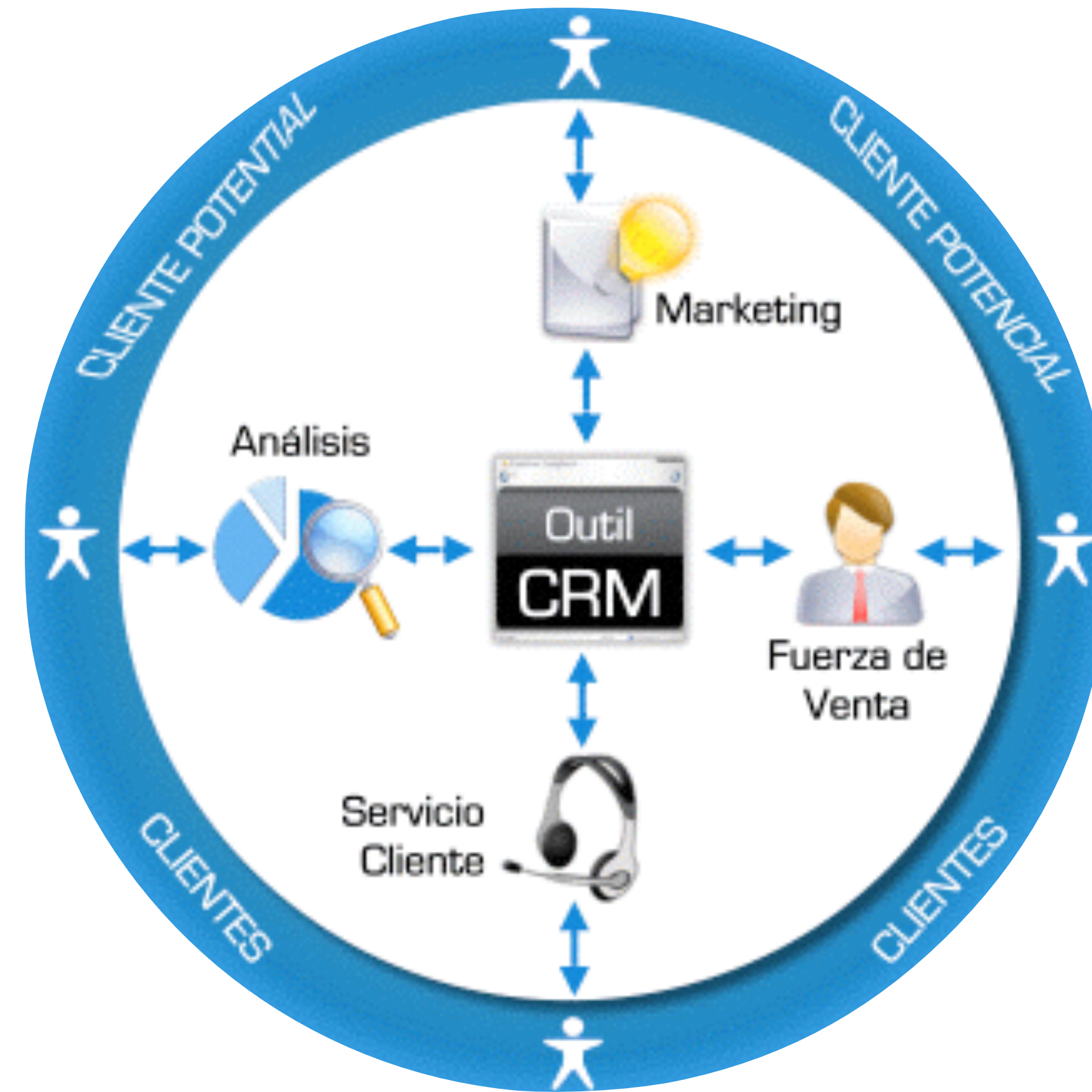


UNIDAD III: Tecnologías de vanguardia en los Negocios.

CRM: Sistemas administradores de la relación con los clientes



CRM: Customer Relationship Management
ADMINISTRACION DE LA RELACION CON EL CLIENTE

UNIDAD III: Tecnologías de vanguardia en los Negocios.

