

Universidad Católica
“Nuestra Señora de la Asunción”

Facultad de Ciencias y Tecnologías

Customer Relationship Management

Teoría y Aplicación de la Informática 2

Profesor: Juan de Urraza

Alumno: Carlos Augusto Osuna

Matricula: 054773

Asunción, Septiembre del 2010

Índice

Introducción	3
Que Significa CRM	4
Estrategia CRM	4
Composición de un software CRM	5
Beneficios del uso del CRM	6
Principales áreas de uso	7
Software CRM en el mercado	8
Proporción del mercado	12
Referencias	13

Introducción

En un mundo cada vez más dinámico y competitivo, se vuelve imperativo para las empresas contar con herramientas que ayuden a responder de forma más eficiente a las necesidades del mercado.

Para satisfacer esas necesidades de información rápida y precisa, se crearon diferentes sistemas que ayuden a obtener esa información.

Que significa CRM

CRM (“Customer Relationship Management” o “Manejo de Relaciones con los Clientes”) puede significar varias cosas:

- es una estrategia empresarial basada en la recopilación de gran cantidad de datos sobre los clientes, para mejorar el rendimiento de las ventas y las respuestas a los clientes.
- Software que automatiza y da soporte a la estrategia.



Estrategia CRM

La Estrategia CRM consiste en obtener la mayor cantidad de datos posibles del cliente y de la relación de la empresa con el mismo, en forma **centralizada**. Esa información posteriormente ayuda a cumplir con algunos objetivos:

- Encontrar y atraer nuevos clientes
- Atender y retener los clientes actuales
- Reconquistar antiguos clientes
- Reducir los costos operacionales de marketing, ventas y atención al cliente

Composición de un software CRM

Todo software CRM debe constar de algunos módulos básicos

- Administrador de contactos
- Calendario
- Notas e Historial
- Combinar Correo
- Estimaciones
- Monitor de actividades

Administrador de contactos

Una parte muy importante del relacionamiento con los clientes es saber quiénes son las personas de contacto dentro de esa empresa. Por eso todo software CRM debe tener un buen administrador de contactos que pueda representar a terceros y como se relacionan entre sí y con tu empresa. Además el hecho de llevar el manejo de los contactos en forma centralizada reduce los tiempos de búsqueda al momento de conseguir la información de contacto.

Calendario

Posteriormente a la toma de contacto con el cliente, se deben marcar reuniones, programar llamadas, etc. Los software CRM tienen calendario para registrar dichas actividades.

Notas e historial

Que le dije a aquel cliente en la llamada de la semana pasada? Ésta y otras preguntas parecidas son muy comunes en el trato con los clientes. Es importantísimo poder obtener esa información en contexto y de forma fácil. La gran mayoría de los sistemas CRM son capaces de añadir notas u observaciones sobre casi cualquier elemento de información.

Además es importante poder ver rápidamente un historial de todos los eventos relacionados con algún cliente en particular. Los software CRM permiten asociar llamadas, reuniones, emails y otros datos directamente a algún cliente, proyecto, etc. Así los funcionarios pueden ver de forma rápida y precisa toda la información necesaria para saber cómo actuar con el cliente.

Combinar correo

Llega un momento en que la empresa cuenta con una larga lista de clientes, y desea enviar alguna promoción o algún comunicado, en forma masiva. Al poseer una base de datos centralizada, que contiene mucha información que pueda identificar los objetivos de esos mails, se puede implementar módulos que permiten enviar un mismo mensaje a miles de personas, en forma personalizada. Esto permite ahorrar tiempo y entregar un mensaje con más valor.

Previsiones

Uno de los objetivos más populares de implementar soluciones CRM es el poder realizar estimaciones en forma más precisa. La ventaja de poseer los datos de las ventas en forma centralizada es que evita los errores ocasionados por cálculos erróneos al momento de generar los informes relacionados con el desempeño de la empresa. Además se

pueden generar informes que de no tener un sistema CRM posiblemente requeriría el cierre de la empresa por algunos días solamente para realizar el trabajo de recopilación de los datos.

