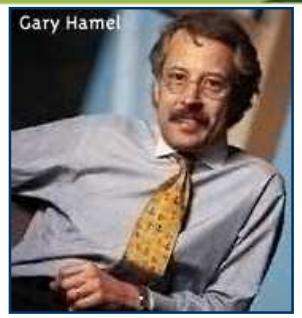
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
CRM
LA MEJOR ESTRATEGIA PARA RELACIONARNOS CON LOS CLIENTES

LA NUEVA ECONOMÍA

La competencia hoy en día no es entre productos diferentes, es entre diferentes modelos de negocios

Gary Hamel
author of "Competing for The Future"



DRIVERS DE LA NUEVA ECONOMÍA

- ✓ **El cliente es el nuevo "driver" en la ecuación de negocios**
- ✓ **Se requiere crear un nuevo valor percibido por el cliente para crear Diferenciación**
- ✓ **"Co-operacion" es una táctica necesaria**
- ✓ **'Business globalization'**
- ✓ **La Tecnología Digital esta re-definiendo las estrategias del negocio y de marketing.**

Factores que dirigen la nueva economía

La Expansión

- ✓ Expansión Geográfica: World Wide Web…Permite entrar de manera inmediata a los mercados globales
- ✓ Expansión en los ingresos: Las compañías ya no están limitadas por la infraestructura física.
- ✓ Expansión en el Ecosistema de negocios: A través de la creción de Cadenas de negocios, Organizaciones integradas de manera virtual.

Factores que dirigen la nueva economía

La Velocidad

- ✓ ***En los ciclos de entrega***
  Desde el desarrollo de productos, resolución de quejas, hasta la aprobación de los mismos
- ✓ **Velocidad en la información**
  Para identificar nuevos mercados, nuevas necesidades de clientes ó cambios en los productos y servicios para satisfacer las nuevas necesidades

Factores que dirigen la nueva economía

La Tecnología

- ✓ Percibida absolutamente como una herramienta estratégica
- ✓ Permite generar nuevos modelos de negocios (e-Bay)

Factores que dirigen la nueva economía

El Capital Intelectual

- ✓ Los nuevos modelos de negocio plantean como retos el cómo ser una organización de rápido aprendizaje y cómo administrar su conocimiento
- ✓ Una nueva sociedad donde el conocimiento tiene un valor predominante

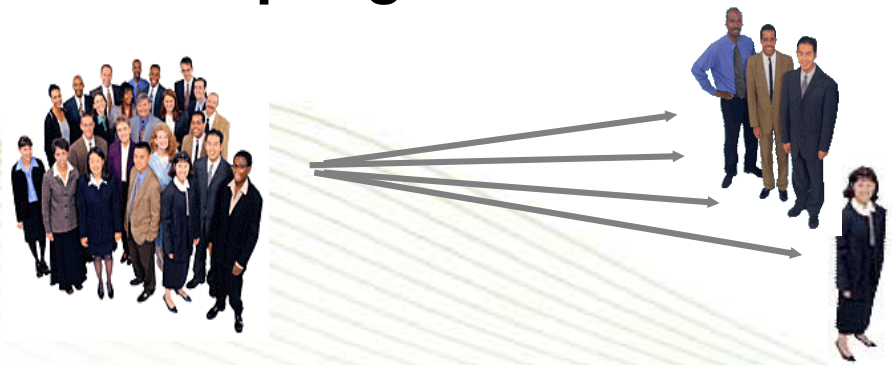
Factores que dirigen la nueva economía

La Confianza

- ✓ En la alta gerencia
- ✓ En los empleados
- ✓ En los socios
- ✓ En los clientes

Filosofía: Las empresas requieren un entendimiento más profundo sobre el enfoque en el cliente...

El enfoque en el cliente se ha definido con base en la satisfacción de las necesidades de un cliente ... sin embargo... la satisfacción del cliente ya no significa considerar las necesidades de un cliente promedio, sino el exceder las expectativas de un cliente específico de tal forma que garanticemos su lealtad.



Importancia de tener un enfoque centrado en el cliente que garantice su lealtad...

Algunas pruebas de la importancia de la lealtad...

Una compañía promedio pierde entre de un **15 a un 20 %** de sus clientes cada año.

Adquirir nuevos clientes es de **4 a 10 veces más caro** que retener a un cliente existente.

Las compañías pueden incrementar las ganancias de un **25% a un 85%** con sólo mantener un **5% más** de los clientes existentes.

Los clientes “muy satisfechos” tienen **6 veces más probabilidad** de repetir la compra que aquellos únicamente “satisfechos ”

Menos del 30% de las compañías del Fortune 1000 pudieron identificar a sus clientes más valiosos

Fuentes: Gartner Group, Harvard Business Review, The Loyalty Effect, Customer Connections, R. Siber, old axioms

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Más Pruebas...

En promedio sólo un **4%** de los clientes insatisfechos expresan su reclamo.
El **96 %** restante nunca vuelve a hacer negocios con la compañía.
The Technical Assistance Research Program Institute

Cada cliente satisfecho le dirá a **5** personas acerca de su experiencia, mientras que un cliente descontento le comunicará a **9**.

AT&T tiene **1.7** millones de clientes que cambian de proveedor de larga distancia más de **3 veces/año**

Ya no es suficiente únicamente la satisfacción o el servicio al cliente...

- ☑ En un estudio desarrollado por Forum Corporation se reporta que hasta un **40 %** de los clientes que mencionaron estar satisfechos con el servicio, cambiaron de proveedor sin vacilar.
- ☑ Harvard Business Review reportó que entre un **65 y 85%** de los clientes que seleccionaron a un nuevo proveedor mencionaron que estaban satisfechos o muy satisfechos con el servicio de los proveedores anteriores.

