



CRM

Customer Relationship Manager

Yerko Halat
16 de Octubre del 2001

1

Definiciones de CRM



- Una estrategia de negocios enfocada en maximizar el valor de los clientes mediante la obtención, incremento y mantención de los clientes correctos.
- Hewson Consulting
- El proceso continuo de identificar, dirigirse, desarrollar, rastrear, vender, servir y mejorar relaciones de alto valor y de largo aliento con los clientes, de manera de generar un crecimiento sostenido y con utilidades
- Andersen Consulting/EUI Research

2

Definiciones de CRM



- Una estrategia de negocios centrada en el cliente, que genera cambios en los roles funcionales de la organización, que exigen redefinir los procesos de negocios soportados por la tecnología CRM
- CRMGuru.com
- Una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y administrar las necesidades de los clientes actuales y futuros de la organización
- woodburn group

3

Definiciones de CRM



- CRM trata del problema de encontrar, obtener y retener clientes. Incluye la gente, los procesos y la tecnología asociadas con el "marketing", las ventas y los servicios.

CRM es....
"Customer Relationship Marketing".

4

Por lo tanto, CRM consiste en...



- **Identificar** los clientes
- **Diferenciarlos** en términos de sus necesidades, por una parte, y el valor que tienen para la empresa
- **Interactuar** con los clientes en formas que minimicen el costo y maximicen la efectividad de la interacción.
- **Adaptar** los aspectos de los productos y servicios que se ofrecen a cada cliente, a partir del conocimiento progresivo que se obtiene a través de la interacción.
- Por último, se trata de relaciones a **largo plazo**

5

Qué no es CRM



- No es una moda
- No es una solución de tecnología
- No es sólo marketing
- No es un Call Center
- No es un producto
- No es un proceso
- No es un Data Warehouse
- No es una mesa de ayuda
- No es una tarjeta de crédito (es CMR, no CRM!!!)

6

Objetivos del CRM



- Adquisición de nuevos clientes.
- Retención de clientes más valiosos
- Venta cruzada de segundos o terceros productos
- Incrementar Fidelización / Lealtad de clientes.
- Prevención oportuna de pérdida de clientes.
- Recuperación de clientes.

7

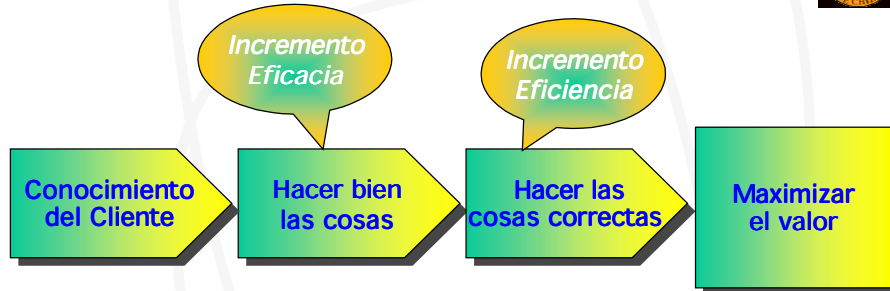
Objetivos del CRM



- “Up-selling”/conversión hacia productos con mayor valor agregado
- Incrementar profundidad cliente (“share of wallet”).
- Incrementar referenciación de clientes actuales.
- Reducción de costos de interacción / transacción.
- Migrar clientes a canales on-line

8

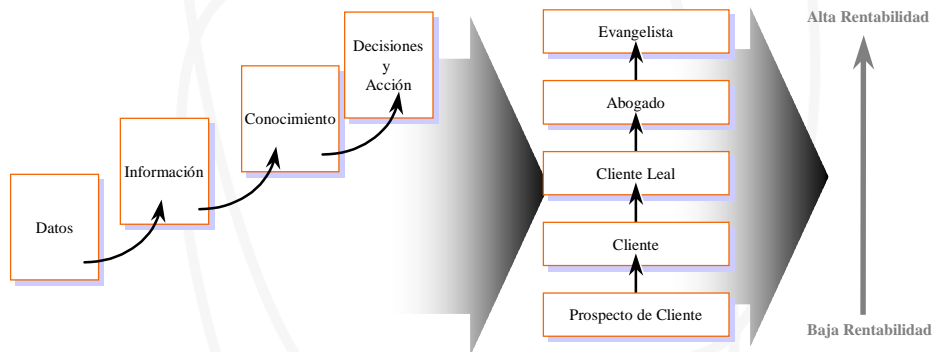
CRM, los fundamentos



- Relación entre **satisfacción** de clientes y **Valor** de mercado de las Empresas
- La Retención de clientes impacta fuertemente la rentabilidad de las Empresas
- Un 5% de incremento en **retención** de clientes aumenta la **Rentabilidad** entre un 30% y un 85%.

