

Fernando Molina Jiménez

Ernesto Bacharach - Consultor de Negocio

Jose Miguel Cava - Economista

Customer Relationship Management - “CRM” (Gestión de Relaciones con el Cliente)



Presentaciones

Fernando Molina
Ernesto Bacharach
Jose Miguel Cava



“Quien tiene un porque para vender.....
Casi siempre encuentra el como.....”

Víctor Franklin

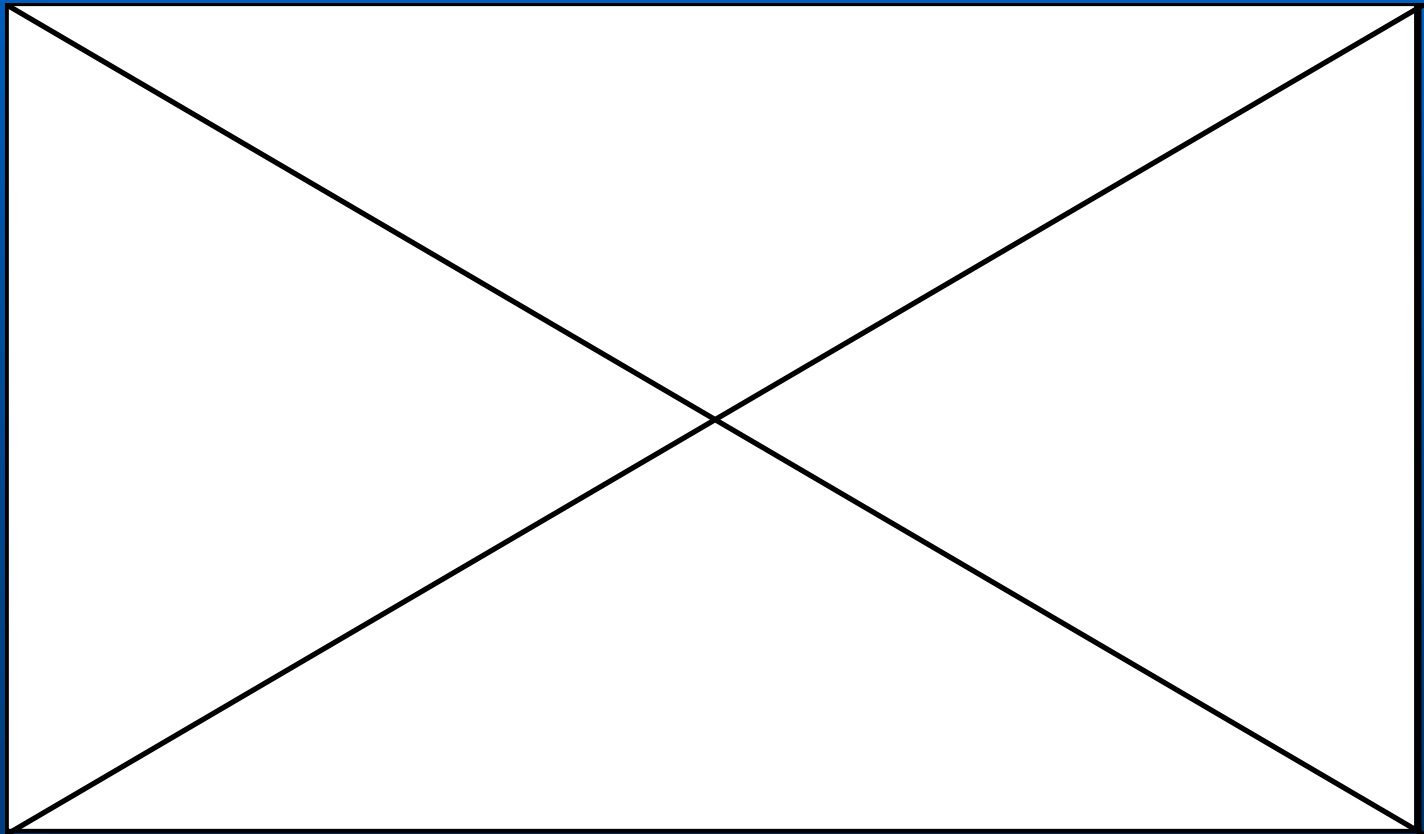
Introducción al CRM

¿QUIÉN **NO** ES COMERCIAL?

