

# CRM – Gestión de las Relaciones con el Cliente

Componentes de un Sistema de CRM

Tecnología de la Información – Prof. Alberto Zimmerman

# ¿Que es CRM?

- CRM (Customer Relationship Management) es una metodología de trabajo que ayuda a las empresas a **administrar sus relaciones con los clientes**. Se busca recopilar la mayor cantidad de información sobre los consumidores para poder **generar en ellos valor agregado**
- CRM es sinónimo de brindar a los clientes un servicio de calidad en todo contacto que este tenga con la empresa
- Recordemos experiencias personales: ¿qué me viene a la mente cuándo pienso en CRM? ¿En quién / quienes pienso cuando se trata de brindar o recibir buena atención y servicio?



# El almacenero de mi barrio

- Me saluda por mi nombre (o hasta por mi apodo)
- Siempre sonriente
- Me habla de fútbol (porque sabe que me gusta, y de que cuadro soy hincha)
- De los productos que vende, conoce mis gustos (y los de mi familia)
- Sabe como se llaman mis familiares, y hasta el nombre de mi perro!
- Si me quedé sin plata, no tiene problemas en fiarme (y sin cobrar interés)



# Dave Carroll y United Airlines

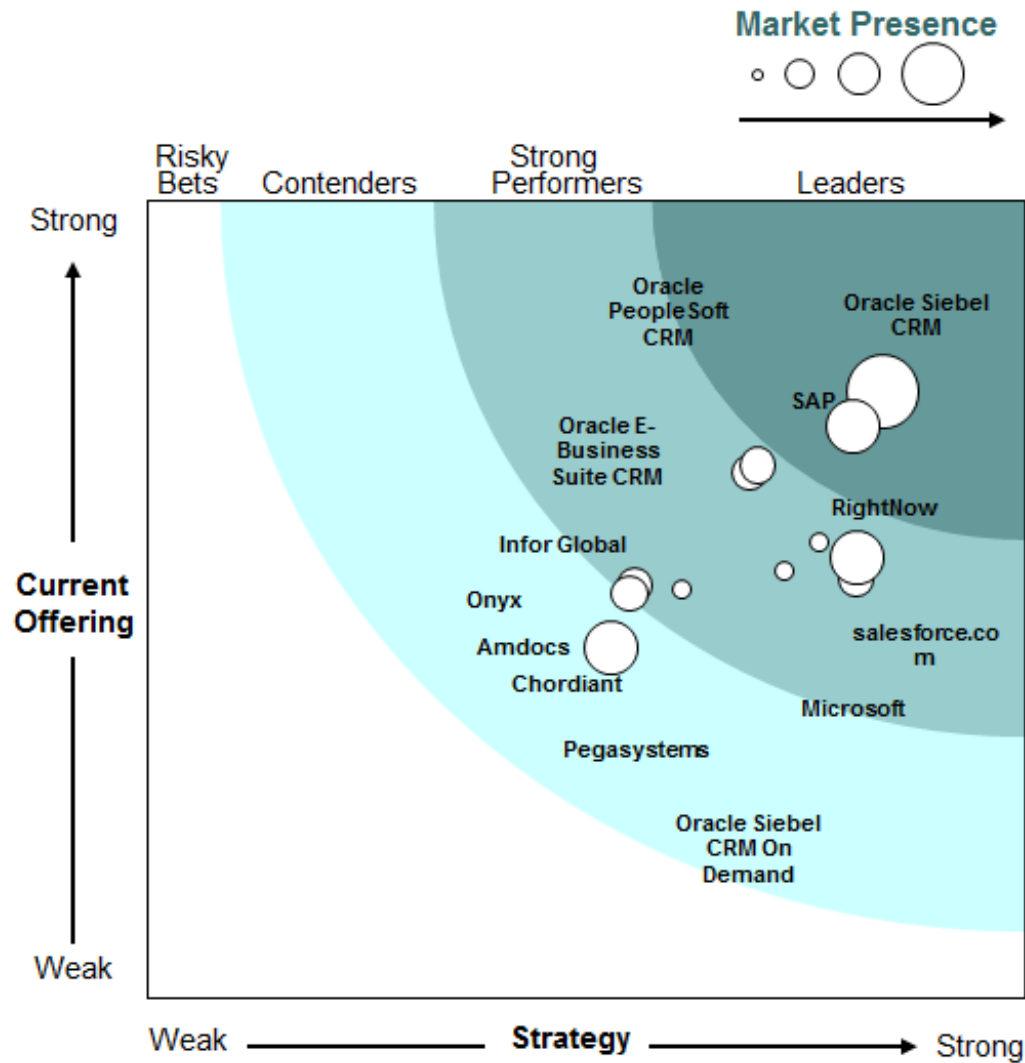


[http://www.youtube.com/watch?v=W2OlujL3\\_xo](http://www.youtube.com/watch?v=W2OlujL3_xo)

