

DIAGNOSTICO DE EMPRESA Y ALTERNATIVAS PARA LA IMPLEMENTACION DE CRM

GENERACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE LA 'INTIMIDAD CON
NUESTROS CLIENTES'



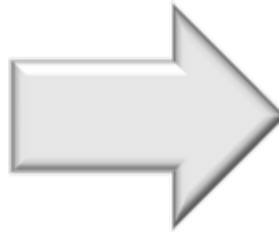
B U S I N E S S P R O J E C T



Situación de Contexto

Hace 15 años

Farmacias de Barrio
Precios Altos
Horarios Limitados
Regulación limitante



Hoy

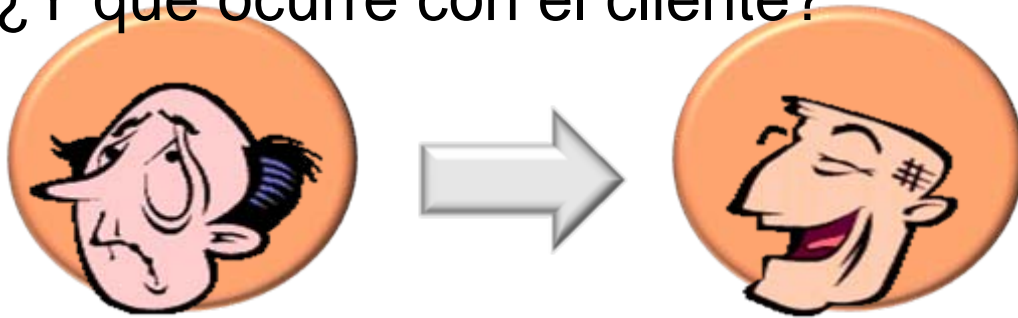
Cadenas de Farmacia
Delivery
Precios Reducidos
7 x 24 Horas
Flexibilidad

1

El negocio cambió!!

Situación de Contexto

¿Y que ocurre con el cliente?



Focalizarse en cliente!!

OPORTUNIDAD

- Puede elegir
- Es exigente
- No tiene una preferencia marcada por una cadena
- Busca precio
- Alto demandante de servicio y comodidad



Por qué una estrategia de Clientes?

Ventaja comparativa sostenible en el tiempo basada en consistente generación de lealtad basada en el trato diferenciado a los distintos segmentos de clientes a través del manejo de Relaciones de aprendizaje.

Luego de ello:

ATRAER A
LOS CLIENTES

IDENTIFICARLOS

DIFEREN-
CIARLOS

Primero por valor y luego por necesidad

INTERACTUAR

Con los mas valiosos

PERSONALIZAR

Y recordando cada vez todo lo que sabemos del cliente, de manera de construir una relación cada vez más profunda e inigualable

Por qué una estrategia de Clientes?

Por otro lado,

Las estrategias basadas en costo y precio son fácilmente copiadas por la competencia, por lo que solo nos queda diferenciarnos a través de la gestión del cliente



Conceptos Básicos De CRM

(Customer Relationship Management)



Objetivos Básicos de Toda Empresa

??

Retener Clientes

??