Monitoreo de actividades

Gracias a la existencia del calendario, todos los funcionarios de la empresa registran prácticamente todas las actividades laborales en el CRM. Con esta información es fácil analizar y monitorear las actividades del propio funcionario y de compañeros. Esto permite detectar algunas causas de mal rendimiento y coordinar trabajos.

Beneficios del uso de CRM

- **Simplificación de procesos de ventas y marketing**
Todo el proceso de marketing y ventas está establecido dentro del sistema. Se puede registrar cada paso de la negociación, lo que permite al vendedor ahorrar tiempo en estos procesos
- **Mayor productividad de las ventas**
Como consecuencia de la simplificación, los funcionarios tienen más tiempo disponible para hacer lo que realmente importa, vender. Y así las ventas pueden aumentar.
- **Mejora del servicio, la lealtad y retención de clientes**
Al centralizar los datos, cada funcionario tiene rápidamente un historial de toda relación con un cliente determinado, lo que permite una respuesta más directa, **ahorrando tiempo al cliente**. Además es fácil detectar quiénes son esos clientes que han tenido poca actividad, para así intentar reactivar esa relación comercial.
- **Aumento de la eficiencia del centro llamada**
Los funcionarios encargados de realizar llamadas tienen la información necesaria para atender al cliente **en el momento**. Al reducir los tiempos necesarios para realizar búsquedas de información, ellos pueden realizar más llamadas y así aumentar su rendimiento.
- **Las mayores tasas de cierre**
Como los vendedores pueden acceder de forma fácil al historial de los clientes, pueden obtener información relevante, y utilizar esa información al momento de realizar negociaciones, mejorando las tasas de cierres de negocio.
- **Una mejor el perfil y la orientación**
Se pueden clasificar a los clientes según varios criterios, y más fácilmente generar estrategias para abordarlos.
- **Reducción de los gastos**
Como todos los funcionarios pueden realizar sus tareas de forma rápida, pueden aumentar su rendimiento, y así el costo operacional se distribuye mejor.
- **Aumento de la cuota de mercado**
Al poder atender a los clientes en forma más directa y eficiente, se abre la posibilidad de incursionar en nuevas áreas del mercado.

- **Rentabilidad global superior**

Como el rendimiento de los funcionarios en general es superior, se necesitan menos horas/hombre para realizar las mismas actividades, lo que aumenta la productividad. Al aumentar la productividad se nota claramente como mejora la rentabilidad de la empresa.

Principales áreas de uso del CRM:

- **Automatización de la fuerza de ventas (SFA o Sales Force Automation)**

ayuda a automatizar las etapas del proceso de ventas, minimizando el tiempo necesario en cada etapa. Como parte principal de este esquema está un sistema de manejo de contactos, para registrar cada etapa de venta de cada cliente o prospecto.

Muchas de las aplicaciones SFA también incluyen oportunidades, territorios, previsiones de ventas y automatización de flujo de trabajo, generación de cotizaciones, y conocimiento del producto.

- **Marketing**

Los sistemas de CRM para ayudar a la comercialización de la empresa identificar y apuntar a sus mejores clientes y generar más clientes potenciales para el equipo de ventas. Estos sistemas pueden rastrear y medir los efectos de campañas multicanal, incluyendo llamadas telefónicas, emails directos, emails masivos y redes sociales.

- **Atención al cliente y soporte**

Los sistemas CRM pueden facilitar al técnico un historial de las interacciones con cliente determinado, para así agilizar la búsqueda de soluciones a sus problemas.

- **Análisis**

estos sistemas facilitan el análisis del comportamiento de los clientes, a través previsiones de ventas, tableros de control y gráficos.

Aplicaciones centradas en soporte por lo general incluyen tableros de control similares a los de las ventas, además de funciones para medir y analizar los tiempos de respuesta, calidad de servicio, desempeño de los agentes, y la frecuencia de las diversas cuestiones.