La capacidad de las Empresas para proteger su participación en el mercado frente a la competencia y mantener su posición de liderazgo hacia el futuro, radica en el desarrollo de una estrategia integral de administración de la relación con sus clientes (CRM)

CRM

(Customer Relationship Management)

"CRM es una estrategia de negocios basada en crear una *actitud* en las personas que integran la organización y orientada a *administrar la relación con los clientes*, a través de toda la cadena de valor soportada en procesos y tecnologías de información con el fin de:

- ***Retener,***
- ***Mantener,***
- ***y atraer a los clientes correctos***

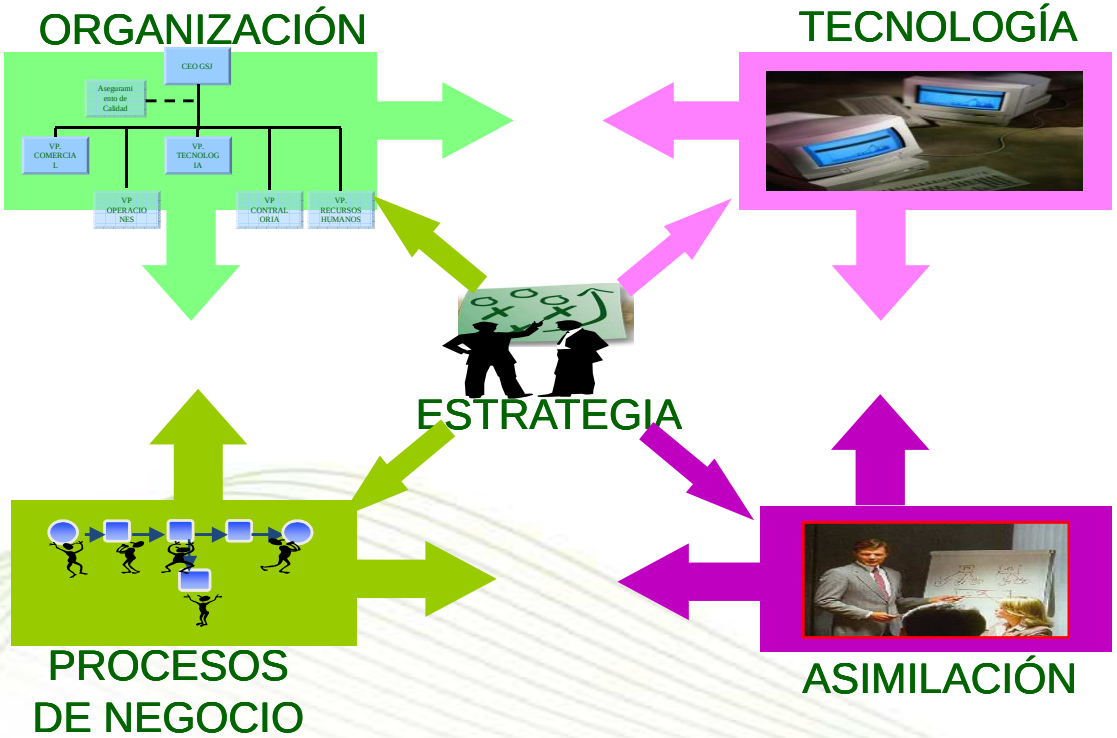
y como resultado proporciona un valor significativo tanto para el cliente como para la organización"

“CRM es una estrategia de negocios…”

- ☑ No es sólo tecnología
- ☑ No es una nueva moda
- ☑ Es un modelo que involucra alinear:
  - ✓ Procesos de negocio
  - ✓ Organización (estructura, roles y responsabilidades, etc)
  - ✓ Tecnología (aplicaciones, comunicaciones, bases de datos, etc)
  - ✓ Gente (cultura, habilidades, actitudes, etc)

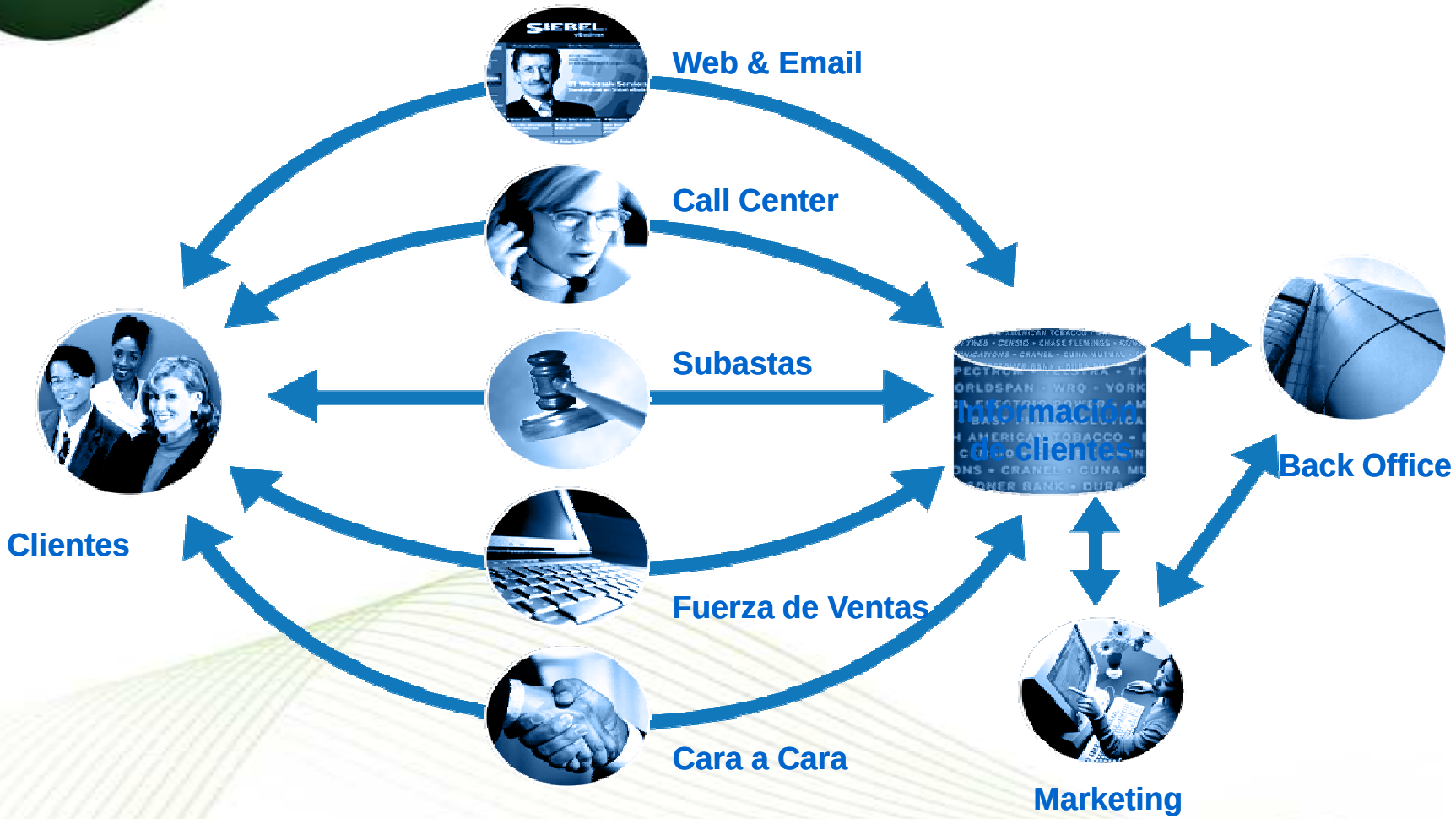
Es una forma de llevar a la realidad el enfoque hacia el cliente...

