

CRM

JORGE SAENZ
CARLOS LAVENEZIANA

CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM):
PROCESO DE ADMINISTRACION DE LA INTERACCION
ENTRE LA EMPRESA Y LOS CLIENTES

PRINCIPAL CLIENTE:
EL CONDUCTOR DEL PROCESO ESTRATEGICO DINAMICO
DE MARKETING.

UTILIZACION:
• **LOGRAR MAYOR CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES.**
• **OBTENER UNA ACABADA IDENTIFICACION DE LOS**
SEGMENTOS DEL MERCADO.
• **DETECTAR EL GRADO DE POTENCIALIDAD DE LOS**
SEGMENTOS.

QUE UTILIZA? :
DATA WAREHOUSING

DEFINICIÓN DE CRM

CRM ES UNA GESTIÓN, que tiende a ESTABLECER RELACIONES DURADERAS RENTABLES para:

- **Incrementar la plataforma de clientes.**
- **Lograr retención.**
- **Aumentar la satisfacción.**
- **Mejorar la rentabilidad.**
- **Discriminar el nivel de servicio.**
- **Generar un mayor promedio de compra.**
- **Construir lealtad hacia la marca.**
- **Alcanzar un nivel de servicio personalizado.**

Se trata de un conjunto de herramientas tecnológicas que permiten conocer mejor al cliente permitiendo ajustar de la mejor manera la oferta

OBJETIVO DE CRM

OBJETIVO:

ADENTRARSE EN EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE:
CONOCER EL PERFIL, HABITOS Y COSTUMBRES DEL CLIENTE, LO QUE SE TIENDE A SINTETIZAR EN PATRONES DE CONSUMO.

CONOCER EL VALOR DE CADA CLIENTE:
SE HACE NECESARIO DEFINIR CUALES SON LOS PATRONES QUE LLEVARAN A CONSIDERAR MAS O MENOS VALIOSO A UN CLIENTE.

IDENTIFICAR SEÑALES DE ABANDONO:
INDICES Y PAUTAS QUE PERMITEN PREVEER EL ABANDONO DE UN CLIENTE.

DETECTAR FUENTES DE VENTAJAS:
OBTENER INFORMACION ACERCA DE OPORTUNIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y DEBILIDADES. GENERAR FUENTES DE VENTAJAS.

CRM DEBE PERMITIR

Canalizar los contactos de cada cliente con la empresa en todas sus relaciones para...

describir detalladamente las características, preferencias y comportamientos de compra de cada uno y

... y dar un tratamiento diferenciado por cliente o grupo en base a sus preferencias

