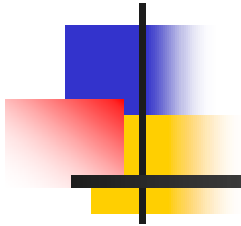


Mejorando la experiencia del cliente a través de CRM y el Análisis de Procesos



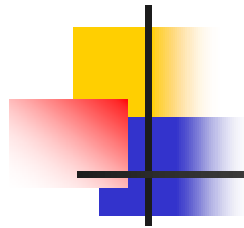
**Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la
Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

www.cpcecf.org.ar

Expositores:

- Mauricio Ariel Impallari
- Pablo Daniel Wagner
- Alberto Zimerman





Objetivos de la charla

El objetivo de la exposición es:

- ✍ "Como lograr que, a través de dos herramientas como CRM y el Análisis de Procesos, se pueda mejorar la experiencia del cliente para lograr una mayor satisfacción del mismo.
- ✍ Hoy en día, los clientes no buscan solamente realizar una sola transacción en particular sino establecer relaciones comerciales, lo que implica una gran cantidad de operaciones a lo largo del tiempo. Para que las empresas puedan retener a sus clientes, fidelizarlos y profundizar los lazos comerciales, deberán conocerlos mejor a fin brindarles productos y servicios más personalizados a sus necesidades.
- ✍ Luego de contar con la información necesaria para dar este tipo de servicio, la organización de las acciones, es decir la Administración, deberá proveer el soporte para que las prestaciones realizadas puedan efectivamente brindar al cliente un servicio que supere sus expectativas.



Temas

- ✍ ¿Qué es CRM?
- ✍ Cambio de paradigma
- ✍ Objetivos y Beneficios
- ✍ Características de un CRM
- ✍ ¿Cómo se lleva a la práctica el concepto del CRM?
- ✍ El Ecosistema de un CRM
- ✍ Principales funcionalidades
- ✍ Aspectos tecnológicos
- ✍ Selección de las herramientas
- ✍ CRM integrado al sistema de mensajería
- ✍ Aplicación CRM & e-CRM
- ✍ Módulo de ventas
- ✍ Módulo de servicio al cliente
- ✍ Implementación exitosa de un CRM
- ✍ Bibliografía recomendada

¿Qué es CRM?

Customer Relationship Management


- ✍ Estrategia de negocios enfocada a desarrollar fuertes relaciones interpersonales con los clientes (consumidores o distribuidores) a través de la obtención del mayor conocimiento posible del cliente y sus preferencias.
- ✍ Sustentada en el uso de herramientas tecnológicas.







Cambio de paradigma

Visión única del cliente:

-  Como la nueva estrategia contempla el establecimiento de una visión única del cliente, se hace necesaria una capacitación interna y cambios en los procesos para que haya una sinergia entre las diferentes áreas de la empresa.

Cambio de enfoque:

-  El enfoque se desplaza del producto hacia el cliente.
-  Es necesario adoptar iniciativas de retención de los clientes tradicionales y de la conquista de nuevos.

Objetivos y Beneficios

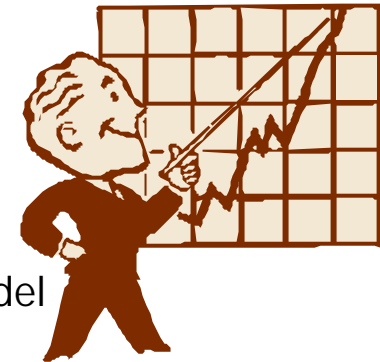
✍ El objetivo de un sistema CRM es entender a sus clientes para poder servirlos mejor.

✍ Permite desarrollar relaciones con el cliente más rentables y a más largo plazo. Estos beneficios incluyen:

- ✍ Segmentación más efectiva del mercado.
- ✍ Mayor efectividad en campañas de marketing.
- ✍ Consecución de nuevos clientes.
- ✍ Incremento de las ventas con los clientes.
- ✍ Mejora en el servicio y soporte al cliente.
- ✍ Mayor satisfacción del cliente. Incremento en la lealtad del cliente.
- ✍ Reducción de costos y ganancia en eficiencia.

