

“Como el CRM: Gestión de las Relaciones con los Clientes puede ayudar a nuestra organización”



Luis Muñiz

l.muniz@sistemacontrolgestion.com

I JORNADA ACCID

Millorar la gestió per sortir enfortits de la crisi

28 de maig de 2010

Facultat d'Economia i Empresa UAB Campus Sabadell

ACCID

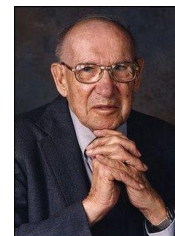
© Luis Muñiz 28-5-2010 I JORNADA ACCID

1



“...El verdadero negocio de cada empresa es hacer y mantener clientes.”

Peter Druker.



© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

2

Contestar a las preguntas clave

- ▶ Qué características beneficiarán el uso de CRM como herramienta en su negocio?
- ▶ ¿En qué área o áreas de la empresa quiero usar una herramienta de CRM?
- ▶ ¿Para qué quiero usar una herramienta de CRM?



© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

3

Consideraciones previas

“La Era del Cliente”

- ▶ Los clientes son más selectivos: más sensibles a estímulos externos y a respuestas de las empresas a sus múltiples necesidades.
- ▶ Buscan no solo del mejor precio sino de una atención verdaderamente personalizada y diferenciada.
- ▶ La satisfacción del cliente no depende de un solo departamento sino de toda la empresa.
- ▶ Captar un nuevo cliente es cada vez más costoso que mantener las ventas en uno ya existente.
- ▶ Los Departamentos de Atención al Cliente y la cultura CRM serán los protagonistas.



© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

4

¿Que es un CRM?

CRM, Customer Relationship Management, es decir “Gestión de la relación con el cliente”

El **CRM** establece cómo integrar y cómo gestionar todos los contactos entre la empresa y el cliente de una forma individualizada, con el objetivo de construir relaciones duraderas en el tiempo y de este modo crear valor para ambos.

© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

5

¿Que es un CRM?

- **CRM** es un conjunto de estrategias de ventas, marketing, comunicación y tecnología diseñadas con el propósito de establecer relaciones duraderas con todos los clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades, apoyada en la utilización de herramientas de software específicas.
- ▶ Si aplica una **Estrategia CRM** en su empresa mejorará las relaciones con sus clientes, reducirá costes y obtendrá una ventaja competitiva que le diferenciará del resto de sus competidores.

© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

6

Entiende a sus clientes ?

Cuánto compran?

Por qué compran?

Qué canales utilizan?

Cómo quieren comunicarse?

Cuánto cuesta atenderlos?

Qué tan satisfechos están actualmente?

Cuántos lo abandonan anualmente? Por qué?

Recomiendan sus clientes a su empresa?

Cuál es su compromiso emocional?

Qué tipo de quejas recibe? Y las sugerencias?



© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

Ventajas de la utilización de un CRM

- ▶ Genera nuevos tipos de ventas.
- ▶ Potencia las ventas cruzadas.
- ▶ Segmentación apropiada de los clientes.
- ▶ Conocimiento de las percepciones de las necesidades, comportamientos y poder adquisitivo de los clientes.
- ▶ Mejorar la calidad del servicio y la atención.
- ▶ Identifica nuevas oportunidades.
- ▶ Agiliza el cierre de las ofertas de ventas.

© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

8

Ventajas de la utilización de un CRM

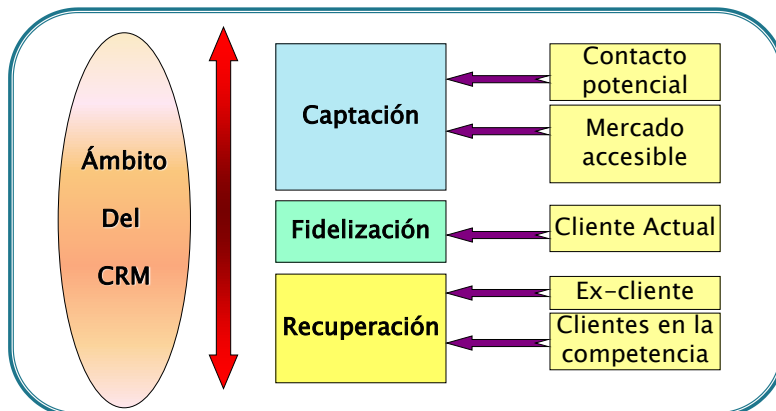
- ▶ Potencia la adquisición de nuevos clientes.
- ▶ Mejor conocimiento y entendimiento del comportamiento de los clientes.
- ▶ Retención de conocimiento de los comerciales.
- ▶ Reducción de pérdidas de clientes potenciales.
- ▶ Estandariza procesos, con un esfuerzo de mejor práctica de negocio.

© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

9

Ámbito de un CRM

- ▶ El ámbito del CRM engloba la **captación**, **fidelización** y **recuperación** de Clientes:



© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

10

Los cinco pilares básicos del CRM:

- ✓ **Estrategia:** Cuál es el posicionamiento decidido por la empresa, qué tipo de relaciones con los clientes quiere establecer.
- ✓ **Procesos:** Formas de hacer las cosas con el CRM.
- ✓ **Cambios culturales:** Introducción de los cambios en la organización, en las personas y en los procesos.
- ✓ **Correctas prácticas para la gestión de la información:** Conocimiento de los clientes (customer intelligence).
- ✓ **Tecnología:** Elección de la mejor solución tecnológica.

Software CRM:

- ▶ Un software de CRM es una herramienta empresarial que permite gestionar y poder realizar el seguimiento de todos los procesos comerciales de una organización. Esta herramienta le ayudará en su gestión diaria de los procesos de ventas permitiendo centralizar y compartir toda la información asociada. Además le ayudará a aumentar la productividad del equipo de ventas de su organización.

La realidad sin un CRM

- ❖ Perdemos una venta porque no tenemos ni idea de qué hace cada uno de nuestros comerciales...”
- ❖ “Tenemos un caos en la información de los clientes, direcciones antiguas, teléfonos erróneos, cada uno con sus propios datos...”
- ❖ “Si nuestros comerciales se van de la empresa a la competencia, se llevan el conocimiento de los clientes, porque en la oficina nadie sabe nada sobre ellos...”
- ❖ “No sé si a mi cliente le envié información de las últimas promociones...”
- ❖ “Debido a que a cada comercial tiene un método de trabajo distinto, tengo que ir comercial a comercial investigando sobre las previsiones de venta...”
- ❖ “El cliente se enfada porque no conocemos el estado de su reclamación y el comercial encargado de la cuenta está de viaje...y no podemos dar respuesta”

¿Qué es un software CRM?

Si tuviéramos un CRM, podríamos:

- Conocer a nuestros clientes y actuar en consecuencia.
- Centralizar toda la información de los clientes: contacto, ventas, atenciones, productos, reclamaciones,...
- Organizar y planificar nuestro trabajo comercial.
- Incrementar la colaboración entre departamentos y empleados.
- Anticiparse a los clientes.
- Analizar y decidir “on-line” (en tiempo real), como actuar con los clientes.
- Gestionar toda la información del proceso de pre-venta y post-venta, que normalmente no puedo reflejar en el ERP o software de gestión.



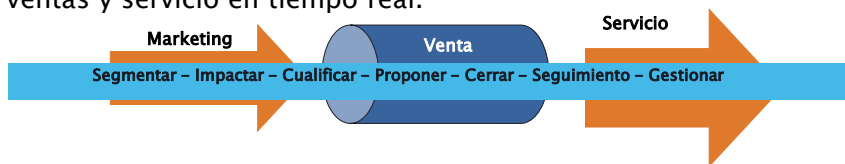
El objetivo principal del CRM es que las empresas sean capaces de compartir información de forma eficiente, analizar el estado de su negocio, conseguir una mayor fidelización de sus clientes y ganar una ventaja competitiva; administrando con mayor efectividad las relaciones con sus clientes en todas las facetas de su negocio.

¿Para que sirve el software CRM?

Es la forma más eficaz de **impactar** el mercado, **vender** más y **atender** mejor a sus clientes.

CRM = Customer Relationship Management

Le permitirá **optimizar** y acortar los ciclos de venta, de postventa, de sus acciones de **marketing** (SMS, mailing, e-mailing, Fax) y dispondrá de **alarmas**, **controles** e **informes** y **pronósticos** de ventas y servicio en tiempo real.



© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

15

Los Indicadores del CRM

- ▶ Medir el número de contactos que han pasado a ser clientes.
- ▶ Medir como captar mejores clientes.
- ▶ Medir el número de nuevos clientes que han aceptado una oferta.
- ▶ Medir los clientes potenciales que no han aceptado las ofertas y porqué.
- ▶ Medir si los clientes actuales aceptan nuevas ofertas.
- ▶ Medir porqué perdemos ofertas.
- ▶ Medir porqué perdemos clientes.

© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID


16

No olvide CRM es más que software

CRM siempre debe iniciar con una estrategia de negocios que conlleva a cambios dentro de la organización y en los procesos de trabajo, que a la vez se facilitan gracias a la tecnología de la información.

Al revés nunca funciona!!!

Los proyectos que primero se enfocan a la tecnología, en lugar de los objetivos de negocio, están destinados al fracaso.



© Luis Muñoz 28-5-2010 ACCID


17

Nunca olvide...

“Sólo hay un jefe: el Cliente. Y el puede despedir a todo el mundo en la compañía, desde el presidente de la junta hacia abajo, simplemente gastando su dinero en otra parte”.

Sam Walton

Fundador de Wal-Mart



© Luis Muñoz 28-5-2010 ACCID

“Como el CRM: Gestión de las Relaciones con los clientes puede ayudar a nuestra organización”

Muchas Gracias
Moltes gràcies



I JORNADA ACCID

Millorar la gestió per sortir enfortits de la crisi

28 de maig de 2010

Facultat d'Economia i Empresa UAB Campus Sabadell

Luis Muñiz

l.muniz@sistemacontrolgestion.com

© Luis Muñiz 28-5-2010 ACCID

19