

[theparadigma commitment]

making strategy happen fast



CRM

“La Diferencia no está en el Producto, está en las Relaciones”

Origen del Concepto de CRM

Tradicionalmente, el vender se ha instrumentado como una transacción de bienes y servicios, que atiende deseos y necesidades a cambio de dinero.

Esto produce tres situaciones visibles:



- › Las compañías registran la venta y se concentran en los siguientes prospectos.

- › Los clientes quedan solos con los productos/servicios, requiriendo ayuda o soporte.



- › Debido a la forma en la que por si solos aprecien los bienes y servicios recibidos, pueden quedar satisfechos o experimentar que “lo recibido no cubre con las expectativas generadas”.

Origen del Concepto de CRM

Como una forma de extender la relación más allá de la venta, las empresas evolucionaron y generaron:



- › Centros de Atención a Clientes: *Help Desk, Call Centers, Post-Sales Support*. Proveyendo un servicio continuo y recibiendo “retroalimentación” de los clientes.



- › Aplicaciones, Bases de Datos Integradas y Sistemas de CRM. Administrando la historia de datos e interacciones pasadas, para con esto diseñar y concertar nuevas actividades comerciales con los clientes.

Origen del Concepto de CRM

Ante la necesidad de un trato personal, las ventas pasaron a ser asistidas por Representantes/Vendedores, dándose los siguientes casos:



- › Diferentes personas se esfuerzan para ofrecer a un mismo cliente:
 - Diferentes productos o servicios.
 - Variedad en precios y condiciones.
 - Diferentes niveles de atención.



- › Hay diversos entendimientos de las necesidades e inquietudes de los clientes.
- › Los clientes ven una empresa con muchas y diferentes caras.

Origen del Concepto de CRM

En esta evolución, muchas empresas han crecido dando paso al concepto de CRM:



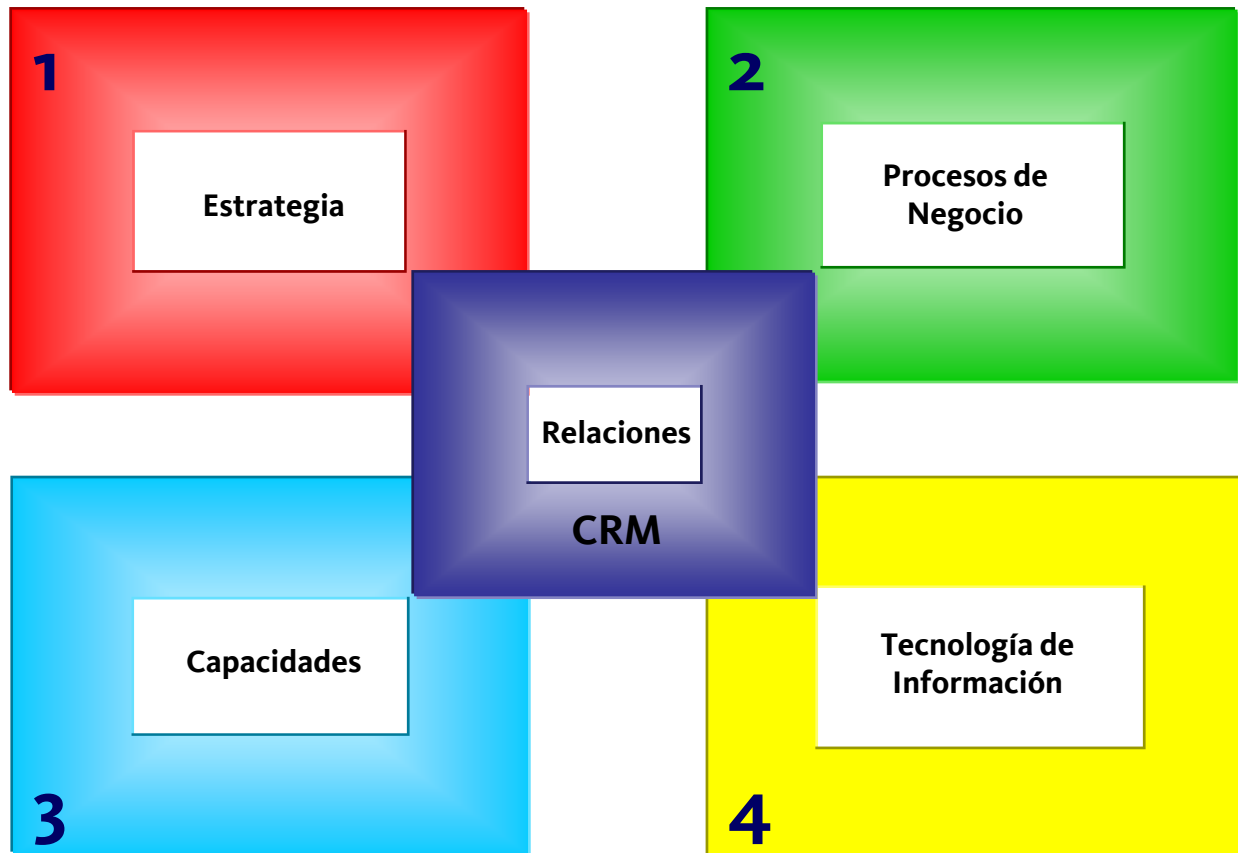
- › Concentrando la atención en un único responsable, quien responde por las ventas totales y el tipo de relación que la empresa desea construir y mantener con cada uno de sus clientes.



