

Apuntes de ...

CRM

(Customer Relationships Management) / Gestión de las Relaciones con Clientes)

2011

La integración como inicio de las soluciones CRM

¿Qué es un CRM?

Aplicaciones de empresa "versus" CRM

La solución **NED**

Los puntos de integración

Implementando un CRM en su empresa

Costes totales y retornos de inversión

El futuro de los sistemas CRM

La integración como inicio de las soluciones CRM

El dinamismo actual de los mercados nos obliga a considerar "La gestión del cambio" como ventaja competitiva. Nuestro reto: anticipar el cambio, desarrollando herramientas que nos ayuden en el "cómo" estructurar la función del desempeño

La transición a la economía del cambio, que Internet está provocando en todos los negocios, ha hecho que estos se focalicen en dar un mejor servicio al cliente. Con la competencia a un clic de nuestro ratón la presión de mantener a nuestros clientes se ha hecho mucho más fuerte.

Mientras las empresas de fabricación y distribución se enfrentan con esta realidad, también mantenían la idea de empezar a utilizar los servicios al cliente como arma estratégica. "Proporcionar un buen servicio al cliente se convierte en la mejor (única) manera de mantenerlos". Internet ha cambiado la manera que tenemos de relacionarnos con nuestros clientes.

A finales de 1990, muchos fabricantes descubrieron que la mejor manera de fomentar la lealtad de un cliente es conseguir buena información suya y crear programas que satisfagan las necesidades individuales de cada uno de ellos. El más efectivo de estos programas debe proporcionar información del cliente a todos y cada uno de los empleados, desde el vendedor, pasando por el encargado de enviar mercancías desde el almacén para conseguir ser en definitiva un agente de servicio al cliente.

La necesidad continua de fabricantes y distribuidores para presentar este sencillo proceso a sus clientes, es la razón principal para que la gestión de relaciones con el cliente (CRM), sea la aplicación de negocio más importante del momento.

No estamos hablando de aplicaciones nuevas puesto que las primeras ventas de software de CRM comienzan a finales del año 1990. Las aplicaciones CRM están en auge porque habilitan a las compañías para crear estrategias que enfatizan el servicio al

cliente. Las empresas están comprendiendo que pueden aumentar sus ingresos rápidamente si saben más y mejor de sus clientes. Si tienen la mejor imagen de sus clientes, se pueden conseguir mejores servicios para ellos. Después de todo, siempre es mucho más sencillo vender más productos a un cliente en vigor, que encontrar un nuevo cliente".

Es urgente que fabricantes y distribuidores se focalicen en el servicio a sus clientes y ello está moviendo a los sistemas CRM a ser la prioridad más importante de las empresas. Nos podemos encontrar de repente con pérdida de cuota de mercado debido a que, nuestros competidores saben más de nuestros clientes, que nosotros mismos.

¿Qué es un CRM?

Por lo general, un CRM cubre todo lo que tiene que ver con el incremento de la eficacia de una compañía en lo referente a sus clientes. Incluye los procesos de marketing y ventas, ordenes de entrega, así como todo el servicio postventa del cliente. Las aplicaciones CRM son también llamadas front-office porque las personas que trabajan directamente con los clientes son generalmente las que más usan. Las aplicaciones usadas por las personas que raramente tratan con los clientes, tales como almacén, producción, finanzas, etc., son considerados sistemas back-office.

Los buenos sistemas CRM ayudan a las empresas a identificar que cosas valoran individualmente nuestros clientes en cada uno de las fases de nuestra relación con ellos. Eso ayuda al suministrador a saber que acción tiene que tomar para conseguir la satisfacción y por tanto la fidelidad del cliente.

El término CRM se confunde a veces, particularmente si describe una aplicación informática. En realidad, muy pocos CRM autónomos tienen la capacidad de manejar todos los aspectos de la gestión de relaciones con clientes.

Fabricantes y distribuidores necesitan esencialmente tres funciones específicas para crear una estrategia ganadora para construir y mantener relaciones con cliente fuertes, pero la mayor parte de las aplicaciones CRM básicas proporcionan solamente dos de estas funciones.