9

Escala de lealtad



10

Condiciones necesarias para CRM



- **Compromiso gerencial al más alto nivel de la organización y de las Areas Comercial, RRHH y Operaciones.**
- **Un volumen importante de clientes en un mercado competitivo**
- **Un depósito centralizado de conocimientos para:**
 - 1.- **almacenar las interacciones del cliente (único)**
 - 2.- **recuperar las reglas del negocio (dinamico)**
- **Disponer de una propuesta de valor segmentada para clientes.**

11

Etapas básicas para el desarrollo de CRM



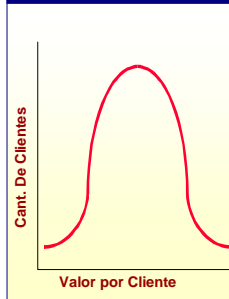
1. Datawarehouse (Transacciones, uso de canales, comportamiento de compra)
2. Segmentación inicial (basada en demografía: Sexo, Edad, Ingresos, tipo de empleo, actividad, comuna, cargas familiares, edades, etc.)
3. Propuesta de Valor (Grupos Homogeneos)
4. Centro de Contactos (Teléfono, Mail)

12

Datawarehousing

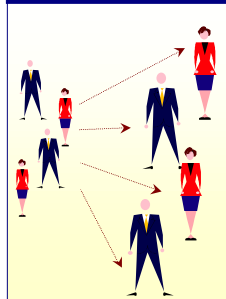


Administración de clientes basado en el valor al negocio



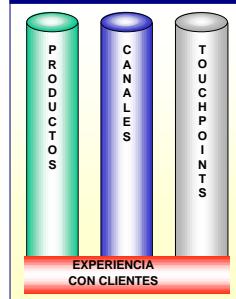
- Niveles de Servicio Diferenciales
- Segmentación & Targeting

Administración de clientes según su ciclo de vida



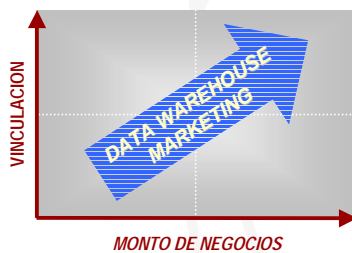
- Valor Vida
- Marketing Longitudinal
- Gestión de Segmentos

Administración de clientes a través de la experiencia y contactos diarios



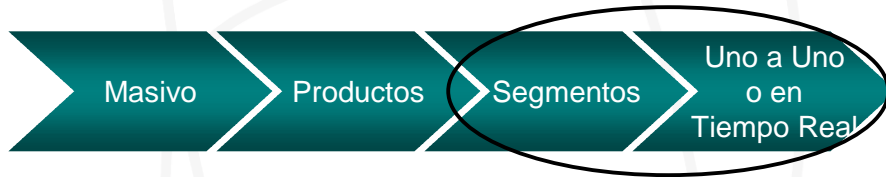
- Integración de Touchpoints
- Marketing Interactivo en Tiempo Real

Datawarehouse con foco de segmentación....



- Evaluar el atractivo de negocio de los segmentos de clientes, acuerdo con la evolución de la relación en el tiempo
- Definir acciones efectivas y oportunas de vinculación
- Definir acciones efectivas y oportunas de retención
- Diseñar campañas direccionadas
- Medir la respuesta de los clientes ante las acciones y campañas comerciales y ajustar las mismas según los resultados obtenidos
- Orientar tanto el diseño de productos como la definición de los canales de distribución, de acuerdo con el entendimiento de hábitos de comportamiento y consumo

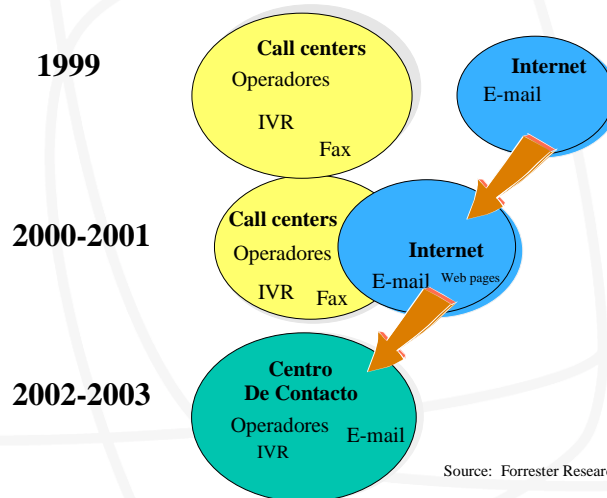
Segmentación...



