

UNIVERSIDAD ICESI
ESPECIALIZACION EN FINANZAS

CRM
Customer relationship Management
GERENCIAMIENTO DE LA RELACION CON LOS CLIENTES
TEORIA Y CASO APLICADO

ANDRES FELIPE MACIA
ISABEL CRISTINA PEREA
CAPITAL DE TRABAJO

CALI, ABRIL DE 2008

CRM o Gerencia de las relaciones con los clientes es un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial que están diseñados para captar, retener y dar servicio a los clientes.

PROCESOS DE NEGOCIO ENFOCADOS EN EL CLIENTE:

- ❖ Captar
- ❖ Retener
- ❖ Servicio al cliente.

SISTEMA INTEGRAL PARA:

- ❖ Priorizar las preferencias de los clientes
- ❖ Prever las relaciones de largo plazo con clientes
- ❖ Personalizar servicios y productos

PROCESOS Y TECNOLOGIAS PARA:

- ❖ Optimizar la satisfacción de los clientes
- ❖ Optimizar, las ventas de la empresa y su eficacia.

DISEÑO, COMUNICACIÓN Y UTILIZACION DE LA INFORMACION ORIENTADAS A GARANTIZAR:

- ❖ Confianza de los clientes
- ❖ Percepción del valor por el cliente
- ❖ Crecimiento sostenible de la relación comercial

CARACTERISTICAS CLAVE DE UN CRM EFECTIVO

- ❖ Cuenta con una base de datos de clientes compartida universal y unificada.
- ❖ Proceso y estrategias departamentales coordinados
- ❖ Análisis en tiempo real
- ❖ Todos los procesos se coordinan entre si gracias una solución CRM unificada

QUE SE PUEDE ESPERAR DE UN CRM EFECTIVO?

CLIENTE:

- ❖ Actualización en línea la información de su cuenta, pedidos en transito, cuentas por pagar, lead times, disponibilidad de producto.
- ❖ Compra en línea personalizada, con información histórica de transacciones para una correcta toma de decisiones.
- ❖ Reducción costo de compra y transacciones
- ❖ Mejor control del ciclo de abastecimiento y reducción del capital trabajo

PROVEEDOR:

- ❖ Análisis de clientes rentables, analizar causa de esa rentabilidad

- ❖ Asegurar practicas y procesos de negocio específicos del cliente para mantener o incrementen esa rentabilidad.
- ❖ Permite identificar que clientes no son rentables, su causa y tomar medidas al respecto.
- ❖ Control de la producción, reducción de la variación de pedidos, establecimiento típico de consumo de los clientes, reducción de inventarios de seguridad por planeación precisa de la producción basada en comportamiento típico del cliente

RAZONES MAS FRECUENTES PARA EL FRACASO DE UN CRM

- ❖ MALA CONCEPCION DEL CRM: La alta gerencia desconoce a ciencia cierta que es el CRM, sus alcances y limitaciones. Por lo general se inicia un programa de CRM por moda y no por convicción.
- ❖ FALTA DE PLANEACION: No se identifican: misión, objetivos, indicadores de éxito o planes de acción (planeación estratégica), generalmente porque se cree que CRM es un software y no una estrategia.
- ❖ IGNORA A LOS USUARIOS: No tiene en cuenta a los usuarios finales del CRM, no involucra a los clientes o los empleados de la organización desde un principio, por lo cual es probable que el sistema no se ajuste a sus requerimientos y no sea utilizado apropiadamente.

CASO APLICADO

La Empresa xxx, proveedora de glucosa para el sector industrial utiliza una herramienta que le permite estar conectado en tiempo real con sus cliente (Electronical data interchange), cuyas principales ventajas son las siguientes:

- ❖ Conexión clientes con El Proveedor.
- ❖ Control inventarios clientes
- ❖ Planeación de producción.

- ❖ Respuesta a los clientes en tiempo real
- ❖ Satisfacción del cliente
- ❖ Frena entrada de competidores potenciales

El primer paso consiste en suscribir un contrato de comodato a un año con sus principales clientes, con los cuales se acuerda que la empresa entrega un tanque de almacenamiento del granel líquido, una bomba y los instrumentos electrónicos de medición, el cliente suministra el montaje, la línea a planta y el mantenimiento.

Esta alianza estratégica, cuenta entre sus principales ventajas lo siguiente:

- ❖ Comunicación permanente
- ❖ Abastecimiento y atención oportuna
- ❖ Minimizar el riesgo de falta de producto
- ❖ Optimización del tiempo de las personas involucradas
- ❖ Satisfacción integral del cliente

CONCLUSIONES

- ❖ Herramienta de fácil implementación, su inversión se paga con los beneficios que genera una apropiada atención a los clientes.
- ❖ La alta competencia globalizada exige a las empresas a pensar mas en los clientes lo que exige filosofías como el CRM que saque el máximo provecho de las relaciones comerciales Proveedor – Cliente (enfoque gana-gana)
- ❖ La información en línea y su correcto análisis e interpretación permiten una mejor toma de decisiones que reduzcan costos innecesarios en la organizaciones
- ❖ Debe aprovecharse los avances tecnológicos de las comunicaciones para generar valor a los cliente, para estar mas cerca de ellos, verdadera razón de ser de los Negocios

BIBLIOGRAFIA

Las claves de CRM, gestión de relaciones con los clientes - Greenberg - Mc Graw Hill /2003