✍ El mecanismo para la obtención de estos beneficios es tener mejor información de:

- ✍ Mercado potencial y tendencias.
- ✍ Ofertas personalizadas y sus resultados.
- ✍ Proceso de venta, histórico de actividades realizadas, avances en procesos de venta.
- ✍ Estado de satisfacción y servicio al cliente.
- ✍ Comportamiento y hábitos de compra del cliente.





Características de un CRM

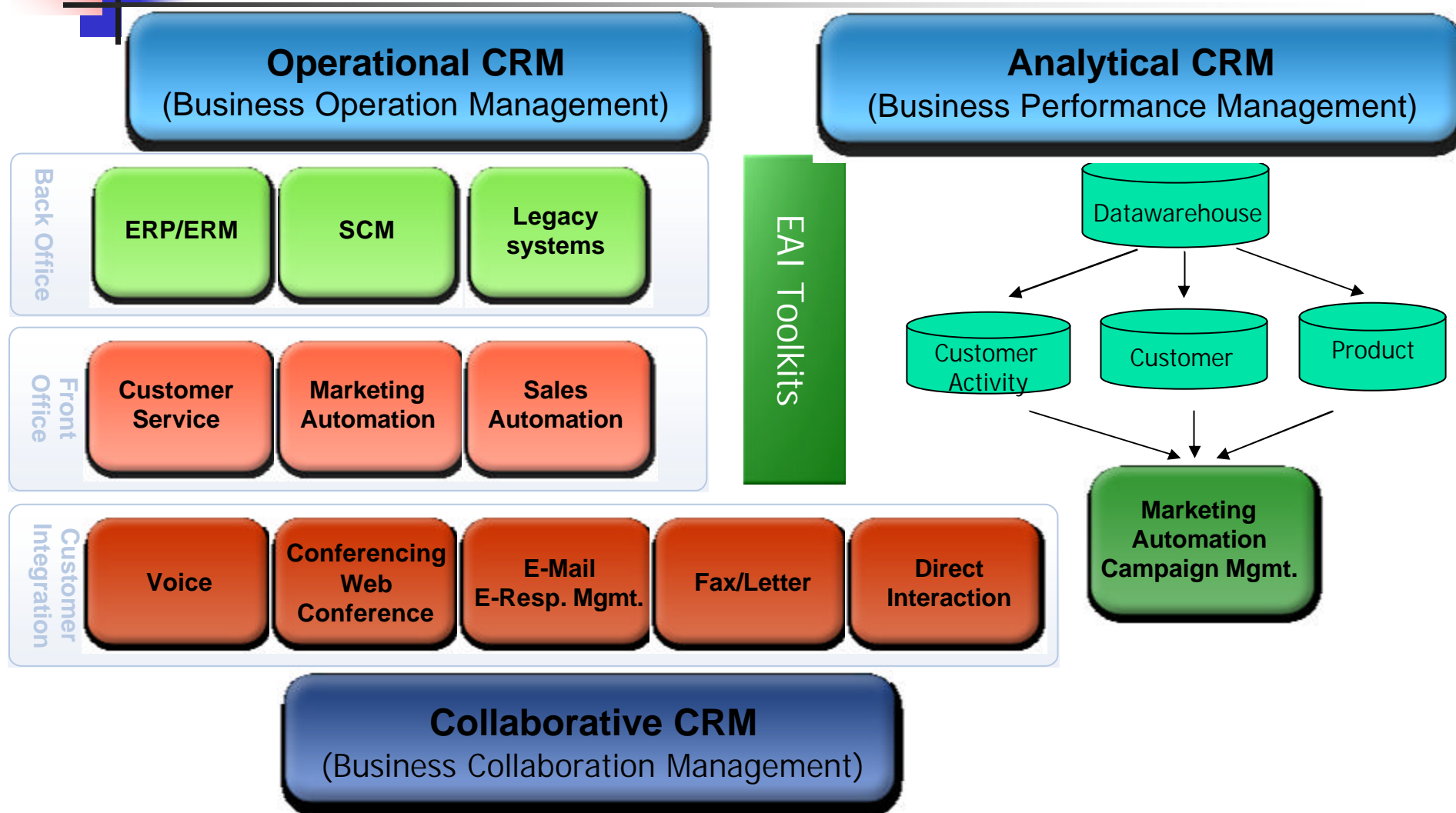
- ✍ **Sinergia:** se alcanza incrementando el valor de cada interacción con el cliente mediante el uso compartido de la información en cada contacto efectuado a través de los diferentes canales.
- ✍ **Consistencia:** se refiere a que el CRM debe apoyar una visión consistente del cliente hacia la compañía al tiempo que la compañía debe tener una visión consistente del cliente.



