

# Metodología de CRM

Quito, Ecuador 1º de Abril de 2003



## Índice

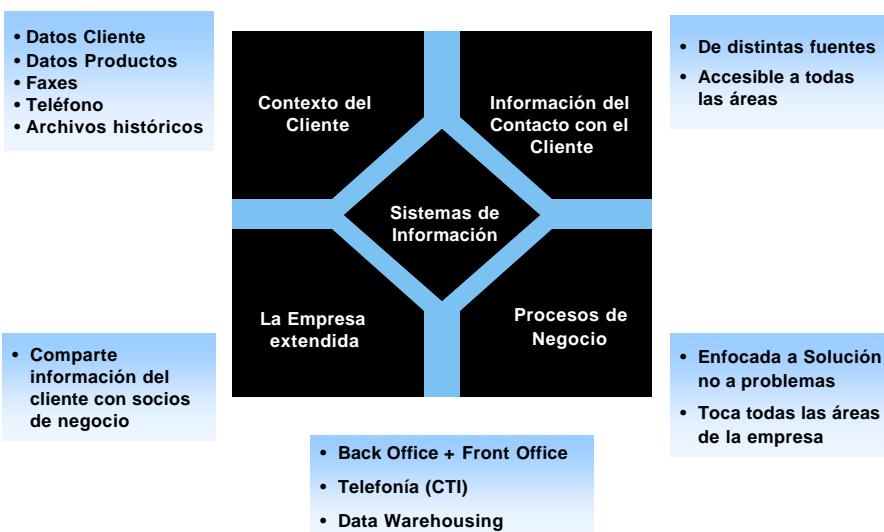
- El comportamiento del Cliente
- Administración de proyectos de CRM
- Diagnostico y alineación
- Conclusiones



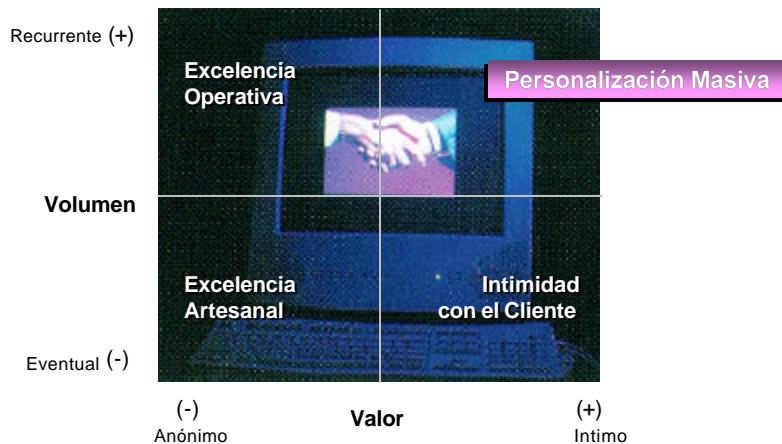
## El comportamiento del cliente



## La Meta: Integración



## Interacción con Clientes: Modelo de Negocio



## Es vital conocer el ciclo de vida de los Clientes para acceder a esa relación 1 a 1

### Cuatro fases en el ciclo de vida de los Clientes



- ◆ ¿A quiénes queremos dirigirnos?
- ◆ ¿Qué segmentos son más rentables?
- ◆ ¿Cómo sustentamos las relaciones con el Cliente para crear una marca?
- ◆ ¿Cómo llegamos a nuestros Clientes?
- ◆ ¿Qué debemos invertir para llegar a nuestros Clientes?
- ◆ ¿Cómo mejoramos nuestra efectividad?

- ◆ ¿Cuál es el mejor canal para cada segmento?
- ◆ ¿Qué canales desean utilizar nuestros Clientes? y ¿por qué?
- ◆ ¿Cuál es el costo de adquisición por canal/segmento?
- ◆ ¿Debemos preocuparnos en retener a nuestros Clientes en lugar de buscar nuevos?
- ◆ ¿Qué canal es más efectivo?