CRM es una estrategia de negocios, no una aplicación, una tecnología o un conjunto de productos…



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

"... en crear una *actitud* en las personas que integran la organización y orientada a *administrar la relación con los clientes,* ..."

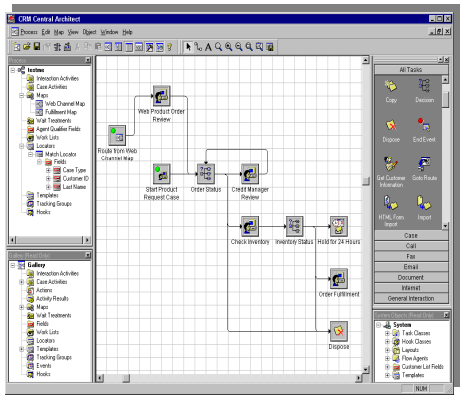


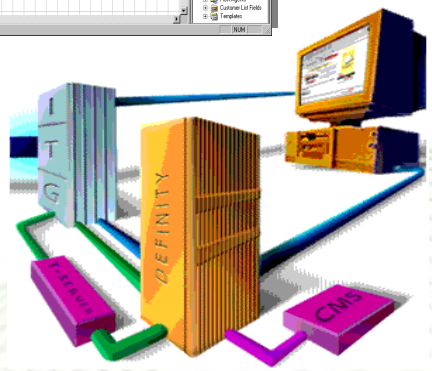
"…A través de toda la cadena de valor…"

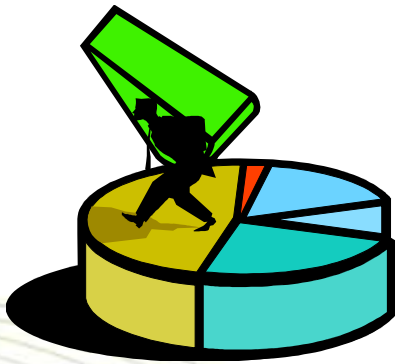
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

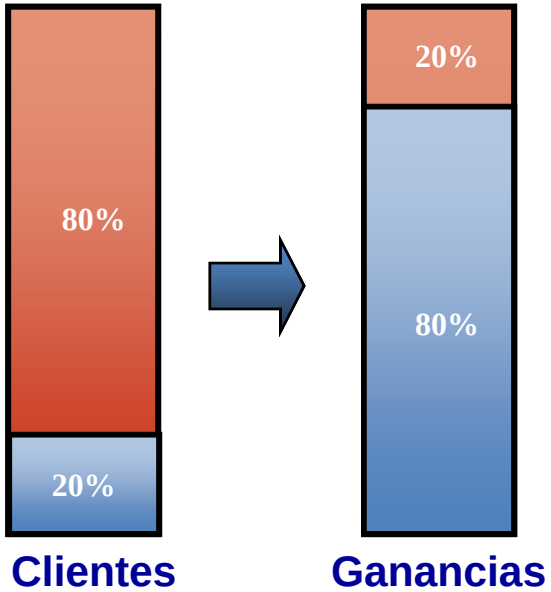
"... soportada en procesos y tecnologías de información con el fin de

- *retener,*
- *mantener,*
- *y atraer a los clientes correctos…"*



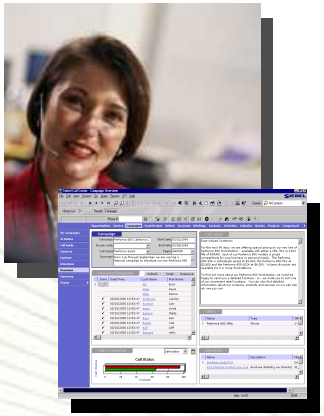






“…Esto se logra mediante un conocimiento profundo de las necesidades y comportamientos…”

En la medida en que un cliente invierta más tiempo en proveer a la compañía con información acerca de sí mismo, mayor capacidad tendrá la compañía para satisfacer sus necesidades específicas (mayor calidad y productos más personalizados a precios más razonables)



"…Esto se logra mediante un conocimiento profundo de las necesidades y comportamientos…"

Productos y servicios instalados…

Determina las estrategias de venta cruzada, actualización, etc.

Información Geográfica del cliente...

Crítica en las estrategias de Mercadeo

Rentabilidad del cliente…

Esencial para los planes de retención y crecimiento del cliente

Histórico de todas las solicitudes de servicio ordenadas y canceladas….

Para identificar y analizar status, tiempo de entrega, razones, acciones, etc.

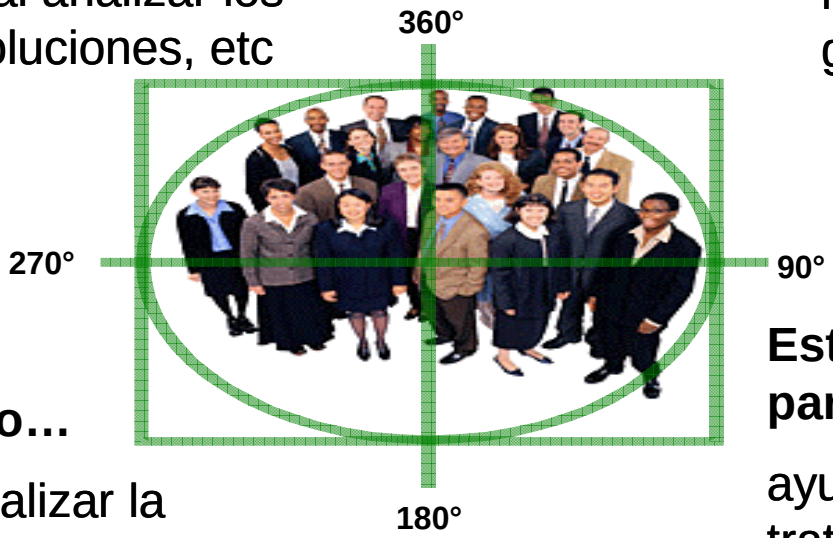
Información de facturación, descuentos, así como información de crédito y cobranzas…

Ayuda a determinar estratégias personalizadas de crédito.

