

# Customer Relationship Management Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM)

---

Amalia Fernández Vargas  
Sistemas de Información

# Top 10 Tendencias de Negocios

- Presión sobre los Costos
- **Visión única del cliente, gestión de las relaciones con el cliente : CRM**
- Escasez de gente y recursos especializados
- Globalización
- Cambios en el Mercado o Industria causados por el e-business
- De-regulación o Re-regulación del mercado
- Crecimiento de la seguridad y asuntos de privacidad
- Desintermediación, removiendo intermediarios
- Competidores formando alianzas
- Incremento del número de fusiones y adquisiciones

# Disciplinas de Valor





# Algunos Datos Estadísticos

- Un cliente satisfecho hará saber su conformidad a 5 personas.
- Retener a los clientes actuales cuesta de 5 a 7 veces menos que captar a nuevos clientes.
- Una mejora en la retención de clientes en 2%, se traduce en una reducción de costos operativos del 10%.
- Un 5% de incremento en retención de clientes genera, en términos de valor actual neto, una rentabilidad que oscila entre 20% y 125%.
- El 70% de los clientes que presentan quejas volverán a hacer negocios con la compañía si ésta arregla el problema de servicio rápidamente.

- El 85% de los clientes insatisfechos harán saber su disconformidad a 9 personas; el 13% se lo hará saber a 20.
- El 80% de las ventas se concreta después de la quinta llamada del cliente.
- El 67% de los clientes se va porque está disconforme con el servicio.
- El 98% de los clientes insatisfechos no dirán nada; solamente se van.
- El 50% de los gerentes de marketing no conoce los motivos por los cuales sus clientes los abandonan; el 50% subestima la tasa de abandono.

# ¿Qué Significa Conocer a los Clientes?

**QUÉ**  
*desean*

**QUÉ**  
*han comprado*

**QUIÉNES**  
*son*



**QUÉ**  
*problemas han tenido*

**CUÁN**  
*importantes son para  
mi organización*

**CUÁN**  
*vulnerables son a  
mi competencia*

¿Conocemos al Cliente?

Seeing the  
Whole  
Elephant





# ¿Qué es el CRM?

CRM es una estrategia de negocio, una actitud frente a empleados y clientes, apoyada por determinados procesos y sistemas.

El objetivo consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales, y de este modo, añadir valor a la empresa y al cliente.

El CRM alinea procesos de negocios con estrategias de clientes con el fin de desarrollar lealtad del cliente e incrementar utilidades.



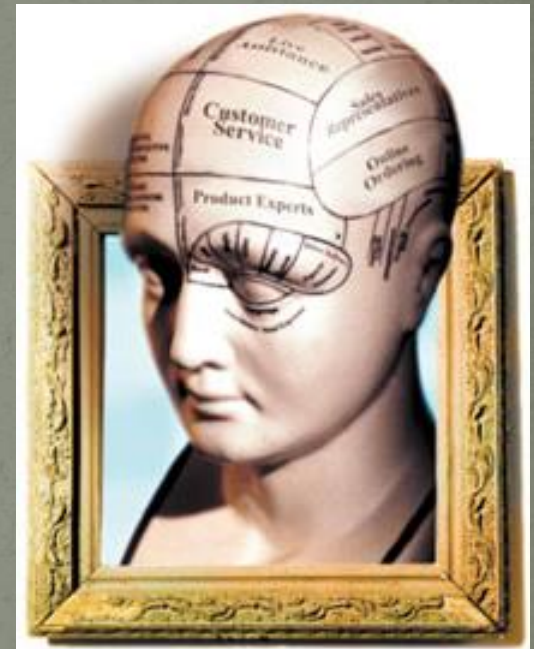
# ¿Qué es el CRM?

CRM se basa en la idea de establecer una relación de aprendizaje con cada cliente, empezando con los de mayor valor.

Una relación de aprendizaje es una que se hace más inteligente con cada nueva interacción.

Por el contrario, el marketing tradicional, enfocado en el producto, es un "juego de suma cero."

"En lugar de tratar de encontrar nuevos clientes para los productos que ya tiene, encuentre nuevos productos para los clientes que ya tiene."