¿Cómo se lleva a la práctica el concepto del CRM?

- ✍ **CRM Operacional:** Aplicaciones que apoyan el trabajo diario en las diferentes áreas de aplicación del software (Ventas, Marketing, Servicios, Centros de Contacto)
- ✍ **CRM Analítico:** Herramientas de Software que permiten evaluar tendencias, resultados, estadísticas y en general información para toma de decisiones (Data Warehouse, reportes y OLAP)
- ✍ **CRM Colaborativo:** Herramientas que permiten la integración de los aplicativos con los canales de comunicación que utiliza la empresa con sus clientes (voz, fax, Internet, e-mail, visita directa)


El Ecosistema de un CRM






Principales Funcionalidades

Ventas:

-  Manejo y seguimiento de clientes potenciales, oportunidades, cuentas, contactos, presupuestos, pedidos, facturas, etc.
Relaciones B2B – B2C.

Servicio al cliente:

-  Manejo y seguimiento de reclamos y soluciones, estadísticas de servicio, base de datos de conocimiento, manejo de históricos, gestión del personal de soporte y servicio.

Área de trabajo:

-  Calendario, actividades, knowledge Base.

Informes:

-  Informes de ventas, de servicio, etc.

Sistemas móviles:

-  Integración con sistemas móviles


Seguridad:

-  El sistema debe ofrecer seguridad respecto de los datos del cliente y las interacciones con la empresa.



Aspectos tecnológicos (1/2)


Facilidad de Uso:

-  La interfase con el usuario debe ser amigable y visualmente agradable. Debe ser fácil de usar.


Work Flow:

-  El sistema debe ofrecer herramientas para la disponibilidad de funciones de aprobación y direccionamiento de requerimientos automáticos.

Conectividad:

-  Es recomendable que cualquier dispositivo (Teléfonos, Teléfonos Celulares, PDAs "Personal Digital Assistants", computación móvil, etc.) utilizado para tener contacto con el cliente tenga una interacción directa con las aplicaciones del CRM.


Plataforma:

-  Es importante que el software CRM posea tecnología de programación orientada a objetos, sea cliente servidor, que soporte computación móvil, que soporte diferentes bases de datos, disponibilidad para trabajar vía internet y posibilidad de uso de una infraestructura de equipos liviana (thin client).




Aspectos tecnológicos (2/2)


Disponibilidad Web (e-CRM):

-  Las aplicaciones que conforman un CRM deben tener la posibilidad de ser accedidas vía Internet, para empleados y clientes.


Data Warehousing:

-  Software requerido para consolidar información del cliente en una sola base de datos permitiendo la trazabilidad de información detallada del cliente, históricos y bases para análisis.


Reportes y Business Intelligence:

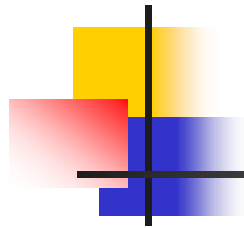
-  Se necesitan facilidades para generar, personalizar y ejecutar reportes que a su vez puedan combinar diferentes fuentes de información. Minería de Datos.

Personalización:

-  El software debe contar con herramientas que permitan la personalización de pantallas, procesos, reportes e integración con otros tipos de aplicaciones. Parametrización



Email:

-  Es necesaria la integración con herramientas de front office, especialmente herramientas de correo electrónico.



Selección de las herramientas


Cuando seleccione tecnología:

-  Compare el alcance y las capacidades de los diferentes sistemas en relación a sus necesidades, no caiga en el error de salir a la calle y comprar lo último en el mercado.
-  Escoja el sistema que funcione mejor para sus interacciones con clientes y asociados de negocios, y que use el apropiado proceso de negocio como el camino correcto para alcanzar sus objetivos.