- **Integración / Colaboración**

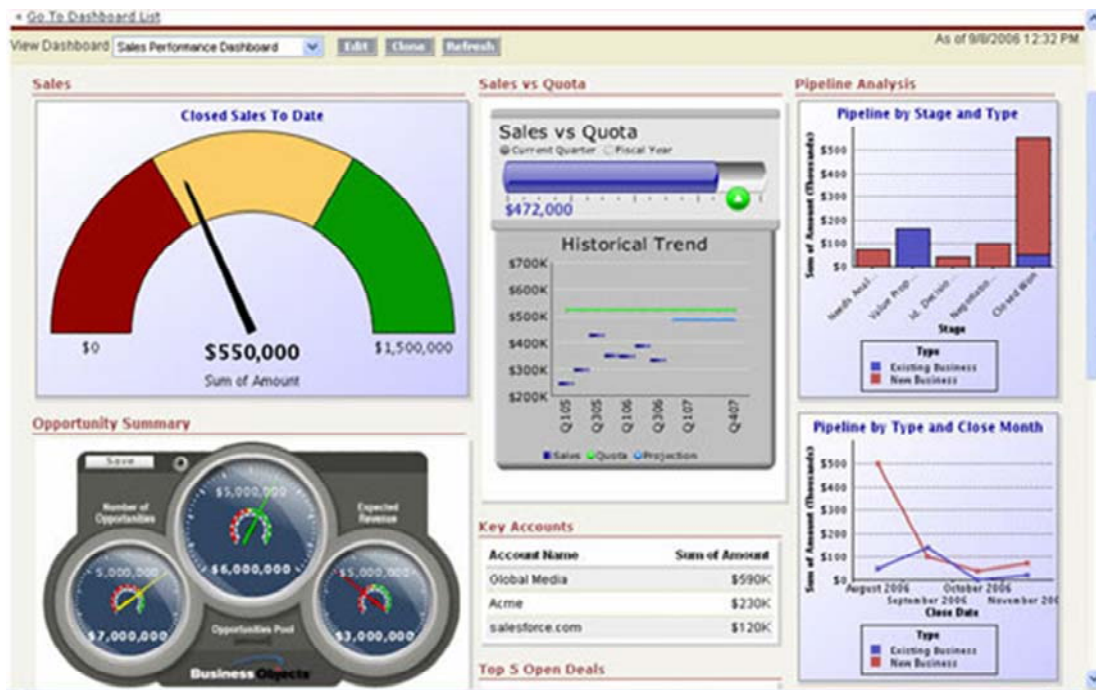
Para empresas de mediano o grande porte, la integración entre sus diversos departamentos siempre es una cuestión difícil de conciliar. Estos sistemas ayudan a que distintos departamentos puedan registrar datos y hechos que pueden ser utilizados por los demás para mejorar su desempeño.

Software CRM en el mercado:

