

Fundamentos de los sistemas CRM y del Marketing de Relaciones

Capítulo II

¿Qué es un sistema CRM?

LUIS MATOSAS LÓPEZ

Universidad Rey Juan Carlos

©2023 Autor: Luis Matosas López

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

"Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International"

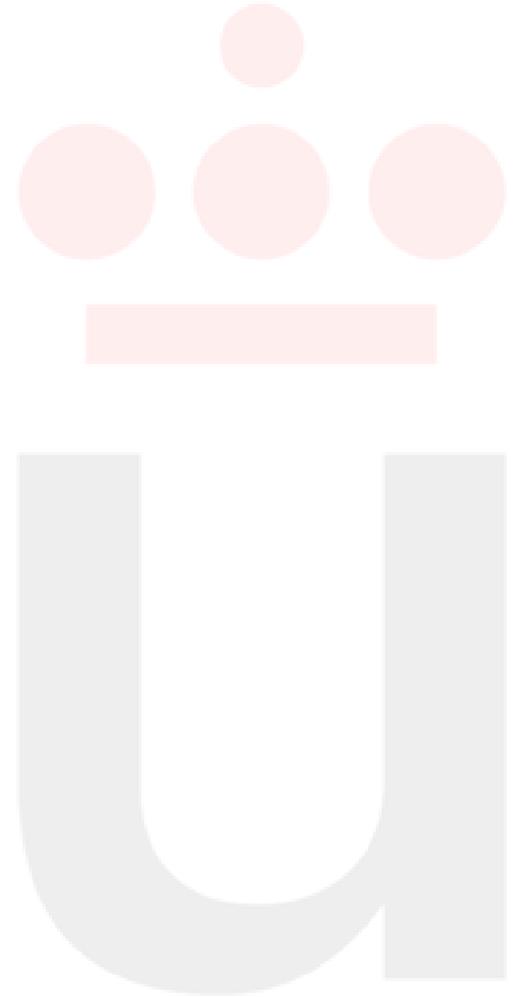
de Creative Commons, disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



