

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

MINISTERIO DE EDUCACION

UNIVERSIDAD RAFAEL BELLOSO CHACIN

ESCUELA DE MERCADEO

CATEDRA: MERCADEO INTERNACIONAL

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Integrantes:

ESQUEMA

- ¿Qué es CRM?
- ¿Por qué implementarlo?
- Marketing Relacional
- Objetivos del Marketing Relacional y las soluciones CRM
- ¿Cuáles son las ventajas del CRM?
- Resultados esperados del CRM
- Áreas de relación
- Componentes

1. ¿QUE ES CRM?

Por definición es el acrónimo de Customer Relationship Managment administración de la relación de cliente. Consiste en llevar a cabo una comunicación interactiva, personalizada y relevante con los clientes en dos canales:

- Tradicionales (Inbound/Outbound, Call Centres)
- Electrónicos (E-mail, Portales)

Es decir, CRM es una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos para crear una sinergia que verdaderamente logre entablar una comunicación eficaz con los clientes. Por lo tanto se debe considerar no como un software, sino como una solución de dar a los clientes atención personalizada en los centros de contacto con él, centros de atención personal o telefónica, internet, telemarketing, entre otros.

Se aplica en varias categorías:

- Automatización de mercadeo
- Automatización de la fuerza de venta
- Automatización del servicio al cliente

Evolucionar hacia este concepto requiere cambios en procesos y dentro de la organización, aplicaciones específicas y una arquitectura tecnológica para soportar el proceso de CRM. Todo lo anterior implica una gran inversión, pero existen opciones, las compañías medianas pueden optar por soluciones ofrecidas a través de ASP (Aplication Server Providers).

2. ¿POR QUE IMPLEMENTARLO?

- Para entrar en la era del **Marketing Relacional**
- Para adecuar los distintos medios de entrada de datos en los que se generan momentos de la verdad o relaciones con el cliente.
- Para construir una base de datos relacionales que permitan cargar, depurar y unificar la multiplicidad de datos que se tienen del cliente.
- Para detectar tendencias y patrones dentro de las bases a través de data mining
- Para conocer profundamente los hábitos, costumbres y conductas de los clientes.
- Para predecir tendencias y adecuar los productos y servicios a los distintos segmentos del mercado.
- Para optimizar el costo de las distintas campañas y acciones de marketing que lleva a cabo la organización comercial.
- Para comunicarse a través de los medios más adecuados y de la mejor forma con los clientes.
- Para incrementar la satisfacción como plataforma para la retención y generación de la lealtad en los clientes.
- Para crear ventajas diferenciales a través de la creación de valor.

3. MARKETING RELACIONAL

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la teoría del marketing relacional, que se define como la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos tradicionales del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

- **Enfoque al cliente:** el cliente es el rey. Este es el concepto sobre el que gira el que gira el resto de la filosofía del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una centrada en el cliente.
- **Inteligencia de clientes:** se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
- **Interactividad:** el proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente), es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
- **Fidelización de clientes:** es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por lo tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
- El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios masivos. Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
- **Personalización:** cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
- Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia y es hasta que aparece esta tecnología que es viable conocer y personalizar mensajes a más de 50.000 clientes.

4. OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL Y LAS SOLUCIONES CRM

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costos
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que INTERNET, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- Importante disminución de los costes de interacción
- Bidireccionalidad de la comunicación
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación: inteligencia de clientes, públicos muy segmentados y personalización y marketing one to one.
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días al año.
- Mejora de los procesos comerciales

Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa:

Estrategia: la implantación de CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a las relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

Personas: la implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

Procesos: es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

Tecnología: también es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

5. ¿CUALES SON SUS VENTAJAS?

- Es un enfoque sistemático que ofrece una visión dinámica de la relación con el cliente
- Es el medio que soporta el marketing relacional o también denominado one to one
- Permite diferenciar la relación a través de un mejoramiento continuo del servicio prestado.
- Con su aplicación se logran reducciones sustanciales de costos en los distintos contactos que se tienen con el cliente

- Es de fácil implementación

Las ventajas reales de CRM aumentan al combinar las acciones locales con las sensibilidades de la plantilla interna y del mercado local externo en el marco de una estrategia empresarial centralizada a largo plazo.

6. RESULTADOS ESPERADOS DE CRM

- Optimización de los procesos de atención personal al cliente.
- Optimización de los procesos de contacto telefónico con los clientes.
- Unificación de la información obtenida a través de las distintas fuentes de datos.
- Obtención de las tendencias y predicción de comportamiento de los clientes.
- Control y predicción del nivel de deserción.
- Obtención de distintos tableros de control de gestión de la actividad.
- Plataforma para la elaboración de una estrategia dinámica comercial.
- Determinación de los medios más eficientes desde el punto de vista comercial para relacionarse con los clientes.
- Definición de las acciones tendientes a estructurar el posicionamiento dinámico.
- Implantación de un sistema de información integral de administración de la relación con el cliente.

7. AREAS DE RELACION

Existen tres tipos de CRM:

- **Operacional** => simplificación de la ejecución de funciones
- **Analítico** => recolección y depuración de datos
- **Colaborativo** => servicio y atención al cliente

Que se relacionan en el siguiente cuadro:

8. COMPONENTES FUNDAMENTALES DE CRM

A continuación se describe esquemáticamente, algunos de los componentes fundamentales que debe tener una seria estrategia de implantación de la nueva forma de hacer mercadotecnia en las organizaciones:

Estrategia de Administración de Cuentas (atención a clientes)

- Relación Líder de Cuenta Cliente
 - ◆ Establecer alcance de cuenta
 - ◆ Monitorear proactivamente necesidades
 - ◆ Atender solicitudes de servicio y/o producto
 - ◆ Administrar plan de cuenta
 - ◆ Administrar relaciones con clientes
 - ◆ Promover servicios y/o productos
 - ◆ Seguimiento a cobranza
- Relación Líder de Cuenta Equipo de Cuenta
 - ◆ Integrar equipo interdisciplinario
 - ◆ Organizar participantes y motiva a la interacción
 - ◆ Promover la innovación
 - ◆ Diseñar plan de atención

Estrategia de Servicio y/o Productos

- Administrar portafolio de servicios y/o productos
- Administrar cartera de cuentas
- Evaluación de productos y del desempeño de servicios

Estrategia de Inteligencia Empresarial

- Monitoreo industrial y de mercados
- Benchmarking (referenciación competitiva)
- Sistema de información ejecutiva (EIS)
- Administración del conocimiento
- Integración de base de conocimiento

TIPOS

DE

CRM

AUTOMATIZACION DE LA

FUERZA DE VENTA

CENTROS

DE

LLAMADOS

TELEVENTA

Y

TELEMARKETING

SERVICIOS

Y

LOGISTICA

AUTOGESTION

DE LOS

CLIENTES

CRM

MARKETING