➤ Salesforce.com



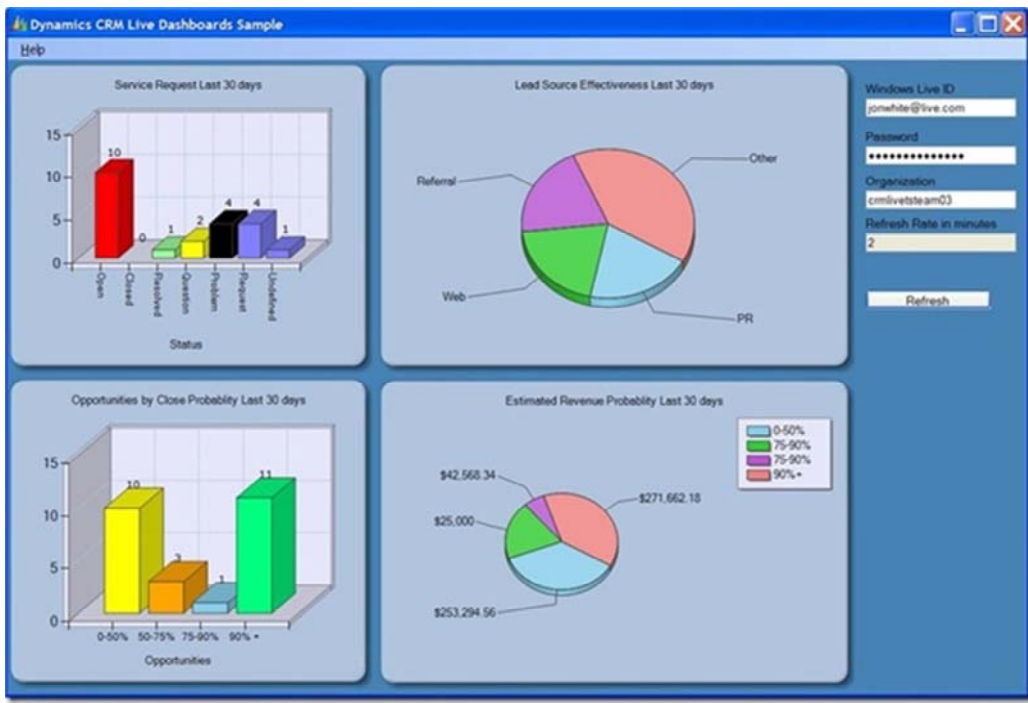
Solución CRM implementada como SaaS (Software as a Service), de suscripción. Cuenta con sucursales Estados Unidos, Irlanda, Singapur y Japón.



➤ Microsoft Dynamics



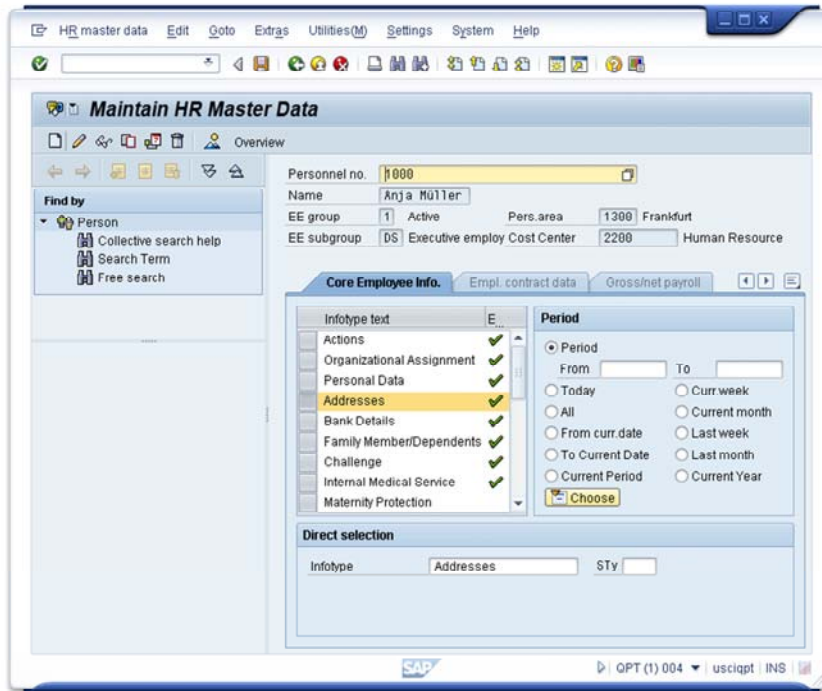
Línea de aplicaciones ERP (Enterprise Resource Planning) y CRM desarrollada por Microsoft Business Solutions. Incluye versión On-line.