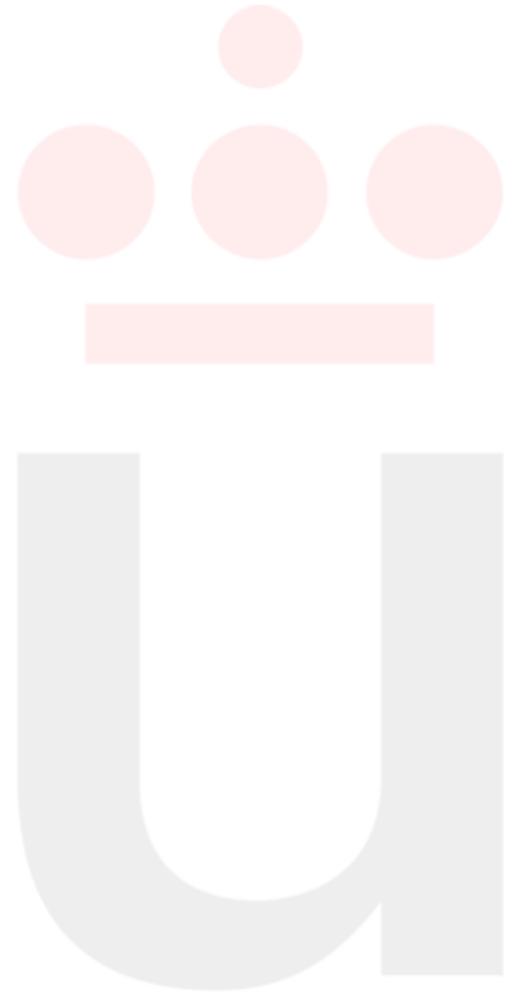
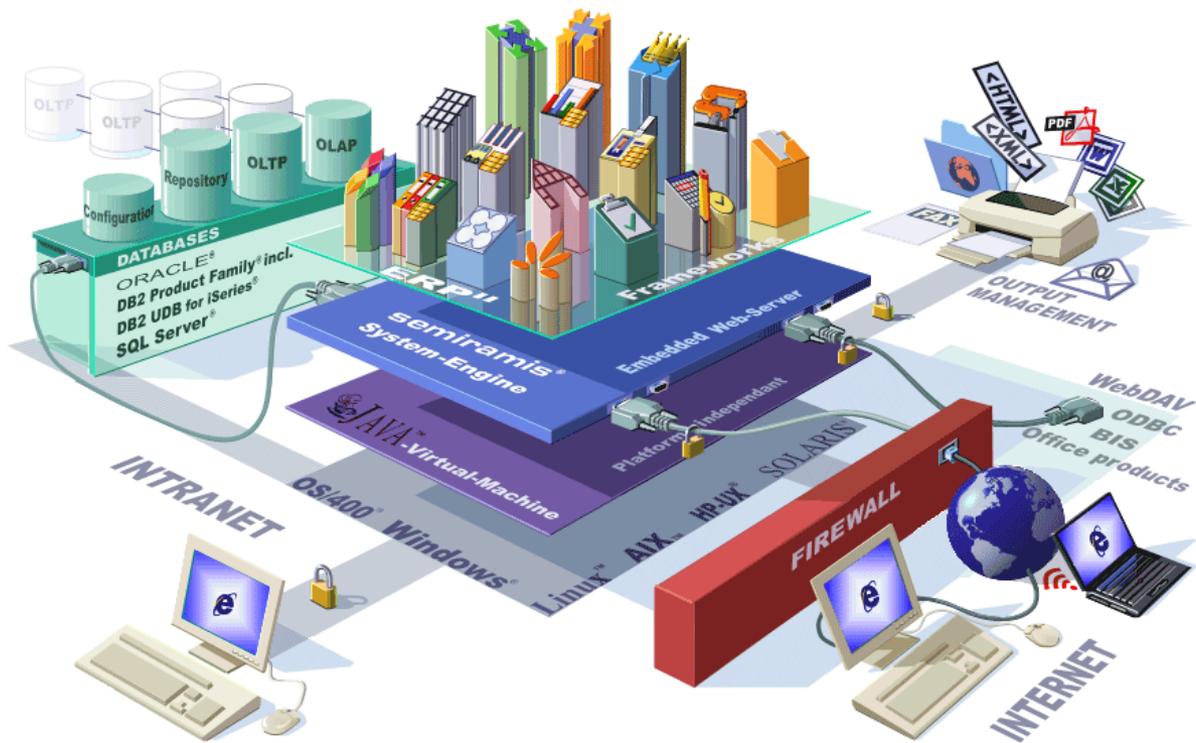
1