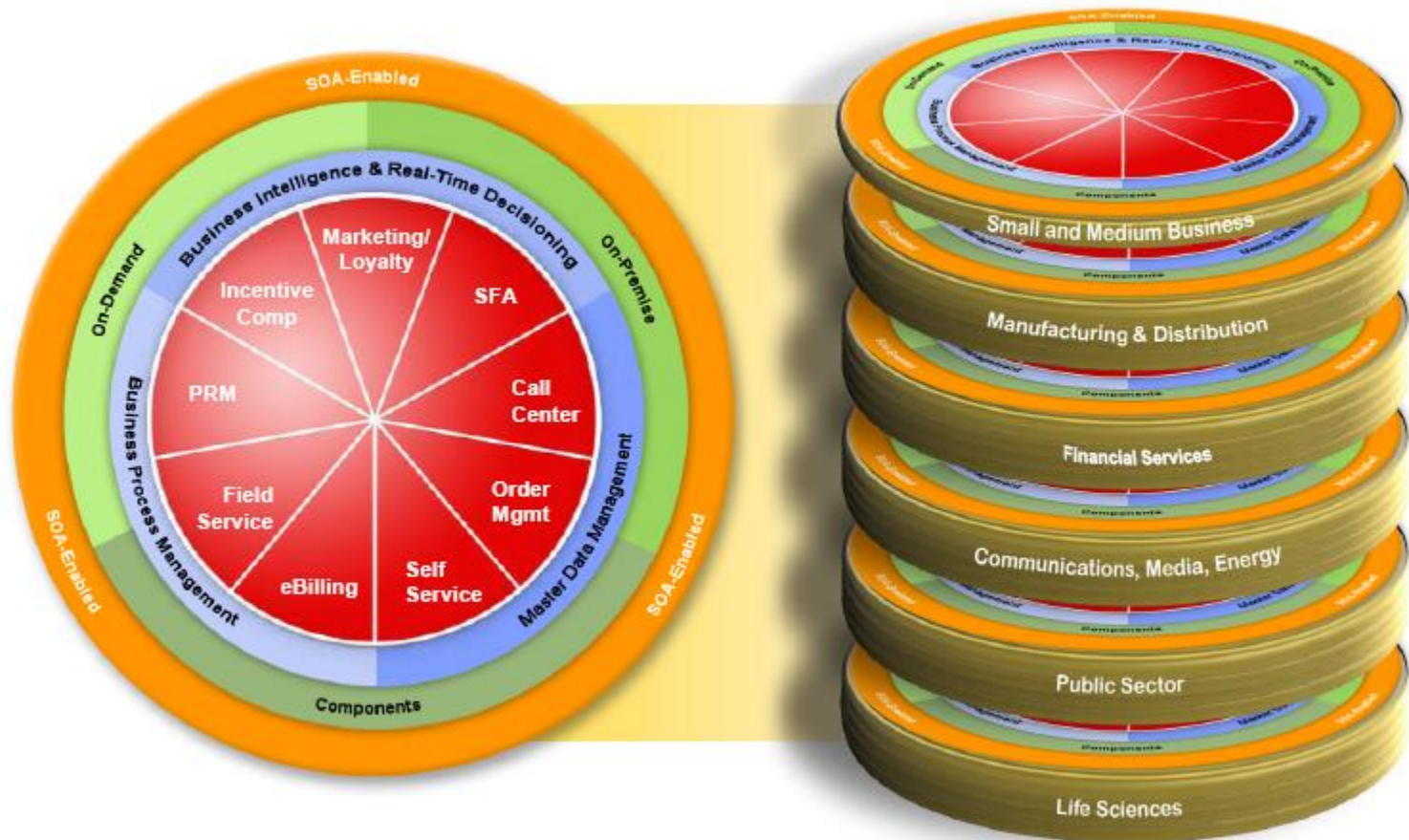
# Estrategia de Sistemas y Software CRM

- Las grandes empresas gastan millones en tecnología para lograr atender a sus clientes de la forma en que lo hace el almacenero
- Sin embargo, esto no es suficiente si no se alinea la tecnología con otros factores de la organización (procesos, personas, modelos de atención) dentro de una **Estrategia de Sistemas**
- Uno de los pasos fundamentales (pero no el único) de una estrategia de sistemas es implementar un software CRM del mercado, o desarrollar uno internamente en la empresa.

