

# Tema 4

## Gestión de la Relación con el Cliente

Customer Relationship Management- CRM

SW Corporativo

Curso 2017-18

# Objetivos del Tema 4

- Conocer los conceptos básicos en torno al CRM
- Entender de importancia de CRM dentro de los procesos estratégicos de la Empresa.
- Facilitar el acceso y manejo de herramientas de SW Corporativo dedicadas al CRM o algunos de sus procesos, gracias a esta introducción básica.

# Sistemas de CRM

- En el Tema 1 ya introducimos los Sistemas de CRM:
- Ayudan a administrar las relaciones con sus clientes.
- Proveen información para coordinar todos los procesos de negocios que tratan con los clientes en ventas, marketing y servicio para optimizar los ingresos, la satisfacción de los clientes y la retención/fidelización de éstos.
- Esta información ayuda a las empresas a identificar, atraer y retener los clientes más rentables; a proveer un mejor servicio a los consumidores existentes; y a incrementar las ventas.

# Casos prácticos

CRM amigable

- [https://www.youtube.com/watch?v=eVU\\_eE8C8CY](https://www.youtube.com/watch?v=eVU_eE8C8CY)

Catalana Occidente: MS Dynamics

- <https://www.youtube.com/watch?v=9Lt9ZWHCrOM>

# La parte “humana” de un CRM



Identificación  
de clientes y  
atención  
personalizada

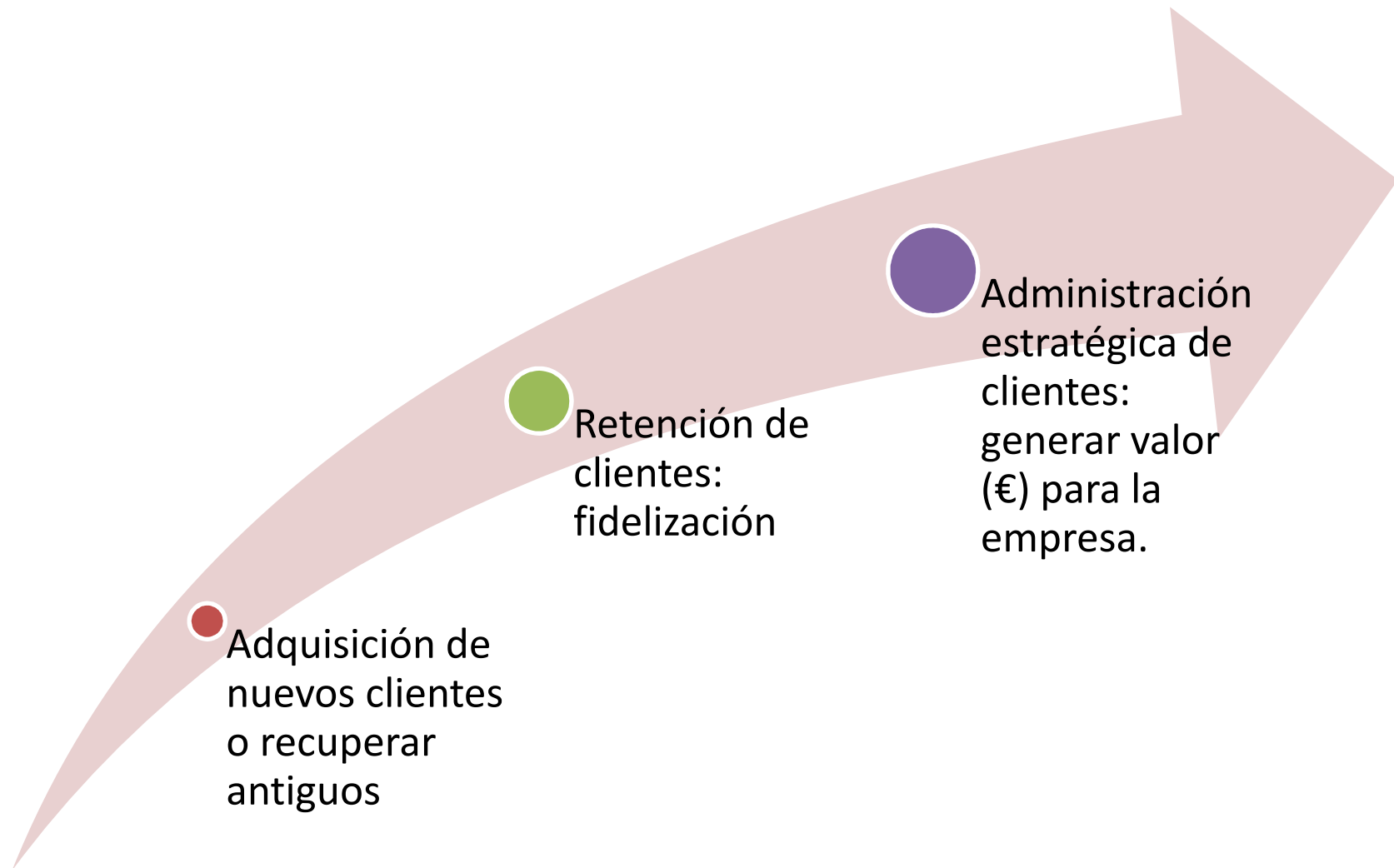


Eliminar  
barreras que  
no agreguen  
valor al  
cliente

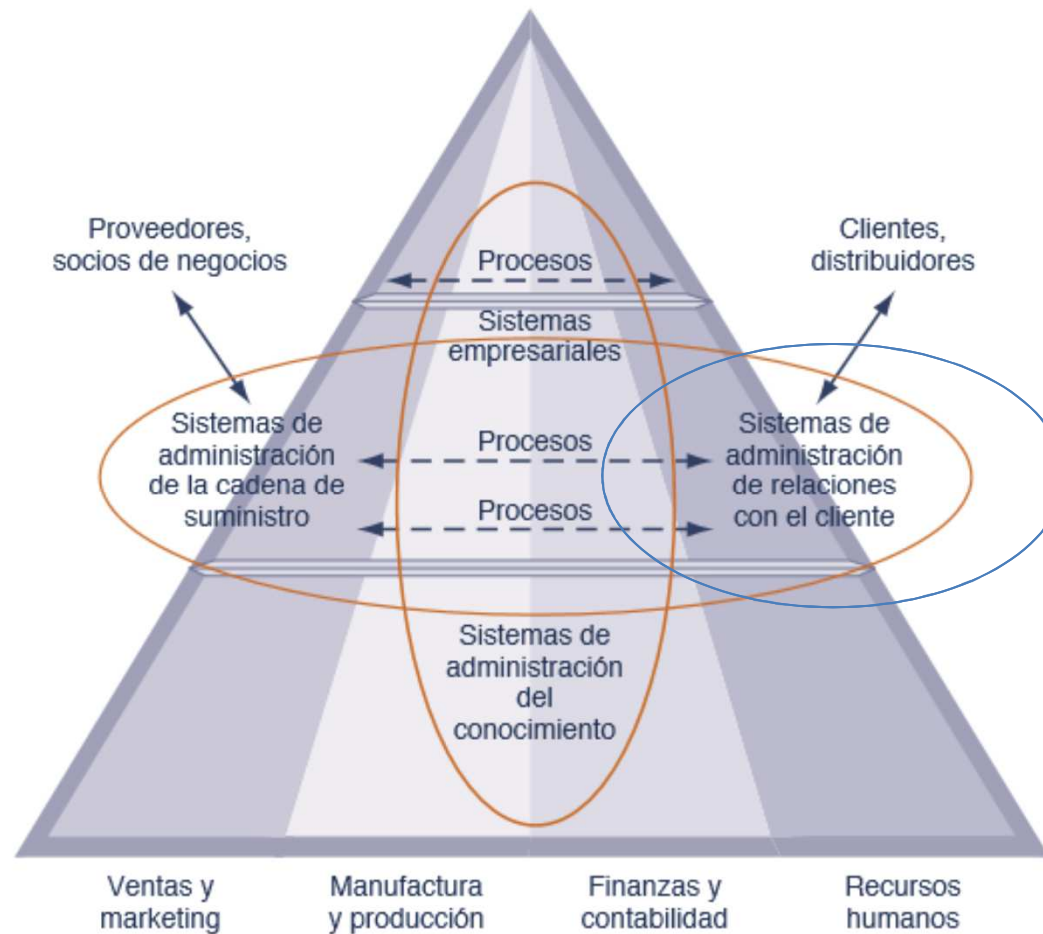


Establecer  
relaciones  
efectivas y  
satisfactorias

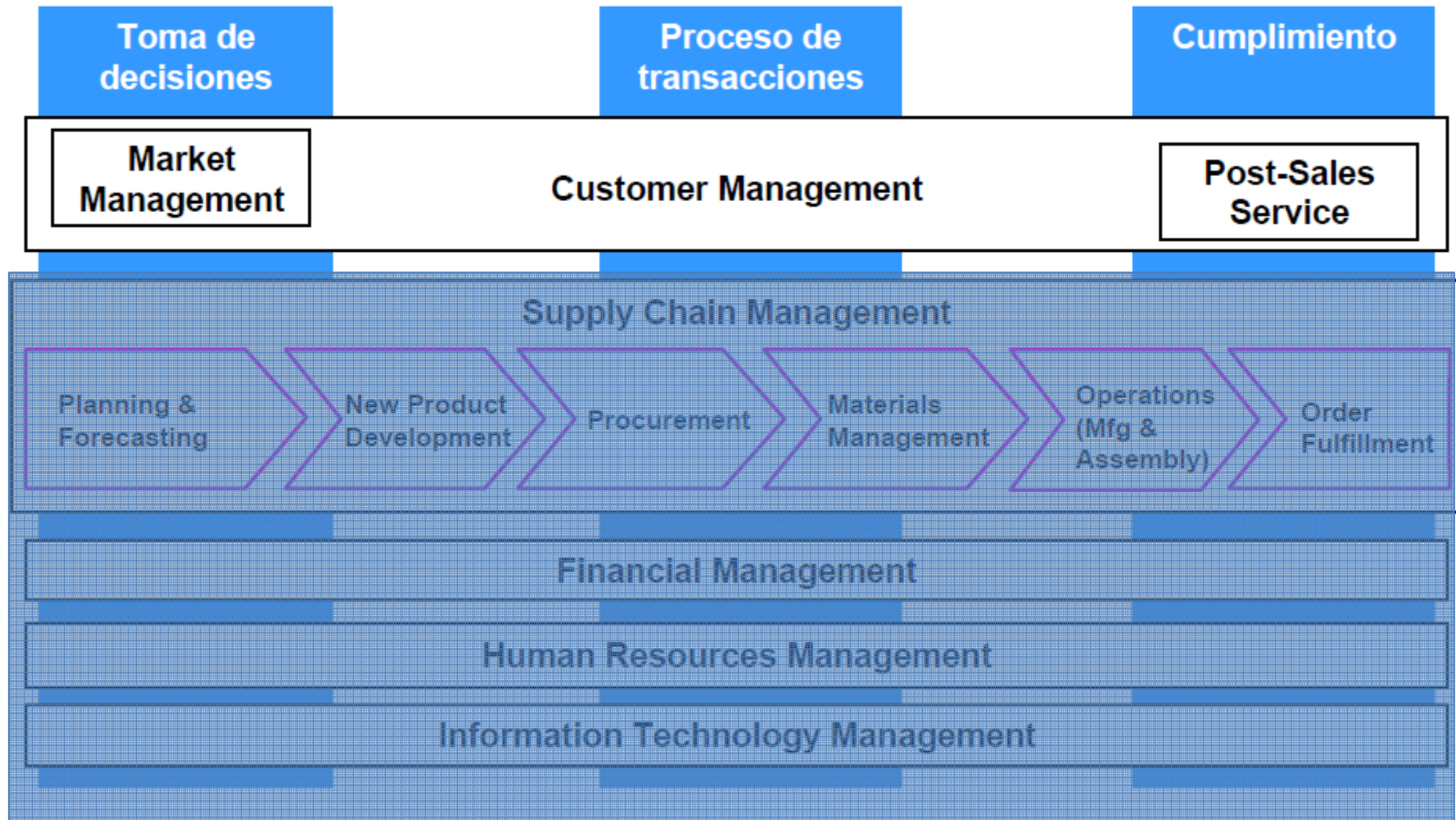
# ...y todo esto ¿para qué?