Registro histórico de las quejas y reclamos…Ayuda a mejarar el servicio al analizar los tipos, razones, resoluciones, etc del cliente…

Relaciones del Cliente…

Para medir la rentabilidad e impacto global del cliente.



Perfil Tecnográfico…

Crítico para personalizar la tecnología de interacción...

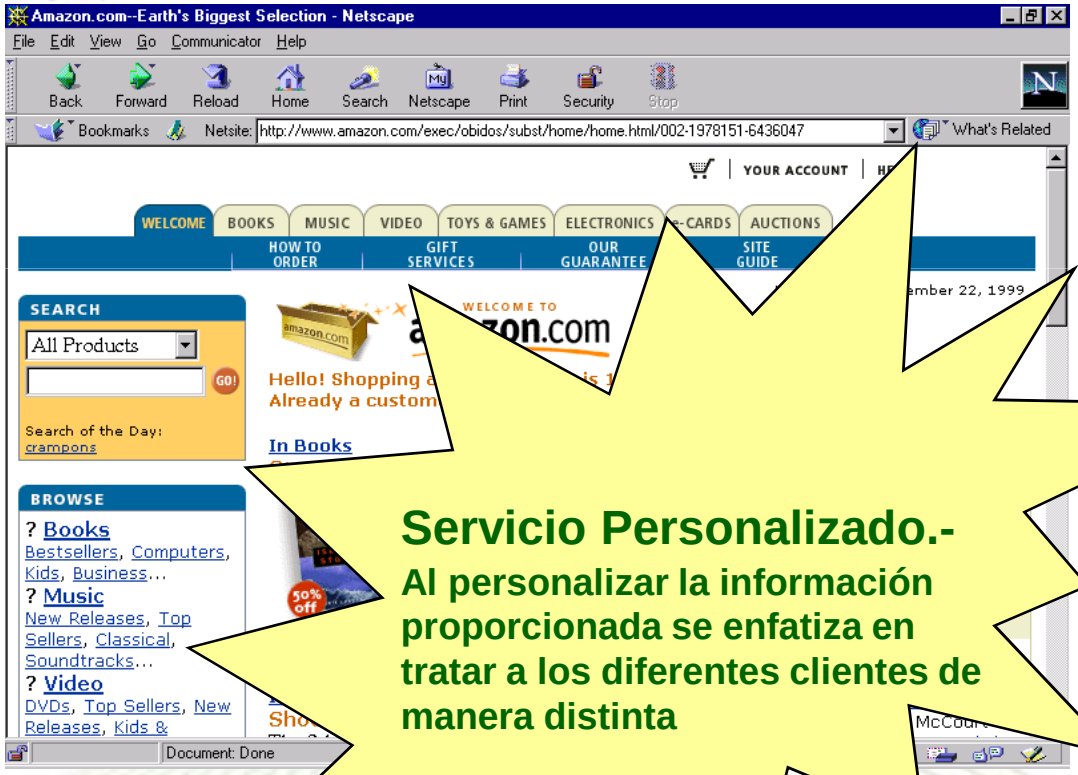
Estrategia de Mercadeo para el cliente…

ayuda a difundir el tratamiento de mercadeo que se le dará al cliente (Campañas, promociones, prioridades, etc.)…

Para analizar, entender y predecir su comportamiento

“...Enfocada en que la empresa le proporcione a sus clientes un valor agregado significativo…”

Ejemplo: Amazon



Servicio Personalizado.-

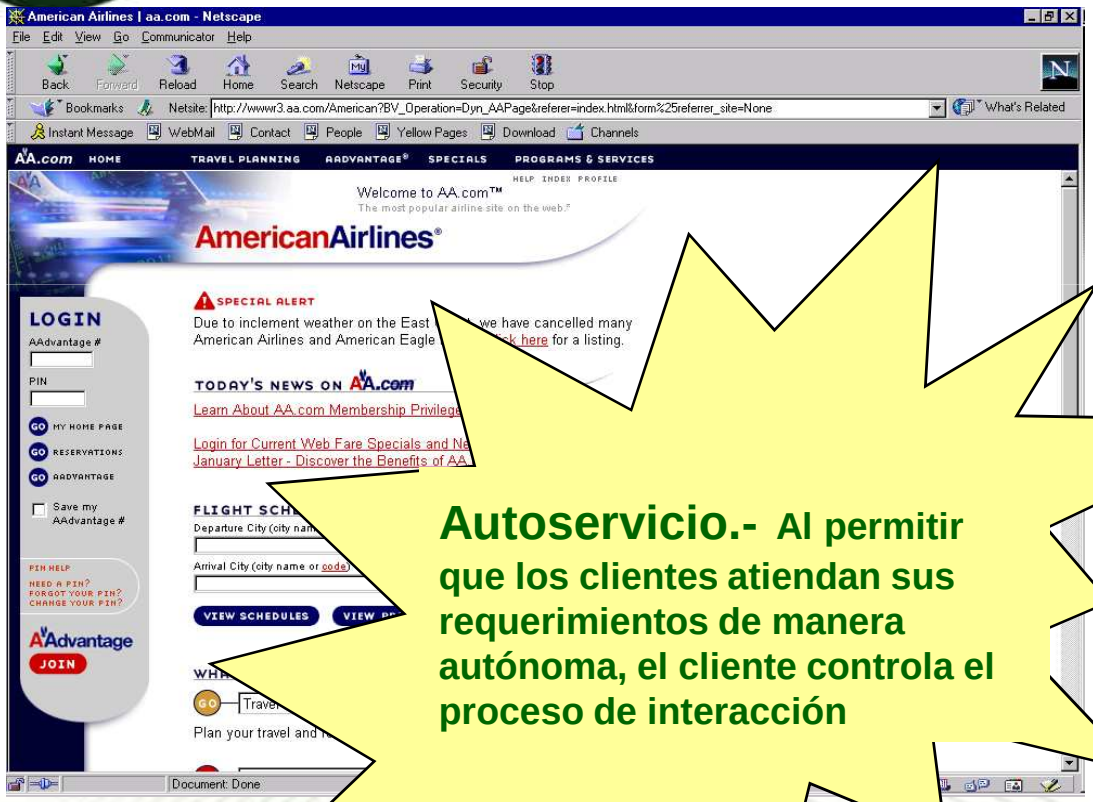
Al personalizar la información proporcionada se enfatiza en tratar a los diferentes clientes de manera distinta