- ◆ ¿Qué niveles de servicio son requeridos por cada segmento de Cliente?
- ◆ ¿Cuál es la mejor manera de proveer servicios por segmento?
- ◆ ¿Cuál es el impacto del servicio en la retención o la expansión?
- ◆ ¿Cuánto nos cuesta dar el servicio a nuestros Clientes? ¿Se justifica?
- ◆ ¿Cómo podemos incrementar la retención?

- ◆ ¿Cuántos productos nos compra el Cliente promedio?
- ◆ ¿Cómo podemos inducir a nuestros Clientes actuales a comprar más productos?
- ◆ ¿Cómo han cambiado nuestros Clientes sus costumbres a través del tiempo?
- ◆ ¿Cómo podemos obtener mejores referencias de nuestros Clientes?

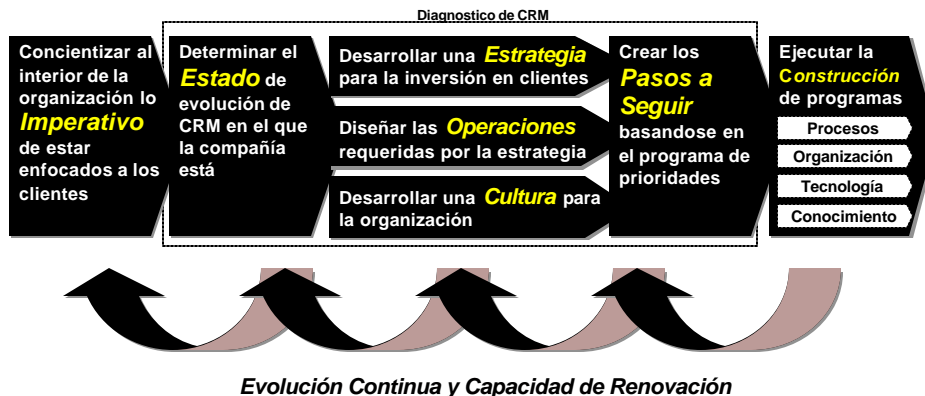
## La integración de CRM debe tocar todos los canales y procesos

Canales	Marketing	Ventas	Servicio
Medios	TV, Radio, Diario, Publicidad	Programas Interactivos de Televisión	Difusión Informativa
Correo	Mail Directo, Catálogo	Mail Directo, Catálogo	Provisión Repuestos Info de producto, retornos
Operaciones de Campo	Demos, Conferencias, Expos, Eventos	Ventas Directas	Soporte en sitio
Agentes / Distribuidores	Grupos de Clientes, Clubes, Mayoristas	Mayoristas	Soporte de Outsourcing
Centros Telefónicos	In/Outbound Tele-marketing, Infocenters	Televenta Inbound y Outbound	Centros Telefónicos IVR, Fax
Minoristas	Kioscos, Cupones	Locales Físicos Kioscos	Centros de Servicio Sucursales remotas
Internet	Sitios de contenido, Comunidades, otros	Sitios de venta, Market places	Sitios de Servicio Interactivo