CRM: Sistemas administradores de la relación con los clientes



Unidad 3:

CRM: Customer Relationship Management



Una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente un gusto o preferencia en los consumidores por una determinada organización, lo cual suele resultar en mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor.

- Es una estrategia orientada al largo plazo, que requiere inversiones tecnológicas y estratégicas que darán fruto cuando el cliente se da cuenta de que compañía le “entiende” y satisface las necesidades reales del mismo





- Una estrategia de la organización en la cual centra en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad e la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

Unidad 3:

CRM: Customer Relationship Management



**Bienvenido a este video
de SugarCRM. Hoy ...**

Unidad 3:

CRM: Customer Relationship Management



4 Puntos Esenciales:

Dr. Enrique Dans

Sistemas de Información /Universidad de California
UCLA



Identificar a los clientes.

- Saber siempre quienes son.
- No hacer Distinciones ente Clientes.
- Almacenar toda la información.
- Hacer todo lo posible para que regrese después.





Diferenciar a los clientes.

- Adscribir a los consumidores que tenemos previamente identificados a grupos definidos.
- Caracterizados por pautas comunes, por el tipo de necesidades que plantean, por el valor que tienen para nosotros.
- Sentirse Identificado, tanto si hace contacto a la compañía a través de su página web, como una visita domiciliaria, llamada telefonica, etc.,
- Considerar un cliente bueno, que se sepa y se le trate como tal.





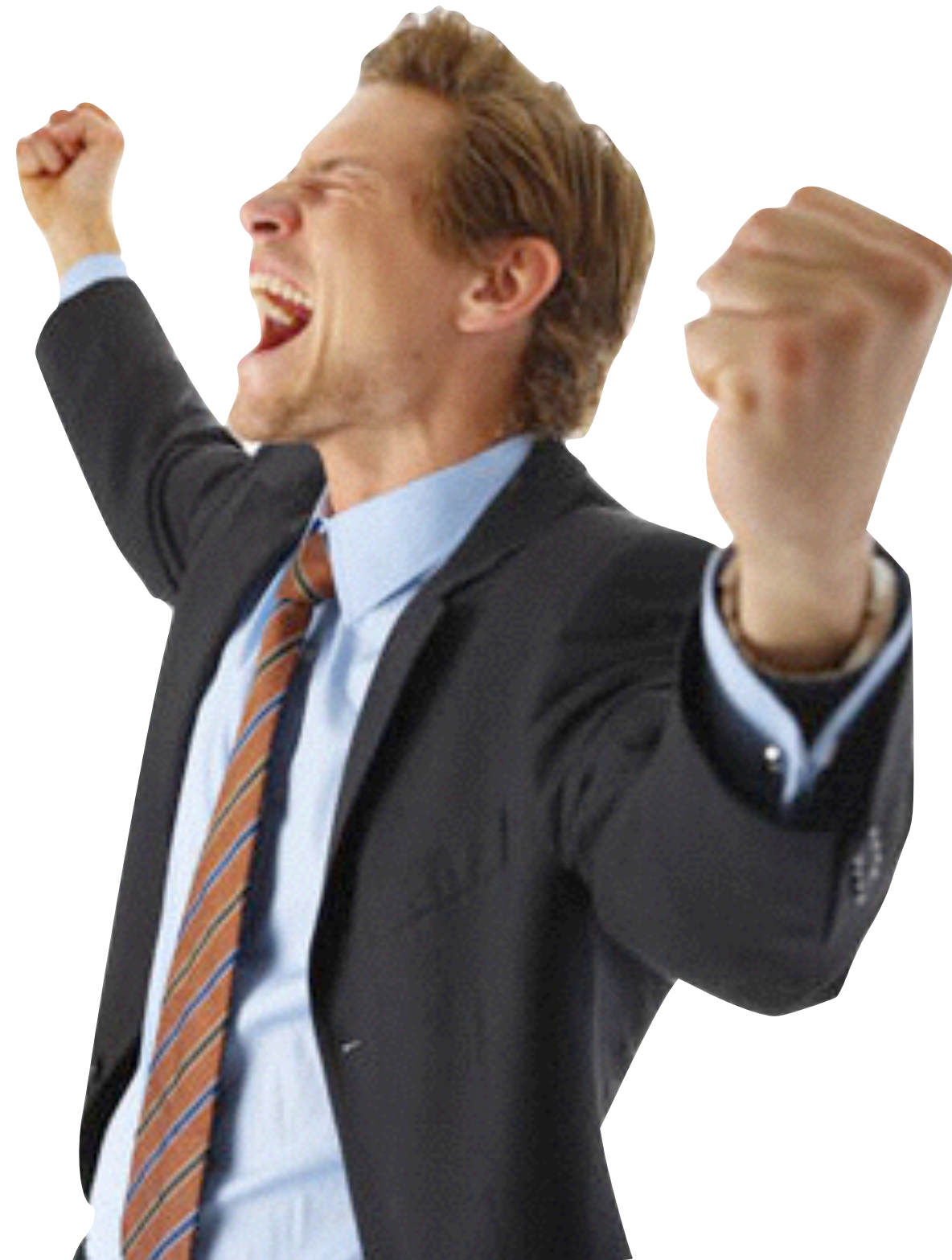
Interactuar con ellos a los clientes.