- ✓ **Capacidad de ordenar “en línea” productos tales como libros, CD’s, videos, juguetes, juegos, etc.**
- ✓ **Contiene búsquedas para localizar productos con base en múltiples criterios**
- ✓ **Almacena información de las transacciones y preferencias del cliente para personalizar las siguientes interacciones**

www.amazon.com

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Ejemplo: American Airlines



Autoservicio.- **Al permitir que los clientes atiendan sus requerimientos de manera autónoma, el cliente controla el proceso de interacción**

- ✓ **Proporciona acceso al sistema de reservaciones**
- ✓ **Capacidad de comprar tiquetes "en línea"**
- ✓ **Proporciona una visión de 360° de las actividades y preferencias del cliente**
- ✓ **Se enfoca en la lealtad del cliente y en el mantener la relación, a través de tratamientos creativos que motivan a utilizar el sitio**

www.aa.com

“…Como resultado también se generen beneficios significativos para la organización...”

- ☑ Los clientes leales verificarán primero con tu compañía…
- ☑ Los clientes leales comenzarán a repetir o generar patrones constantes de compra…
- ☑ Los clientes leales incrementarán la compra de otros productos de tu compañía (Venta Cruzada)
- ☑ Los clientes leales generarán nuevos clientes a través de referencias
- ☑ Reducir los costos de Mercadeo (Los esfuerzos para adquirir nuevos clientes son mayores)
- ☑ Reducir los gastos requeridos para prospectar nuevos clientes (publicidad, visitas, llamadas, etc.)

OBJETIVOS DEL CRM

- Incrementar las ventas para clientes actuales y las ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Optimizar y personalizar procesos.
- Mejorar las ofertas.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.

¿ Cómo está integrado el ecosistema del modelo CRM ?

1.- Los clientes

2.- Los Requerimientos del Cliente

Consultar información de la compañía (productos, precios, localizaciones, etc).

Colocar órdenes de compra

Consultar información acerca de su cuenta (balance, historial de transacciones, etc)

Consultar información acerca del estatus de la orden.

Empatía

Consultar información técnica. (características y uso del producto, etc)

