

# *Cómo gestionar información de los clientes y del mercado*



Consultoria  
y desarrollo  
para Internet

**Pedro Martín Mejías**  
**Director Delegación**  
**Centro**

**masmedios**

Por qué Gestionar el conocimiento de los clientes y del mercado?

- ❖ Las técnicas de gestión imperantes hasta los años 80 no resolvieron los retos planteados en un entorno globalizado y marcado por la “Nueva Economía”
- ❖ El entorno (miedo a perder la batalla competitiva en el escenario internacional) obligó a considerar los programas de **GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO**

## La integración de GC con los procesos estratégicos permite afrontar con éxito:

- ◆ Nuevas oportunidades,
  - ◆ Nuevos competidores y
  - ◆ Nuevas formas de hacer negocio,
- pero
- ◆ mayor presión que en el pasado sobre viabilidad y ROI de proyectos.

## ELEMENTOS CRÍTICOS DEL PROGRAMA DE GC:

- ◆ **Estrategia** (business case),
- ◆ **Recursos Humanos** (personas sobre todo),
- ◆ **Procesos de Negocio** (proceso clave: venta-CRM).

La implantación con ÉXITO del programa de compartición del conocimiento se sustenta en estos 3 elementos clave.

## Objetivos del CRM

(Customer Relationship Management):

- ◆ Es la estrategia utilizada para conocer más sobre las necesidades y comportamiento de nuestros clientes, con el fin de fortalecer nuestras relaciones.
- ◆ El enfoque adecuado para implantar CRM no ha de ser tecnológico, sino como un *PROCESO* que nos permitirá integrar piezas de información dispersas sobre clientes reales y potenciales, ventas, acciones de marketing y tendencias del mercado.

## Objetivos del CRM:

- ◆ Permitir a las áreas de negocio utilizar óptimamente la tecnología y los recursos humanos para obtener una visión integral de los clientes y su valor para la organización.
- ◆ De forma operativa:
  - ◆ Obtener nuevos clientes
  - ◆ Retener los existentes
  - ◆ Fortalecer las relaciones con los clientes actuales.

## Implantación de un CRM, la integración con los procesos de GC, nos permitirá:

- ◆ Proporcionar un mejor servicio al cliente,
- ◆ Aumentar la capacidad para detectar nuevas oportunidades (descubrir nuevos clientes),
- ◆ Mejorar los costes, calidad y el ratio de ofertas aceptadas,
- ◆ Favorecer las ventas cruzadas,
- ◆ Simplificar los procesos de marketing y ventas
- ◆ Mejorar los ingresos por cliente.
- ◆ Implicar a la toda la organización, favoreciendo el cambio cultural.

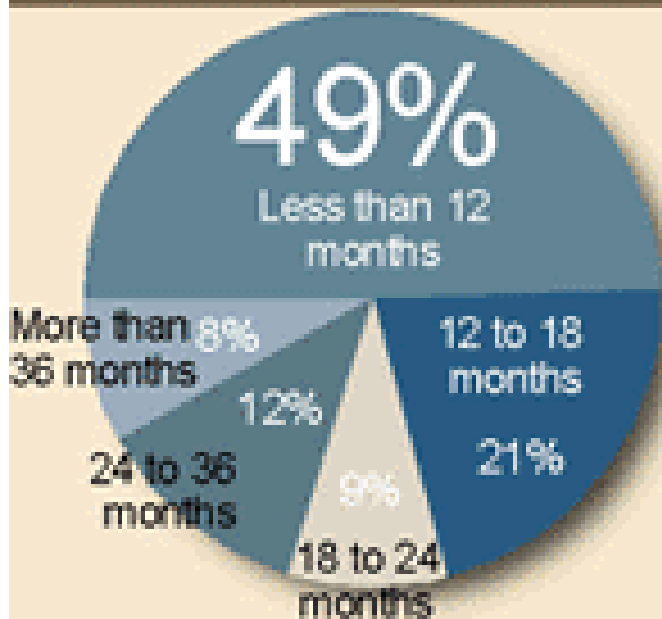
## Qué compañías precisan CRM:

- ◆ Existen distintas líneas de negocio, delegaciones o filiales, con estrategias independientes
- ◆ Los sistemas de incentivos son una barrera para la compartición de información de clientes y acciones comerciales.
- ◆ Los procesos de negocio y de gestión interna no están integrados (información no consistente).
- ◆ Existen distintos canales de venta que no consolidan la información en tiempo real.
- ◆ El servicio al cliente y las distintas áreas funcionales del negocio tienen una visión parcelada del cliente.
- ◆ No existe adecuada segmentación de clientes.
- ◆ La organización no se implica globalmente en los programas de Inteligencia Competitiva.



## Faster CRM Implementation

How many months in total will be required to implement your CRM?