➤ SAP



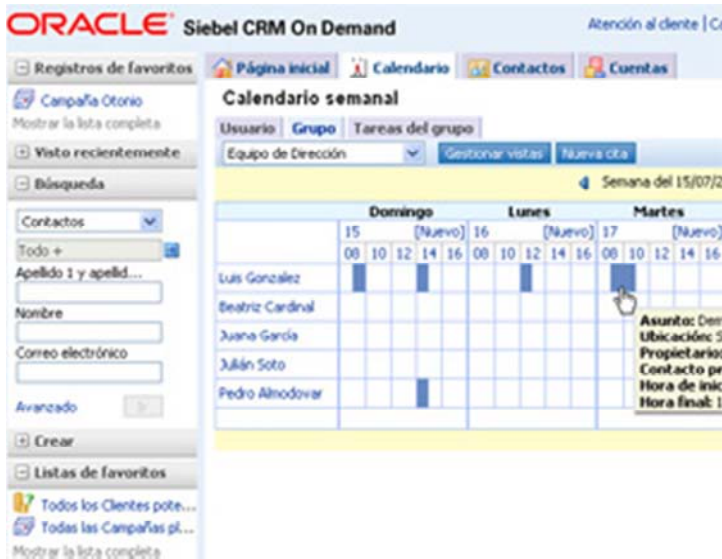
Empresa fundada en 1972, y que cuenta con distintos módulos para la gestión de varios procesos existentes en las empresas. Cuenta con una solución CRM que se puede integrar a sus demás módulos ERP.



➤ Oracle



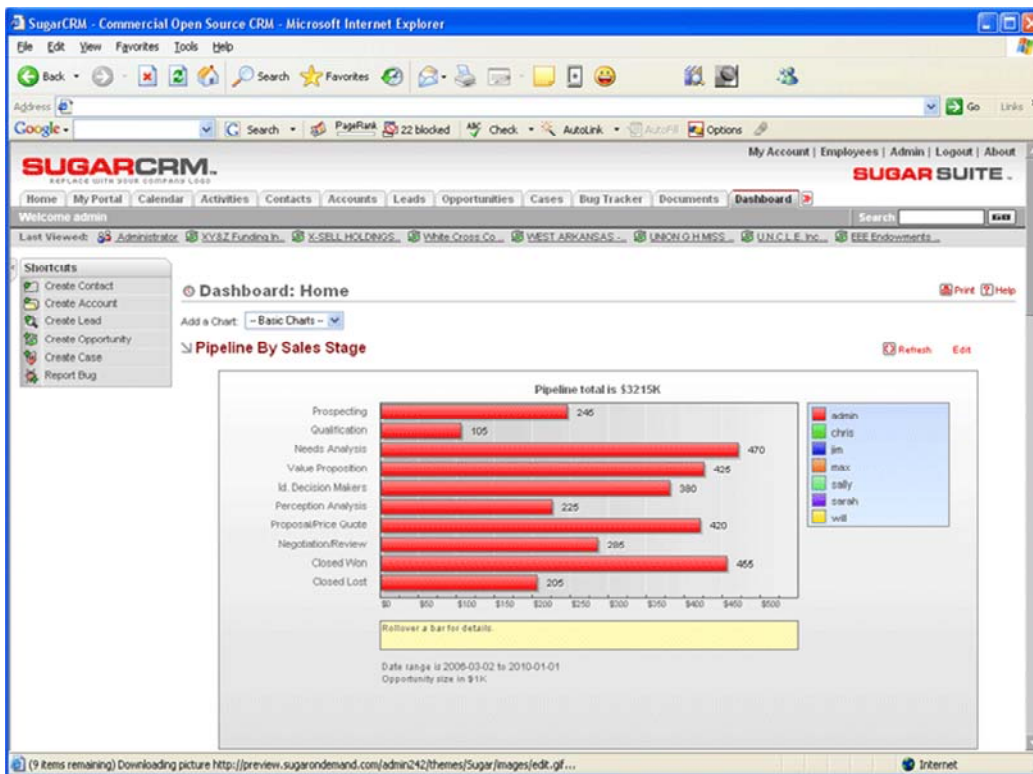
Posee una amplia gama de soluciones CRM, incluyendo Oracle CRM On-Demand, Siebel CRM, Oracle E-Business Suite CRM



➤ Sugar CRM



Sistema CRM con versión Open Source basado en MySql, Php y Linux.