NUESTRA FORMA DE VENDER, ¿HA
EVOLUCIONADO?

¿CÓMO CONSEGUIMOS **VENDER**
MÁS?

Introducción al CRM



<https://www.youtube.com/watch?v=kK09nthDhnk>

Introducción al CRM

**NO ME DIGAS MIL VECES QUÉ
TENGO QUE CONSEGUIR,
DIME UNA SOLA VEZ CÓMO
CONSEGUIRLO.**

METODOLOGÍA

Introducción al CRM

INQUIETUDES HABITUALES EN LAS EMPRESAS:

- Queremos **crecer**.
- Creemos que nuestro equipo tiene más **potencial** del que se le está sacando.
- Nuestro **modelo comercial** no ha cambiado en mucho tiempo.
- No tenemos método comercial ni **sistemas de información**.

Introducción al CRM

INQUIETUDES HABITUALES EN LAS EMPRESAS:

- Cada comercial trabaja de una forma **diferente**
- No sabemos qué hacen los comerciales cuándo no los **vemos.**
- No hacemos clientes **nuevos.**
- Estamos **perdiendo** clientes.
- No recogemos **información** del mercado.

Introducción al CRM

Es difícil imaginar que las empresas sean capaces de mantener su modelo de negocio en el medio plazo sin **evolucionar su modelo comercial.**

¿Qué es CRM?

CRM es una filosofía de negocios que da forma a las áreas de gestión comercial y marketing promoviendo un cambio radical en la cultura de la empresa

¿Qué es CRM?

CRM es una actitud frente a empleados y clientes soportada por ciertos procesos y sistemas de información.

¿Qué es CRM?

CRM es un conjunto de procedimientos que utiliza componentes tecnológicos, para ocuparse de las gestiones con clientes

¿Qué es CRM?

CRM tiene como objetivo final construir **relaciones** comerciales duraderas, mediante la comprensión de las necesidades de los clientes, añadiendo **valor** en la gestión comercial.

¿Qué es CRM?

CRM engloba la totalidad de los procesos relacionados con la gestión de clientes dentro de una Organización

Utilidades de CRM

PARA GERENCIA:

- Ayuda a promover el **cambio** en la empresa.
- Se recoge toda la **información** referente a los **clientes** y a la **actividad** comercial.
- Toda la información de los clientes **permanezca** en la empresa.

Utilidades de CRM

PARA DIRECCIÓN COMERCIAL:

- No son necesarias tantas **reuniones** con los comerciales: no es necesario preguntar
- Le aporta la capacidad de manejar las situaciones conflictivas con **datos** reales y no con intuiciones
- Aportar al equipo comercial más **herramientas** para vender

Utilidades de CRM

PARA EL COMERCIAL:

- **Prospección de mercado y caracterización de clientes: base de datos**
- **Controla y organiza todas las gestiones con sus clientes: gestión de la información.**
- **Gestión de Agenda Organizada**

Utilidades de CRM

PARA MARKETING:

- **Enlace** entre el departamento de ventas y Marketing
- Captación de **información** de mercado a través de la fuerza comercial de forma rápida, sencilla y con costes “cero”, que se puede procesar al momento
- Organizar **campañas** de Marketing

CRM: evolución comercial

¿Cómo podemos utilizar **CRM** para **evolucionar** nuestro modelo comercial?

Lo relativamente fácil – la **definición**

El reto – la **implantación**

CRM: evolución comercial

El **comercial** debe estar en el centro de todas las actuaciones

Hay que conseguir que el equipo comercial **interiorice** una nueva forma de trabajar en el menor tiempo posible.

CRM: evolución comercial



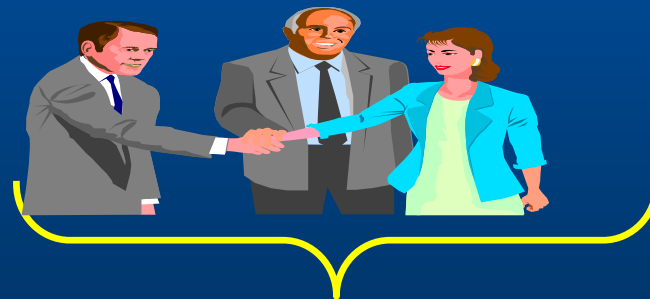


“Conceptos Generales de CRM”