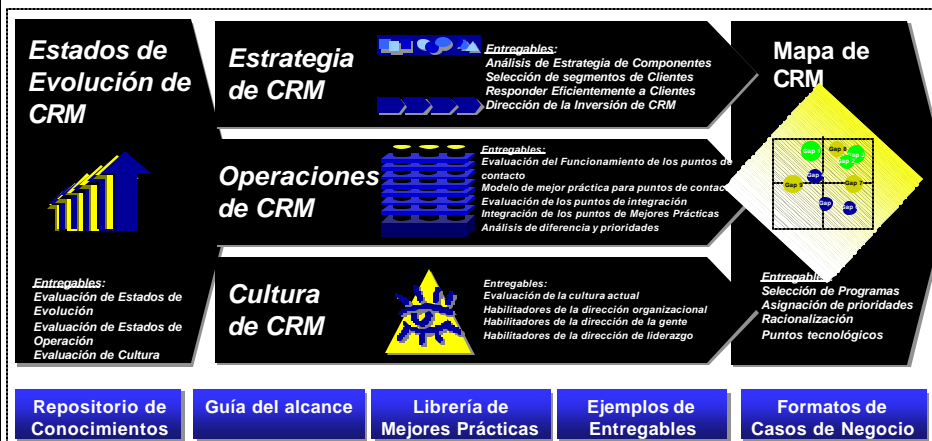
## Alineación y Estrategia: Factores Clave para el éxito de un proyecto CRM

- El esfuerzo de alineación ayuda a compañías a dar una visión de mejores prácticas y formular planes de acción que sirvan para guiar la evolución enfocándose en los clientes

### Alineación de una Iniciativa eCustomer

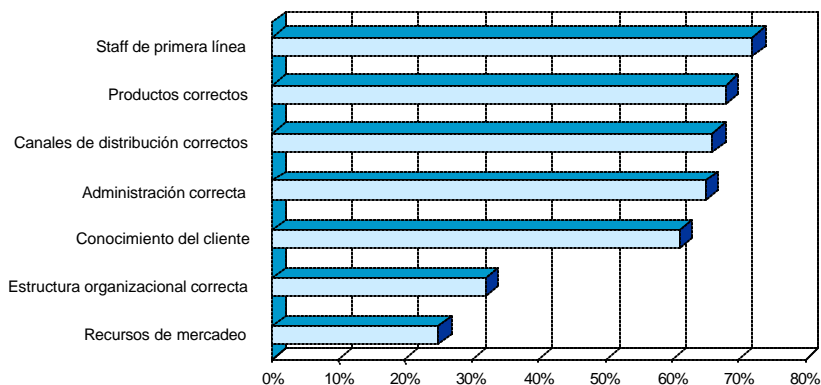


## El proceso



## Retener a clientes leales requiere establecer una relación, lo cual nos sugiere pensar formas de habilitar a la organización para realizarlo.

Porcentaje de ejecutivos que responden sobre los siguientes factores como de "primera importancia" en la relación con el cliente



Fuente: Competing for your Customers: The Future of Retail  
Financial Services; Deloitte Research Analysis



## Administración de Proyectos de CRM



### La siguiente metodología logra resolver, los retos presentados por los proyectos de CRM en tres perspectivas base: Procesos, Cambio en la gente y Tecnología



#### Retos

##### ■ Integración de los procesos de negocio:

*Las políticas y procedimientos se aplican de forma consistente?*

##### ● Integración de Infraestructura Tecnológica:

*¿ El ambiente actual soportará los nuevos flujos de información a lo largo de la empresa ?*

##### ▲ Compromiso Ejecutivo:

*Existe algún consenso acerca de la dirección del proyecto ?*

##### ▲ Preparación del Usuario:

*¿ Qué tan confortables se sienten los usuarios con el cambio de hábitos de CRM?*

##### ■ Integrar Medidores Desempeño con Objetivos:

*¿ Los objetivos del proyecto son medibles y están integrados con los objetivos generales ?*

##### ● Preparación del Proveedor:

*¿ Qué tanto se integran las capacidades de los proveedores con mis requerimientos ?*

##### ▲ Enfoque en los Recursos del Cliente:

*¿ Se tiene el staff necesario para soportar el proyecto ?*

##### ● Integración ERP y Calidad de la Adaptación:

*¿ Qué grado de adaptación es necesario para la instalación del sistema de CRM ?*