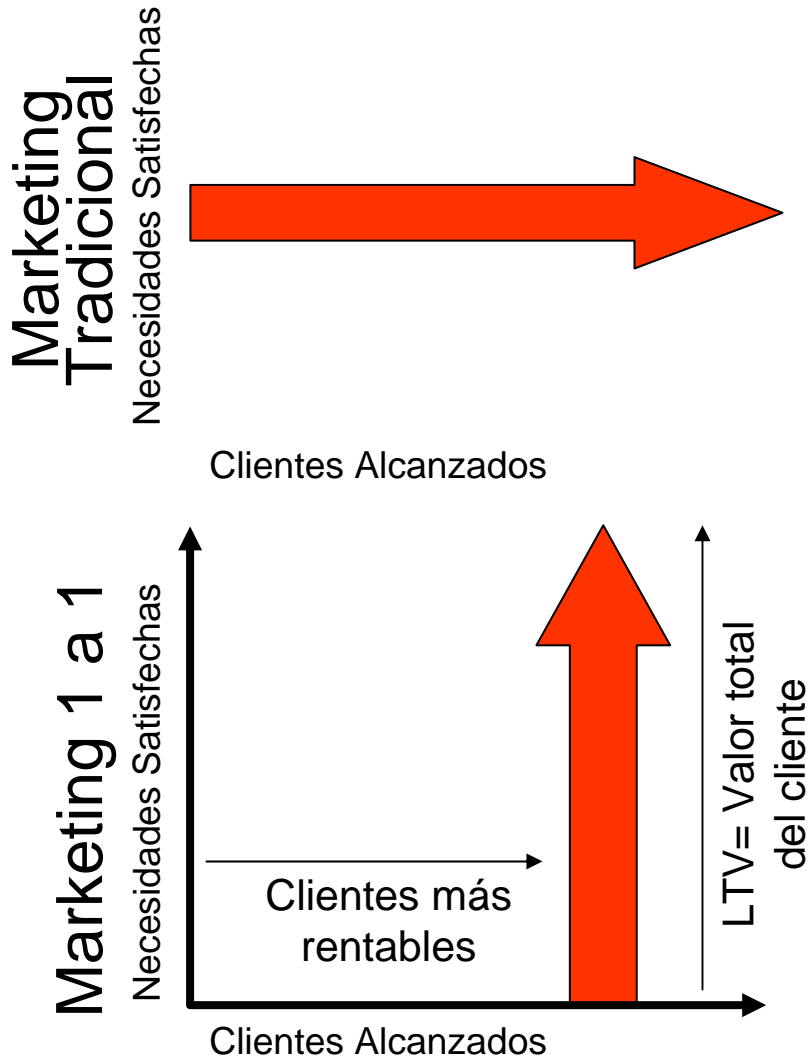
Desarrollar Clientes


Adquirir Clientes


FOCALIZACION DE
LAS EMPRESAS



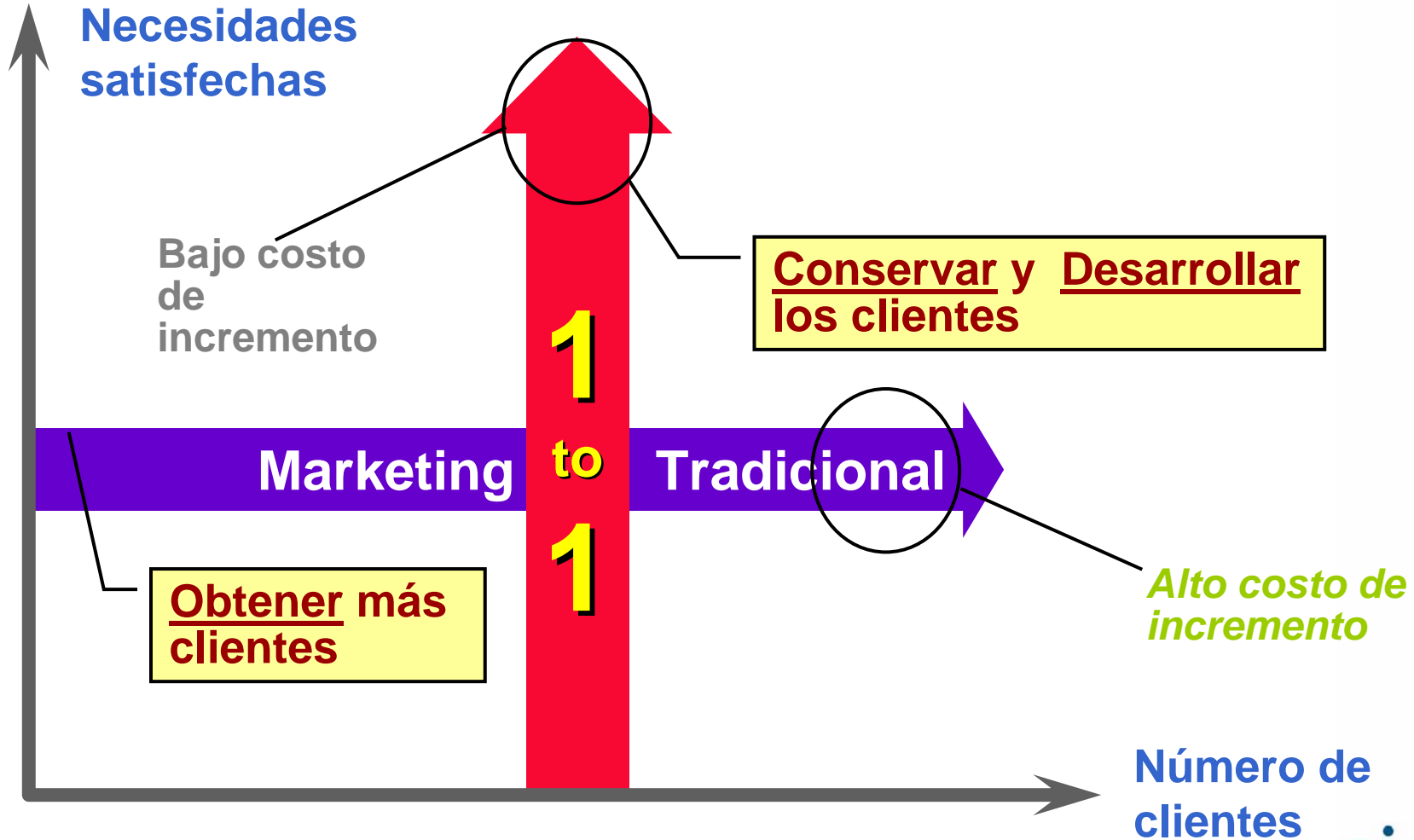
Marketing 1 a 1



- Enfoque:
 - Atributos del **producto o servicio**
 - Demografía
 - Mecánica:
 - Mensajes en una sola vía 
 - Objetivo:
 - Porcentaje del mercado
- La competencia tiene los mismos productos

- Enfoque:
 - Atributos del **cliente**
 - Conocimiento del individuo
 - Mecánica:
 - Diálogo colaborativo 
 - Objetivo:
 - Porcentaje del cliente
- La competencia no puede igualar lo que se aprende de los clientes

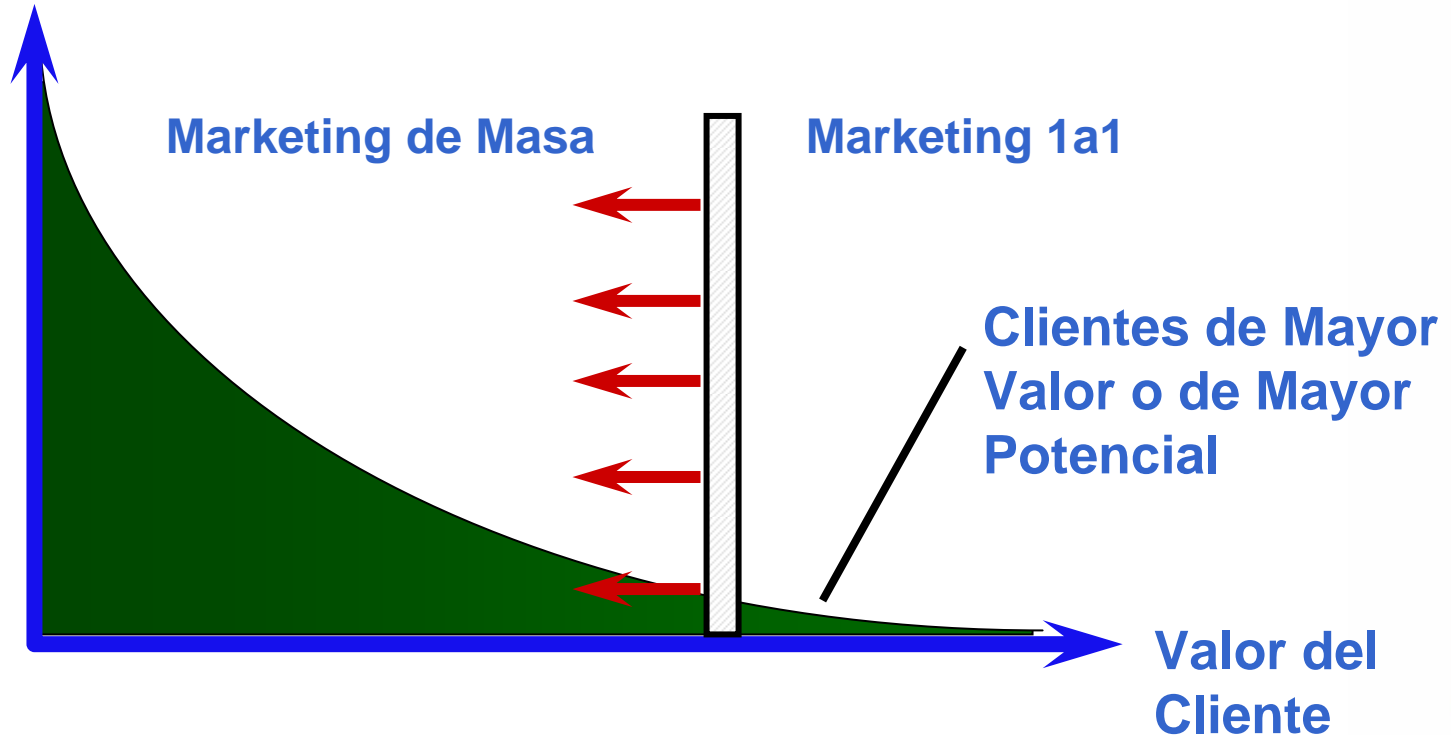
Participación en el Mercado vs. Participación en el Cliente



One to One No Es Para Todos Los Clientes

Avance gradualmente...