# Soluciones CRM del mercado



# Soluciones CRM – Oracle Siebel



# Soluciones CRM – SAP CRM

## SAP Customer Relationship Management



Marketing	Web Channel	Interaction Center	Partner Channel Management	Marketing Resource Management		Segmentation & List Management		Campaign Management		Real-Time Offer Management		Lead Management		Trade Promotion Management	Business Communication Management
Sales				Sales Planning & Forecasting	Sales Performance Management	Territory Management	Accounts & Contacts	Opportunity Management	Quotation & Order Management	Pricing & Contracts	Incentive & Commission Management	Time & Travel			
Service				Service Order Management	Service Contract Management	Complaints & Returns	In-House Repair	Case Management	Installed Base Management	Warranty Management	Resource Planning				



# Soluciones CRM – ORACLE RIGHTNOW CX



# Call Center

- El módulo de Call Center permite efectuar ventas telefónicas y ofrecer a los clientes servicios de post venta (solución de consultas, reclamos, incidentes)
- Pasos que se efectúan en el CRM para la venta telefónica:
  1. El área de Marketing crea una campaña con el objetivo, oferta y personas a contactar
  2. Integrada con el CRM la central telefónica efectúa llamados a clientes y prospectos y los deriva a los agentes en la Vista 360 del cliente
  3. En la Vista 360, el agente consulta reclamos, alertas, otras campañas, productos, saldos y demás información del cliente
  4. El agente de call center realiza la acción de venta en base a las herramientas comerciales que tiene disponibles en el CRM (información de la oferta y productos, scripts de ventas)
  5. Si el cliente está interesado, el agente concreta la venta, o lo deriva a otros canales (sucursales, fuerza de ventas) para que estos continúen con la operación

# Call Center (cont.)

- Pasos que se efectúan en el CRM para la atención de un reclamo:
  1. El agente recibe el llamado de un cliente que se ha quedado sin servicio (ejemplo: compañía de internet y cable), y crea una incidencia
  2. Posteriormente intenta resolver el problema mediante la búsqueda en el CRM de soluciones a problemas frecuentes
  3. Si no logra resolver el reclamo con la información disponible, lo deriva al servicio técnico (asociándolo a un incidente general, si fuera el caso)
  4. Mediante una regla automática basada en skills y disponibilidad, el CRM asigna la incidencia a un técnico del departamento de atención
  5. El técnico recibe la incidencia y verifica los detalles del mismo en su dispositivo móvil. Soluciona el problema y lo informa en el CRM
  6. Una vez solucionado el reclamo, el agente registra la resolución en el CRM, y la comunica al cliente mediante email



# Servicio de Campo

- Este módulo brinda principalmente soporte a las tareas que se realizan **fuera de la empresa**, ya sea en el domicilio del cliente o en áreas públicas (Ejemplos: instalación de un servicio de cable o internet, reparación de un cable de luz o pérdida de gas)
  1. El agente de call center se comunica con el cliente y agenda día y horario del trabajo a realizar
  2. El coordinador de servicio de campo arma la hoja de ruta para cada una de las cuadrillas de servicio, en base a la cita agendada
  3. La cuadrilla realiza las visitas planificadas para el día en base a los horarios indicados, con el soporte desde la empresa del coordinador de servicio para solucionar cualquier imprevisto (ausencia del cliente en domicilio, falta de materiales, problemas de la cuadrilla, etc.)
  4. En el domicilio del cliente, realiza los trabajos indicados en la orden de trabajo, y actualiza el estado del servicio en el CRM desde un dispositivo móvil o laptop (completado, no completado)



# Fuerza de Ventas

- El módulo de fuerza de ventas abarca las tareas de los ejecutivos que van hacia los clientes para efectuar operaciones comerciales (Ejemplos: representantes de bancos, laboratorios o medicina prepaga. Vendedores de productos de consumo masivo)
- Para el caso de consumo masivo:
  1. Antes de comenzar el trabajo del día, el representante de ventas consulta las rutas y puntos de venta asignados por su supervisor
  2. El vendedor verifica en su dispositivo movil los objetivos creados por el supervisor para las visitas a realizarse (venta, posicionamiento y exhibición de productos, auditoría de precios, ofrecer promociones y descuentos)
  3. Antes de ingresar al punto de venta (ejemplo: un kiosco), el vendedor chequea la información relativa a visitas anteriores, de manera de enterarse de posibles issues, reclamos o pedidos anteriores
  4. Realiza las actividades planificadas y actualiza el CRM (fecha y hora de la visita, datos capturados, fotos del punto de venta, pedidos, etc.)