- › Redistribuyendo la Cartera de Clientes con el objeto de eliminar las interacciones inconsistentes en la relación con el cliente, dejándolos en manos de un único responsable.

4 Elementos Fundamentales

...que constituyen un CRM:



Nuestra Visión del CRM



Relaciones

¿Qué tipo de relaciones tiene mi empresa con los clientes?



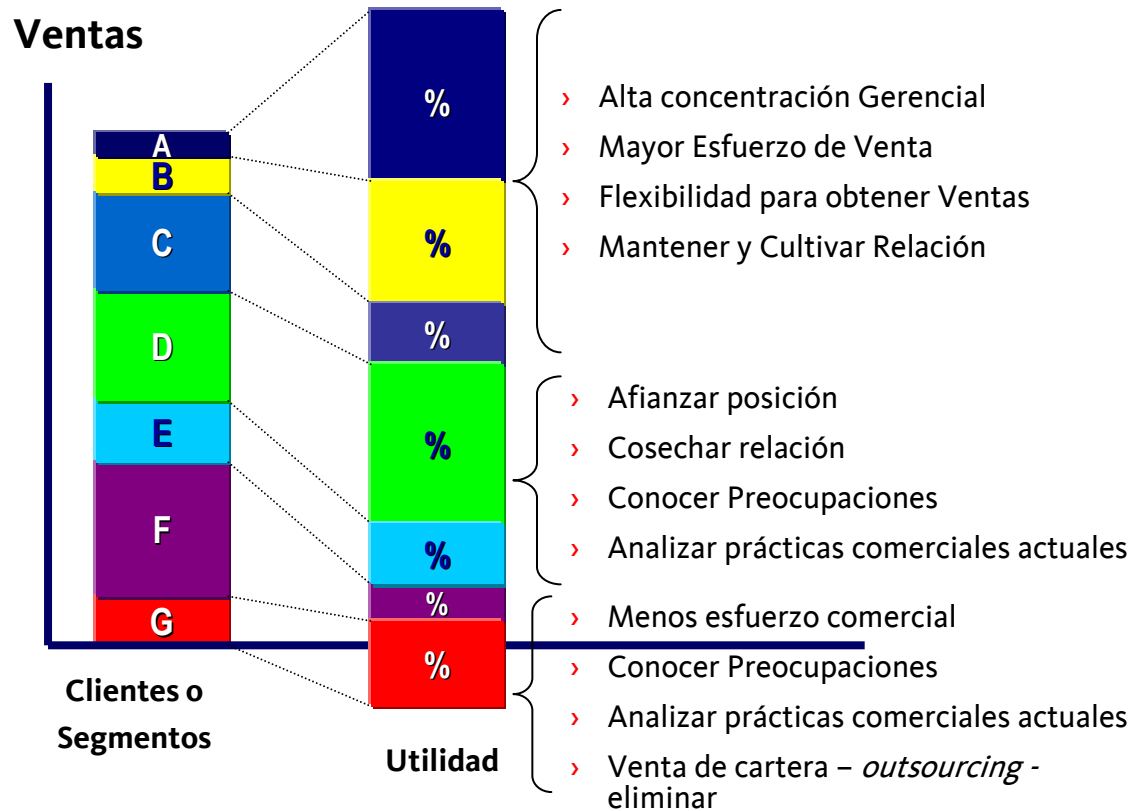
Compromisos

- › **Transaccionales:**
 - Son aquellas donde el foco está en el intercambio - ¿Qué me das? ¿Qué te doy?
 - Pueden ser esporádicas o recurrentes
- › **Colaboración:**
 - Son en las que el foco está puesto más allá del intercambio básico – Entender el negocio y necesidades del cliente – ¿Cómo colaborar con el cliente?
 - Ofertas diferenciadas
- › **Alianzas (*Partnership*):**
 - En las que el foco está puesto en la generación y distribución del valor a largo plazo
 - Las empresas son mutuamente referentes y construyen su futuro conjunto
 - Ofertas especiales
 - Existe conexión permanente

Estrategia

Generar una estrategia acorde a las capacidades de la empresa, que le permita focalizar los esfuerzos y recursos a determinados segmentos.

- > ¿A qué clientes me dedico?
- > ¿Conocemos las oportunidades potenciales por segmento?
- > ¿Conocemos la utilidad de cada segmento?

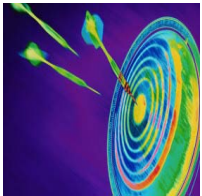


Capacidades



> Capacidades Humanas [Cultura y Prácticas]

- ¿Estamos alineados a las preocupaciones del cliente?
- ¿Qué tipo de servicio estamos dando?
- ¿Están todas las áreas enfocadas al cliente ?



> Capacidades Comerciales

- ¿Contamos con prácticas comerciales que nos permitan atender, identificar y diferenciar a nuestros clientes?
- ¿Por qué se van los clientes?
- ¿A cuáles debo retener?



> Capacidad de Construir Relaciones

- ¿Qué necesitan mis clientes?
- ¿De qué se quejan mis clientes?
- ¿Qué les preocupa a ellos que yo pudiera ofrecer?



> Capacidad de Coordinarse