- 1° Etapa: Producto único sin diferenciación de clientes
- 2° Etapa: Diferenciación de productos basados en sus atributos
- 3° Etapa: Segmentación, Ofertas de productos en base a una diferenciación por clases de clientes
- 4° Etapa: Oferta de productos especializada en base a un conocimiento específico del cliente

15

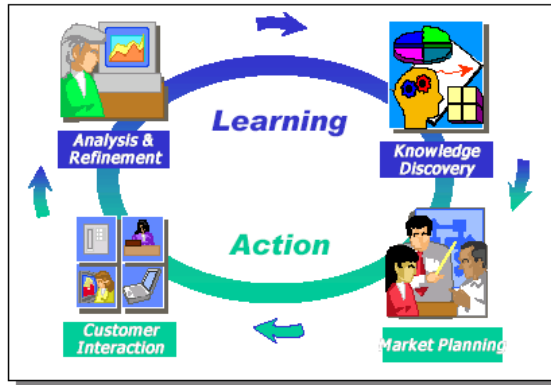
Centro de Contactos



Source: Forrester Research, Inc.

16

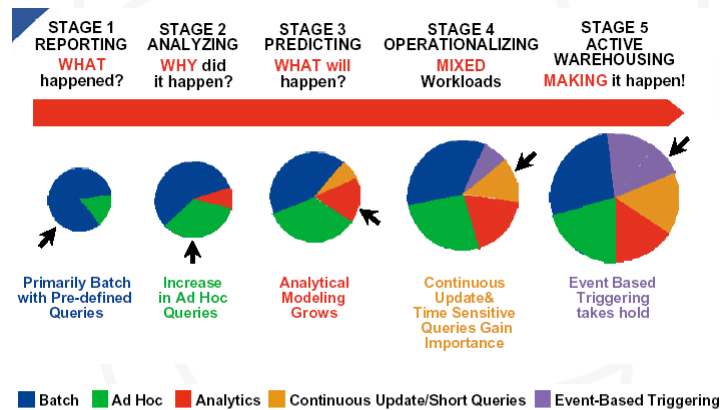
Ciclo virtuoso del CRM



the **Right Customer**
 the **Right Offer**, at the
Right Time, using the
Right Channel(s)