Las funciones críticas de un CRM son:

- Automatización del marketing, incluyendo aplicaciones que siguen la pista de las actividades de generación principal, ayude a gestionar campañas promocionales y proporcionan herramientas de análisis de mercado automatizadas.
- Fuerza de ventas, aplicaciones conocidas como automatización de la fuerza de ventas (SFA Sales Force Automation). Estos sistemas ayudan a nuestros vendedores a gestionar sus listas de contactos, incluyendo las alertas de llamadas a los clientes potenciales y lo que se debe discutir durante la entrevista de ventas. También pueden incluir capacidades para conexiones remotas de usuarios.
- Soporte al cliente. Estas aplicaciones son usadas principalmente por los centros de llamada (call centers) y por el personal de asistencia técnica.

La mayor parte de los vendedores de software de CRM empezaron desarrollando aplicaciones con una sola de estas áreas funcionales. Algunos han expandido desde entonces sus capacidades a otras áreas, normalmente adquiriendo otras compañías. Pero pocas empresas han creado un CRM para cubrir este rango completo de capacidades.

Mientras que las compañías con mejores sistemas CRM han hecho esfuerzos para expandirse más allá de sus campos de CRM originales, ninguna de ellas ha construido el elemento esencial para manejar unas completas relaciones con el cliente, esto es la conexión con las áreas de gestión de finanzas, soporte a la cadena de suministros y de producción, proporcionando un enlace completo y transparente con los sistemas back-office (ERP).

La debilidad de los sistemas CRM desintegrados es la incapacidad para proporcionar la fecha de entrega exacta, cuando se generan citas o cuando se introducen pedidos del cliente. Un sistema CRM debe tener la capacidad de estar asociado a un sistema de producción y distribución en tiempo real

Los sistemas CRM autónomos o desintegrados también carecen típicamente de la habilidad para presentar en tiempo real la información relacionada con las fechas de expedición del producto, tarifas de precios por cliente o enlace con la gestión financiera del cliente.

Aplicaciones desintegradas contra un sistema CRM integrado

Los sistemas CRM autónomos solo pueden proporcionar beneficios estratégicos verdaderos cuando están vinculados con los sistemas de back-office (ERP) lo que ha supuesto el asalto del mercado CRM por parte de suministradores de aplicaciones empresariales, especialmente los suministradores de sistemas para la planificación de recursos de la empresa (ERP). Estos suministradores de sistemas ERP de empresa generalmente están tomando dos tipos de aproximaciones para el mercado CRM. Un acercamiento consiste en formar alianzas estratégicas comprando un sistema CRM, y vinculándolo con el ERP. El otro consiste en construir simplemente una aplicación CRM que puede ser embebida en el sistema ERP.

Mientras que estos movimientos representan un paso en la dirección correcta, analizadores de industria generalmente están de acuerdo en que éstas ofertas se quedan cortas al proporcionar los enlaces entre los sistemas front-office y back-office para la gestión integral de las relaciones con clientes.

Analistas empresariales comentan que la integración entre los sistemas ERP y CRM es la mejor aproximación para el correcto funcionamiento de las relaciones con el cliente en contraposición con los sistemas CRM autónomos que no están pensados para unirse a un sistema de gestión

empresarial. En definitiva necesitamos un sistema integrado, con la misma interfase de usuario, que nos proporcione "la solución integral de negocio".

Si usted necesita saber: cuando sus productos estarán listos para la entrega, cómo puede rápidamente comprometer una entrega a sus clientes, cuándo vamos a facturar el anticipo de aquella venta, etc. Necesitará que su proveedor de ERP le vaya implantando, todas y cada una de las necesidades críticas, del día a día dentro de sus aplicaciones de gestión.