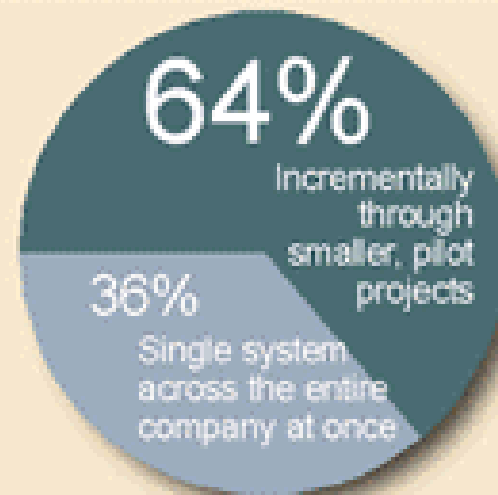


Based on 194 respondents.  
Numbers do not total 100 due to rounding.

CIO RESEARCH

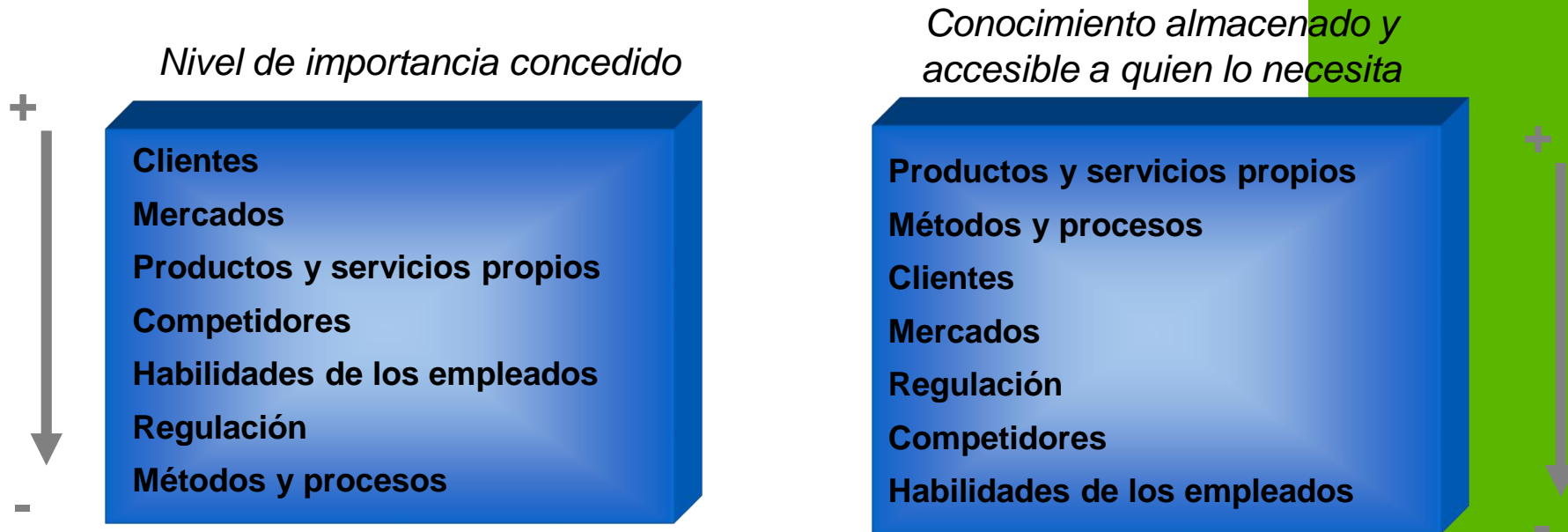
## Smaller CRM Implementation

How did/will your organization implement its CRM system?



Based on 199 respondents. The "CRM Are Companies Buying It?" exclusive CIO survey was administered online during December 2007. Results are based on responses of 224 IT professionals. For the full survey, go to [www2.cio.com/research](http://www2.cio.com/research).

# Necesidad de integración de Procesos de CRM y GC



Fuente: KM research report, KPMG.

# Necesidad de integración de Procesos de CRM y GC

- Cierta desfase entre el conocimiento considerado importante y el que es accesible a quien lo necesita.
- La información del mercado y clientes es considerada clave, pero su dispersión y constante evolución dificultan su gestión.
- En algunas ocasiones los sistemas necesarios para la gestión de las relaciones con los clientes existen, pero no se explotan suficientemente y no son vistos desde la perspectiva de la gestión y compartición del conocimiento”.