# Sistemas CRM en la arquitectura básica del SW Corporativo



# CRM en el conjunto

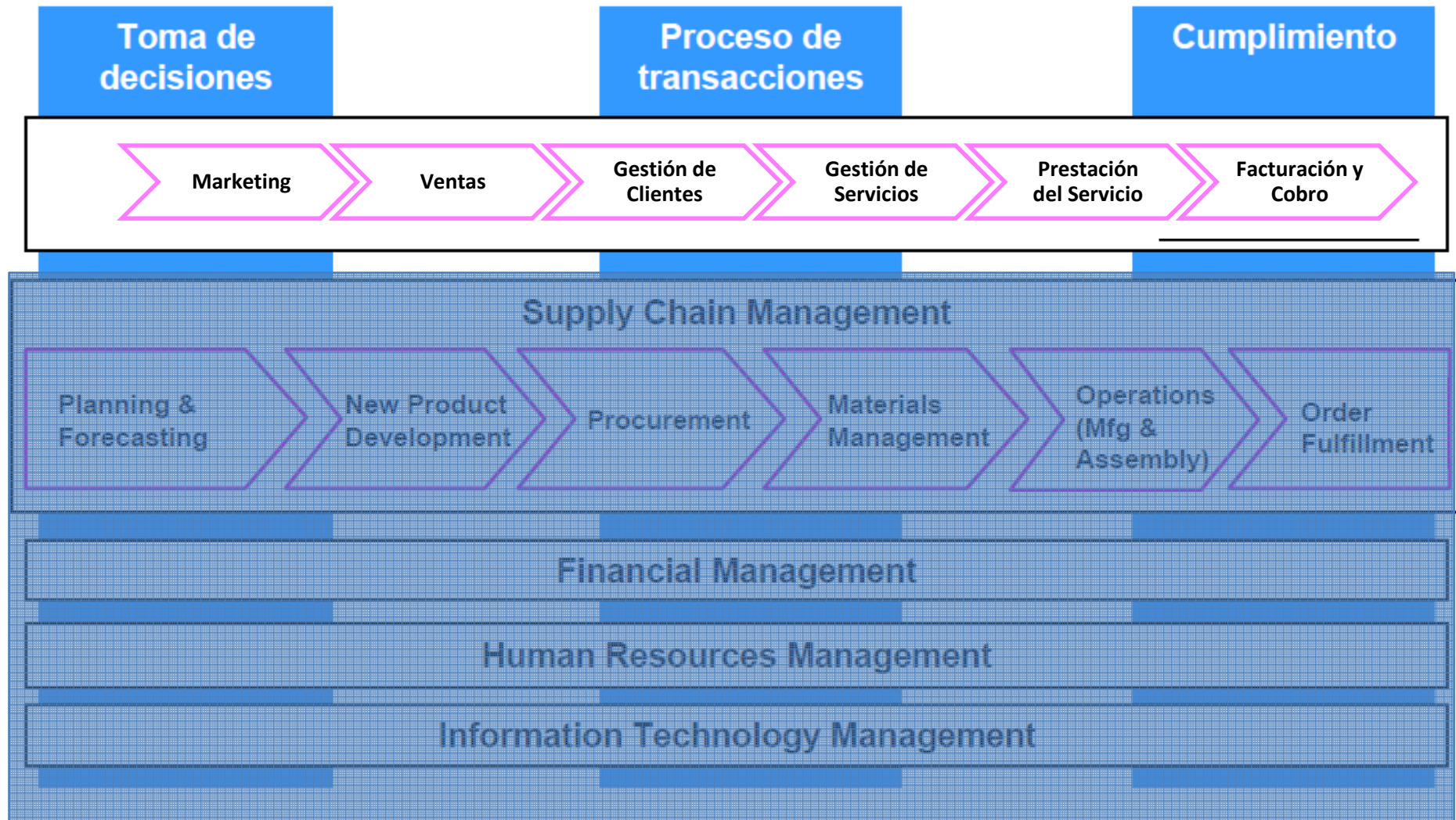




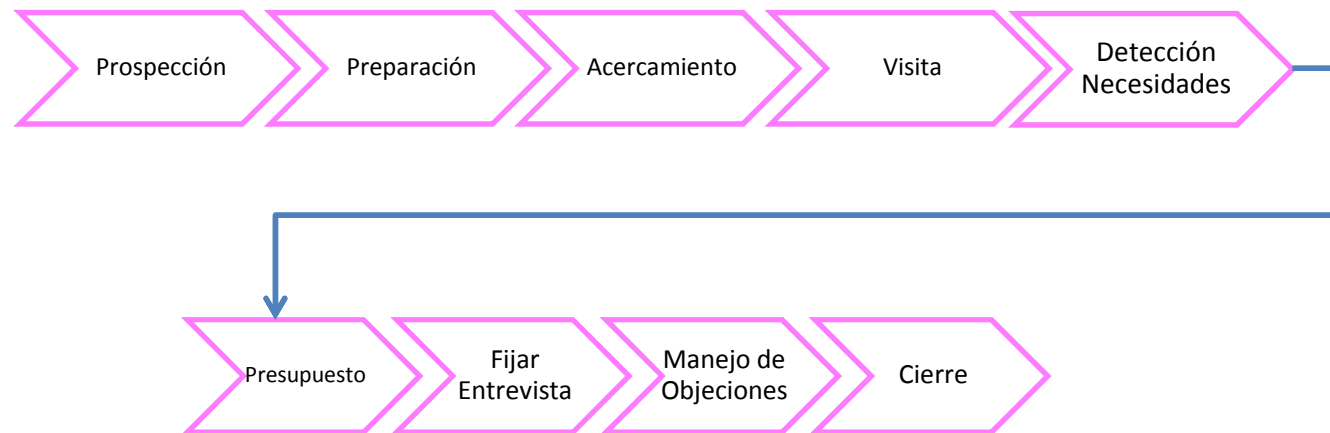
# CRM en el Mapa de Procesos Genérico



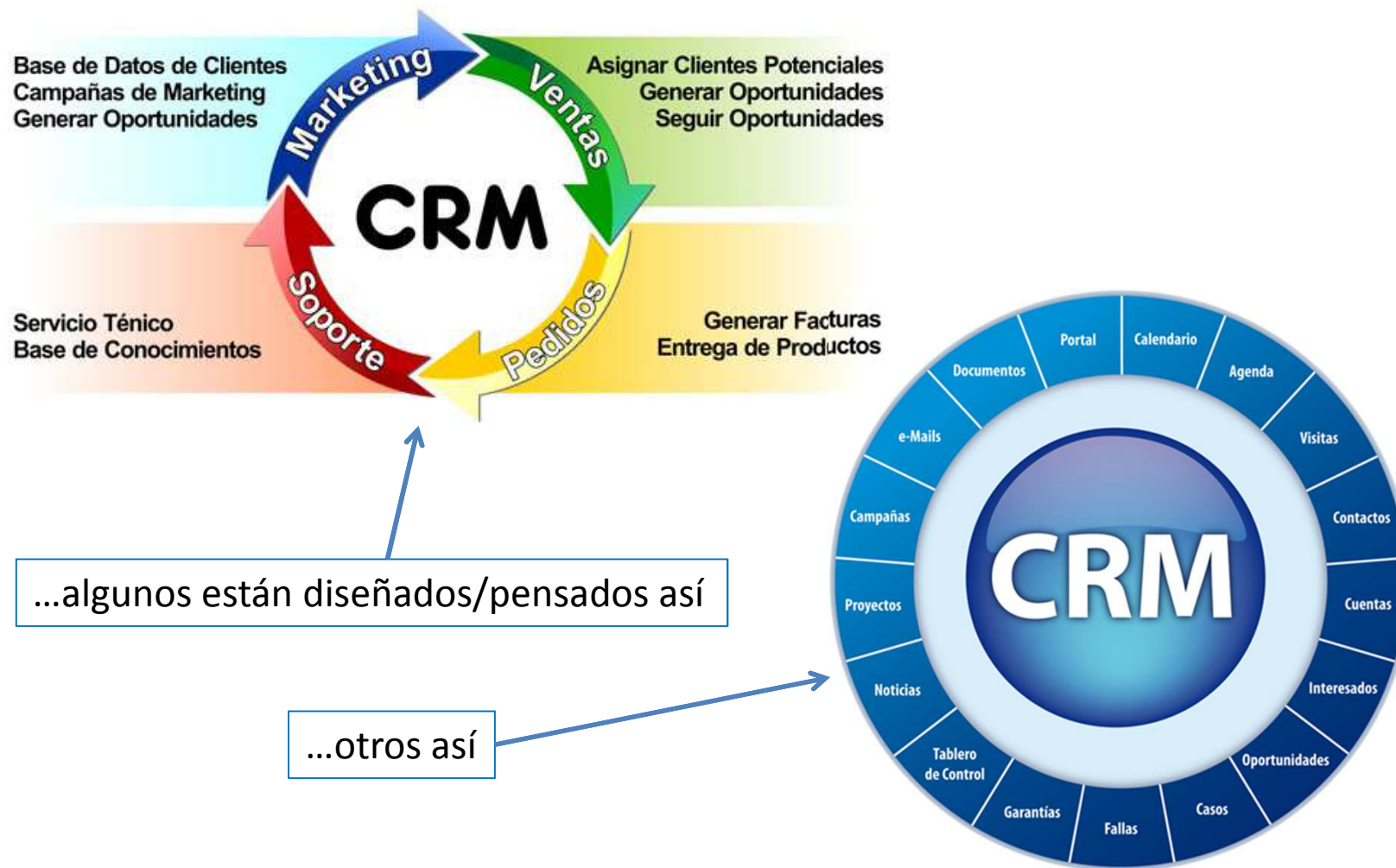
# CRM en procesos



# Ventas



# Sistema CRM como SW Corporativo



# Sistema CRM como SW Corporativo

...la forma más básica de entender un CRM es así:

módulo de Marketing, de Ventas y de Servicios



# Tipos de CRM

## Tipos de CRM



# Operativo

- En el CRM Operativo podemos diferenciar dos partes:
  - "Front Office", se encarga de la gestión del marketing y ventas, así como de la atención al cliente.
  - "Back Office", centrada en funciones de contabilidad y finanzas.
- Funciones del CRM operativo son:
  - Gestionar las funciones de marketing y ventas, así como prestar mucha atención al servicio del cliente.
  - Integrarse adecuadamente con los módulos analítico y/o colaborativo para sacar el máximo partido.
- Objetivo de la Empresa basado en todo esto:
  - Diseñar e implementar una campaña de marketing con mayor probabilidad de éxito.
  - Mejorar su experiencia del cliente → Satisfacción del cliente.