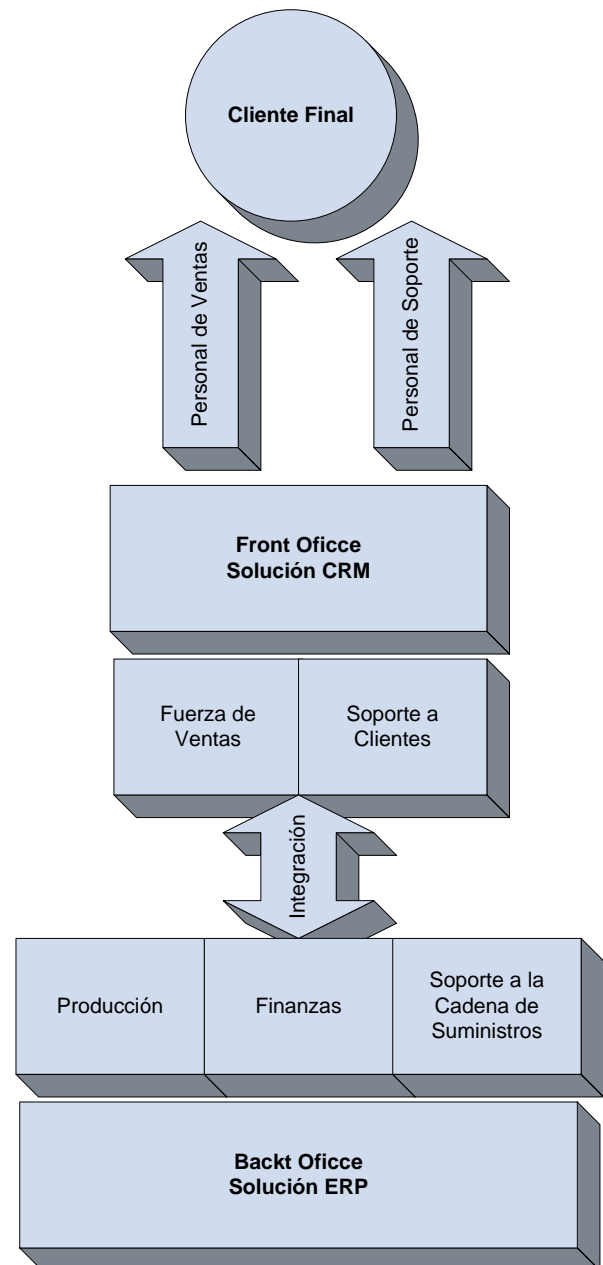
El acercamiento de NED ha sido desarrollar su propio conjunto de soluciones (NED series) que incluyen tanto las soluciones front-office (CRM) como las soluciones back-office (ERP), totalmente integrados en una única solución de negocio.

Está pensado como un único sistema que tiene un único objetivo, mirar la empresa como una entidad total y no según la visión de cada uno de los departamentos. Los ejemplos de esta vista de empresa total, incluyen un enlace directo de las pantallas de fuerza de ventas, la gestión de pedidos, así como la gestión financiera de la empresa (límite de crédito, situación comercial, etc.)

El sistema también puede calcular los costes del envío y determinar las fechas disponibles para la entrega mientras habla con el cliente. Un punto importante es conseguir que cuando el producto se expide, toda la información de la venta se transfiera inmediatamente al módulo de soporte a clientes que mantiene las garantías. Después que se embarca el producto. Este módulo puede iniciar las autorizaciones de devolución de materiales y también de forma automática crear casos de servicio si fuera necesario.

El acercamiento de NED para completar la integración del sistema permite todas estas funcionalidades al manejar el mismo conjunto de datos para el cliente. Y esos datos están siempre disponibles para todo el mundo que lo necesite en cualquier parte dentro de la empresa.

La solución de NED permite a las compañías integrar las soluciones de gestión de clientes – tales como la automatización de fuerza de ventas como el soporte a clientes – con la gestión tradicional de la empresa (soporte a la cadena de suministro, gestión de la producción y gestión de finanzas).



La solución NED

El acercamiento de NED a la solución CRM, se base en la filosofía de negocio integrada de la empresa, que incluye que todas las funciones que nos proporciona el sistema deben estar completamente integradas con el fin de proporcionar beneficios completos para sus usuarios.

Esta es la razón por la cual la solución CRM de NED contiene todos los puntos que los expertos describen como un CRM. Así nuestra solución está integrada dentro de nuestra solución ERP. Esta integración es

esencial para administrar un verdadero soporte al cliente en todos los departamentos de la compañía.

La principal meta de NED es construir sistemas que permitan a las empresas presentar una cara amable y sencilla a sus clientes. Esto significa permitir a los datos fluir por la empresa en cierto sentido y en el suficiente detalle, para que todo el mundo que entre en contacto con el cliente sea capaz de dar una respuesta satisfactoria a cualquier requerimiento que nos sea planteado.

El acercamiento funcional supone el uso de solapas dentro de los módulos de aplicación, tanto front-office como back-office. Por ejemplo, si alguien está trabajando en el sistema de fuerza de ventas y recibe una llamada de un cliente con respecto a la disponibilidad de almacén, no es necesario abandonar la aplicación para conseguir el dato. Pueden hacer clic simplemente en la solapa correspondiente y obtener la información que necesitan para responder a la pregunta del cliente.