# Implementación de CRM



## Identificar

Localizar y  
contactar  
por lo menos  
a los  
principales  
clientes



## Diferenciar

clientes en  
términos  
de valor y  
necesidades



## Interactuar

con clientes de manera  
efectiva y eficiente

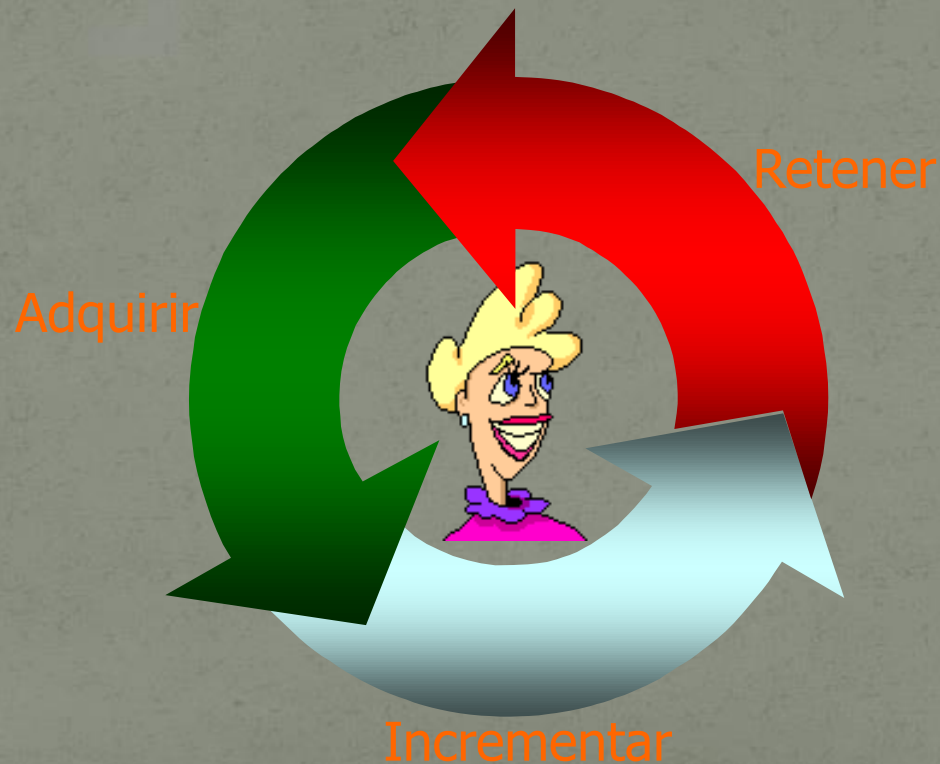


## Personalizar

relación con  
cada cliente  
a partir de  
lo aprendido



# Manejo del Ciclo de Vida del Cliente: Tres Fases de CRM



# CRM Operacional

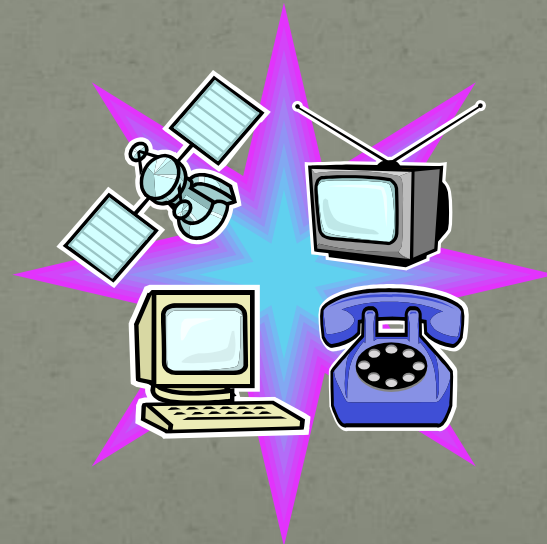
Procesos de negocios y tecnologías orientadas a mejorar la eficiencia de las operaciones de cara al cliente: ventas, marketing y servicio.





# CRM Colaborativo

Componentes y procesos que permiten a una empresa interactuar y colaborar con sus clientes. Incluye tecnologías de voz, web, e-mail, así como interacciones cara-a-cara.



# CRM Analítico

Parte del CRM esta orientada al análisis de los datos del cliente con el propósito de mejorar la toma de decisiones.



# Beneficios del CRM

- Mejor servicio al cliente
- Mayor rapidez en ventas
- Simplificación de procesos de marketing y ventas
- Descubrimiento de nuevos clientes
- Mayores ingresos





# Pilares necesarios para alcanzar el éxito

## ■ Estrategia

Debe estar alineada con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma.

## ■ Personas

CRM no es suficiente. Los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se debe gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes.

## ■ Procesos

Será necesario la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces.

## ■ Tecnología

También es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

# Implementaciones en el Perú

Banco de C



ViaBCP



ProFuturo | AFP  
Siempre Presente