# Marketing

- El módulo de Marketing se utiliza principalmente para crear y ejecutar planes comerciales sobre universos de contactos masivos, con ofertas de producto personalizadas
  1. El área de Marketing define e ingresa en el CRM el Plan de Marketing para el período. Este plan se conforma de varias campañas, las cuales pueden ejecutarse una vez o con cierta periodicidad o etapas
  2. Una campaña tiene un objetivo de ventas determinado, un guión de ventas, uno o varios segmentos a los que apunta, y una o varias listas de clientes y/o prospectos que componen cada segmento
  3. Los segmentos se definen en el CRM analítico, y luego se pasan al CRM transaccional donde se ejecutan las campañas. Esta segmentación se hace en base a diversos criterios (ingresos, demográficos, consumo, productos, transaccionalidad, etc.)
  4. Las campañas pueden llevarse a cabo por el canal telefónico, y/o mediante envíos masivos de email o sms
  5. El CRM analítico permite también el armado de reportes complejos para el análisis de los resultados de las campañas

# Fidelización

- Este módulo del CRM soporta a la empresa en su necesidad de recompensar a sus clientes por ser leales a la compañía, motivándolos a seguir adquiriendo sus productos y servicios por sobre los de la competencia
  1. El área de Marketing crea en el CRM el programa de fidelización, el cual tendrá miembros, socios, niveles, promociones y puntos a asignar a los miembros (calificables o no para upgrade)
  2. Clases o niveles: los miembros ganan el derecho a estar en niveles determinados, como Oro o Platino, en función a características propias (ejemplo: ingreso) o a lo que consume. Generalmente reciben premios y beneficios superiores o adicionales por estar en los niveles más altos, por lo que los niveles son un incentivo importante en programas de fidelización
  3. Productos: existe un catálogo canjeable por puntos
  4. Promociones: Las promociones se utilizan para calcular puntos, sobre la base de cualquiera de los atributos de las transacciones o de los miembros
  5. Transacciones: una transacción es cualquier acción que acumula o debita puntos en la cuenta de un miembro. Son ejecutadas por el motor del CRM

# Fidelización (cont.)

Ejemplo de promociones de un programa de fidelización:

1. Juan, un miembro del programa de lealtad de una aerolínea, vuela entre Buenos Aires y Miami. La distancia entre los dos aeropuertos se ha introducido como 7.000 km de distancia en el CRM.
2. La promoción 1 calcula los puntos de base en 5000.
3. La promoción 2 analiza a Juan como miembro Gold. En base a esto le reconoce 10% más de puntos (500)
4. La promoción 3 considera que ha viajado en la clase business así que le suma otros 500 puntos.
5. Juan recibe un total de 6000 puntos.





# Captura de Pedidos

- Este módulo se utiliza principalmente como punto de entrada para los pedidos de ventas de los clientes. Generalmente para su concreción, se derivan a los sistemas de back office o ERP para su aprovisionamiento (ejemplo: alta de una línea celular, compra de mercaderías)
- Para el caso del alta de una nueva línea de telefonía móvil:
  1. El agente del Call Center atiende al cliente y crea el pedido de venta
  2. El CRM valida automáticamente la capacidad financiera y morosidad del cliente
  3. El agente agrega los productos al pedido, personalizándolo en base a las necesidades del cliente
  4. El agente informa el precio e ingresa la forma de pago que solicita el cliente
  5. El agente ingresa la dirección. El CRM la valida y geocodifica para posteriores análisis y reportes
  6. Una vez completado el pedido, el CRM valida que todos los campos estén completos, y lo envía al back office para su procesamiento
  7. En el CRM se efectúa el seguimiento del pedido
  8. Una vez procesado, el producto queda dado de alta, y disponible para los procesos de posventa (modificación, suspensión, baja)