##### ▲ Compromiso del Usuario:

*¿ Están los usuarios preparados para aceptar la solución ?*

##### ▲ Tiempo Solución :

*¿ Qué tan rápido se pueden resolver los problemas actuales?*

##### ■ Transferencia Conocimiento:

*¿ Cómo va la organización a obtener las competencias necesarias ?*

##### ■ Plan Piloto:

*¿ Cuál es la audiencia más apropiada para el proyecto piloto?*

##### ● Grado de Soporte:

*¿ Qué infraestructura se necesita para soportar la implementación?*

##### ■ Se logra el Rendimiento, Metas y Objetivos:

*¿ Los costos y metas objetivo se han alcanzado?*

#### Perspectivas Clave:

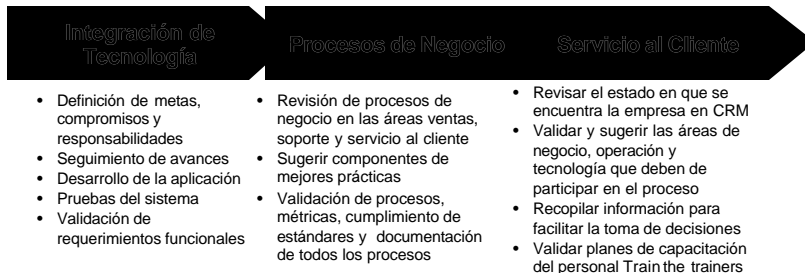
- Aplicación
- ▲ Administración del Cambio
- Procesos de Negocio



## Enfoque integral de IT, Procesos y Servicio al Cliente

### Áreas que cubren los procesos de negocio de CRM

- El alcance de la propuesta contempla una revisión de la aportación de valor de las áreas involucradas de los tres componentes del proyecto
  - Procesos de Negocio
  - Administración del cambio
  - Tecnología
- Para cumplir con procesos de CRM, utilizaremos una metodología que nos permite tener un marco de referencia para la rápida toma de decisiones en base al conocimiento e información de BioMérieux
- Se analizarán y definirán los requerimientos necesarios de cada uno de los subprocesos y actividades, como se detalla a continuación:

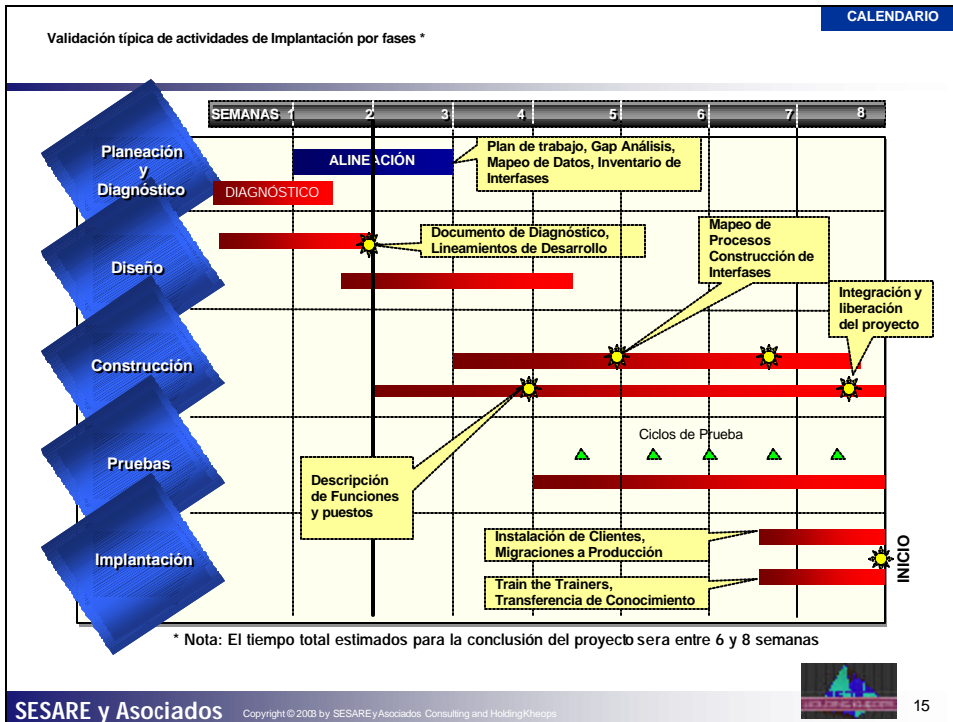


## Duración de los Proyectos

### Factores que determinan la duración de un proyecto típico de CRM

	3 meses		18 meses
Completamente Documentado	Claridad de Prioridades / Requerimientos		Poco Entendimiento
<100	Número de Usuarios		>2,500
Módulos Clave	Funcionalidad		Todos los Módulos
Ninguna	Grado de Configuración		50% +
0	Número de Interfaces		15 - 75
Recién Actualizada	Infraestructura		Totalmente Reemplazada
Alto	Compromiso Ejecutivo		Bajo