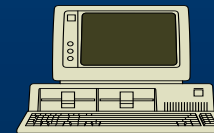
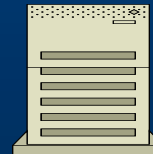
Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- **Es la Combinación de Acciones Estratégicas orientadas a fortalecer las relaciones con los Clientes**
- **Todo soportado en la Tecnología de la Información TIC .**



INTERNET



Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- **Otro Concepto: CRM, es un proceso integrado de marketing, ventas y servicios dentro de una organización orientado a gestionar el Principal ACTIVO de la Empresa: “La Información de sus Clientes”; con el fin de Retenerlos y Rentabilizarlos**
- **La Tecnología hace posible este Objetivo, colaborando en mejorar los Procesos Comerciales de Ventas y Servicios al Cliente.**

Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- **CRM no es sólo una herramienta de Software o el simple uso de Internet,**
- **¿Para qué el CRM ?**
- **¿Percepción del Equipo Comercial?**
- **¿Implantación exitosa?**
- **Experiencias ,puesta en común .**

¿Qué plantea una Estrategia CRM?

Alinear y reinventar los procesos de negocios relacionados con los Clientes

- **Requiere decisiones en las políticas que afectan a la organización entera =Compromiso de todos**
- **Retroalimentación continua del sistema.**
- **Filtrar y segmentar información eficiente.**
- **Flexibilidad y adaptación al cambio.**
- **Evolución tecnológica continua .**

¿Qué plantea una Estrategia CRM?

Obtener y Proporcionar Información completa de cada cliente

- **Busca Conocer todo sobre los clientes de manera personalizada (De acuerdo a estrategias de Marketing “1 to 1”)**
- **“APRENDER todo Sobre los Clientes” y aprender todo sobre los comerciales .**
- **Fidelizar los clientes pasados, actuales y futuros
Fidelizar nuestro equipo comercial.**



“Marketing Relacional : Fundamento del CRM”

Marketing 1 a 1

“El Marketing 1 a 1 se basa en la Relación Directa con los Clientes - Se soporta en Estrategias CRM”

- **El Conocimiento de las Necesidades de los Clientes permite personalizar la Oferta Comercial**
 - **Productos o Servicios Personalizados según Pedidos**
 - **Canales de Atención Preferidos por el Cliente**
 - **Precios reducidos al compartirse con el cliente los ahorros en publicidad masiva, ausencia de intermediarios, reducción de stocks, etc.**
- **Facilita las Ventas Cruzadas (Otro producto al mismo Cliente)**
- **Midiendo la evolución del Ciclo de Vida del Cliente, se entablan relaciones duraderas en el tiempo**

Posibilidad de Aplicar Marketing 1 a 1

“La Evolución de la Tecnología Facilita la aplicación del Marketing 1 a 1”

- **El incremento exponencial del número de Clientes de una Empresa requiere el soporte de los sistemas de Información para detectar necesidades e interactuar con los Clientes.**
- **El Internet, el Contact Center, los módulos de auto servicio (Canales de Atención) y las Bases de Datos Analíticas, permiten reunir la información del Cliente en cada contacto y en Tiempo Real**

“Razones para aplicar el Marketing Relacional y la Estrategia CRM”

¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

“Consideraciones Publicadas en HBR, Aberdeen Group y otras Publicaciones”

- **Las empresas pierden entre el 15% y 35% de sus Clientes al año**
- **10 veces más es lo que cuesta adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual.**
- **Un Incremento del 5% en la Retención de Clientes, puede incrementar la rentabilidad del Negocio entre un 60% y 100%**
- **La Probabilidad de Vender a un Cliente Nuevo es 15% mientras que la Probabilidad de Vender a un Cliente Propio es del 35%.**

¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

“En el Marketing Masivo hay esfuerzos no enfocados y acciones que se dejan de hacer”

- **Las campañas de Mailing, pierden el 95% de la inversión en impresos que se desechan sin que genere ventas**
- **La publicidad en Medios es muy costosa y se pierde si el Cliente al que va dirigido, no la ve o escucha o no le presta atención**
- **Un Cliente no satisfecho hablará mal de la empresa a 20 personas entre Clientes y Clientes Potenciales**
- **Un Cliente leal es un buen referente para otros nuevos clientes y el costo de su acción de referencia es muy bajo.**