UN CAMBIO FUNDAMENTAL

Marketing Actual

Punto Venta

Agencia

P.Reclamos

Call Center

Club Fideliz



Visión parcial del cliente

Marketing de Relación

Punto Venta

Agencias

P.Reclamos

Call Center

Club Fideliz



Sistema Información

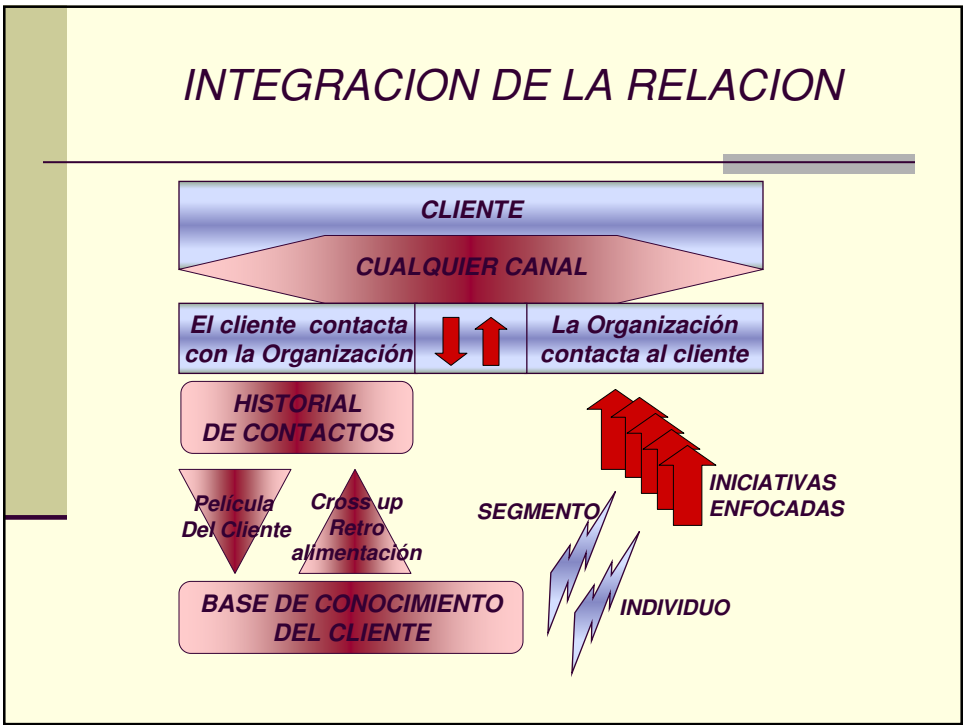
Visión integrada del cliente

La integración de las actividades y de la información multicanal es crítica para garantizar la eficiencia comercial

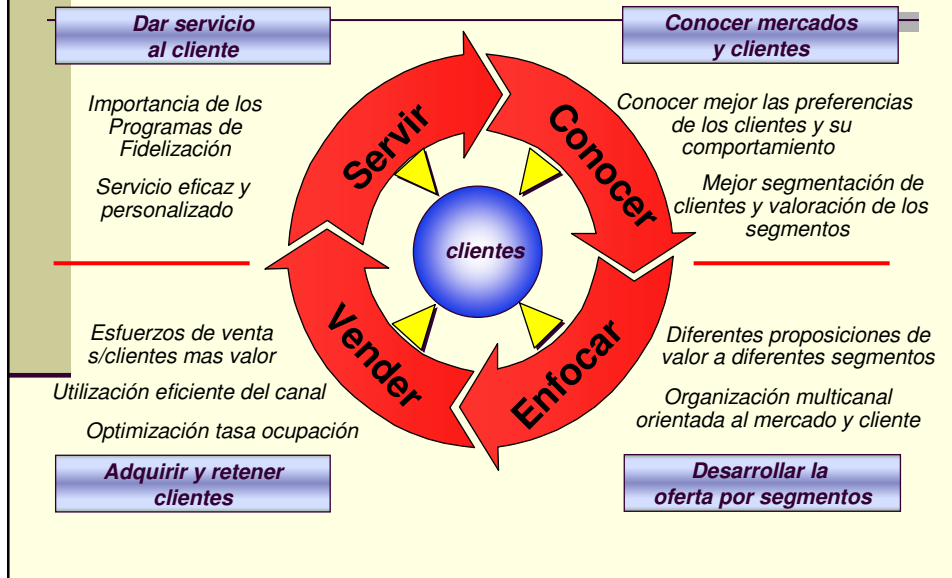
LA TRANSICION DEL MARKETING

	Marketing Tradicional	CRM
Objetivo	"Conseguir la venta"	"Conseguir clientes fieles"
Foco	Conseguir nuevos clientes	Ciclo de Vida completo del cliente
Perspectiva	Corto Plazo	Medio-Largo plazo
Indicadores de rendimiento	Cuota de mercado, rentabilidad de marca	Cuota de clientes rentables, Cuota de gasto
Conocimiento de clientes	Hábitos por segmentos e investigación de mercados	Hábitos individuales, Predicción y modelización de comportamientos en tiempo real
Producto	Producto básico	Producto + servicios añadidos
Precios	Descuentos generalizados	Diferenciación de precios, basada en fidelidad y rentabilidad
Canales	Canales tradicionales, el vendedor como un "cazador solitario"	Gestión de canales, Automatización de fuerza de ventas
Comunicación	Unidireccional, centrada en la marca	De 2 vías, orientada a la interacción y personalizada