La solución CRM de NED consta de dos partes diferenciadas, el sistema de fuerza de ventas y el sistema de soporte a clientes que están enlazadas con nuestro ERP. Estos dos componentes de nuestro CRM disponen de una interfaz de trabajo que permite gestionar de una manera sencilla y eficaz nuestras relaciones con los clientes.

Las pantallas de trabajo del módulo de fuerza de ventas contienen funcionalidades para el seguimiento de todas las oportunidades de venta y contactos. Estas ventanas de trabajo también siguen la pista con detalle de cualquier llamada de teléfono, oferta, orden y demás actividades que se hayan planificado para un cliente o un candidato.

Soporte al cliente proporciona información detallada a los responsables de servicio al cliente, incluyendo contactos, información de la empresa y garantías, los productos soportados, autorizaciones de devolución de material, y los históricos de los casos. Los usuarios también pueden capturar "valiosos" datos para mejorar la asistencia técnica del cliente.

Cualquier dato introducido en el sistema de fuerza de ventas es instantáneamente visible en el módulo de soporte al cliente. La ventana de trabajo de servicio al cliente se usa también para crear y mantener registros de la actividad diaria con cada cliente, incluyendo llamadas de soporte, expediciones, reposiciones de mercancía, etc.

todo ello asociado a los productos suministrados a los clientes.

Esta información queda disponible en el módulo de fuerza de ventas, para poder mejorar la satisfacción de cliente y aumentar al máximo el potencial de ventas.

Sin un sistema que proporcione una visibilidad completa de las relaciones con el cliente, es muy fácil para un vendedor tener problemas cuando realiza una visita a un cliente que ha informado de un caso y este no se ha solucionado, NED CRM / ERP elimina este problema habilitando a la fuerza comercial el acceso a su ERP para conseguir información inmediata sobre cualquier asunto pendiente entre ambos.

Todas las soluciones de NED han sido diseñadas para mejorar la comunicación entre los departamentos de la empresa. NED puede proporcionar este flujo de información transparente, porque todos los componentes de nuestras soluciones se han construido en la misma plataforma de desarrollo con los mismos métodos de programación evitando los problemas de integración que puedan tener otras soluciones con sistemas desintegrados.

Los puntos de integración

La solución ERP y CRM elimina las barreras existentes entre las aplicaciones front-office y las aplicaciones back-office. Así integramos la columna vertebral de nuestro ERP (gestión de finanzas, soporte a la cadena de suministro, y gestión de producción) con los módulos CRM (fuerza de ventas y soporte al cliente) dando información veraz a los usuarios para la atención a nuestros clientes

Con el fin de establecer nuestro CRM como una ventaja competitiva, las aplicaciones back-office tienen que estar integradas con el sistema ERP. Por ejemplo, cuando un pedido de ventas es introducido en el sistema de fuerza de ventas, el sistema de forma automática verifica el límite de crédito del cliente, verifica y reserva existencias, calcula la fecha de envío, determina los costes del porte, etc. Si las existencias son insuficientes, calcula la fecha prevista de entrega de acuerdo al plan de compras o fabricación disponible en

el sistema. Cuando disponemos de un sistema integrado, los clientes están mejor atendidos y por tanto más satisfechos.

Al evaluar la compra de un sistema CRM no olvide preguntar a su vendedor los puntos de integración entre este sistema y su ERP.

NED ha desarrollado su CRM y su ERP en un entorno transparentemente integrado, en una única plataforma tecnológica, que permite a todo el personal de la empresa, desde el personal de ventas hasta el personal de producción, dar un mensaje consistente al cliente.

Los puntos principales de integración entre el CRM y el ERP son:

- Definición del perfil de cliente y jerarquías de la compañía
- Listas de precios complejas
- Citas, cuotas, órdenes de venta y configuración
- Inventario, disponibilidad de stock y fecha prevista de entrega
- Estado / historial financiero
- Registro de productos
- Seguimiento de garantías
- Devoluciones de cliente y reparaciones

Implementación de un CRM en su empresa

Definición del perfil de cliente y jerarquías de compañía

El perfil del cliente incluye una serie de información sobre el mismo: su segmento de mercado o tipo de cliente, jerarquía organizativa, envío o preferencias de facturación, condiciones de pago y lugares de consignación. El perfil del cliente incluye también propiedades específicas del mismo, tales como si admite entregas parciales, métodos de pago de comisiones y las últimas fechas de acción.