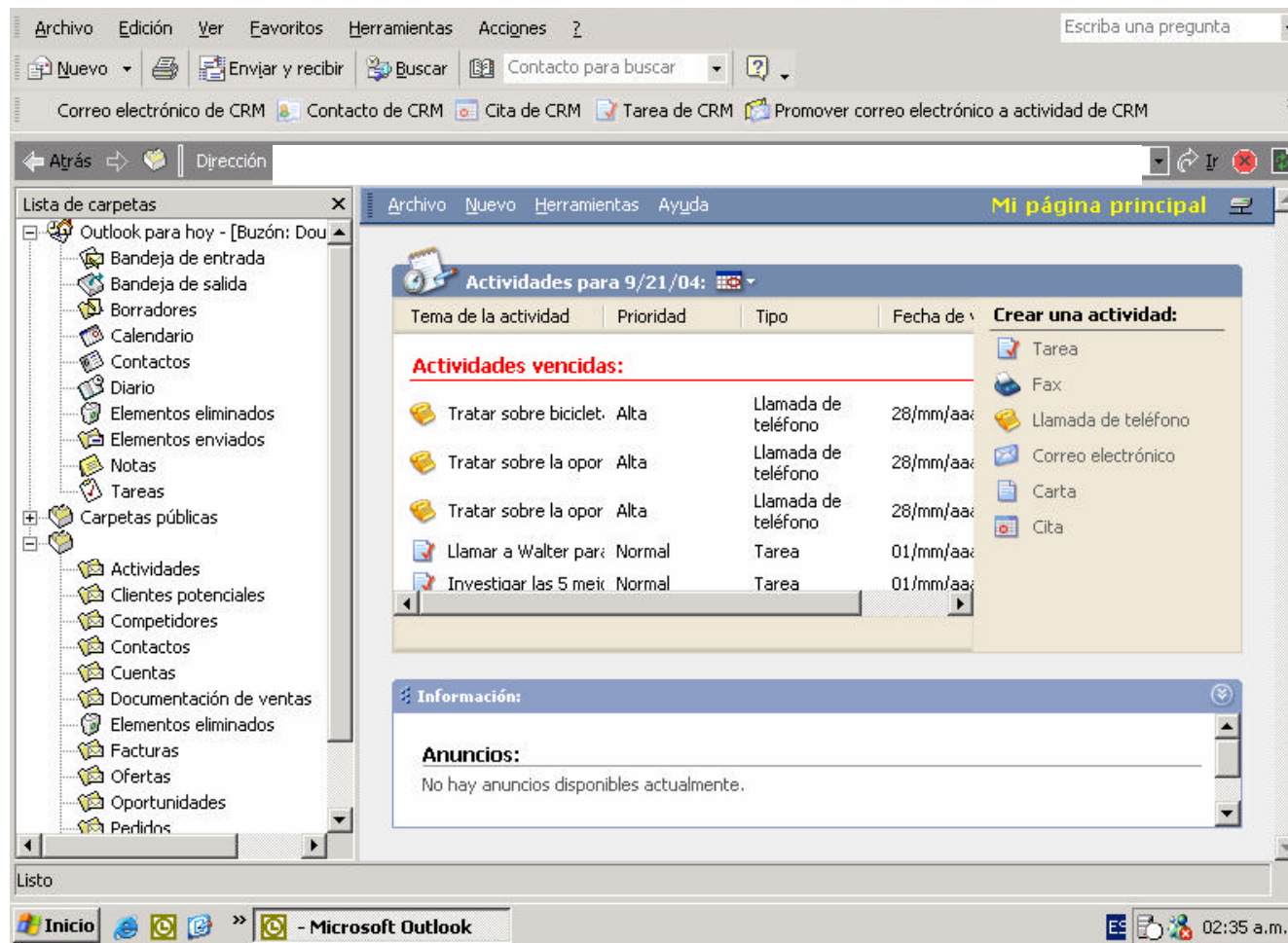
Factor clave de éxito:

-  Un factor clave que contribuye al éxito es la necesidad de fijar las directrices del negocio que el CRM resolverá y mejorará.

Capacidad de adaptación:

-  Diferentes soluciones tienen diferentes niveles de funcionalidad, capacidades, fortalezas y estructuras de precios, y están mejor diseñadas para algunas organizaciones, tipos de industrias y requerimientos de usuarios.