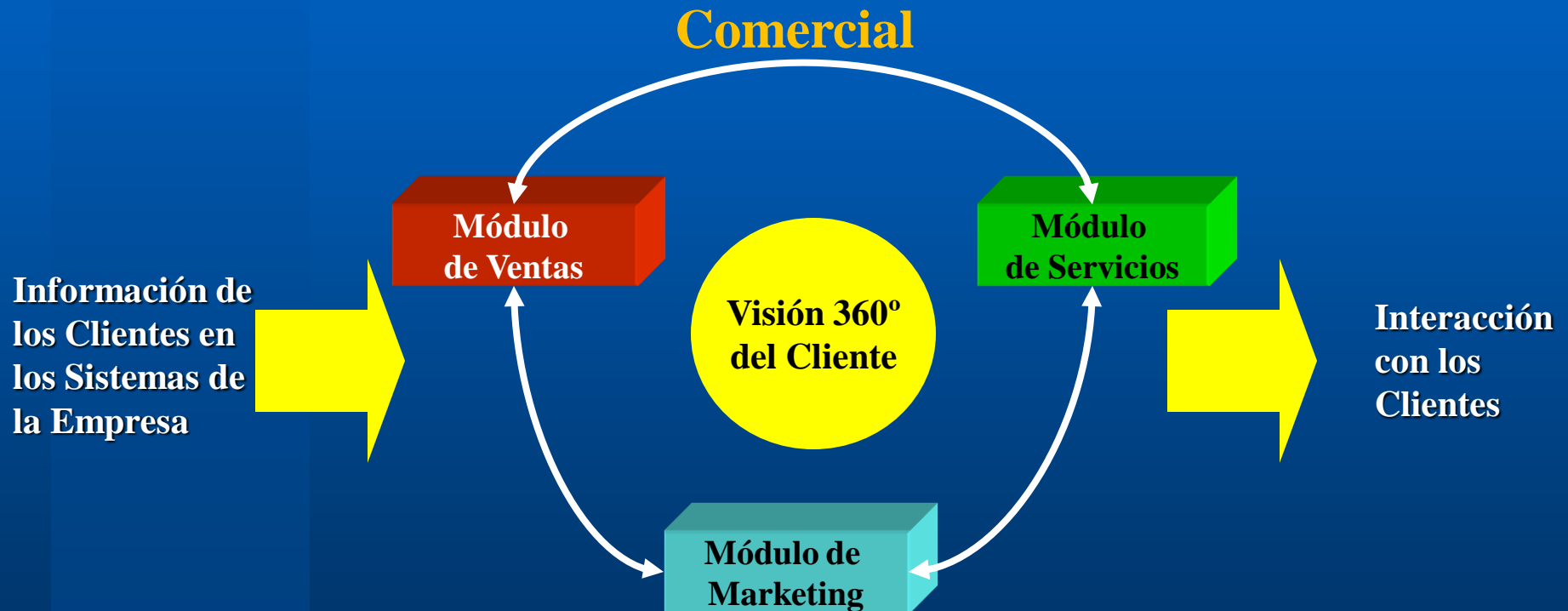
¿Por qué aplicar Marketing 1 a 1?

“Las Ventajas son Resaltantes”

- **Lealtad de los Clientes más Rentables (Fidelizar)**
- **Mayores Ventas a un Mismo Cliente. (Mayor Rentabilidad)Vtas Cruzadas.**
- **Menores costos de transacciones por canales más rentables**
- **Reducción del Precio a Clientes preferenciales al reducirse la cadena de Valor**
- **Optimiza la labor del comercial = Prospección-Competencia-Tendencias de mercado-Potencia la marca-Marketing-Venta**

“Componentes de la Infraestructura CRM”

Procesos Comerciales incluidos en las Mejores Prácticas CRM del Mercado Informático



Estructura de los Aplicativos CRM

“En cada Canal de Contacto con el Cliente debe existir información que permita una rápida interacción con el Cliente para Brindar un servicio o aprovechar la Oportunidad de Venta”

Y el canal de contacto con el Comercial ?