- Este módulo permite que el cliente gestione sus productos y servicios a través de la web, con poca o nula intervención de empleados de la empresa, brindando celeridad y **reduciendo ampliamente los costos de atención**.
- Mediante herramientas de desarrollo, la interfaz de usuario del CRM puede adaptarse por completo al Sitio Web de la empresa
  1. Los clientes acceden a bases de conocimientos para encontrar soluciones online a sus consultas, dudas o requerimientos. La documentación generalmente se organiza en forma de Preguntas y Respuestas
  2. Si fuera necesario el cliente puede :
    - ✓ Ingresar una solicitud de servicio, que será visualizada por el agente en el módulo de Call Center
    - ✓ A través del chat en la página web, obtener soporte de un agente en tiempo real. El chat permite enviar al cliente respuestas predefinidas, URLs, información diversa, y realizar conferencias
    - ✓ Solicitar navegación conjunta (co-browsing). Esto permite al cliente compartir su computadora con el agente que lo está asistiendo telefónicamente o vía chat. El agente puede guiar al cliente dentro del site de la empresa tomando control de las páginas que éste visualiza, mostrándole como completar las acciones (encontrar un producto, completar un formulario, etc.).

# CRM Web (cont.)

- Las funcionalidades mencionadas pueden accederse también mediante dispositivos móviles
- Para esto debe tenerse en cuenta lo siguiente:
  - Buena performance
  - Desarrollar contenidos específicos para aplicaciones móviles (no pretender simplemente disponibilizar el web site sin efectuar cambios)
  - Minimizar la necesidad de ingreso de datos por parte del cliente
  - Permitir al cliente manejarse con el “touch screen”
- Relacionado con el módulo web, el CRM Social permite a la empresa interactuar con los clientes aprovechando los beneficios (y minimizando los riesgos) propios de este canal de contacto, mediante herramientas de monitoreo de redes sociales, comunidades de soporte e innovación, integración con Facebook, y otras.



# ¿ Que solución CRM elegir?

- Al momento de elegir el software CRM que la empresa debe adquirir, la decisión no es fácil
- Esta decisión depende fundamentalmente de las características de cada compañía y sus necesidades. Hay productos:
  - Más rígidos y más flexibles
  - Mas costosos y de precios más accesibles
  - Mas complejos y mas simples
  - Generales y específicos para industria
  - On-premise / On-demand
  - Software del mercado (enlatados) o Desarrollo in-house

## ¿ Que solución CRM elegir? (cont.)

- Para lograr un producto 100% adaptado a las necesidades propias, algunas empresas optan por desarrollar internamente su aplicación CRM
- Los sistemas “**in-house**”, generalmente implican costos de desarrollo y mantenimiento mayores que los que se incurren adquiriendo una solución del mercado
- Además, adaptar estos sistemas a las necesidades cambiantes del mercado, es también generalmente muy costoso

# ¿ Que solución CRM elegir? (cont.)

- Los aplicativos On Demand son hosteados en las instalaciones de un proveedor de aplicaciones. Algunas características:
  - Proyectos más cortos
  - El vendedor los comercializa como un servicio mensual
  - Son más fáciles de implementar
  - Requieren menor expertise técnico
  - Menor inversión en infraestructura
  - Generalmente implican contratos de larga duración
- Aplicativos CRM en modalidad On Demand: Salesforce, RightNow

# ¿ Que solución CRM elegir? (cont.)

- Los aplicativos On Premise se instalan en las oficinas de la compañía Algunas características:
  - Requiere inversión en infraestructura y equipamiento
  - Proyectos generalmente de mayor duración
  - Se adquieren licencias de por vida
  - Generalmente requieren mayor expertise técnico para customización e integración con otros sistemas de la empresa
  - Suelen elegirse como una opción más segura para almacenar datos críticos, ya que quedan “en casa”
- Aplicativos CRM en modalidad On Premise: Siebel, SAP

# Preguntas? Opiniones? Comentarios?





# Información adicional

- Videos

CRM y Facebook : <http://www.youtube.com/watch?v=FqgbCJ-35YM>

CRM para laboratorios :

<http://www.youtube.com/watch?v=y4ZpgOvkx20&feature=relmfu>

El futuro de Customer Experience:

<https://www.youtube.com/watch?v=dmO3gY9Lv74&index=1&list=PL222565EoD3263B6E>

- Sitios

Oracle: <http://www.oracle.com/lad/solutions/crm/overview/index.html>

Sap: <http://www.sap.com/spain/pc/bp/crm-customer-engagement/software/overview.html>

Customer Think: <http://customerthink.com/>



# Muchas gracias!!!!

Ary Eppel

[ary\\_eppel@yahoo.com.ar](mailto:ary_eppel@yahoo.com.ar)