# Analítico

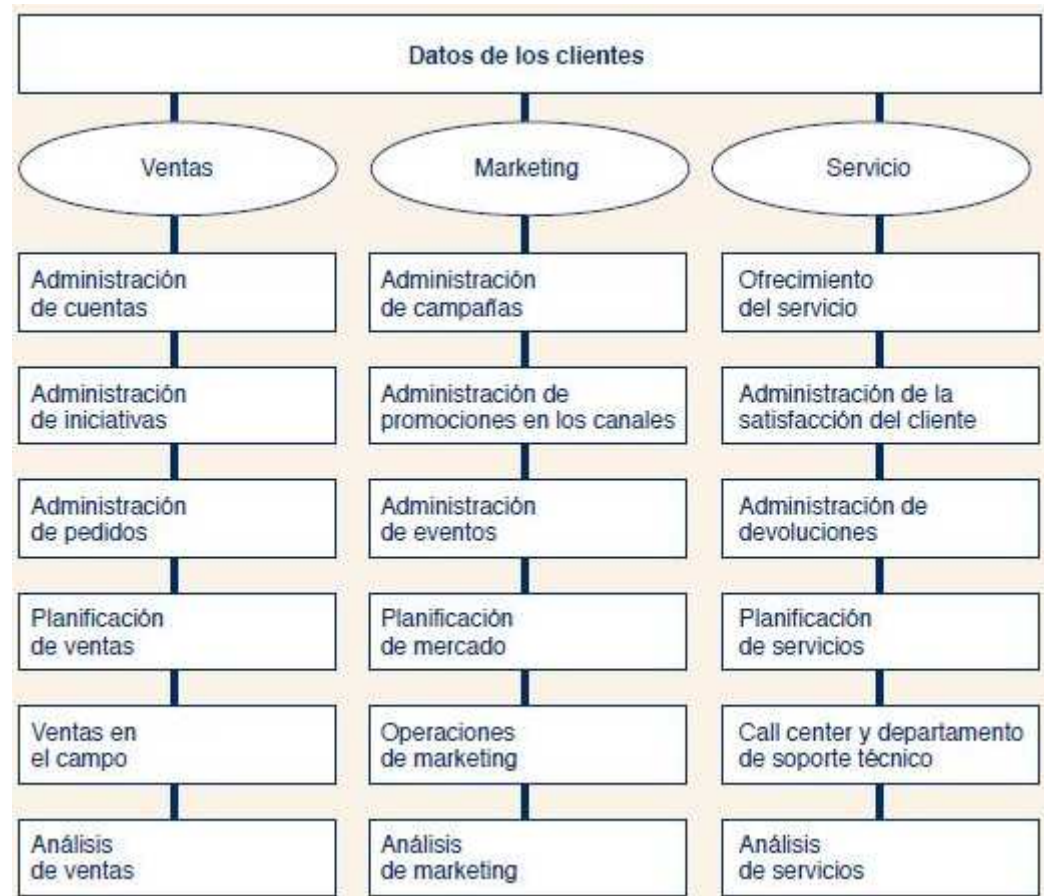
- utiliza el modelo de negocio Business Intelligence, en el que está integrado un almacén de datos perteneciente a la empresa denominado DataWarehouse y el Data Mining o la explotación de datos para conocer el comportamiento del cliente.
- Sus funciones, entre otras, son:
  - Analizar el comportamiento del cliente para poder ofrecerles un mejor servicio.
  - Diseñar acciones comerciales segmentadas.
  - Evaluar y medir campañas de marketing y su eficacia.
  - Estructurar en bases de datos toda la información procedente de los clientes.



# Colaborativo

- Encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.
- De esta manera, la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías.
- Algunos de estos canales son el e-mail, chat, teléfono, etc., a los cuales, hoy en día.
- El CRM Colaborativo tiene dos funcionalidades clave:
  - Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.
  - Relaciones cada vez más personalizadas → Mejorar la relación

# Actividades\* en un CRM a partir de los Datos de Cliente



(\*) Procesos

# Departamento Comercial

Sales Department

Sales Executive = Comercial (persona)

