
- Evaluación del desempeño de los socios.

Módulo ERM

Gestionar los aspectos de los empleados directamente relacionados con el CRM

- Establecimiento de objetivos
- Administración del desempeño o productividad de los empleados
- Compensaciones basadas en la productividad

Valor de negocio del CRM

Beneficios

- Mayor satisfacción del cliente
- Menores costes de marketing directo
- Marketing más efectivo
- Menores costes de adquisición y retención de clientes
- Incrementos de ingresos por ventas
- Reducción de la tasa de abandono de clientes

Ejemplos: Sieble de Oracle, Salesforce, SugarCRM, SAP CRM...