CRM integrado al sistema de mensajería



Aplicación CRM & e-CRM

Usuario: Curran, Douglas Archivo Nuevo Ir a Herramientas Ayuda Pág. prin.: Mi página principal

Mi página principal

Actividades para 9/21/04:

Tema de la actividad	Prioridad	Tipo	Fecha de vencimie...
Actividades vencidas:			
Tratar sobre bicicletas c	Alta	Llamada de teléfono	28/mm/aaaa
Tratar sobre la oportuni	Alta	Llamada de teléfono	28/mm/aaaa
Tratar sobre la oportuni	Alta	Llamada de teléfono	28/mm/aaaa
Llamar a Walter para tr:	Normal	Tarea	01/mm/aaaa
Investigar las 5 mejores	Normal	Tarea	01/mm/aaaa
Actividades que vencen hoy:			
No hay actividades que venzan hoy.			

Crear una actividad:

- Tarea
- Fax
- Llamada de teléfono
- Correo electrónico
- Carta
- Cita

En curso:

0 Elementos

Información:

Anuncios:

No hay anuncios disponibles actualmente.

[Mostrar todos los anuncios](#)

Creación rápida

Contacto Ir

Página principal
Mi página principal

Área de trabajo
Mi área de trabajo, ...

Ventas
Automatización de v...

Servicio
Servicio al cliente

Informes
Estadísticas

Internet

Inicio 02:40 a.m.

Módulo de ventas

Usuario: Sistema, Adminis... Archivo Nuevo Ir a Herramientas Ayuda Ventas: Admin. clientes pot.

Clientes potenciales

Oportunidades

Cuentas

Contactos

Competidores

Productos

Documentación de ventas

Ofertas

Pedidos

Facturas

Creación rápida

Contacto

Ir

Buscar Clientes potenciales: Ir Vista: Mis clientes potenciales activos

Acciones

Crear Cliente potencial

	Nombre	Tema	Razón para el est...	Creado el
No hay disponible ningún registro Cliente potencial en esta vista.				

Se han seleccionado 0 de 0. Página 1

Todo: # a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Página principal Mi página principal

Área de trabajo Mi área de trabajo, ...

Ventas Automatización de ...