- Mantener contacto con los consumidores, por medio de su Información, necesidades y fuentes adicionales de información.
- Hacer contacto siempre y cuando la información, servicio, promoción sea relevante para el cliente.
- Adios el “*database marketing*”
- Hola “*collaborative filtering*”



Adaptar el producto o servicio a los clientes.



- Cubrir sus necesidades de una manera aún más eficiente.
- La adaptación del producto, "*Custom*" (customización).
- Hacer que efectivamente nuestro producto o servicio.

CRM

Un factor clave para el éxito de una compañía es la relación con el cliente, la misma aumenta los ingresos y la calidad de servicios de la empresa y permite tener un manejo centralizado de información de contactos. Es por esto que para promover y simplificar este proceso se utilizan estrategias de CRM efectivas

¿Qué es un CRM?

Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Además, ayuda a conocer todos los diferentes puntos de contacto con los cuales el cliente interactúa en la empresa.



Metodología de un CRM

Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar los procesos de negocio, principalmente actividades de ventas, de comercialización, servicio al cliente y soporte técnico. Sus objetivos principales son:

- Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes.
- Retener a clientes actuales de una compañía
- Atraer a antiguos clientes
- Reducir costos de marketing y servicio al cliente.

Modulos en un CRM

Modulo de ventas

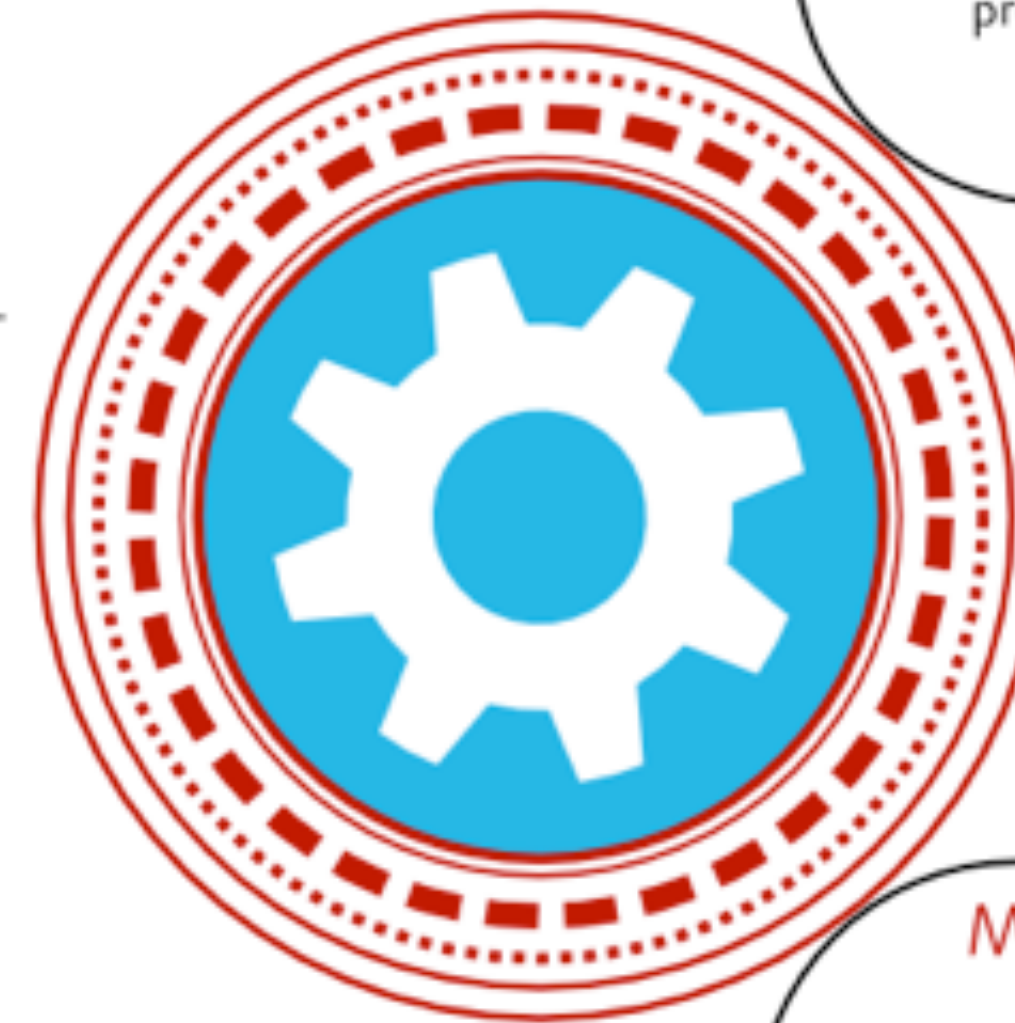
Se centra en el equipo de ventas de la empresa para gestionar y ejecutar el proceso de pre-venta, por lo que es más organizado.

Modulo de servicios

Ayuda en las actividades como gestión de la orden de servicio, gestión de contratos de servicio, administración de servicios de Planificación, etc.

Modulo de marketing

Se compone de las funciones relacionadas con la ejecución a corto plazo de las actividades relacionadas con la comercialización y planificación a largo plazo dentro de una empresa.



Evolucion del CRM



Unidad 3:

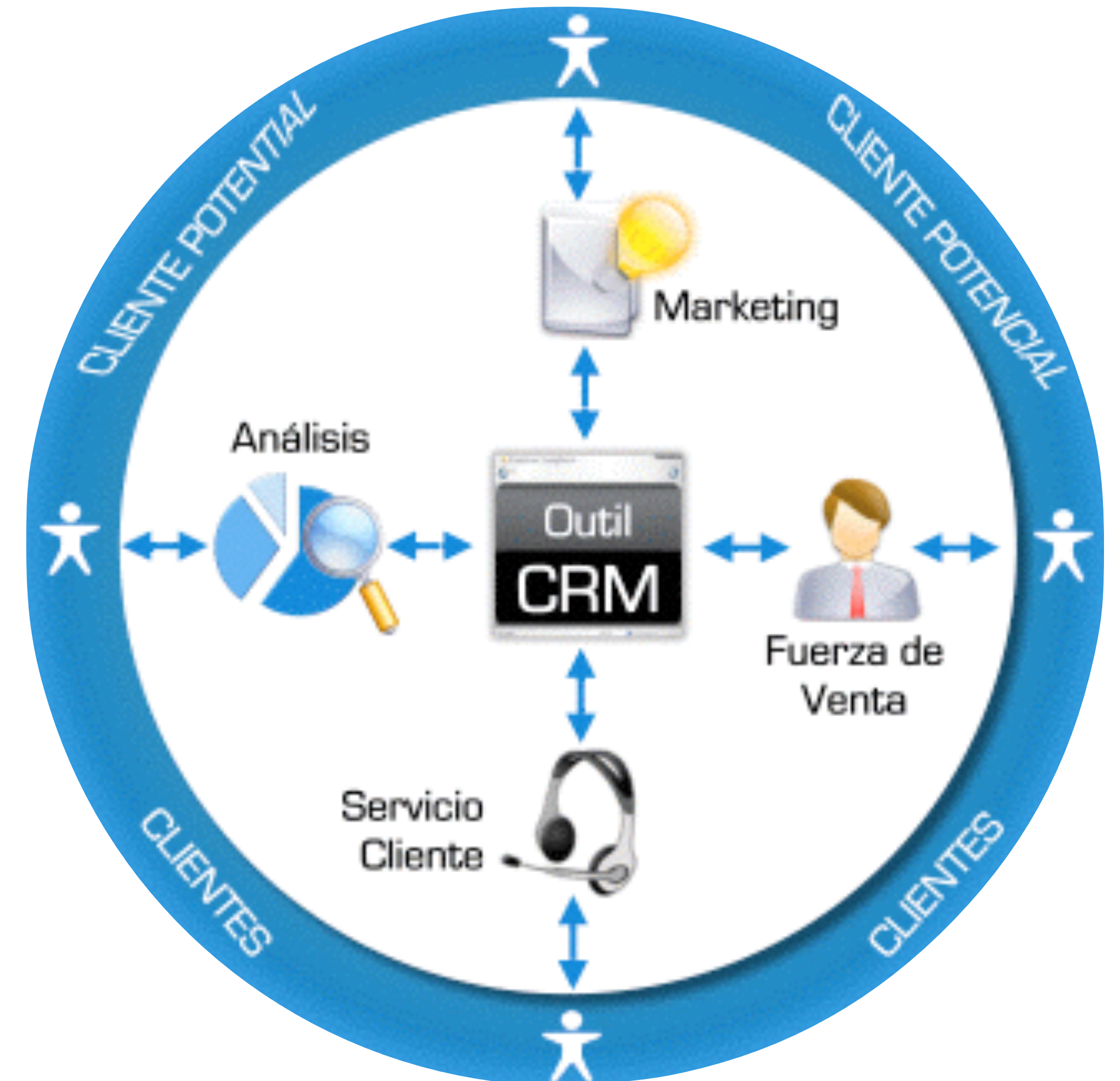
CRM: Customer Relationship Management

Algunos ejemplos de CRM



Resumen:

- CRM es una estrategia de negocios centrada en el cliente no es un software.
- CRM no es nuevo, las nuevas tecnologías han permitido su potenciación.
- Un software de CRM no mejorará nada por sí solo.
- CRM brinda a la compañía la valiosa oportunidad de conocer al cliente y, por ende, aprender a servirlo.



2.6 CRM: ADMINISTRACION DE LA RELACION CON EL CLIENTE

- ACTIVIDAD NO. 1

Presentar investigación resaltando lo mas importante de los siguientes programas para la Gestión de CRM. “SAP CRM”, “Oracle Siebel”, “Salesforce” y “Microsoft Dinamic CRM”

¿Que es?

¿Para que se usa?

¿Que características posee?

¿Que beneficio me brinda cada uno de ellos?



Unidad 3: *CRM: Customer Relationship Management*

- ACTIVIDAD NO. 2:

Lee esta situación de la empresa “Su Hogar”, y responde las siguientes preguntas:

- ¿Como obtengo la información del cliente?
- ¿Donde almaceno la información del cliente?
- ¿Como utilizar la información para mejorar la relación con el cliente?

Entregar a mano.

Electrodomésticos “Su Hogar” es una pequeña empresa, del sur del país, fundada por Fernando Valenzuela, el cual su giro principal es la venta de electrodomésticos. Dispone de una tienda grande con más 400 mts. de exposición. Además dispone de un servicio de reparaciones que actúa como servicio oficial para diferentes marcas de las que distribuye, además de reparar cualquier otra marca.

La tienda distribuye todo tipo de electrodoméstico siendo el mix de ventas:

50% Ventas Línea Blanca

35% Ventas Línea de Electrodomésticos

15% Ventas por Sustitución de mercancía

La administración de la tienda lleva un pequeño programa de facturación en el cual quedan registrados los datos de las facturas emitidas. La mayor parte de las ventas se realizan en caja a particulares por lo que como la mayoría de los clientes no pide factura no quedan registrados los datos de facturación del cliente.