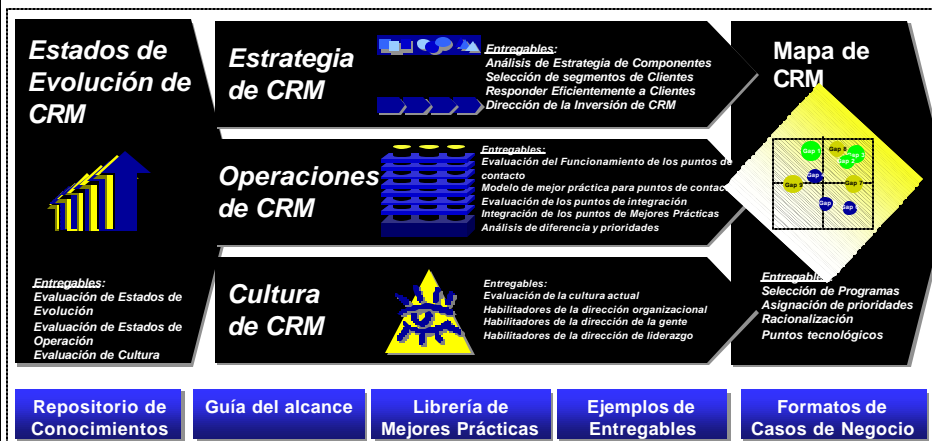




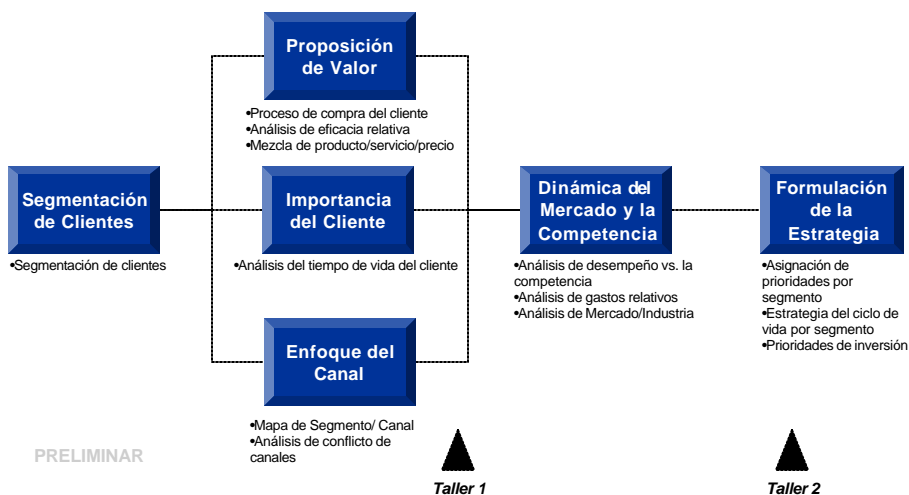
## Diagnóstico y Alineación de CRM



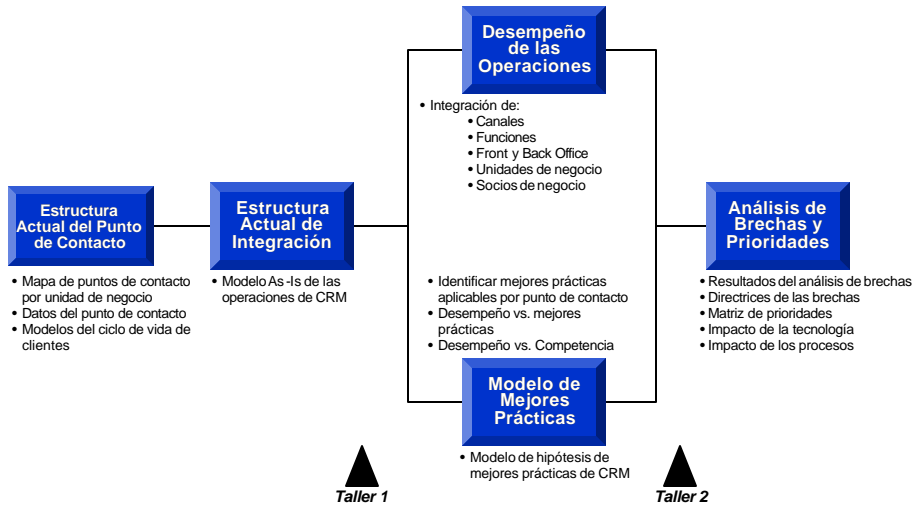
## Esta metodología cubre todo el espectro de actividades



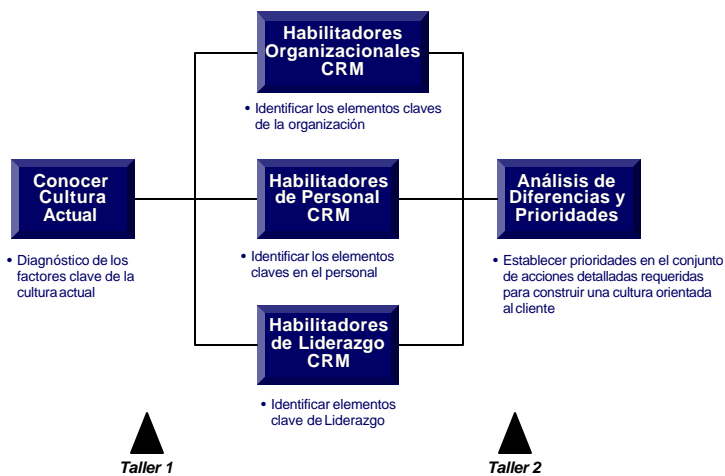
## Enfoque del Estudio Estratégico de CRM



## Enfoque del módulo de Operaciones de CRM



## El enfoque de la evaluación de Cultura de CRM



## Conclusiones



La “**ACTITUD CRM®**” es el resultado de la alineación entre la estrategia del negocio y la posibilidad de la organización de apoyar la relación con los clientes

La visión de compañías enfocadas a los clientes es construir por medio de la estrategia de CRM y las posibilidades de la organización