INTEGRACION DE LA RELACION



ELEMENTOS DE GESTION



ELEMENTOS DE GESTION

CONOCER:

ENTENDER AL CLIENTE Y AL MERCADO:

• INTELIGENCIA DE CLIENTE Y SEGMENTACION:

- Perfil de cliente y análisis de necesidades.
- Patrones de consumo.
- Rentabilidad de clientes.
- Análisis de lealtad.
- Riesgo de huida.
- Segmentación por necesidades.

• DATABASE MARKETING

- Integración de datos.
- Actualización de datos.
- Data Warehousing.
- Data Mining Modeling.



ELEMENTOS DE GESTION

ENFOCAR:

DESARROLLAR LA OFERTA:

- **ESTRATEGIA DE MERCADO:**
 - Análisis del Sector.
 - Innovación.
 - Posicionamiento.
- **MARKETING MIX**
 - **Producto.**
 - Valor añadido-Customización-Paquetes.
 - **Logística.**
 - Construcción de Canales-e-Commerce.
 - **Impulsión.**
 - Segmentación-Costo por contacto.
 - **Precio.**
 - Lealtad-Rentabilidad-Tasa de Ocupación.
 - **Organización.**
 - Procesos-Skills-Cultura.



ELEMENTOS DE GESTION

VENDER:

ADQUIRIR CLIENTES:

- **ADMINISTRACIÓN DE CAMPAÑAS:**
 - Administración de Productos.
 - Gestión de Campañas.
- **EFFECTIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD FF VENTAS:**
 - Organización, procesos, capacidades
 - Integración de la Gestión de Canales
 - Automatización de la Fuerza de Ventas
- **PROCESAMIENTO ENTREGAS Y FACTURACION**
 - Organización, procesos, capacidades
 - Soluciones integradas



ELEMENTOS DE GESTION

SERVIR:

SERVIR Y ENTREGAR RESULTADOS:

- **GESTIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN:**
 - Gestión de quejas, reactivación y reconquista .
 - Desarrollo y lanzamiento de programas de fidelización (clubes, tarjetas, bonus, etc.).
 - Gestión de la Pérdida de Clientes.

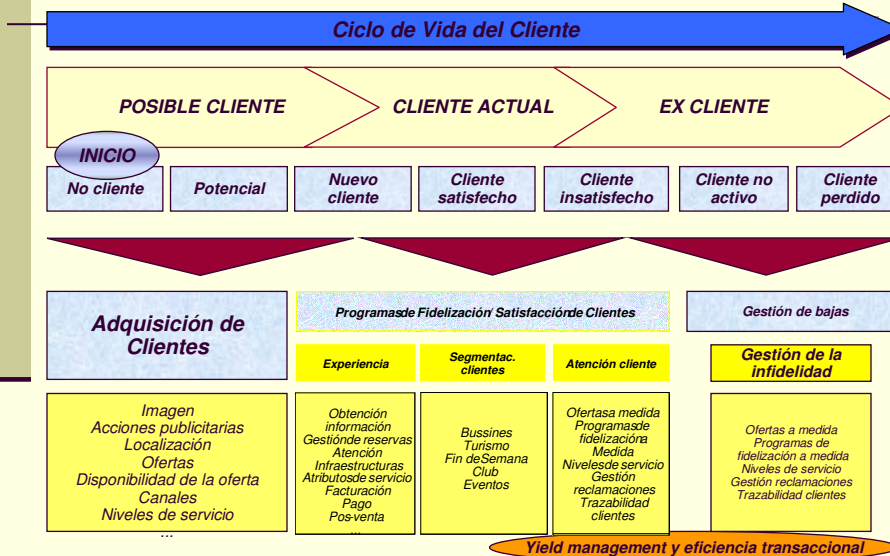
- **EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD :**
 - Procesos, capacidades, automatización.

