

IMPULSA SEVILLA COOP

COMPROMISO CON EL ENTORNO
EMPRESA SOSTENIBLE
2018
EMPRESA SOSTENIBLE
DEMOCRÁTICA

Financia *



Colabora



* Esta acción está subvencionada por la Diputación de Sevilla

TALLER CRM

¿QUÉ SIGNIFICA?

C.R.M. “*Customer Relationship Management*”

“Gestión de la relación con los clientes”



~~Marketing transaccional~~

VS

Marketing relacional



Es una **ESTRATEGIA DE NEGOCIO** o filosofía de trabajo

donde situamos al cliente en el centro de nuestra organización, y las decisiones en la misma se toman teniendo esa orientación muy presente.

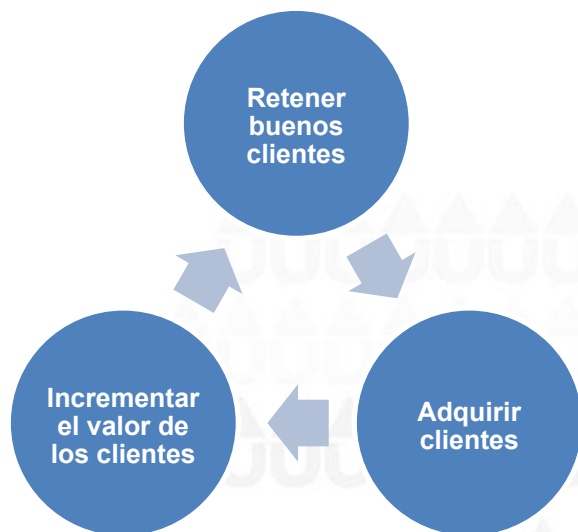
Conocer a los clientes con el máximo nivel detalle ayuda a **mejorar los resultados** de cualquier negocio.

- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Porqué me compran mis clientes?
- ¿Cuántos clientes tengo?
- ¿Son todos mis clientes iguales?
- ¿Cuáles son mis mejores clientes?
- ¿Dónde hay más clientes como mis mejores clientes?



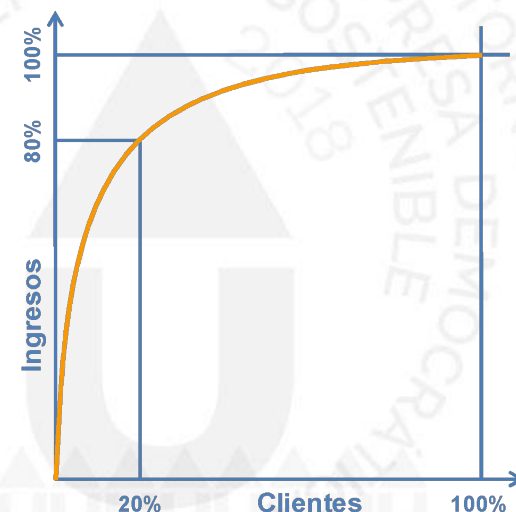
“El conocimiento de los clientes es vital para poder desarrollar productos y servicios enfocados a sus expectativas.”

ESTRATEGIA ENFOCADA AL CLIENTE



La **estrategia de negocio enfocada en el cliente** consiste en adquirir nuevos clientes, incrementar su valor mediante su desarrollo y retener a los mejores, con el propósito de maximizar su valor a medio y largo plazo.

El **20% de los clientes** aporta el **80% de los beneficios**. Esos son los clientes a los que hay que dedicar especial atención. Además, es mejor y más rentable afianzar la permanencia de los clientes actuales que adquirir clientes nuevos.



GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES: OBJETIVO FINAL

Objetivo estrategia **Gestión de la Relación de los Clientes** es:

CLIENTES LEALES

Un cliente es **leal** cuando:

- Está satisfecho
- Recompra
- Recomienda a otros los productos y servicios

Lealtad = Satisfacción + Recompra + Referencias



GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES: OBJETIVOS

Para lograr **clientes leales**, hay que perseguir otros objetivos intermedios.

Los principales objetivos de la **Gestión de la Relación con los Clientes** son:

- ❑ **Incrementar** las ventas.
- ❑ **Aumentar** la cuota de gasto de los clientes.
- ❑ **Mejorar** la oferta de servicios y productos, y reducir los costes.
- ❑ **Identificar** a los clientes potenciales que generan el mayor beneficio para la empresa.
- ❑ **Afianzar** al cliente y **aumentar** la tasa de retención.
- ❑ **Maximizar** la información del cliente.
- ❑ **Identificar** nuevas oportunidades de negocio.
- ❑ **Mejorar** el servicio de atención al cliente.
- ❑ **Definir** procesos personalizados y optimizados.



IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA CRM

Para garantizar el éxito de la **Gestión de la Relación con los Clientes** es necesario apoyarse en las **nuevas tecnologías** y los **sistemas de información**.

La implantación de un **CRM en la nube** permitirá centralizar toda la información de los clientes y llevar a cabo la estrategia de marketing definida.



EJEMPLOS DE CRM

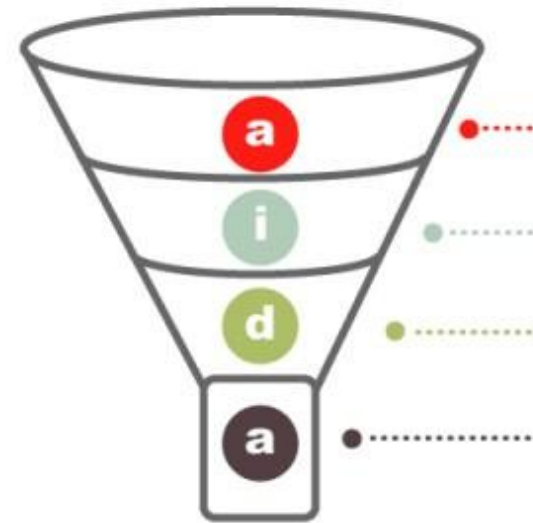


insightly

SEGUIMIENTO ACTIVIDAD COMERCIAL

Permitirá planificar y controlar la actividad comercial del negocio:

- Número de visitas realizadas a clientes.
- Número de presupuestos entregados.
- Actividad comercial o visitas de equipo comercial.
- Número de oportunidades comerciales totales.
- Actividad comercial por línea de negocio.
- Tasa de presupuestos aceptados/rechazados.
- Previsión de ventas.



CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING

Las posibilidades que ofrece el email marketing son muy amplias y deberán estar alineados con los **objetivos del negocio o la empresa.**

A continuación se muestran algunas alternativas en función del objetivo de captar nuevos clientes, retener a los actuales o recuperar a los antiguos:



Clientes	Programas	Campañas
Nuevos	Captación	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Promoción• Relaciones públicas
Actuales	Fidelización	<ul style="list-style-type: none">• Plan de comunicación periódico• Ventas cruzadas• Cadena de la amistad (trae a un amigo)
Antiguos	Recuperación	<ul style="list-style-type: none">• Plan clientes anteriores

SOPORTE POST-VENTA

Gestión y control de incidencias:

- Incidencias totales o defectuosos.
- Número de incidencias por cliente.
- Seguimiento de incidencias por cliente.
- Previsión de incidencias.