Existe comunicación 360° Cliente-Empresa- Equipo



“Integración de la Solución CRM con los demás Sistemas de la Organización”

Integración de la Solución CRM

“Los Aplicativos CRM, sólo son una parte de los Sistemas de la Organización”

- **La Integración no sólo es con los Aplicativos ERP y SCM. Debe Integrarse también a:**
 - 📁 **Aplicativos Legacy (Core Transaccionales)**
 - 📁 **Aplicativos de funcionalidades propias de la Empresa (Calificación de Productos, Creación de Productos, Digitalización de Imágenes, Datawarehouse, etc.)**

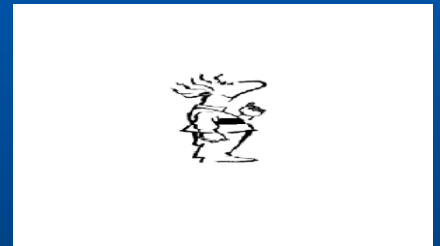
CRM Nuevas Tecnologías aplicadas a la venta .

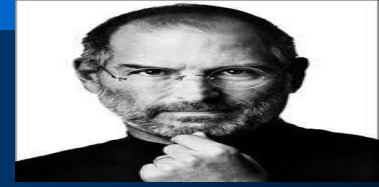
- **Introducción Resumen.**
- **Marco Conceptual.**
- **Conclusiones ,aportaciones ,valor**
- **Ref. Bibliográficas .**



.Abstrac :Customer Relationship Management

- **Adopción del CRM en una Empresa y su impacto en la Fuerza de Ventas, y en el Vendedor en particular.**
- **Satisfacción del Vendedor.**
- **ROI-Productividad-Ventas .**
- **Involucración y/ó enganche con la Empresa**
- **Socialización , Externalización .**



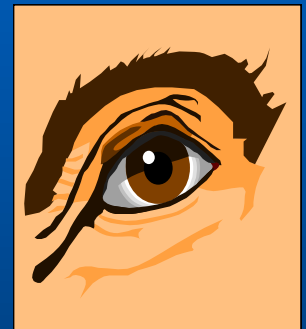


Introducción : CRM

- El vendedor percibe como una mejora en su gestión de ventas diaria, en la utilización de esta aplicación digital.
- Es una ayuda ó un control de su trabajo , como lo utiliza .
- Cuanto tiempo utiliza en gestionar esta herramienta , es un coste de oportunidad. Incrementa las ventas.
- Es Marketing relacional ó no ! .

CRM : Marco Conceptual

- Enfoarnos a la fuerza de ventas
- 3 actores del CRM =Clientes- Empresa-Comerciales
- Marketing relacional con el Vendedor?
- Percepción de Valor por parte de la Fuerza de ventas
- Relación con las TIC .

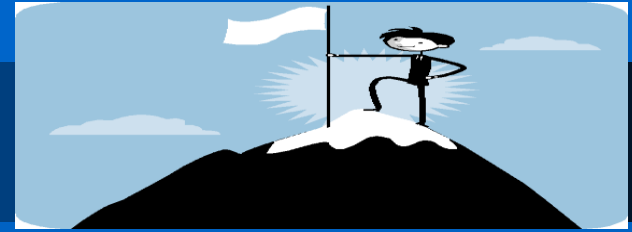




CRM : Conclusiones y aportaciones de valor

- **Mucha bibliografía orientada en las relaciones con el cliente. Seducción, fidelización, ventas**
- **Beneficio para la Empresa, para el Cliente, para la Red comercial.**
- **El retorno de la Inversión es positivo para la Empresa .**

CRM : Limitaciones .



- **Internacionalización , hacer extensible sus efectos a otros países regiones ó culturas .**
- **Modelo ,tipo de organización u empresa .**
- **Retroalimentación , Filtrar información, Compromiso**

SECTOR ASEGURADOR

- **MERCADO MADURO**
- **ALTAMENTE COMPETITIVO**
- **PRODUCTOS Y SERVICIOS INDIFERENCIADOS**
- **COMPETENCIA POR PRECIO**
- **NUEVOS PRODUCTOS: SE COPIAN ENSEGUIDA**

DISTRIBUCIÓN SECTOR SEGUROS

- **AGENTES EXCLUSIVOS**
- **AGENTES VINCULADOS**
- **CORREDOR / CORREDURÍA**
- **DIRECTO**
- **BANCASEGUROS**
- **INTERNET**

NUEVOS CLIENTES

- CADA VEZ MÁS INFORMADOS
- MÁS EXIGENTES
- CONECTADOS
- BUSCAN SOLUCIONES PERSONALIZADAS
- INTERACTIVOS
- MUY ORIENTADOS AL PRECIO....PERO VALORAN ALGO MÁS

EL CLIENTE COMO EJE CENTRAL



EL CLIENTE COMO EJE CENTRAL

- ¿DE QUIÉN ES EL CLIENTE?
- ¿DE LA COMPAÑÍA?
- ¿DEL MEDIADOR?