Concepto de CRM



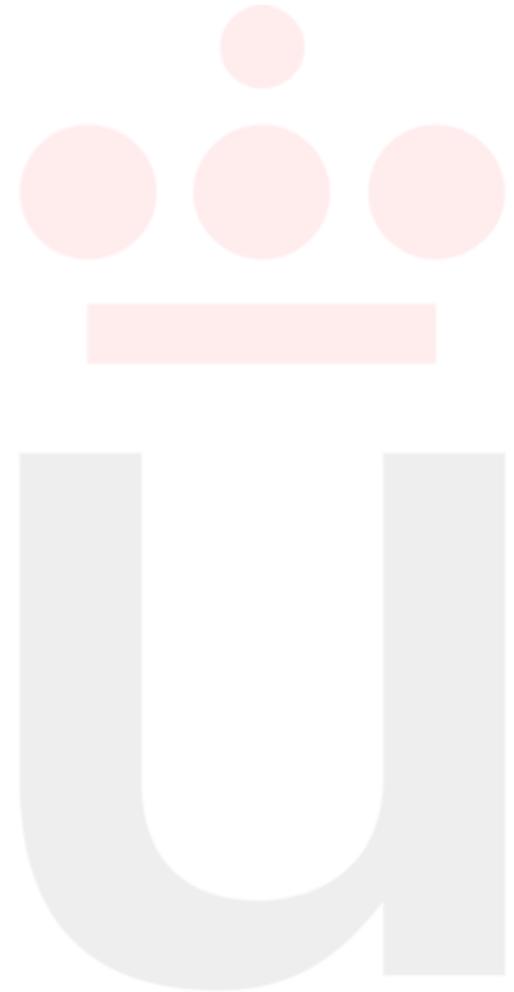
Concepto de CRM

- ¿Que no es un CRM?
 - Un CRM no es solo una solución tecnológica



Concepto de CRM

- ¿Que es un CRM?
 - Un CRM es una estrategia de gestión de negocio



Concepto de CRM

- Según Bose

El CRM es proceso de integración de tecnologías y negocios para satisfacer las necesidades del consumidor durante cualquier situación dada.

Todo ello considerando la adquisición, análisis y uso del conocimiento de los consumidores con la finalidad de vender bienes y servicios de manera más eficiente.

(Bose)

Concepto de CRM

- Según Laudon & Laudon

El CRM es una disciplina empresarial y tecnológica, para la gestión de las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar la facturación, la rentabilidad, la satisfacción y retención de clientes.

(Laudon & Laudon)

Ventajas de una estrategia CRM

- Facilita la gestión de las relaciones con cada cliente
- Aumenta la información que tenemos de nuestros clientes
- Permite segmentar nuestra cartera según sus necesidades
- Mejora la customización de las ofertas para cada cliente
- Facilita el desarrollo de programas de Loyalty
- Permite fomentar Engagement del cliente hacia la marca

Ventajas de una estrategia CRM

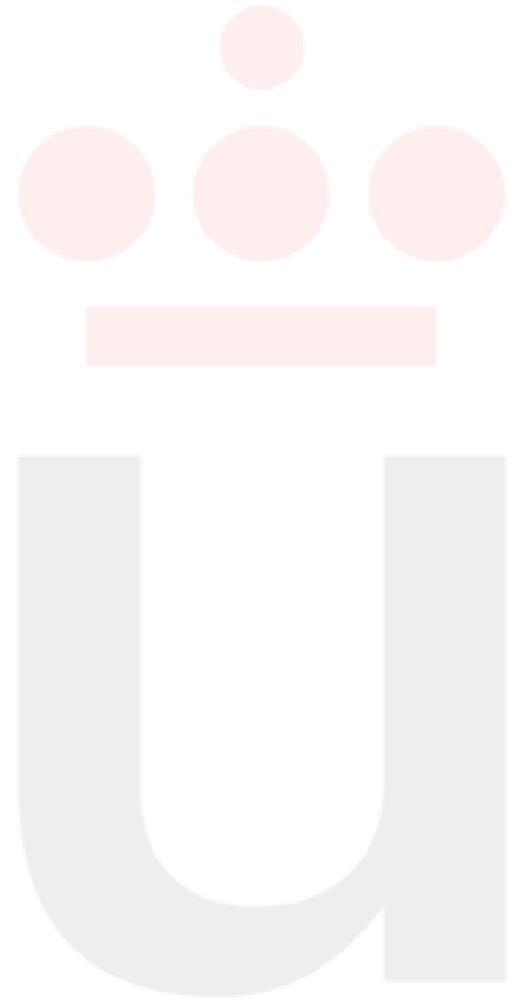
- Maximiza el valor de las relaciones con el cliente
- Permite identificar a los clientes mas rentables (o menos)
- Reduce nuestros costes de gestión
- Mejora la productividad
- Aumenta las posibilidades de venta
- Facilita la acciones de Upselling y Crossselling

