



Estrategia de negocio basada en clientes: **Software CRM**

CRM ó GRC

los pasos...



*Qué
Por qué
Cuándo
Cómo
Dónde*

Índice de contenidos:

- Qué es un CRM
- Por qué utilizar un CRM, ventajas y beneficios
- Antes de utilizar un CRM
- Cómo implantar un CRM
- Por qué no funciona un CRM

qué es un CRM ó GRC

el concepto...

CRM
(*Customer
Relationship
Management*)



GRC
(*Gestión
de la Relación
con los Clientes*)

CRM: “*Customer Relationship Management*”

“Cuanto mejor conoces a tu cliente,
más preparado estás para
satisfacer sus necesidades”

- ✓ **Se vende más y con menor esfuerzo**
- ✓ **Aumenta la rentabilidad del negocio**

qué es un CRM ó GRC

como filosofía...

El CRM es una
filosofía corporativa o estrategia de negocios
en la que se busca
entender y anticipar las necesidades
de los clientes existentes y potenciales,
que actualmente se apoya
en soluciones tecnológicas
para crear lealtad



*de entendimiento
y anticipación*

por qué utilizar un CRM

el valor añadido



*que aporta
beneficios*

Ventajas y Beneficios:

- Todos los **datos** del cliente de **un solo vistazo**. Mejor servicio, más personalizado.
- **Información** disponible **en tiempo real**, inmediato. Reducción de tiempo en tareas posteriores.
- Mejor **conocimiento y entendimiento** de los clientes. Mayor satisfacción, más fidelidad.

por qué utilizar un CRM

el valor añadido



*que aporta
beneficios*

Ventajas y Beneficios:

- **Retención de conocimiento.** Mejores estrategias de negocio.
- **Reducción de pérdidas de clientes potenciales.** Aumento de cartera.
- **Estandarización de procesos,** un esfuerzo de mejor práctica de negocio. Menores costes en tiempo, mayores ventajas competitivas.
- **Información competitiva y del producto** a mano. Facilidad en la toma de decisiones.

antes de utilizar un CRM

como estrategia...



*de
implementación
gradual*

El CRM es una estrategia que trata de **coordinar**:

- A las personas
- A los procesos
- Y la tecnología

Eso sí, es **muy importante** que estas **estrategias** pueden ir **implementándose** de manera gradual

antes de utilizar un CRM

el análisis...



DAFO

Personas

- ✓ Se estudiará la tipología de la plantilla de la empresa:
 - Adaptación al cambio
 - Conocimientos tecnológicos

Procesos

- ✓ Analizaremos los flujos de trabajo desarrollados en la compañía, con el fin de:
 - Ver áreas implicadas
 - Organizar el flujo de trabajo.
 - Definir que información deseamos obtener del sistema

Tecnología

- ✓ En función de los resultados en los estudios de personas y procesos se diseñará la estructura tecnológica del proyecto.
 - Base de datos
 - Gestor de contactos
 - Software estándar
 - Software a medida

antes de utilizar un CRM

Procesos de negocio beneficiados con la implantación de un CRM:

- Funcionalidad de las **ventas** y su **administración**
- El **telemarketing**
- El manejo del **tiempo**
- El **servicio** y soporte al **cliente**
- El marketing
- El manejo de la **información** para ejecutivos
- La **integración** del **ERP**
- La excelente sincronización de los **datos**
- El **e-commerce**
- El **servicio** en el campo de ventas



cómo implantar un CRM

*implementación
exitosa...*



organizacional

1. **Diseño de la estrategia y agilidad organizacional.** Los cambios claves para el equipo de administración de la implementación son:
 - Primordial el **liderazgo del proyecto** desde Gerencia
 - Asegurarse que todos los integrantes del **grupo entienden y aceptan** la estrategia de CRM.
 - Crear una **organización que aprende**, donde el CRM llegará a ser su competencia principal.
 - Crear una **cultura organizacional** que acepte los cambios y pueda adaptarse a los nuevos procesos.

cómo implantar un CRM

*implementación
exitosa...*



*analítica
dinámica*

2. Planificación y Análisis para la ejecución:

- Implantar los resultados del análisis basados en el **conocimiento del cliente**.
- Asegurar que el marketing y la tecnología trabajan juntos en el desarrollo de las **bases de datos** de los clientes que proveen una vista completa de las **interacciones de todos los clientes**.
- Disponibilidad de datos
- Segmentación de los clientes

3. Ejecución de las interacciones con los clientes:

- Puesta en marcha de los procesos desarrollados en el CRM que aportarán nuevos cambios evolutivos.

cómo implantar un CRM

*elegir la tecnología
a implantar...*



*necesidades
coste*

Software:

- **Gestor de Base de Datos (desde 100 €)**

Con esta herramienta puede desarrollarse una base de datos que nos proporcione la información del cliente necesaria para cumplir los objetivos definidos en nuestro negocio.

