

Customer Relationship Management - “CRM” (Gestión de Relaciones con el Cliente)

Parte I

“Conceptos Generales de CRM”

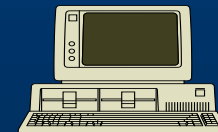
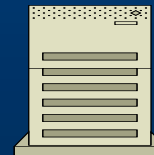
Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- **Es la Combinación de Acciones Estratégicas orientadas a fortalecer las relaciones con los Clientes**
- **Todo soportado en la Tecnología de la Información**



INTERNET



Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- **Otro Concepto: CRM, es un proceso integrado de marketing, ventas y servicios dentro de una organización orientado a gestionar el Principal ACTIVO de la Empresa: “La Información de sus Clientes”; con el fin de Retenerlos y Rentabilizarlos**
- **La Tecnología hace posible este Objetivo, colaborando en mejorar los Procesos Comerciales de Ventas y Servicios al Cliente.**

Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- **CRM no es sólo una herramienta de Software o el simple uso de Internet, el Call Center o el e-mail para comunicarse con los Clientes. Estos son medios tecnológicos y Canales de Contacto con los clientes, que hacen posible las Relaciones Duraderas con los Clientes de la Empresa.**

¿Qué plantea una Estrategia CRM?

Alinear y reinventar los procesos de negocios relacionados con los Clientes

- **Requiere decisiones en las políticas que afectan a la organización entera**
- **Abre las puertas de la empresa al autoservicio y auto-venta del cliente**

¿Qué plantea una Estrategia CRM?

Obtener y Proporcionar Información completa de cada cliente

- **Busca Conocer todo sobre los clientes de manera personalizada (De acuerdo a estrategias de Marketing “1 to 1”)**
- **“APRENDER todo Sobre los Clientes”**

Parte II

“Marketing Relacional : Fundamento del CRM”

Marketing 1 a 1

“El Marketing 1 a 1 se basa en la Relación Directa con los Clientes - Se soporta en Estrategias CRM”

- **El Conocimiento de las Necesidades de los Clientes permite personalizar la Oferta Comercial**
 - **Productos o Servicios Personalizados según Pedidos**
 - **Canales de Atención Preferidos por el Cliente**
 - **Precios reducidos al compartirse con el cliente los ahorros en publicidad masiva, ausencia de intermediarios, reducción de stocks, etc.**
- **Facilita las Ventas Cruzadas (Otro producto al mismo Cliente)**
- **Midiendo la evolución del Ciclo de Vida del Cliente, se entablan relaciones duraderas en el tiempo**

Posibilidad de Aplicar Marketing 1 a 1

“La Evolución de la Tecnología Facilita la aplicación del Marketing 1 a 1”

- **El incremento exponencial del número de Clientes de una Empresa requiere el soporte de los sistemas de Información para detectar necesidades e interactuar con los Clientes.**
- **El Internet, el Contact Center, los módulos de auto servicio (Canales de Atención) y las Bases de Datos Analíticas, permiten reunir la información del Cliente en cada contacto y en Tiempo Real**

Parte III

“Razones para aplicar el Marketing Relacional y la Estrategia CRM”

¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

“Consideraciones Publicadas en HBR, Aberdeen Group y otras Publicaciones”

- **Las empresas pierden entre el 15% y 35% de sus Clientes al año**
- **10 veces más es lo que cuesta adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual.**
- **Un Incremento del 5% en la Retención de Clientes, puede incrementar la rentabilidad del Negocio entre un 60% y 100%**
- **La Probabilidad de Vender a un Cliente Nuevo es 15% mientras que la Probabilidad de Vender a un Cliente Propio es del 35%.**

¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

“En el Marketing Masivo hay esfuerzos no enfocados y acciones que se dejan de hacer”

- **Las campañas de Mailing, pierden el 95% de la inversión en impresos que se desechan sin que genere ventas**
- **La publicidad en Medios es muy costosa y se pierde si el Cliente al que va dirigido, no la ve o escucha o no le presta atención**
- **Un Cliente no satisfecho hablará mal de la empresa a 20 personas entre Clientes y Clientes Potenciales**
- **Un Cliente leal es un buen referente para otros nuevos clientes y el costo de su acción de referencia es muy bajo.**

¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

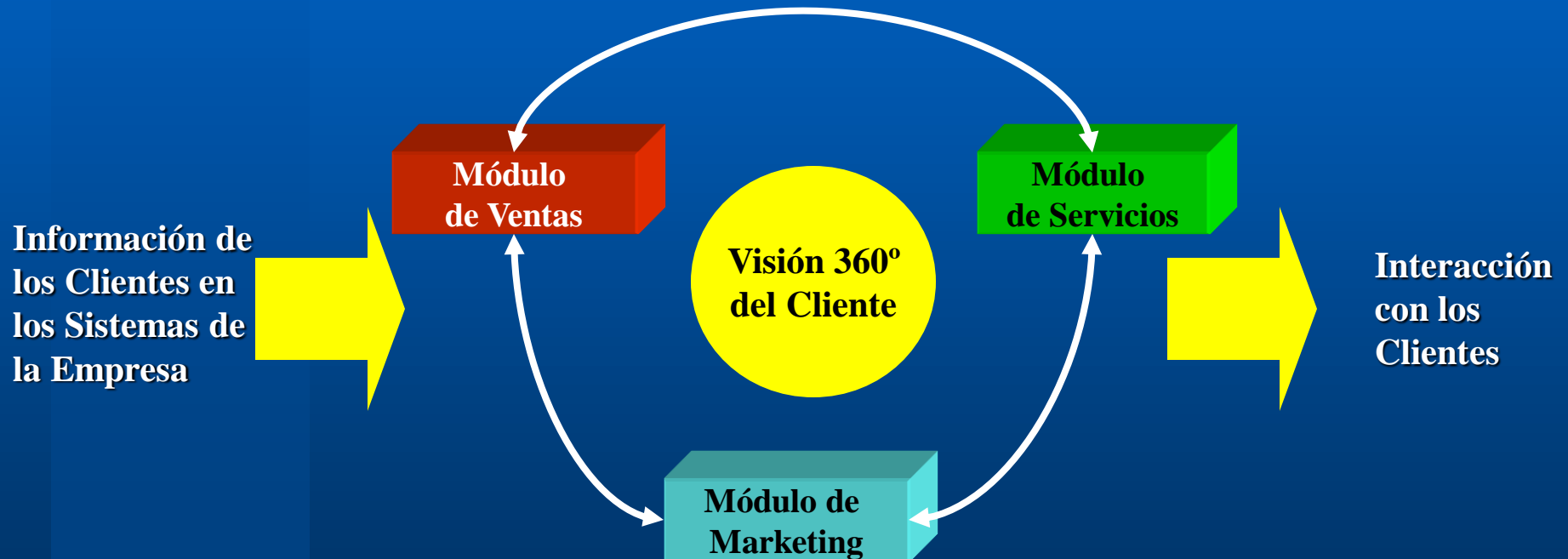
“Las Ventajas son Resaltantes”

- **Lealtad de los Clientes más Rentables**
- **Mayores Ventas a un Mismo Cliente. (Mayor Rentabilidad)**
- **Menores costos de transacciones por canales más rentables**
- **Reducción del Precio a Clientes preferenciales al reducirse la cadena de Valor**
- **Integración del Cliente en la Configuración de Nuevos Productos y Servicios a la medida de sus necesidades**

Parte IV

“Componentes de la Infraestructura CRM”

Procesos Comerciales incluidos en las Mejores Prácticas CRM del Mercado Informático



Estructura de los Aplicativos CRM

“En cada Canal de Contacto con el Cliente debe existir información que permita una rápida interacción con el Cliente para Brindar un servicio o aprovechar la Oportunidad de Venta”

Componentes Clave de la Estructura CRM

“Todos los Canales de Atención deben ser un punto activo de ofertas comerciales y recepción de Información”

- **Canales de Contacto Personal**
 - **Fuerza de Ventas (Acción de Campo)**
 - **Ejecutivos y Ventanillas (Atención en Oficinas)**
 - **Contact Center**
- **Canales de Auto Servicio**
 - **Internet**
 - **Mailing**
 - **Cajeros Automáticos, Kioskos de Información**

Parte VI

“Integración de la Solución CRM con los demás Sistemas de la Organización”

Integración de la Solución CRM

“Los Aplicativos CRM, sólo son una parte de los Sistemas de la Organización”

- **La Integración no sólo es con los Aplicativos ERP y SCM. Debe Integrarse también a:**
 - 📁 **Aplicativos Legacy (Core Transaccionales)**
 - 📁 **Aplicativos de funcionalidades propias de la Empresa (Calificación de Productos, Creación de Productos, Digitalización de Imágenes, Datawarehouse, etc.)**