Los 7 pecados capitales del CRM

- Anteponer el componente tecnológico al estratégico
- Dejarse absorber por la explotación del CRM y olvidar el negocio
- No integrar el CRM en el modelo de negocio de tu empresa
- Adoptar soluciones standard que no sirven a nadie
- No considerar a tus partners (proveedores ó fuerza de ventas) en la cadena de valor
- Conformarse con una mejor gestión de contactos
- No ser capaz de convencer a tus propios usuarios

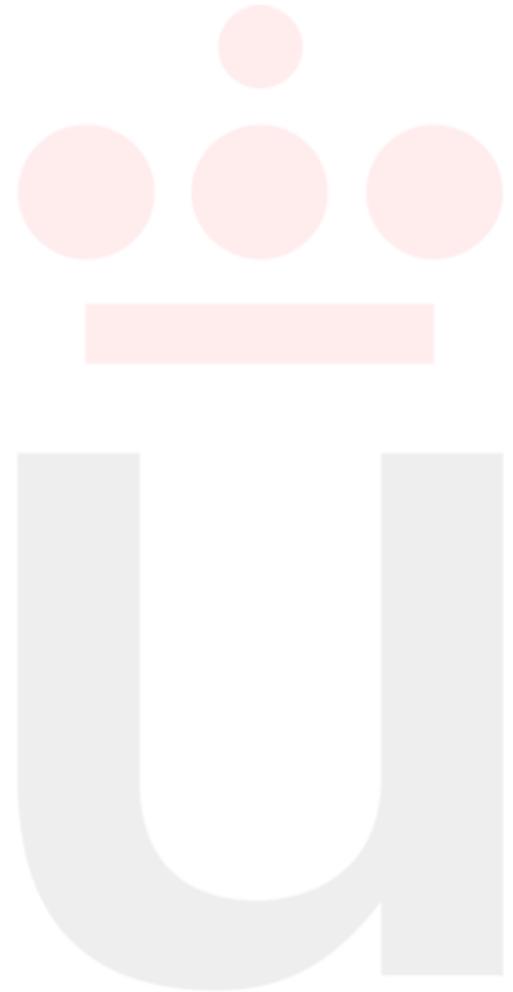
2

**Tipos de
Soluciones
CRM**



Tipos de CRM

- Según su tecnología de implantación
 - CRM offline
 - CRM online
- Según su funcionalidad
 - CRM Analítico
 - CRM Operacional
 - CRM Colaborativo