- **CENTROS DE COMUNICACIÓN:**
 - Call Center, help desk (organización, procesos, habilidades, tecnología, soluciones de front-office) .



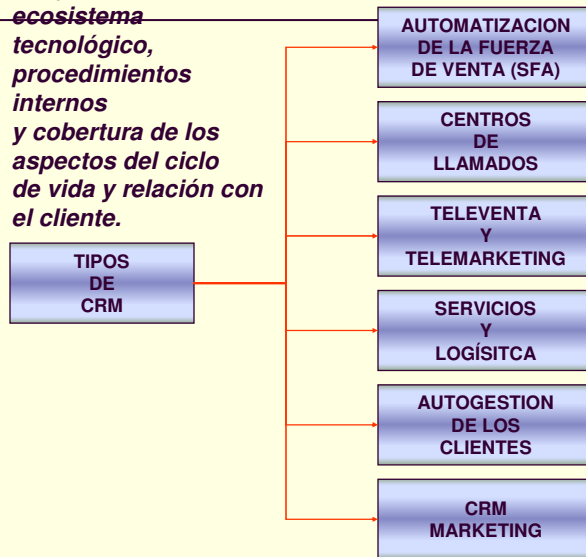
GESTION INTEGRADA DEL CICLO

UNA GESTIÓN INTEGRADA DE CRM ABARCA TODAS LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE



AREAS DE RELACION

Conjunción de un **ecosistema tecnológico, procedimientos internos y cobertura de los aspectos del ciclo de vida y relación con el cliente.**



FUNCIONES CRM DE VENTAS

ENTREGAR INFORMACION DEL CLIENTE:

REPRESENTANTES REMOTOS
REPRESENTANTES PRESENCIALES

ENTREGAR INFORMACION INTERNA DE PRODUCTOS:

DISPONIBILIDAD
PRECIOS

ENTREGAR INFORMACION DE MARKETING:

COMPETENCIA
DEL MERCADO

COORDINAR TRABAJO FUERZA DE VENTA:

RUTEO
PROSPECCION

ENTREGAR REPORTES DE STATUS:

REASIGNACION DE RECURSOS
OPORTUNIDADES Y OFERTAS
RENDIMIENTOS CAMPAÑAS
RENDIMIENTOS Y PERFORMANCES

CARACTERISTICAS Y RAZGOS

- **Gestión de contactos.**
- **Gestión de cuentas.**
- **Gestión de oportunidades.**
- **Lead management. Relación con otros canales (web, mail).**
- **Agenda.**
- **Pipeline management.**
*1) Prospecto, 2) Lead potencial, 3) Cualificación, 4) Oportunidad ,
5) Desarrollo de oferta, 6) Lista corta, 7) Negociación, 8) Perdido-ganado*
- **Librería de marketing, Productos, argumentarios, productos competitivos.**
- **Previsiones de ventas, reporting y gráficos.**
- **Campañas promociones y ofertas, personalizadas por cliente.**
- **Actividades.**
- **Instrumentos "wireless".**

La automatización de los procesos de venta se convierten en base del conocimiento y faro de la acción

BENEFICIOS Y OPORTUNIDADES

Reducción de costes.

- Reducción de las tareas administrativas.
- El vendedor con el cliente, vendiendo.
- Reducción períodos de formación y capacitación.
- Reducción drástica en los costes de reemplazo.

Aumentos de la eficiencia del equipo.

Mejora del servicio al cliente.

- Trabajo en equipo.
- Una mano siempre sabe lo que hace la otra, no solo dentro de la FFVV sino con otros departamentos.
- Información disponible casi "on line", sobre productos, clientes, procesos y formas de trabajar.
- Procesos de venta más profesionales.
- Mayor agilidad del equipo.
- Retroalimentación acciones erróneas.
- Mayor coordinación equipo de ventas.
- Dirección mas eficiente.