- ¿Estamos cumpliendo con las promesas a nuestros clientes?
- ¿Existe un enfoque horizontal?
- ¿Dónde se atoran las promesas?

Procesos de Negocio

CRM requiere de una estrecha colaboración y compromiso de todas las áreas de la compañía para garantizar la satisfacción de clientes.



> ¿En qué consiste satisfacer clientes?

- Cumplir impecablemente las promesas que les hacemos
- Crear un entorno de valor en cuanto a Servicio y experiencia
- Responder oportunamente a sus requerimientos (soporte, devoluciones, reclamaciones, reprogramaciones, cambios)
- Innovar en las ofertas y flexibilidad

> “... lo que ocurre cuando el cliente hace un *click*”

- Coordinación
- Colaboración
- Integración

Tecnología de Información

Contar con tecnología que permita a la compañía impactar el nivel de satisfacción a clientes y el rendimiento del negocio. Administrando y generando información de valor en los diferentes puntos de contacto con clientes.



- › ¿El cliente ha interactuado anteriormente con la empresa?
- › ¿Cuál es su negocio?
- › ¿Qué más le puedo ofrecer?
- › ¿Cómo está su estado de cuenta?



Implementación de un CRM

¿Cómo se implementa un CRM?



- › Diagnóstico
 - Evaluar las relaciones actuales
 - Evaluar la rentabilidad actual de esas relaciones
 - Evaluar la estrategia
 - Evaluar capacidades y prácticas
 - Evaluar procesos
 - Evaluar la plataforma tecnológica

- › *Roadmap* de Implementación



¿Por qué CRM?

Para fortalecer las relaciones con nuestros clientes y crear una ventaja competitiva con los siguientes resultados:



- › Aumento de utilidad
- › Aumento de ingresos
- › Reducción de costos
- › Conocer preocupaciones y necesidades de nuestros clientes para generar ofertas de valor
- › Mejorar condiciones de negociación a través del servicio y seguimiento
- › Mayor lealtad de clientes
- › Reacción oportuna a acciones de la competencia (inteligencia de mercado)

[8]

www.theparadigmagate.com