La jerarquía de la compañía incluye información sobre la casa matriz, divisiones, cuentas de

cliente, etc., proporcionándonos mayor flexibilidad para el control de precios. Crear jerarquías de empresa mejora también la presentación de informes de ventas. Por ejemplo, los usuarios pueden generar informes basados en todas las ventas a una casa matriz o particularizarlas para una compañía concreta.

Otro beneficio es la delimitación entre candidato y cliente. Cuando una candidato genera su primera orden de compra, el sistema genera de forma automática un nuevo cliente asignándole direcciones de envío y facturación, preferencias, condiciones de pago, etc. Esta conexión logra la reducción de duplicidades de datos y por tanto la sincronización de todas las partes del sistema.

Listas de precios complejas

Una lista de precios flexible es fundamental para seguir siendo competitivo.

A menudo, los usuarios necesitan precios diferentes de un mismo artículo para clientes diferentes, y con una fijación de precios sofisticada. Se pueden crear tarifas de precios para aplicar precios diferentes a esos artículos. Para estos clientes, los usuarios pueden crear las listas de precios también para una línea de productos. Los usuarios también pueden asignar listas de precios para los diferentes tipos de clientes.

El beneficio de este acercamiento es que existe una única definición de precios, dentro de un entorno de CRM/ERP heterogéneo. Una definición de precios así evita que un vendedor pueda dar un precio erróneo para una nueva venta. Un sistema CRM sofisticado debe soportar las siguientes características en cuanto a la definición de listas de precios:

- Listas de precios ilimitadas
- Fijación de precios promocionales
- Inicio y fin de vigencia en las listas
- Diferentes tipos de importe
- Listas de precios por casa matriz, empresa, departamento, sección o cliente concreto

- Listas de precios por categorías de producto

Citas, cuotas, órdenes de venta y configuración

La mayor parte de las ventas y actividades de apoyo giran alrededor de las citas y órdenes de venta de los clientes. Integrando la solución CRM con el módulo de ventas del ERP conseguimos los siguientes beneficios:

- Introducción de presupuestos/ofertas y órdenes de ventas
- Consulta de presupuestos y órdenes de venta
- Confirmar precios para órdenes concretas
- Verificar la disponibilidad de stock

El punto de integración de ofertas de cliente permite que los usuarios dispongan de una lista de todos los clientes para los que se han generado ofertas. Escogiendo una oferta específica, los usuarios entonces pueden acceder a la historia de todas las ofertas generadas para ese cliente. Al mismo tiempo, los usuarios también pueden convertir de forma automática presupuestos en órdenes de ventas. Utilizando la integración de órdenes de venta dentro de nuestras soluciones de CRM, los usuarios pueden acceder al histórico de todas las ventas para un cliente específico e iniciar nuevas órdenes de venta directamente desde el CRM.

Inventario, disponibilidad de stock y fecha prevista de entrega

Cumplir las expectativas de un cliente con respecto a las fechas de visitas comerciales y a las fechas prevista de entrega, son cruciales para la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la fuerza de ventas necesita conocer la disponibilidad de stock, las fechas previstas de entrega, las fechas de llegada de mercancía o fechas de fabricación según el plan de la compañía para comprometer unas fechas de entrega lo más ciertas posibles. Esa es la ventaja fundamental de nuestra solución integrada CRM/ERP. Nuestros comerciales tienen la posibilidad de consultar nuestros múltiples almacenes. Así sabrá siempre que está disponible para vender y cuando lo puede entregar.

Al introducir las órdenes de venta, el sistema busca en todos nuestros almacenes disponibles, permitiendo fijar fechas de entrega en tiempo

real, ahorrando costes en todo el proceso productivo y de distribución de nuestra empresa y consiguiendo así aumentar los niveles de satisfacción de nuestros clientes.

Estado / historial financiero

Una solución CRM exitosa debe estar integrada con el módulo financiero de nuestro ERP. Cuando se inicia una orden de venta, el sistema generará de forma automática el ciclo de venta hasta llegar a la factura, la cual se contabilizará y se hará un seguimiento del pago previsto. Si el cliente devuelve un pago, activará las alarmas para impedir una nueva venta mientras no se solucione la incidencia.

Otro punto importante es el funcionamiento multi-moneda del sistema al poder realizar cualquier venta en la moneda de nuestro cliente, convirtiendo los importes a nuestra moneda base.