En mercados muy competitivos la utomatización de FFVV es casi una obligación

IMPLEMENTACION

Dificultades en la implementación:

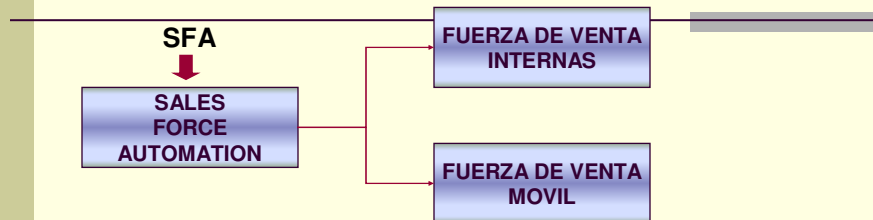
- *El vendedor como animal solitario.*
- *Percepción de SFA como instrumento de control y fiscalización.*
- *Aumento de la burocracia.*
- *Cuidado con la sincronización de datos.*

Recomendaciones :

- *Formación, formación y formación continuada.*
- *Integrar vendedores en el equipo CRM de implantación.*
- *Búsqueda continua de feed back de la fuerza de ventas(FFVV)*
- *Cambios en los sistemas de remuneración de la FFVV.*
- *Implementación por fases.*

*Apele a la influencia,
jamás imponga*

ELEMENTOS CRM DE VENTAS



ELEMENTOS BASICOS:

*DISPOSITIVO INTELIGENTE: PC-HANDHELD
MODEM PARA CADA VENDEDOR
ACCESO REMOTO A LA RED DE LA EMPRESA
CORREO ELECTRONICO
ACCESIBILIDAD DE LA ORGANIZACION A NUEVOS DATOS
ESTANDARIZACION MOVIL - DESKTOP*

CENTRO LLAMADAS

OFICINA PORTABLE

FOLLETERIA EN LINEA

EMISION DEL PEDIDO EN LINEA

INFORMACION SOBRE PLAZO DE ENTREGA

FOTOGRAFIA DIGITAL SOBRE HANDHELD

ACCEDER A AGENDA EN TIEMPO REAL

ACCESO A INFORMACION DE PRODUCTOS Y VENTAS

CRM Y MARKETING

- *La estrategia de CRM se basa en la recolección y ordenamiento de datos de clientes para su posterior tratamiento y desarrollo de ofertas adaptadas a los deseos de los clientes.*

CRM Y MARKETING HERRAMIENTAS

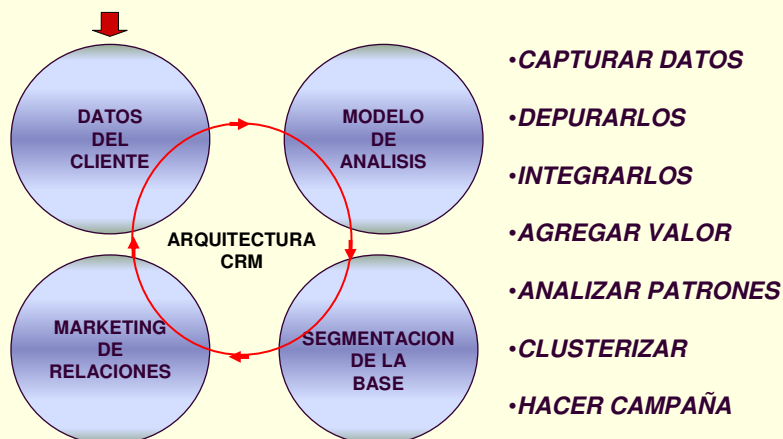
➤ **GESTOR DE CAMPAÑAS.**

- Definición y planificación de campañas, lanzamiento y monitorización.
- Convocatoria de eventos.
- Promociones.
- Programas de retención:
 - ✓ Felicitaciones
 - ✓ Recordatorio fechas señaladas
 - ✓ Programas de Bienvenida
 - ✓ Programas de gestión de puntos
 - ✓ Win Back, recuperación de clientes