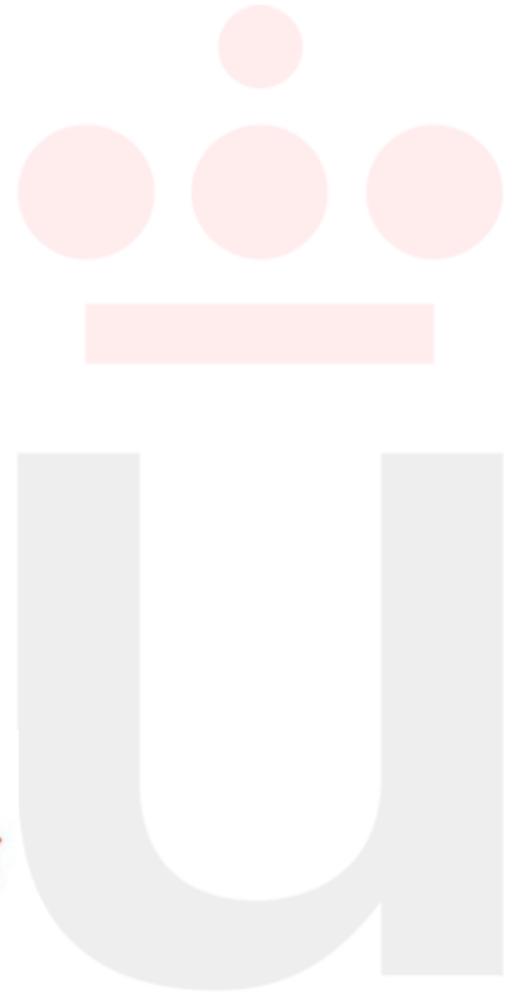


Tipos de CRM según tecnología

- CRM offline
 - Requieren instalación en local



- CRM online
 - Ubicados en la nube con acceso desde Internet



Tipos de CRM según funcionalidad

- CRM Analítico
 - Enfocado en la explotación y análisis de la información del cliente (Business Intelligence, Data Mining, Data Mart)
- CRM Operacional
 - Enfocado en la gestión de cualquier proceso de la cadena de valor de la compañía (Segmentación, Prospección de oportunidades, Campañas de Marketing, Ventas, Facturación...)
- CRM Colaborativo
 - Enfocado en la gestión de los canales de interacción con el cliente (Web, E-mail, Call Centre, IVR, Chat, Front office...)



Tipos de CRM según funcionalidad

- Infografía del CRM



- Procesos de tratamiento y análisis de la información



- Procesos de automatización de Marketing, Ventas



- Procesos de colaboración dialogo y transacciones con el cliente



Y ahora también...

- Social CRM
 - Siendo en si una especialización de los CRM Colaborativos encargados de gestionar los canales de comunicación ...el Social CRM se concentra en la gestión de las interacciones con clientes desde plataformas social media



conversocial

Que debe tener todo CRM

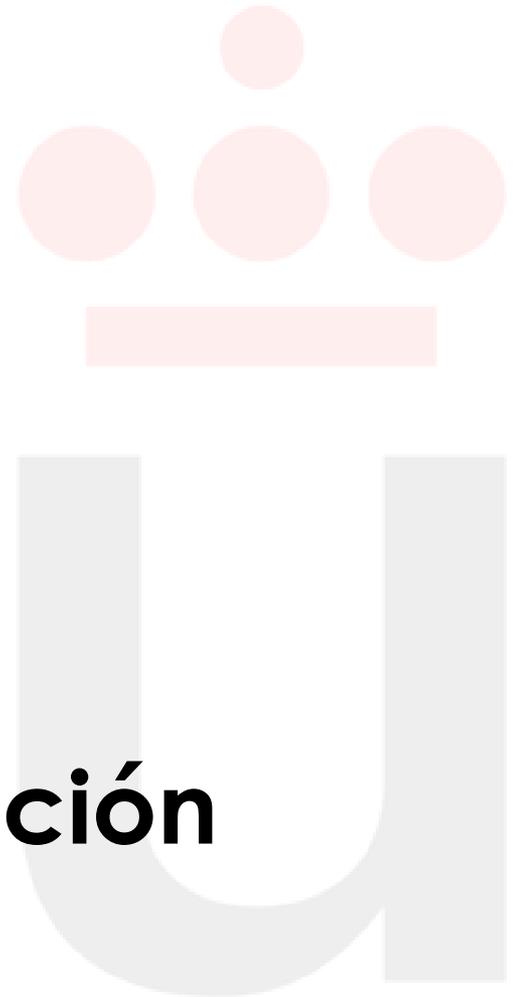
- Sistema de gestión de información con funcionalidad de segmentación
- Repositorio de productos, precios, promociones, catálogos
- Sistema de gestión de nuestra cadena de valor con interfaz para proveedores (gestión de pedidos) y fuerza de ventas (gestión de envíos, comisiones...)
- Sistema de gestión de llamadas y de Email (al margen del resto de canales de comunicación que pueda tener la empresa)

Que debe tener todo CRM

- Sistema de gestión y automatización de campañas de Marketing
- Gestión de contenidos creativos (Plantillas, Emails, cartas, textos, gráficos, animaciones, vídeos,...).
- Sistema de gestión y emisión de presupuestos y facturas
- Sistema de gestión de la calidad e incidencias posventa
- Cuadro de mando o dashboard con indicadores gráficos de actividad