## Comercial

### • Gestión de datos

Gestión de los artículos

Gestión de estructuras

Leads

Gestión de los clientes

Prospectos

### • Prospectos

Citas

Tareas

Llamadas

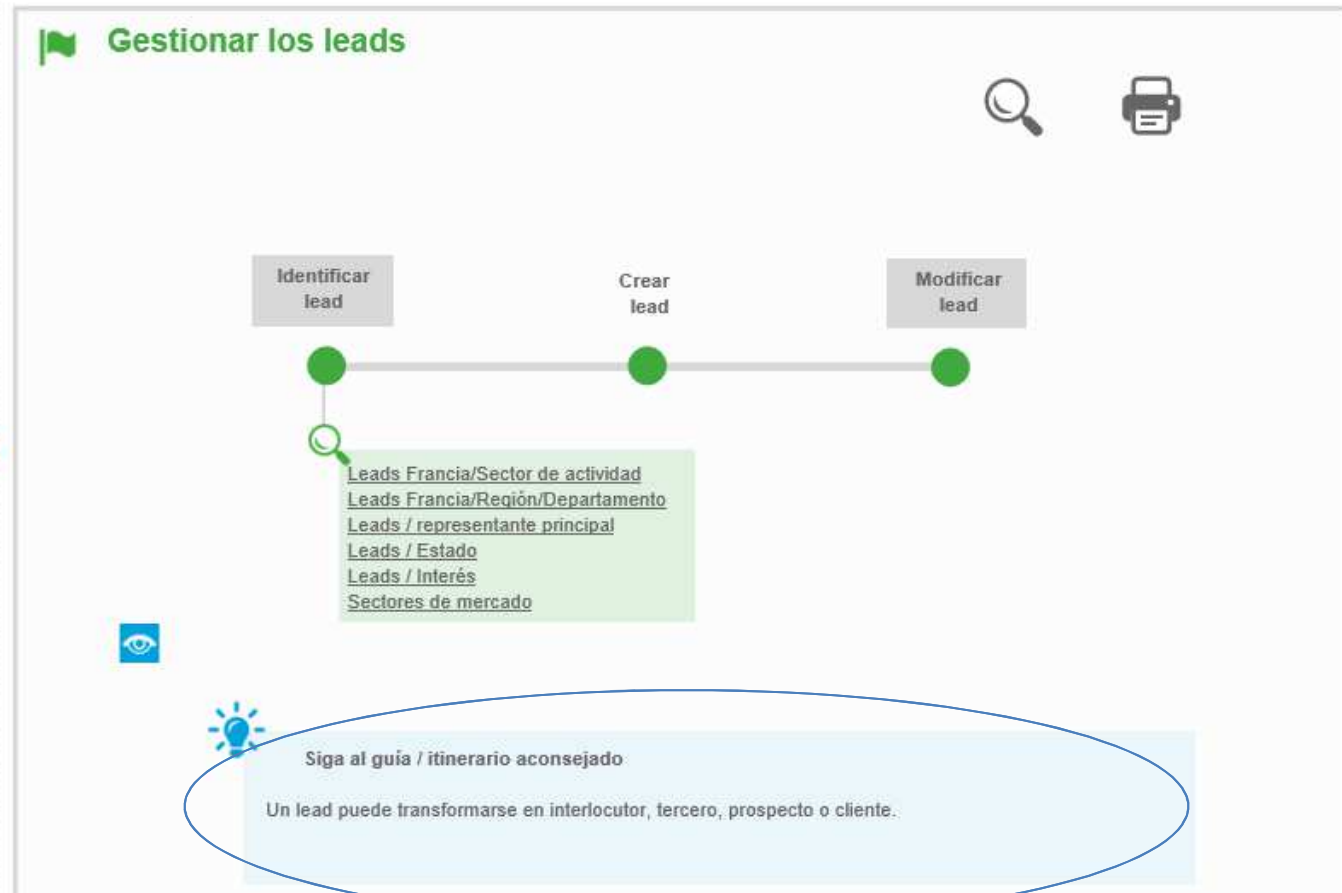
Seguimiento

Propuesta

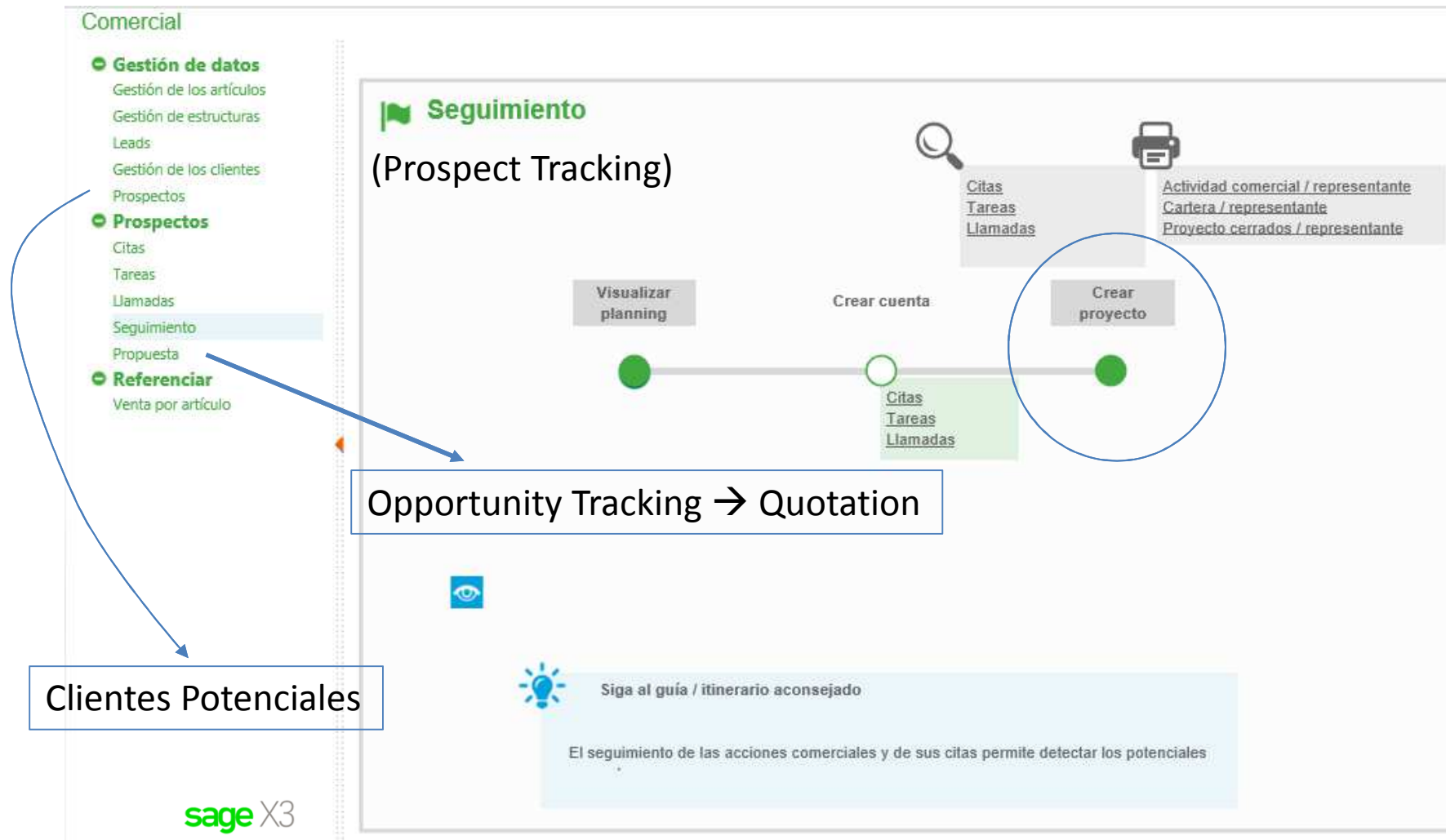
### • Referenciar

Venta por artículo

sage X3



# Seguimiento (Prospect Tracking)



# Proyecto

## Proyecto

DEFAULT



<b>Planta de venta *</b> AU011 <small>Aussie Computers</small>	<b>Contador</b> PRJAU0110001	<b>Denominación *</b> IT park renovation
<b>Cliente</b> AU003	JB Lee	<b>Divisa *</b> AUD <small>Dólar Australiano</small>
<b>Indet. externa</b>	<b>Interlocutor</b> AU00000903	Señor Doohan Mick

Proyecto | Concurrentes | Etapas antes venta | Etapas postventa | Proyectos asociados

### CALIFICACIÓN

**Representante**  
AU103  
MACPHERSON Russell

**Fecha apertura**  
01/02/14

**Última etapa pasada**  
APD  
Proyecto detectado

**Número de oferta**  
0

**Categoría**  
010  
Inferior a 10K€

**Fecha de finalización**  
15/02/14

**Desde el**  
01/02/14

### ELEMENTOS FINANCIEROS

**Importe estimado**  
9 500,00 AUD

**Probabilidad lanzamiento del proyecto (%)**  
95

**Oportunidad de éxito(%)**  
90

☒ Acumulado

☐ Por media

**Importe ponderado**  
9 025,00 AUD

**Importe ponderado**  
8 550,00 AUD

**Doble ponderación**  
8 122,50 AUD

sage X3

# Proyecto: detalles

Proyecto

Concurrentes

Etapas antes venta

Etapas postventa

Proyectos asociados

		Fecha	Etapas		Descripción	Acabada	Motivo
1		01/02/14	APD		Proyecto detectado	<input checked="" type="checkbox"/>	
2		04/02/14	BPR		Oferta emitida	<input type="checkbox"/>	
3						<input type="checkbox"/>	