EL CLIENTE COMO EJE CENTRAL

- **EL CLIENTE ES DEL CLIENTE**
- **-es soberano cuando cambia de mediador en póliza y no cambia de Compañía**
- **-también cuando cambia de Compañía y sin embargo no cambia de mediador**

¿CAFÉ PARA TODOS? NO, GRACIAS



SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

- ¿POR QUÉ TRATAR
A TODOS LOS
CLIENTES POR
IGUAL CUANDO NO
LO SON?

SEGMENTACIÓN DE MEDIADORES

- ¿POR QUÉ TRATAR A TODOS LOS MEDIADORES POR IGUAL CUANDO NO LO SON?

OBJETIVOS SEGMENTACIÓN CLIENTES / MEDIADORES

Agrupar conjuntos
clientes con
características
similares

- Propuesta de valor
diferenciada

Agrupar conjuntos
mediadores con
características
similares

Propuesta de valor
diferenciada

BENEFICIOS

SEGMENTACIÓN CLIENTES

- **Conocer la cartera de clientes y establecer objetivos para cada segmento de clientes**
- **Adecuar las acciones comerciales a las necesidades de dichos segmentos**
- **Optimizar los recursos comerciales: priorizar los esfuerzos comerciales en aquellos clientes con mayor valor para la Compañía**

FACTORES SEGMENTACIÓN CLIENTES

- **RENTABILIDAD / VALOR**
- **VINCULACIÓN**
 - Número de pólizas
 - Número de ramos
 - Antigüedad
 - Otras relaciones con clientes

FACTORES SEGMENTACIÓN MEDIADORES

- **Volumen cartera**
- **Producción**
- **Rentabilidad**
- **Distribución cartera**
- **Período liquidación**
- **Tipología cliente**
- **Tipo mediador: agente/corredor**

MODELO RELACIÓN CON EL CLIENTE

- **INFORMACIÓN DEL CLIENTE**
 - Captación de datos para definir diferentes estrategias comerciales
- **SEGMENTACIÓN DE CLIENTES**
 - Planes de acción diferenciados
- **SISTEMÁTICA COMERCIAL**
 - Seguimiento indicadores

MODELO COMERCIAL

- **Los equipos comerciales son la clave para crecer, son los que venden, los que ponen los productos/servicios a disposición de los clientes**

MODELO COMERCIAL

- **El área comercial debe conocer:**
 - El mercado
 - El producto
 - El cliente
 - La propuesta de valor que le diferencia de sus competidores

MODELO COMERCIAL

- **¿QUÉ BUSCAN ESTOS MODELOS?**
 - mejorar la interacción de nuestros clientes con nuestra marca o nuestros productos.

MODELO COMERCIAL

- Hay que almacenar y procesar toda la información que los clientes facilitan en la exposición que tienen en el mercado a través de:
 - RRSS
 - Oficinas mediadores
 - Visitas comerciales
 - Incidencias
 - Informes de clientes

MODELO COMERCIAL

- **Toda la información + su tratamiento con la implantación CRM**

>>>>> PROCESO COMERCIAL INTELIGENTE

- **Saber qué están haciendo los clientes**
- **Cómo quieren que se les atienda**
- **Qué tipo de información se requiere en cada momento**

BENEFICIOS CRM

Optimizar fuerza de ventas: disparar con cierto criterio

Mejora de la facturación

Evita la pérdida de clientes

APROXIMACIÓN AL CLIENTE

- **Conocer y anticipar las necesidades de los clientes**
- **Gestionar la cartera por segmento de clientes**
- **Orientarse hacia los segmentos de mayor valor**

APROXIMACIÓN AL CLIENTE

- **Priorizar la fidelización de los clientes**
- **Anticiparse y responder al nuevo modelo de compra del cliente**
- **Desarrollar una actitud más proactiva, ágil y cercana**
- **Incrementar el “pocket-share” fomentando la venta cruzada**