3

**Implementación
de un CRM**



Componentes en la implementación del CRM

- Componente Estratégico
- Componente Tecnológico
- Componente Procedimental
- Componente Humano
 - Partners (Proveedores ó Fuerza de Ventas)
 - Clientes
 - Empleados



Fases de la implementación estratégica

1. Difusión de una visión real de Marketing Relacional en la compañía
2. Fijación de nuestros objetivos estratégicos
3. Implicación de los empleados
4. Implicación de partners (Proveedores ó Fuerza de Ventas) de nuestra cadena de valor
5. Análisis de los procesos de gestión de la información actuales
6. Análisis de los procesos de negocio actuales
7. Definición de los cambios de procesos necesarios
8. Presupuesto total para la implementación estratégica primero y tecnológica después

Fases de la implementación tecnológica

1. Evaluación de la arquitectura tecnológica actual de la compañía
2. Evaluación de la arquitectura tecnológica de nuestros partners (Proveedores ó Fuerza de ventas) en la cadena de valor
3. Definición de las necesidades tecnológicas a cubrir
4. Selección del proveedor tecnológico
5. Adquisición e instalación de la solución CRM en entorno pre-producción
6. Prueba piloto de la solución CRM
7. Instalación e integración definitiva en sistemas
8. Cursos de formación para los usuarios (Empleados, Proveedores, Fuerza de Ventas...)
9. Soporte y Mantenimiento de la solución CRM

Costes de implementar una solución CRM

- Costes indirectos de implicación de agentes
- Costes indirectos de analizar y definir procesos
- Posibles compras de hardware (Servidores, tpv, pda...)
- Licencias de uso del software
- Sesiones de formación para los usuarios (Empleados, Proveedores, Fuerza de ventas...)
- Mantenimiento tras la puesta en marcha
- Costes de posibles releases

¿Qué solución CRM debo adoptar?

- Tendrás que considerar el volumen de información de clientes a manejar
- No te dejes llevar por las grandes marcas
- Compra solo las funcionalidades que necesitas
- No compres ninguna funcionalidad que no comprendas
- Selecciona un proveedor “On Demand” por si nuestros negocios crecen y deseamos ampliaciones futuras

¿Qué solución CRM debo adoptar?

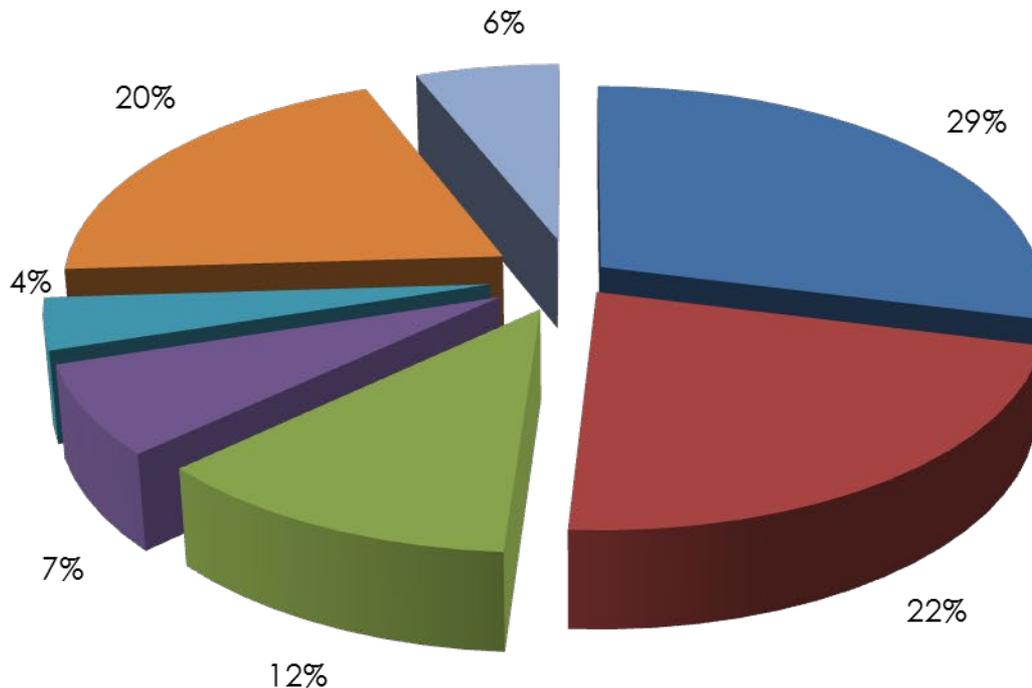
- Tu CRM debe permitir una fácil adaptación al negocio
- Su implantación no deberá ser superior a 4-6 meses
- Tu CRM debe permitir la integración de todos los canales de comunicación que tiene tu empresa
- Tu CRM debe ser compatible con tu suite ofimático
- Su interfaz será fácil y sencillo de aprender para el usuario