Servicio Servicio al cliente

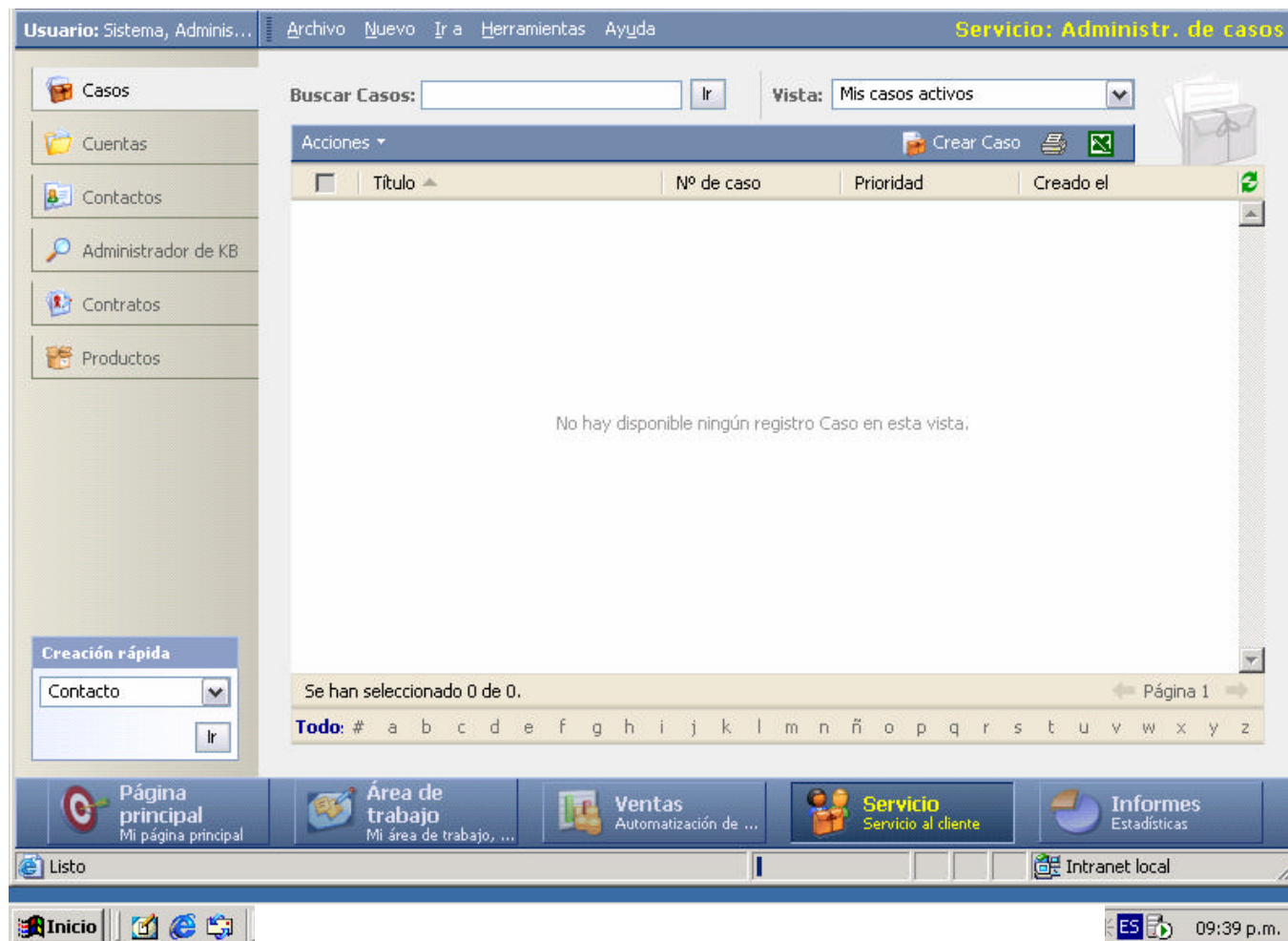
Informes Estadísticas

Listo Intranet local

Inicio

09:35 p.m.


Módulo de servicio al cliente






Implementación exitosa de un CRM

Definición de la Estrategia:

-  Es necesario que la empresa posea una idea clara sobre la estrategia a seguir en relación a CRM, es decir que exista una visión clara de la orientación de la compañía hacia el cliente y que todos los **procesos** y el **personal que los ejecuta** estén en **línea con dicha estrategia**.

Herramientas Tecnológicas:

-  Una vez que este trabajo está realizado es necesario implementar las **herramientas tecnológicas** que permitan llevar a la realidad la estrategia CRM.



Bibliografía recomendada

✍ Se recomiendan las siguientes fuentes de información para ampliar el tema de CRM:

✍ Publicaciones:

✍ CRM: Qué es, Para qué sirve y cómo se implementa...

✍ Autor: Walter Duer

✍ Editorial: MP Ediciones

✍ Sitios de internet:

✍ www.ittoolbox.com

✍ www.crm2day.com

✍ <http://crmtutorial.com/crm/crm.aspx>

✍ www.crm-articles.com

✍ www.crm-forum.com

✍ www.crmdaily.com

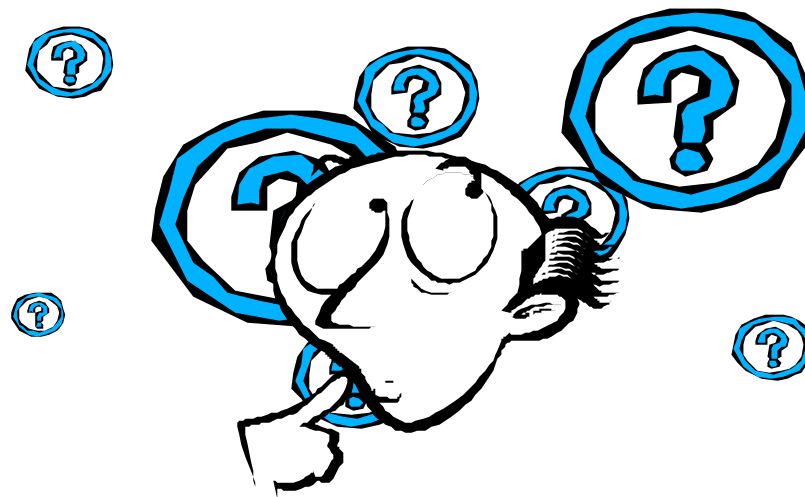
✍ www.crmguru.com

✍ www.crmcommunity.com

✍ www.crmmagazine.com



Consultas





Expositores

✍ Mauricio Ariel Impallari

mimpallari@pragma.com.ar

✍ Pablo Daniel Wagner

pwagner@cponline.org.ar

✍ Alberto Zimmerman

zimmerman@cponline.org.ar