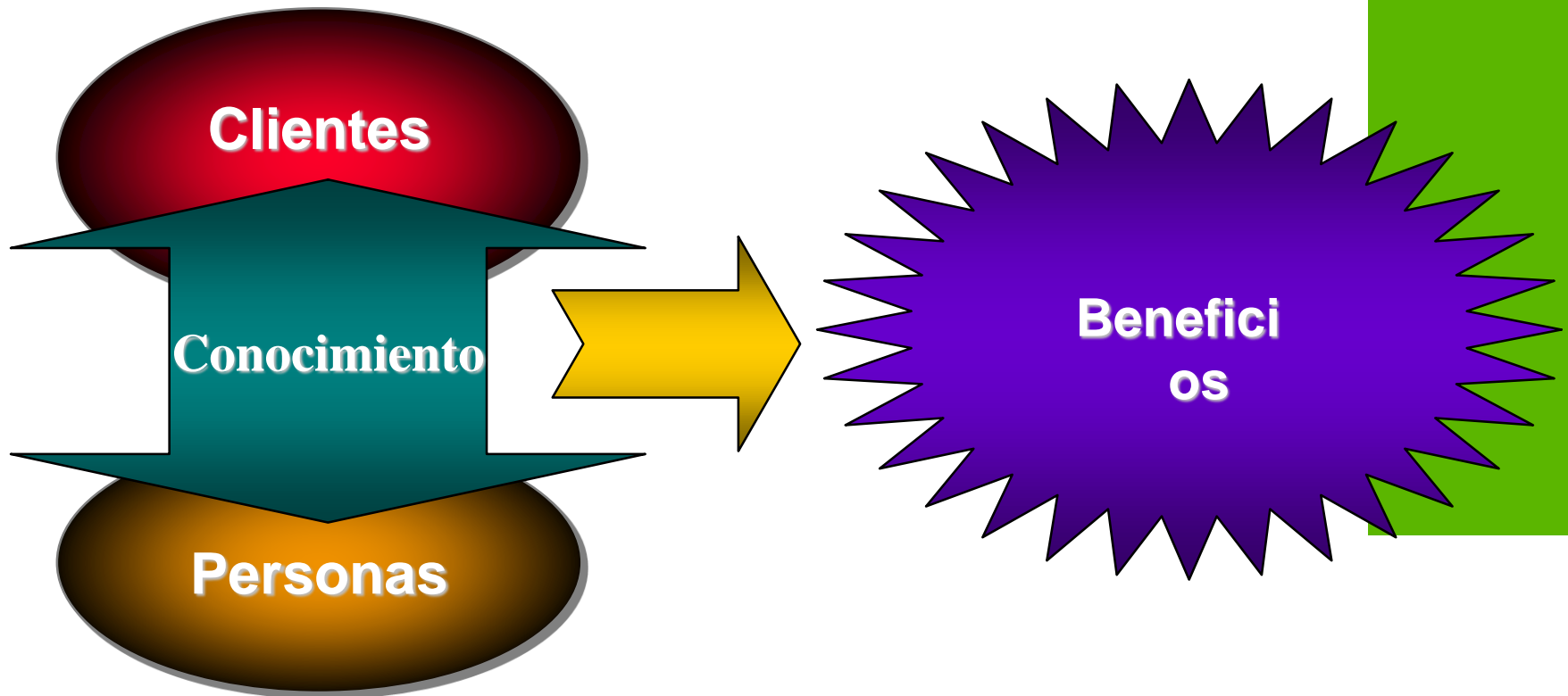
Entorno de negocio : El éxito depende de  
que se logre  
**crear una unión entre clientes y  
personas para acelerar y mejorar el  
desempeño**

EXTRANET = INTRANET =  
INTERNET

ECOSISTEMAS WEB

PROVEEDORES-BACK OFFICE-  
FRONT OFFICE-CLIENTES

**La integración de CRM y GC proporciona  
Red con usuarios diferenciados por tipo de  
comunidad y privilegios de acceso**





CRM y GC sirven a los procesos de integración de herramientas corporativas ERP.



## Claves de éxito en la implantación de un programa de CRM

- Divide el proyecto de CRM en fases gestionables y objetivos a corto plazo (quick wins).
- Comienza un piloto en áreas críticas, rápida implantación, alcance limitado y moldeable sobre la marcha.
- Asegúrate que la arquitectura del proyecto sea escalable,
- Integra sólo información que realmente sea crítica,
- No utilices herramientas sobredimensionadas en coste y funcionalidad,
- No inicies el proyecto si no existe:
  - Visión estratégica,
  - Implicación de la alta dirección y áreas de negocio,
  - Cambio cultural en marcha.



## Bibliografía:

- **An Executive's Guide to CRM**

*How to Evaluate CRM Alternatives by Functionality,  
Architecture, & Analytics*

*By Patricia Seybold Group Analysts*

<http://www.psgroup.com/freereport/imedia/report.asp>

# Muchas gracias



02



Consultoria  
y desarrollo  
para Internet

 **masmedios**