Satisfacción

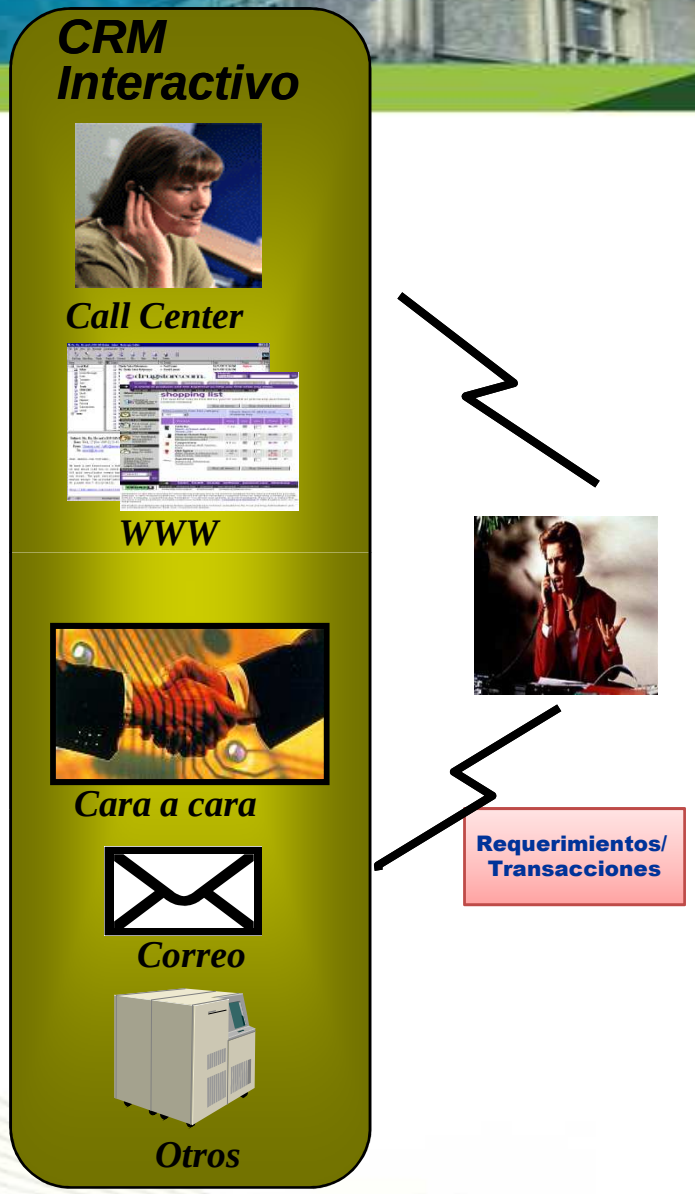
Seguridad

Consistencia

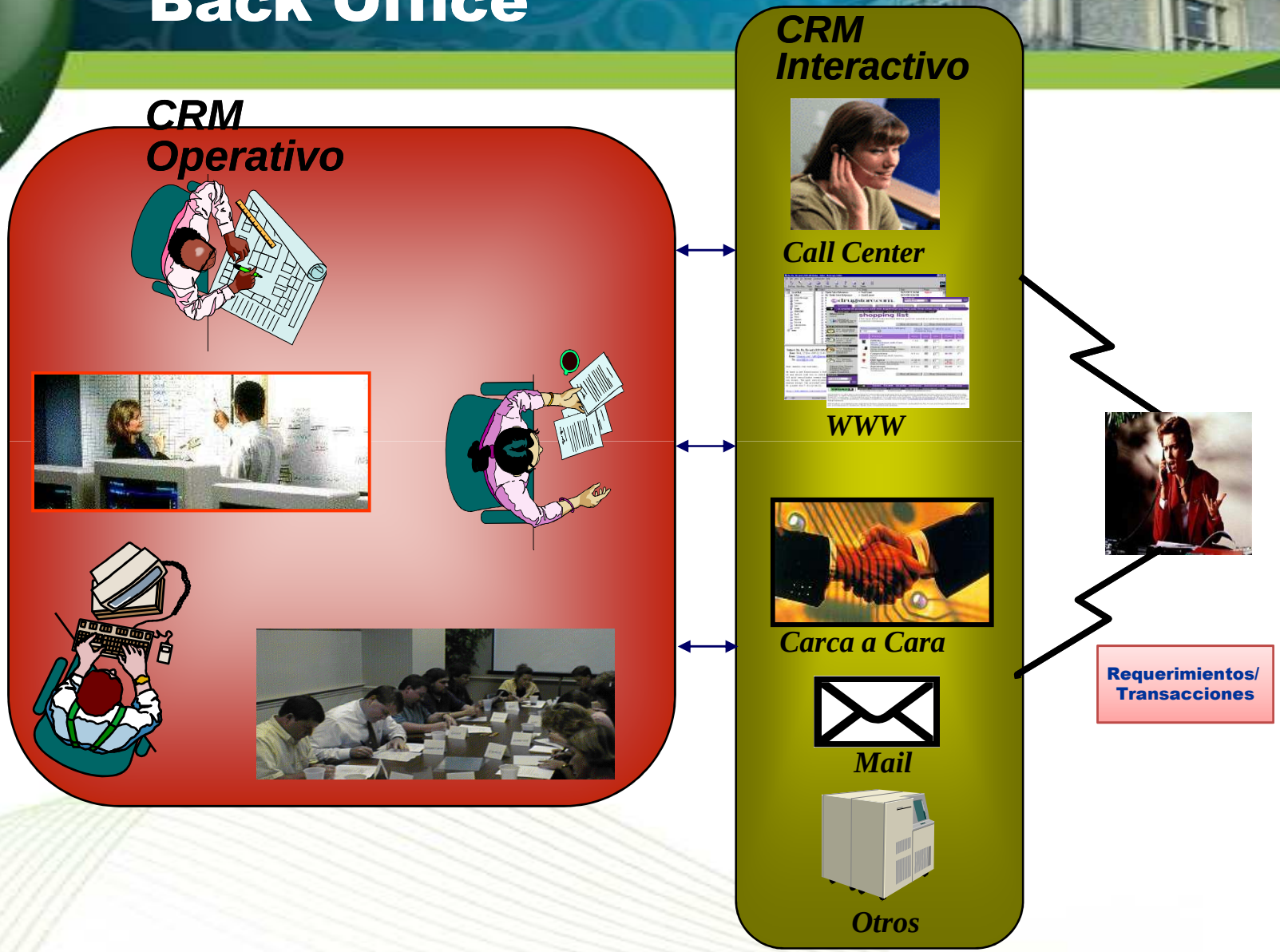
Empoderamiento

Confianza

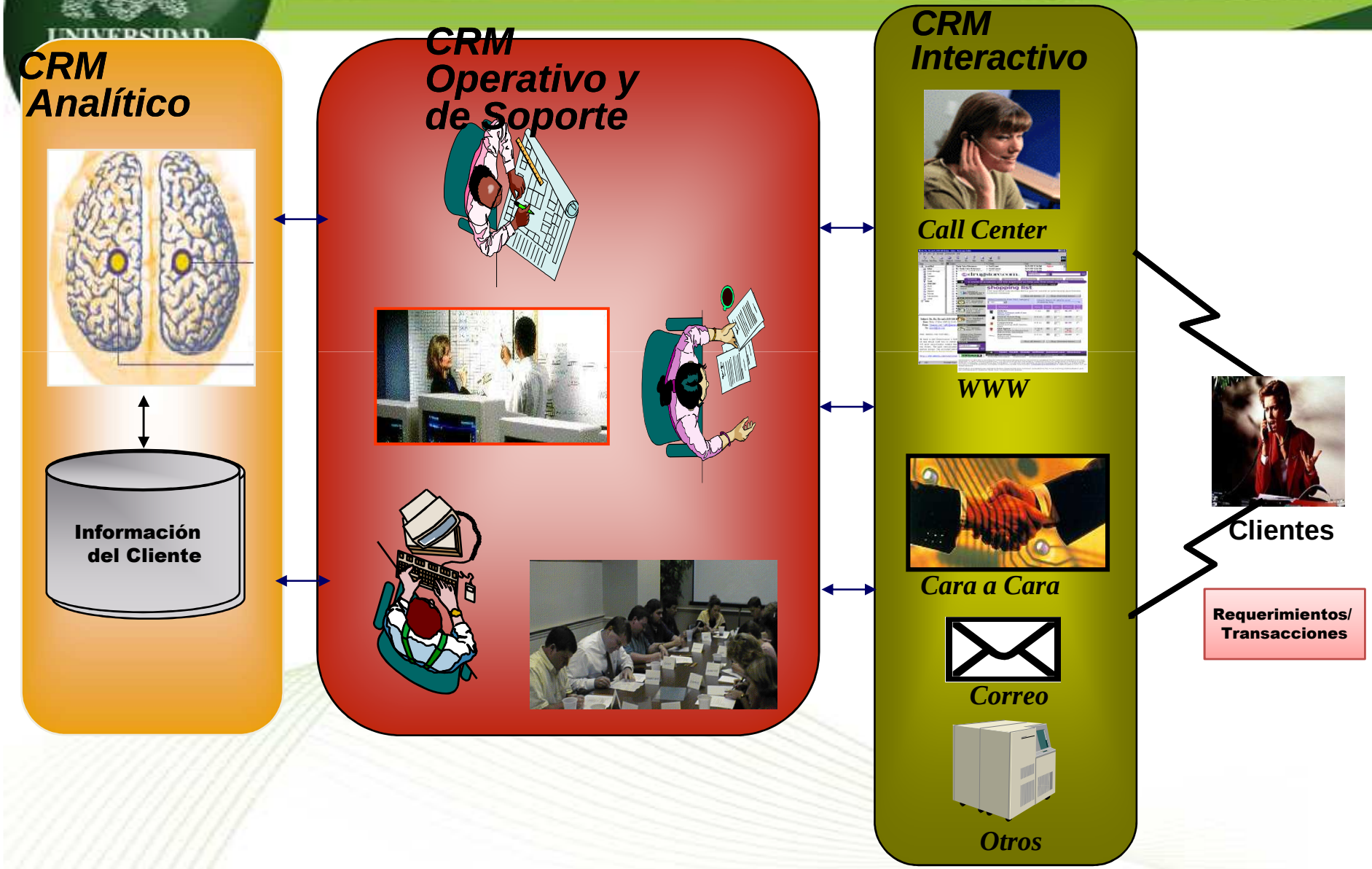
3.- Los puntos de interacción



4.- La operación de Back Office



5.- La Oficina de Inteligencia de Negocios



CRM INTERACTIVO O COLABORATIVO.