- **Gestor de Contactos (desde 100 €)**

Existen numerosas aplicaciones que permiten gestionar las necesidades de los clientes a través de sus contactos.

- **Software estándar (desde aprox. 250 €)**

Encontramos en el mercado aplicaciones estándar que tiene una alta funcionalidad, cubriendo diferentes áreas de la empresas, pero no permiten personalización.

- **Software a medida ...**

Desarrollos que permiten el diseño de aplicaciones CRM totalmente a medida del cliente, teniendo en cuenta sus flujos de trabajo, departamentos implicados, conexiones con otro ERP e información que se desea obtener.

cómo implantar un CRM

*elegir la tecnología
a implantar...*



Hardware:

- **1 puesto**

PC con Conexión a Internet
Hosting / Servidor

- **Varios puestos**

PC's con conexión a Internet
Red interna / Hosting / Servidor

- **Delegaciones**

Servidor / Hosting

por qué no funciona un CRM

*problemas en la
implementación...*

**Entre un 55 % y un 65 %
de los proyectos de CRM fallan.**

- Carencia en la **cultura del cambio** (cambios de comportamiento y de procesos), que cuando se combina con la tecnología adecuada genera beneficios.
- **Tecnología** enlazada con procesos erróneos del negocio.
- Gastos excesivo en **software** en vez de en la compra de tecnología para apoyar la iniciativa específica del negocio.



*cultura del cambio
tecnología
software*

por qué no funciona un CRM

*problemas en la
implementación...*



Otras posibles causas:

- 1. Pensar que la tecnología es la solución**, la tecnología sólo tiene sentido tras tener perfectamente definidos los **objetivos** de negocio.
- 2. Falta de apoyo por parte de la dirección**, debido a la falta de conocimiento de las oportunidades que el CRM ofrece.
- 3. No existe “pasión por el Cliente”**, en la **cultura** de la organización.
- 4. Retorno de la inversión poco claro**, debido a que no es un sector maduro y existe un desconocimiento generalizado sobre su ROI (Retorno de la Inversión).
- 5. Falta de visión y estrategia**, es un problema habitual no tener una estrategia claramente definida y, por tanto, unos objetivos de negocio medibles en el área de CRM. Además, el problema se incrementa cuando no existe una correcta asignación de **recursos** y una correcta **metodología** para el desarrollo del **proyecto**.

...

por qué no funciona un CRM

*problemas en la
implementación...*



...

6.No redefinir los procesos, al igual que en otro tipo de proyectos tecnológicos, es necesario redefinir los procesos de negocio para conseguir los resultados deseados. Se necesita **redefinir la manera** en la que se hacen las cosas en la organización para conseguir resultados.

7.Mala calidad de los datos e información, uno de los pilares de CRM es el conocimiento del cliente (Customer Intelligence) y dentro de este concepto la calidad de los datos e información es básica ya que a partir de ellos es de donde se extraen conclusiones.

8.Problemas con la integración, un estudio de IDC apunta que menos de un 10% de los encuestados han integrado su CRM con su ERP o su Data Warehouse.

9.No gestionar correctamente el cambio, al igual que cualquier proyecto de envergadura, es necesaria una correcta **gestión** del cambio y de la cultura organizacional.

10.Poca implantación de CRM analítico, la parte analítica de CRM se encarga de extraer conclusiones sobre los clientes actuales y potenciales a partir de gran cantidad de datos. Sin la parte analítica, no se consigue una visión global del cliente y por tanto la mayoría de las ventajas que CRM ofrece.

factores de éxito en un CRM

*en mejora
continua...*



*sobre 3 factores
de éxito*

- 1. Nunca subestimar las capacidades del CRM.**
- 2. Al afrontar un proyecto de CRM, analizar las necesidades de la empresa completa, no solo las de ventas, soporte y marketing.**
- 3. Continuamente evaluar los procesos internos y usar el CRM para buscar áreas adicionales a ser mejoradas.**