17

Evolución de la información en CRM



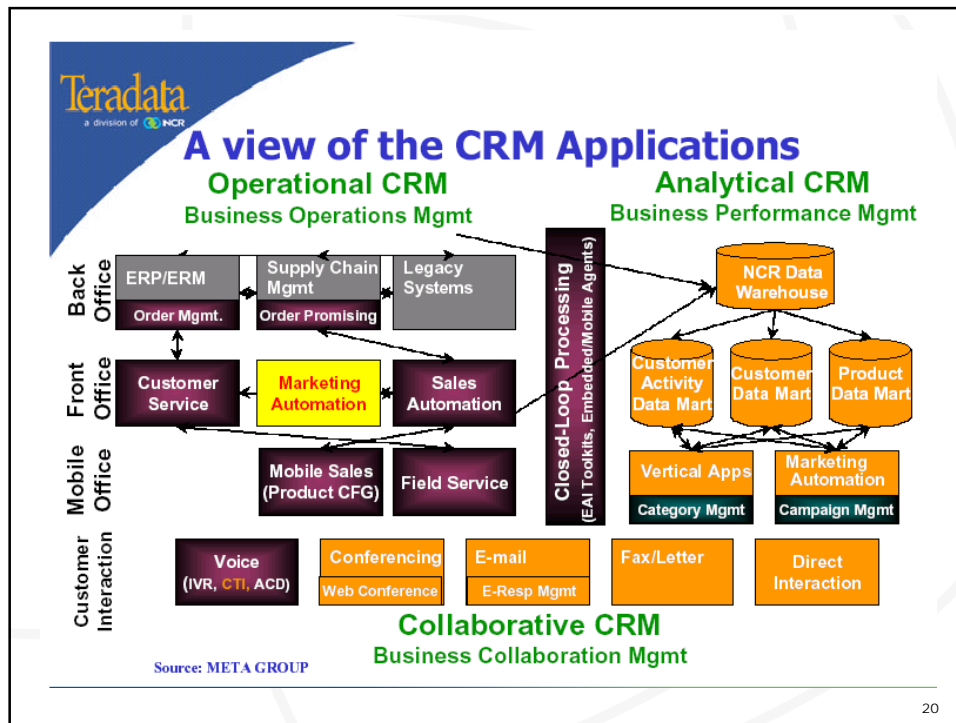
18

CRM Operacional y Analítico

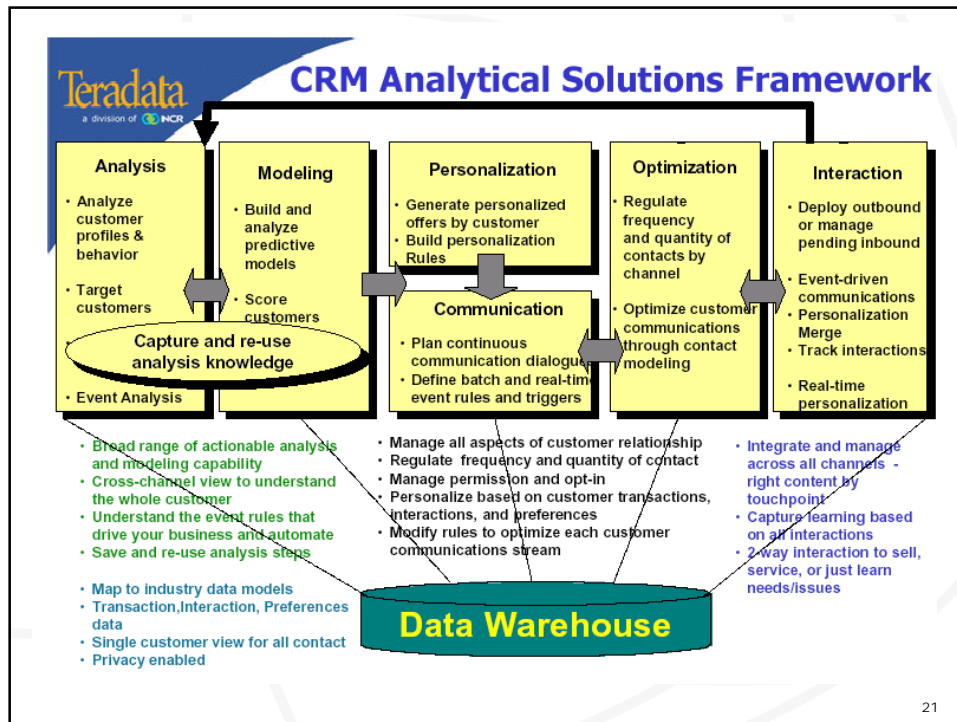


- **El CRM Operacional** permite la 'administración de contactos' y el registro de las actividades de la fuerza de ventas
- **El CRM Operacional** es conducido en forma efectiva por los eventos y ofertas generadas por el CRM Analítico
- **El CRM Operacional** está orientado a los "puntos de contacto" de los clientes
- **El CRM Analítico** alimenta al CRM Operacional con:
 - Oportunidades halladas
 - Eventos, Modelos y Ofertas
 - "Scripts"
 - Conductas/Oferas en tiempo real
 - Personalización, Relevancia
- **El CRM Analítico** es la base para planificar el marketing y las ofertas, a partir de grandes volúmenes de datos


19



20



Factores Críticos para el Éxito



- Identifique sus clientes más rentables
- Acorte el ciclo de ventas y anticipese a las necesidades
- Administre sus canales con miras a la rentabilidad
- Personalice, pero mantenga la privacidad
- Conozca el valor económico de una relación
- Use información histórica muy detallada para crear un ambiente de adquisición de conocimiento sobre el cliente
- Automatice las comunicaciones y las decisiones
- Descubra los factores claves que hacen o deshacen la satisfacción del cliente, su rentabilidad, retención, obtención e interacciones.

22

Consideraciones Finales



- Los clientes si PRIVILEGIAN relaciones duraderas con las empresas que los reconocen en su individualidad.
- Para CONOCER a los clientes se debe COMPROMETER a toda la organización en un esfuerzo de calidad y DESARROLLAR los medios para registrar e interpretar el comportamiento actual y predecir sus necesidades futuras.
- El conocer mejor a los clientes permite OFRECER atractivas PROPUESTAS DE VALOR SEGMENTADAS' de acuerdo a las necesidades de cada Cliente.

23

"Teoría General del CRM" o xRM



- x = C Consumidores
- x = P Partners (Comercio)
- x = V Vendors (Proveedores)
- x = S Stockholders (Accionistas)
- x = E Empleados

24

xRM en Chile



- Customer Banco Edwards, Summa Bansander
- Partners CHILETABACOS
- Vendors Sitrans (Serv. Integrales de Logística)
- Stockholder DCV (Depósito Central de Valores)
- Empleados ?