- Soluciona los problemas que provoca la existencia de diferentes canales de comunicación entre sus clientes y su empresa. El reto principal aquí es encauzar de igual forma los diferentes canales de comunicación.

BENEFICIOS

- Puede ampliar la relación con el cliente a todos los canales de acceso.
- Permite realizar la comunicación a través del canal de acceso que se prefiera: teléfono, e-mail, chats etc.
- Puede personalizar la distribución de la información según el tipo de cliente, las preferencias y el contenido.
- Puede asegurar la calidad en los mensajes con independencia del canal que se utilice.

CRM OPERATIVO

- Automatiza los procesos de negocio de los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente de su empresa.

- Ofrece a las personas que trabajan en la organización, herramientas que les ayudan a realizar sus actividades diarias con mayor eficiencia.

BENEFICIOS

- Puede organizar las actividades comerciales diarias del equipo de ventas.
- Puede recopilar y organizar la información relevante necesaria para las actividades comerciales.
- Mediante la formalización y automatización de los procesos comerciales (planificación, ejecución y seguimiento) podrá aumentar la capacidad y calidad de la gestión del equipo de ventas.
- Podrá analizar los costos de las campañas de Marketing.

CRM ANALÍTICO

- Proporciona el camino y los mecanismos para llegar a un conocimiento profundo de los clientes desde todos los puntos de vista del negocio.
- Permite el estudio de toda la información relevante de los clientes, para tener un conocimiento profundo de sus preferencias, productos que utiliza, relaciones que mantiene, llegando a la determinación de sus hábitos y patrones de comportamiento, perfiles que lo caracterizan, acceso a canales y la rentabilidad que genera por el uso de los productos y del servicio.

BENEFICIOS

- Puede analizar la información recopilada desde diferentes sistemas y canales.
- Puede clasificar sus clientes y segmentar el mercado para definir la estrategia comercial apropiada a cada cliente.
- Puede realizar ofertas especificas a cada cliente adaptándose a las necesidades de cada uno de ellos.
- Puede agrupar la información para tomar decisiones, realizar seguimientos y control.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

¿Qué componentes de negocio apoyan la operación del ecosistema del Modelo CRM?...