Registro de productos

La integración del registro de productos permite al sistema asociar un producto concreto a un cliente final. Este simple hecho permite que el sistema almacene automáticamente durante la facturación los datos de embarque, el número de pedido asociado a la factura, los lotes suministrados, el código de producto, etc. También almacena si un artículo está en garantía, las fechas de fin de garantía, etc.

Seguimiento de garantías

El seguimiento de garantías es otra integración clave de nuestro CRM con el ERP. Conseguimos de esta manera una vez facturado, el control de garantía de cada artículo, procesos de renovación de garantías, renovación de mantenimientos, y por tanto mayor satisfacción de nuestros clientes.

Devoluciones de cliente y reparaciones.

Una Integración exitosa entre las aplicaciones CRM y ERP permite al departamento de soporte al cliente gestionar de una manera más eficaz las

devoluciones del cliente y las reparaciones. Introduciendo la orden de devolución para el material asignado a un caso abierto conseguimos dinamizar el proceso de devolución de mercancía con la mínima introducción de datos por parte del citado departamento.

El proceso de devolución y reparación, interactúa en muchos puntos de la empresa, incluyendo la distribución, producción, finanzas y entrada de mercancía. Con una solución CRM integrada, esto es un proceso transparente que fluye dinámicamente a través de la empresa.

Conclusión

En sistemas CRM y ERP desintegrados, los usuarios se pueden encontrar muchos fallos significativos como por ejemplo redundancia de datos, datos desintegrados, errores, y trabajo duplicado dentro de los diferentes departamentos.

NED ERP/CRM, está construido, en tecnología Sybase, única tecnología que nos permite ser 100% compatibles con entornos "java" y entornos ".Net".

Las ventajas de una solución CRM y ERP totalmente integrada son, las ventas y personal de apoyo puede adaptar el ciclo de ventas a

las necesidades reales de cada cliente, y anticiparse a los posibles problemas que puedan surgir en la relación, y así establecer nuestro CRM como una ventaja competitiva.

El acercamiento integrado de NED ofrece muchas ventajas incluyendo:

- Una única instalación (CRM y ERP)
- Plataforma de desarrollo única
- Integración transparente entre CRM y ERP
- Interfaz de usuario consistente a través de todos los módulos
- Una única solución

Poner en práctica una solución CRM en su compañía

Es importante comprender porque la mayoría de las soluciones CRM no logran alcanzar sus objetivos. Esto es debido a que antes de ejecución, la mayor parte de las compañías no definen los objetivos principales del proyecto.

Cuando comienzan las discusiones de implantación de un CRM en una organización, cada departamento tiene visiones diferentes de lo que tiene que hacer la solución y de que beneficios debe dar. Aunque todos los departamentos tienen que estar implicados, es necesario que la organización establezca metas concretas para la implantación, que sean realistas y alcanzables, para que el proyecto tenga éxito.

Costes reales y retorno de inversión

La solución de NED, aparte de ofrecerle una solución líder del mercado, le proporciona un retorno de inversión mucho más rápido que otras soluciones.

La integración transparente entre nuestro CRM y nuestro ERP, elimina el gasto asociado que resulta de la integración entre ambas soluciones, no solo en la inversión inicial si no en todas las actualizaciones que se vayan produciendo durante la vida útil de las aplicaciones, si los suministradores

"Una solución, un proveedor"

de las aplicaciones son heterogéneos.

La plataforma tecnológica es muy sencilla y no es necesario el soporte de personal de sistemas de información para el manejo de la aplicación.

Y por último los usuarios siempre saben a quien llamar en el caso de que exista cualquier problema con las aplicaciones, independientemente del sistema que sea. Una solución, un proveedor

El futuro del CRM

Analizadores de la industria ya han declarado que el CRM será la aplicación de negocio de más venta de los próximos años. Esa predicción se basa en la necesidad de crecimiento de las empresas para proporcionar un servicio al cliente personalizado. Y la influencia en el crecimiento de Internet como un vehículo para realizar compras y obtener servicios sólo acelerará esta tendencia.

La evolución del comercio electrónico obligará a los fabricantes a crear nuevos modelos de negocio, tomar decisiones con la máxima información posible y hacer más dinámicos dichos procesos de negocio.

Poniendo en práctica soluciones para el comercio electrónico, las empresas eliminarán también las barreras geográficas y se expandirán en el mercado global donde podrán vender siete días a la semana, 24 horas al día. A la larga, el éxito de dichas empresas se medirá en términos de satisfacción del cliente, esto es, en la mejor gestión de las relaciones con el cliente.