CRM MKT HERAMIENTAS

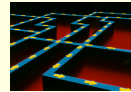
ARQUITECTURA CRM

ARQUITECTURA CRM : QUIENES SON LOS MEJORES CLIENTES,
POR QUE SON LOS MEJORES,
COMO SE COMPORTAN



CAPTURA DE DATOS

CONTACTOS EN LOS PUNTOS DE VENTA
PUNTOS DE RECLAMO
CALL CENTER
E-MAIL
WEB O SITIO
PROGRAMAS DE FIDELIDAD
CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT



SISTEMA DE GOTEO

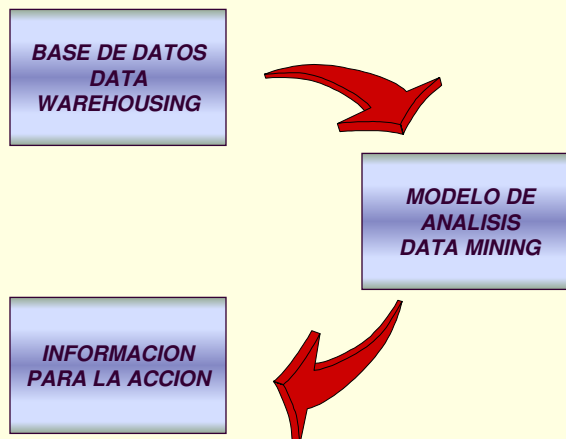
DATOS HABITUALMENTE CAPTURADOS:

- TRANSACCIONALES
- DEMOGRAFICOS
- PSICOGRAFICOS
- GEOGRAFICOS
- INFORMACION COMERCIAL
- INFORMACION DE PRODUCTO
- REGISTRO DE COBRANZAS
- REGISTRO DE MOROSIDAD

MODELO DE ANALISIS

MODELO DE ANALISIS

SOPORTE Y HERRAMIENTAS:



INDIC. ACTUACIÓN

CRM

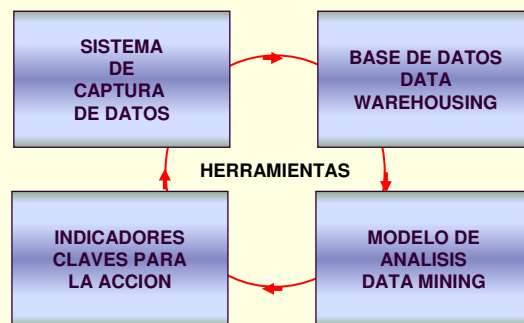
INDICADORES DE LA ACTUACION:



HERRAMIENTAS

HERRAMIENTAS

HERRAMIENTAS:



DATAHAREWOUSING

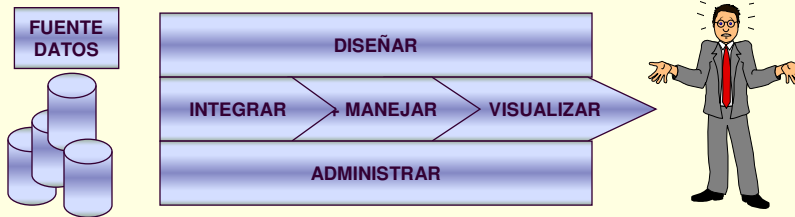
DATAWAREHOUSING

DATAWAREHOUSING:

LA RELACION ENTRE CRM Y DW ES INMEDIATA Y NECESARIA

CRM: EXPLOTACION DE LOS DATOS

DW: LA INTEGRACION DE LOS DATOS



DISEÑAR LAS BASES DE DATOS Y DEFINIR LAS HERRAMIENTAS DEL DATA MINING

INTEGRAR FUENTES: NORMALIZANDO, DESDUPLICANDO, ENRIQUECIENDO

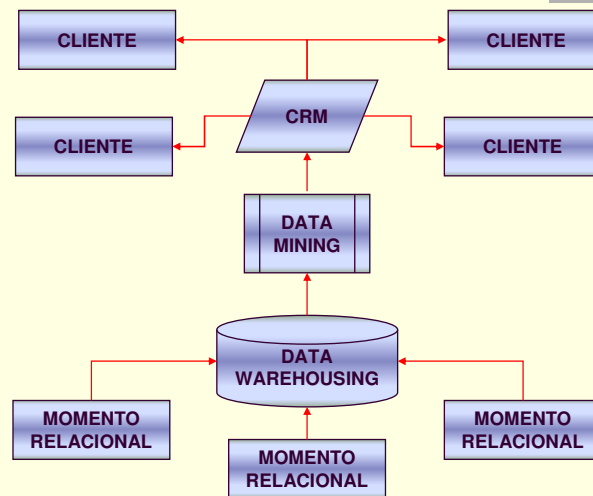
MANEJAR LA BASE DE DATOS OPTIMIZADA APLICANDO DATA MINING

VISUALIZAR DE FORMA COMODA Y SIMPLE PARA EL USUARIO

ADMINISTRAR TODO EL PROCESO.

RELACION CON LOS CLIENTES

ESTRUCTURA BASICA DEL MODELO:



MINERIA DE DATOS

CUAL ES LA HERRAMIENTA DE ANALISIS:
DATA MINING (MINERIA DE DATOS)

QUE APORTA?:
A ALINEAR LAS CAMPAÑAS DE MARKETING A LOS DESEOS, ACTITUDES, HABITOS Y COSTUMBRES DE LOS CLIENTES.

DATA MINING:
AUTOMATIZACION DEL PROCESO DE BUSQUEDA Y DEFINICION DE PATRONES DENTRO DE LA MULTIPLICIDAD DE DATOS DISPONIBLES.

LA INTENCION ES CREAR MODELOS VIRTUALES DE LA ACTIVIDAD DE LOS CLIENTES

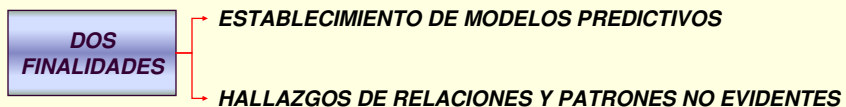
ANALISIS MINING

ANALISIS DATA MINING:

AGRUPA DIFERENTES TIPOS DE HERRAMIENTAS, QUE PERMITEN ESTUDIAR LA RELACION ENTRE DISTINTAS VARIABLES DE UN CIERTO NUMERO DE CASOS, CON DIFERENTES CARACTERISTICAS.

LAS HERRAMIENTAS DE AYUDA A LA DECISION, YA SEAN RELACIONALES U OLAP, DEJAN LA INICIATIVA AL USUARIO. EN DATA MINING EL SISTEMA TOMA LA INICIATIVA.

MINING TIENE GRAN UTILIDAD EN LA TRANSFORMACION DE LA INFORMACION EN CONOCIMIENTO UTIL.
MINING ES FORECASTING, PROYECCION HACIA EL FUTURO.



PROBLEMAS TIPICOS

PROBLEMAS QUE ABORDA

CLASIFICACION:

Etiquetado de los registros en base a un modelo de agrupamiento elaborado.

ESTIMACION:

Cálculo de un valor ausente en función de otros valores ya existentes en una colección de registros.

SEGMENTACION:

Fraccionamiento del conjunto de registros (población) en subconjuntos que tienen un comportamiento similar.

SECUENCIA:

Proceso por el cual se encuentran reglas que permiten la ordenación de los datos.

6 Postulados Básicos :

- *El comportamiento pasado es el mejor pronosticador del comportamiento futuro.*
- *Una compra es simplemente un evento más. El valor real de un cliente es su valor vitalicio total.*
- *Los clientes son más rentables para la empresa que los no clientes.*

6 Postulados Básicos :

- *Ciertos clientes son más importantes que otros clientes.*
- *En general, los clientes tienden a tener ciertas características en común.*
- *En general, los clientes potenciales se parecerán a los clientes actuales.*