Grandes mentiras sobre el CRM

- La implementación tecnológica es muy cara
- Las mejoras percibidas no justifican la inversión
- La implementación presenta dificultades técnicas
- Su implementación genera rechazo en la compañía
- Su manejo resulta complicado para el usuario

Por que puede fracasar la implementación

- Causas de fracaso mas frecuentes



- Por no tener una vision real de Marketing Relacional en la compañía
- Por errores en el analisis de procesos de la empresa
- Por errores en la redefinicion de procesos de la compañía
- Por errores en el manejo en la solución tecnológica
- Por problemas de presupuesto
- Porque los usuarios finales no entienden la solución tecnológica
- Otros (Dificultades tecnicas en la implantacion, no se perciben mejoras sustanciales...)

Grandes mentiras sobre el CRM

- La implementación tecnológica es muy cara
- Las mejoras percibidas no justifican la inversión
- La implementación presenta dificultades técnicas
- Su implementación genera rechazo en la compañía
- Su manejo resulta complicado para el usuario



20%

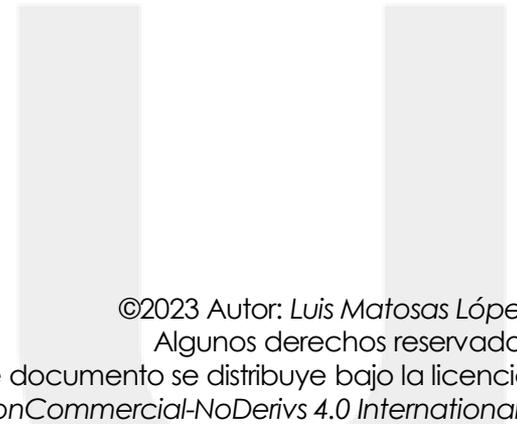
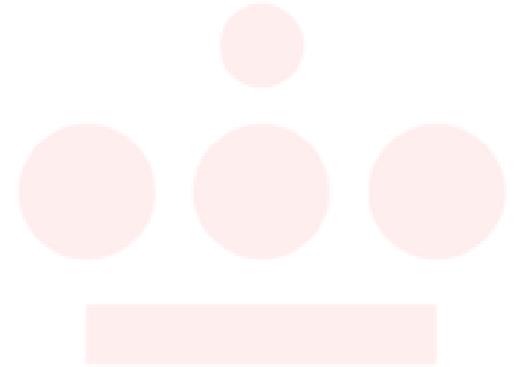
Final del Capítulo II



luismatosas



0000-0001-7313-0146



©2023 Autor: Luis Matosas López
Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia
"Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International"
de Creative Commons, disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