Los procesos de Negocio

CRM Análitico

CRM Operativo

CRM Interactivo

Gerencia de Campañas

Gerencia Clientes

Gerencia de Productos

Gerencia de Canales

Gerencia de Segmentos

Desarrollo de Nuevos Productos

Desarrollo de Canales

Desarrollo de Campañas

Pronostico, Cuotas y Comisiones

Ventas

Atención de Solicitudes

Soporte

Atención de Quejas y Reclamos

Procesos de Apoyo

Contabilidad

Operaciones

Abastecimientos

Operaciones

Cobranzas

Distribución

Facturación

Servicios de campo

Gerencia de Call Center

Gerencia de Fuerza de Ventas

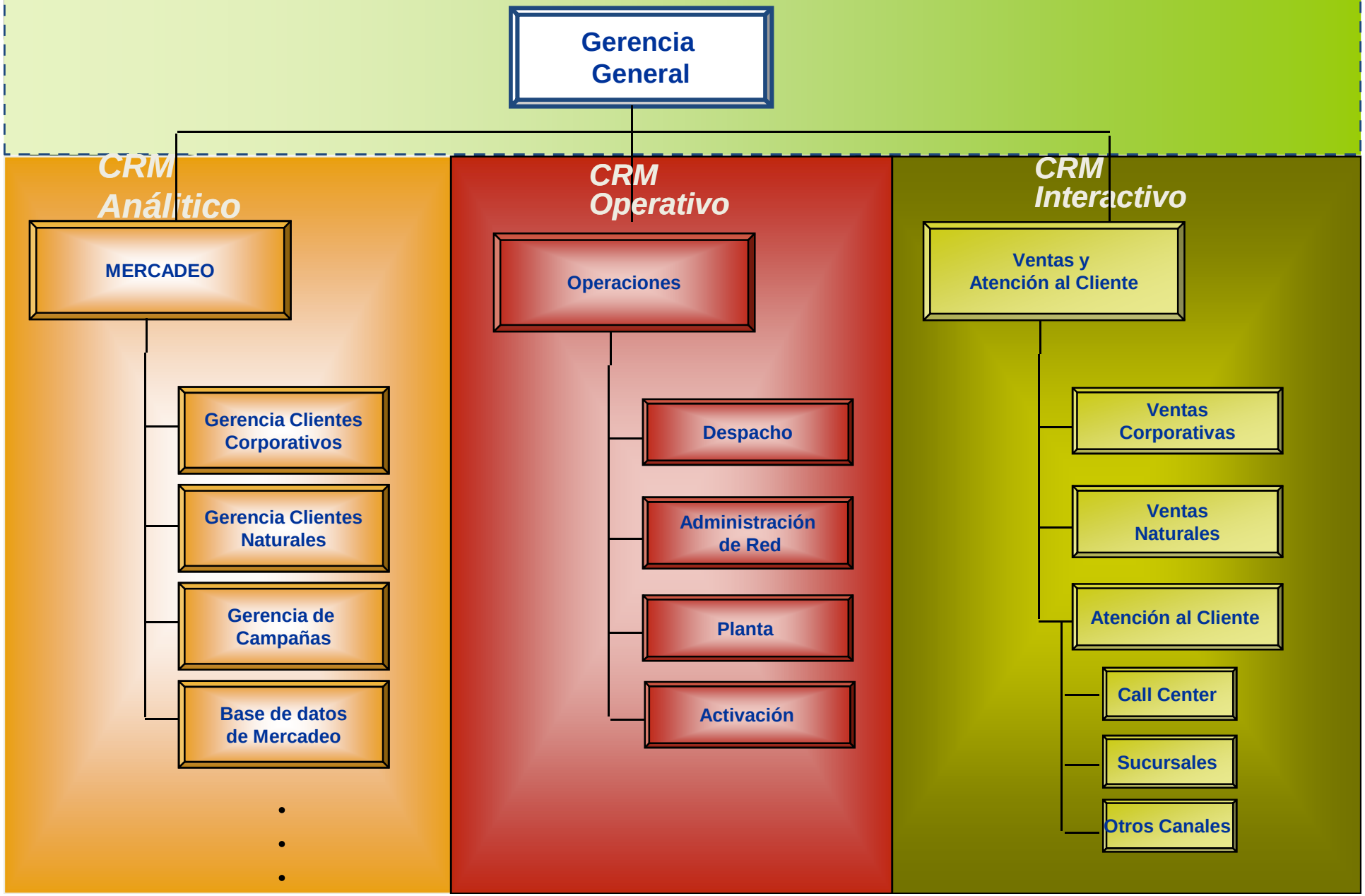
Gerencia del Canal Web

Gerencia de Otros Canales

Clientes

Comunidades

La Organización



El sistema de Medición

- ✓ Nivel de Ingresos
- ✓ ROI
- ✓ Utilidad del Período
- ✓ % Cumplimiento al Presupuesto
- ✓ % Apalancamiento
- ✓ etc

CRM Análitico

- ✓ 'Tasa de Retención de Clientes'
- ✓ 'Nivel de Satisfacción del Cliente'
- ✓ Rentabilidad del Segmento
- ✓ Rentabilidad del Canal
- ✓ Rentabilidad de las Campañas
- ✓ Rentabilidad de Productos
- ✓ etc

CRM Operativo

- ✓ Costo por Transacción
- ✓ Tiempos de Respuesta
- ✓ Volumen de Transacciones Atendidas
- ✓ Tiempos de Respuesta por Transacción
- ✓ % de Retrabajos por Transacción
- ✓ Tiempos de Desarrollo de Campañas/ Productos
- ✓ Reclamos de Facturación
- ✓ etc.

CRM Interactivo

- ✓ Productividad del Canal
- ✓ Tiempos de Atención
- ✓ % de Transacciones Atendidas vs Escaladas
- ✓ Numero de Transacciones atendidas por representante
- ✓ % de Rotación del Personal
- ✓ % Cumplimiento al plan de transacciones atendidas
- ✓ # Quejas por atención
- ✓ etc

La gente

- ✓ Fundamentos de E-CRM
- ✓ Visión de la Organización
- ✓ Políticas y Normas de la Organización
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Asimilación del Cambio

CRM Análitico

- ✓ Análisis e interpretación de la información
- ✓ Pensamiento Crítico
- ✓ Pensamiento Creativo
- ✓ Planaceación de Mercadeo
- ✓ Manejo de aplicaciones tecnológicas
- ✓ etc

CRM Operativo

- ✓ Identificación y resolución de problemas
- ✓ Control de Procesos
- ✓ Aseguramiento de la Calidad
- ✓ Manejo de Juntas
- ✓ Administración del Tiempo
- ✓ Mejora Continua
- ✓ Procesos y procedimientos de negocio internos
- ✓ Manejo de aplicaciones tecnológicas
- ✓ etc

CRM Interactivo

- ✓ Cultura de servicio
- ✓ Escucha efectiva
- ✓ Comunicación efectiva
- ✓ Negociación
- ✓ Relaciones humanas
- ✓ Manejo de llamadas difíciles
- ✓ Manejo de aplicaciones tecnológicas
- ✓ Procesos y procedimientos de negocio internos
- ✓ Tecnicas de Supervisión

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Enterarse → Adquirir → Utilizar → Pagar → Evaluar

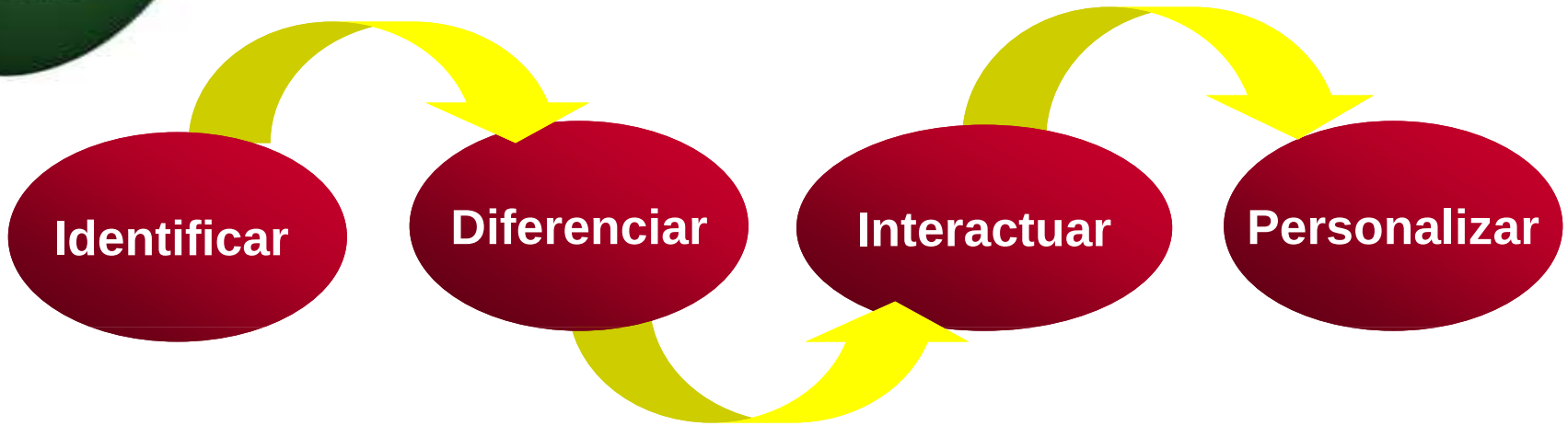
El cliente percibe la experiencia en 5 fases interconectadas

- **Enterarse:** entender la oferta y decidir
- **Adquirir:** la facilidad del proceso de compra
- **Utilizar:** la aplicación que el cliente le da a los productos y el apoyo de servicios relacionados
- **Pagar:** integra los cargos por utilizar los servicios, presenta la factura al cliente con el detalle apropiad0, recibe los pagos
- **Evaluar:** apoya al cliente durante todas las fases previas

Hacer más fácil y conveniente TODA la experiencia del cliente

¿Qué debe involucrar una estrategia de CRM?...

Como lograr obtener la información del cliente



"Identificar nuestros clientes más rentables…recolectar el conocimiento más importante acerca de ellos… y proporcionar un servicio estelar, cuando , como y donde los clientes lo deseen."

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

MUCHAS GRACIAS!