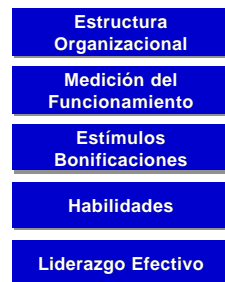
### Estrategia de Negocio



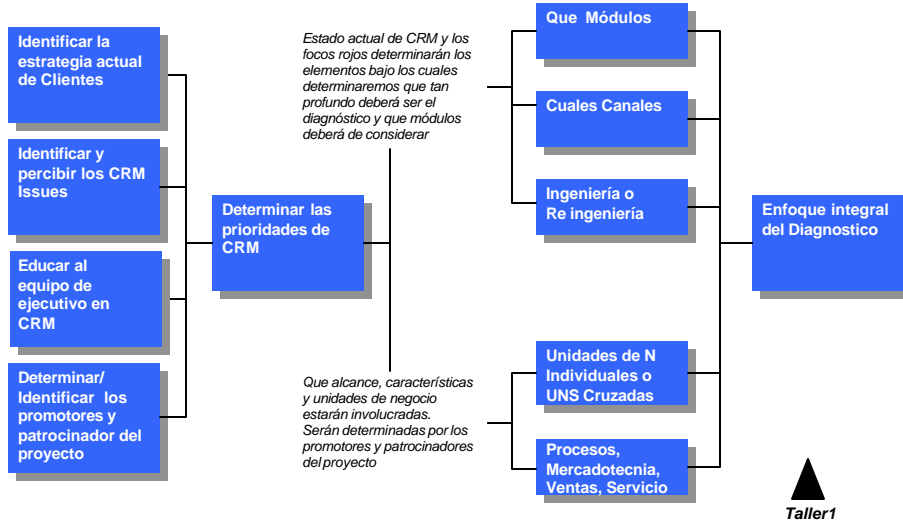
**ACTITUD  
CRM®**



### Posibilidades



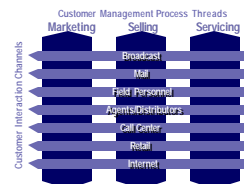
## Enfoque guía



## Alcance de Procesos

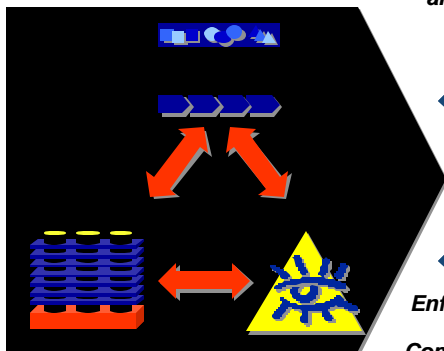
- Uno, dos o los tres procesos pueden ser incluidos en el diagnóstico
- Incluir los procesos de la siguiente manera:
  - Incluir los tres procesos para tener el mejor impacto y satisfacer las necesidades más comprensibles, a fin de que la compañía se transforme en una centrada en los Clientes
  - Incluir únicamente uno o dos procesos dependiendo del patrocinio ejecutivo y del modelo de negocio o industria de que se trate
  - Si no todos los procesos son incluidos, debemos de considerar cuales en procesos son mandatorios y abarcarlos en el diagnóstico. A fin de estimar el impacto de los mismos y comunicarlos a los líderes de dichos procesos

**INCLUIR LOS TRES PROCESOS DE ÁREA ES ALTAMENTE RECOMENDABLE!!!**



## ¿Quién será el ganador?

Los “Ganadores” se distinguirán por la fuerza de su visión y la velocidad con la que puedan convertirla en realidad



Enfocados  
al Cliente

Enfocados  
a la  
Compañía

Velocidad de Implementación

- ↑ Utilidades
- ↑ Rentabilidad/ Clientes
- ↑ Satisfacción del Cliente
- ↑ Lealtad del Cliente
- ↑ Tasas de Adquisición
- ↑ Velocidad de Mercado

## Estamos para servirle en:

### Ecuador:

#### Quito:

Av. 12 de Octubre y Luis Cordero, Edif. World  
Trade Center, Torre A, Ofic. 601  
Teléfonos: 2229051, 099375737

#### Guayaquil:

Edif: World Trade Center

E-mail: holdingkheops@terra.com

### México:

#### México DF:

Daniel Hernández Popoca # 25  
Col. Los Cipreses, CP 04830  
Tel. +52-55-56-84-37-57

E-mail sesare@terra.com.mx



“Trabajamos en su mundo y

aseguramos su éxito”