Composición del mercado

Vendedor	Ingresos 2008	Porcentaje 2008	Ingresos 2007	Porcentaje 2007	Ingresos 2006	Porcentaje 2006
SAP	2055	22,5%	2050	25,3%	1682	26,6%
Oracle	1475	16,1%	1319	16,3%	1017	15,5%
Salesforce.com	095	10,6%	676	8,3%	452	6,9%
Microsoft	581	6,4%	332	4,1%	176	2,7%
Amdocs	451	4,9%	421	5,2%	366	5,6%
Otros	3620	39,6%	3289	40,6%	2881	43,7%
Total	9147	100%	8089	100%	6574	100%



Referencias:

http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

<http://www.microsoft.com/dynamics/es/es/default.aspx>

<http://www.salesforce.com/>

<http://www.sugarcrm.com/crm/>

<http://www.oracle.com/us/solutions/crm/index.html>

<http://crmondemand.oracle.com/es/why-oracle/oracle-advantage/index.html>

<http://www.sap.com/spain/solutions/business-suite/crm/index.epx>

<http://www.empresadata.com/blog/2009/que-es-el-crm/>

<http://www.mundoracle.es/>

<http://www.focus.com/ugr/research/crm/how-measure-return-investment-roi-crm-system/>

http://crm.ducttapemarketing.com/2007/01/lets_not_get_cr.html

Ventajas de CRM

Gestión de la Relación con el Cliente

Que puede hacer esta tecnología en
las empresas

Ventajas de CRM

Aunque la mayoría de las empresas han oído hablar del **sistema CRM**, conocen poco sobre las ventajas de esta estrategia, y de qué forma puede ayudar tanto a la empresa como a sus clientes. En esta presentación enumeramos algunas de las ventajas de la **tecnología CRM**:

- ***Trabajar como un equipo:***

La primera ventaja que experimentan muchas empresas es el nivel de coordinación que alcanzan al instalar un sistema CRM. Los mandos tienen una visión de la actividad de todo su grupo y la posibilidad de analizar las actividades de cada individuo o del equipo.

Los trabajadores tienen la posibilidad de ver las actividades de sus colegas con los clientes, tratos en curso o peticiones recientes, quejas, etc.

Trabajando por tanto como una unidad coordinada que proporciona mejor servicio y clientes más satisfechos.

- ***Poner orden en la forma de trabajar***

Una queja frecuente en muchas organizaciones es que tienen tantas formas distintas de trabajar como empleados.

La tecnología CRM ofrece un flujo de trabajo común y un orden en las actividades para todos. Por ejemplo, pueden definirse seis etapas para una venta, y definir las reglas que deben cumplirse para llevar a cabo la venta. Estas etapas pueden codificarse en el sistema CRM para asegurar su cumplimiento, de forma que sólo puede progresar la venta cumpliendo las reglas que su empresa ha codificado en el sistema. Esto permite a los mandos comprobar cuántas transacciones hay en activo y en qué estado, y de esta manera, tener un conocimiento exacto de los procesos de venta. Si puede medirse, puede gestionarse.

- ***Mejorar la productividad del trabajador***

La tecnología CRM es percibida por los trabajadores como un sistema útil que les ayuda en la:

Gestión diaria: Construye un diario de citas y llamadas que proporciona un enlace directo a toda la información histórica del contacto, incluyendo un registro de los correos intercambiados, notas sobre llamadas previas, contratos y transacciones entre compañías.

Listas de llamadas: Listas automáticas creadas a partir de criterios, como por ejemplo, clientes no contactados desde hace 5 meses. También puede ser el jefe quien genere la lista de llamadas y la reparta entre sus colaboradores con un simple click.

Eliminar hojas de cálculo: Registrar las llamadas o los contactos en una hoja Excel se convierte en una pesadilla cuando el usuario se encuentra docenas de hojas, de distintos formatos en distintas carpetas.

- ***No perder más tiempo de la compañía***

¿Cuánto tiempo se pierde en una empresa en lo que podríamos llamar "búsqueda"? Puede ser buscando un documento importante de un contacto, o la dirección de envío, y no la de facturación del cliente, o tratando de hablar con el único compañero que conoce la situación de un cliente concreto. Implantando la tecnología CRM, su empresa dispondrá de un depósito de información con todos los documentos importantes, contactos, llamadas de teléfono, y correos intercambiados. Todo al alcance de un click.

Otra pérdida de tiempo importante en cualquier empresa son los informes, que deben obtenerse de distintas fuentes y por áreas distintas de la compañía. Con la tecnología CRM, los informes se generan de forma automática, al instante, y con datos actualizados.

- ***Saber cuándo los objetivos están en peligro y porqué***

La mayor frustración de cualquier directivo es hacer predicciones y marcar objetivos. El proceso está lejos de ser una ciencia exacta, pero a pesar de ello, los presupuestos de la empresa y los beneficios dependen de que se cumplan o no estos objetivos. No podemos hacer el proceso exacto, pero sí más predecible, si contamos con información actualizada. Un buen sistema CRM le proporcionará una visión exacta y actualizada de los objetivos alcanzados hasta el momento por un trabajador, un equipo o la empresa.

Y para las previsiones, el sistema CRM le proporciona una herramienta de pronóstico mediante la cual, el gestor de ventas puede ajustar el pronóstico basándose en la posibilidad de cierre de ventas, el estado de las transacciones actuales, tendencias históricas, conocimiento de los clientes, etc. Ajustar estos factores permite al gestor hacer un pronóstico más ajustado y menos aventurado.

- ***Dirigir las campañas a los clientes adecuados, con listas que funcionan:***

El sistema CRM puede ser alimentado con datos introducidos por los propios vendedores, o bien, importado de fuentes externas. Estos datos pueden ser seleccionados por distintos criterios (región, tamaño, edad, etc) y crear una campaña. Puede entonces, por ejemplo, enviarse correos HTML a la lista generada, para una campaña ONLINE, y después registrar las respuestas para crear una lista de llamadas con ella.

- ***"Como le dijo mi compañero...". El poder de la memoria corporativa***

En cualquier empresa, la renovación de empleados es un reto. Además de los costes asociados a la sustitución del empleado que abandona la empresa, ¿cuánta relación con los clientes se va también con el empleado saliente?. Con la tecnología CRM, el problema se reduce al mínimo. Aunque no se puede remplazar la relación personal entre el empleado que se marchó y el cliente, al menos, se dispone de toda la historia de la cuenta, y de cualquier información relevante, estado de los acuerdos, notas, etc.

- ***Abra su empresa al exterior***

La **tecnología CRM** le ofrece la posibilidad de dar acceso a los clientes, socios o proveedores a su empresa, a través de una "pasarela" o "portal", en el que parte del **sistema CRM** de su empresa es puesto "online". Piense en un entorno de servicio al cliente en el que los clientes o socios desean saber el estado de su pedido. Efectúan una conexión a su "portal" y se les proporciona un número de referencia, con el cual pueden conectarse en diferentes ocasiones y conocer el progreso de su pedido. Este sistema puede aplicarse a empresas de distribución, servicios al cliente y servicios profesionales.

CONCLUSIÓN:

Estas son sólo algunas de las ventajas que la **tecnología CRM** puede brindar a una empresa, y deben tomarse como un punto de partida para pensar y profundizar más en el sistema CRM y en las ventajas que proporciona no sólo su tecnología, sino su filosofía y su forma de cambiar los procesos internos de la empresa para construir relaciones con los clientes.