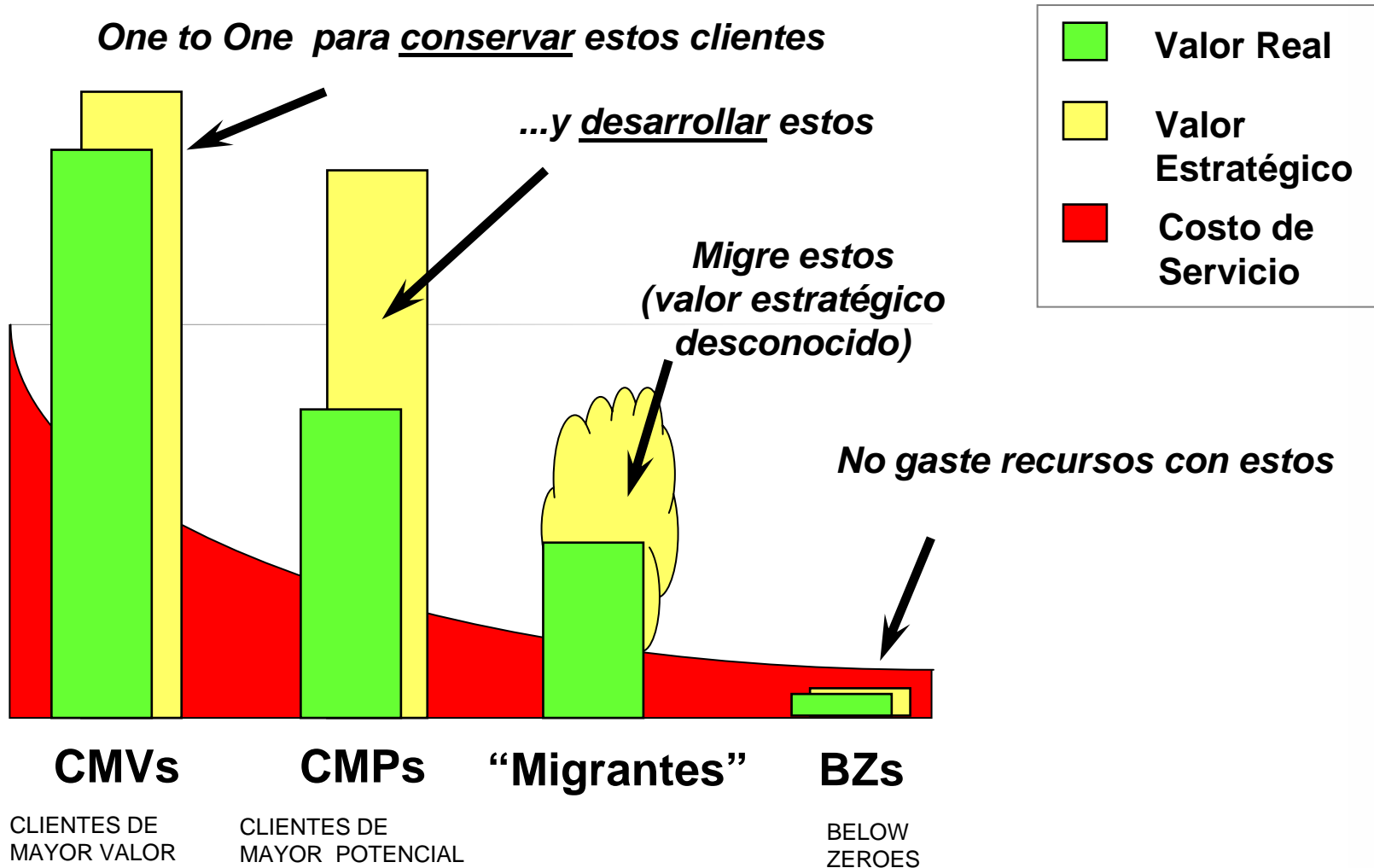
Número de Clientes



La oportunidad: Incrementando el Valor Percibido



En quienes nos debemos focalizar?



Conocemos a los Clientes?

Identificar a los clientes
Por valor

- **¿Se puede determinar cuáles son los clientes más valiosos en términos de valor (Top, altos, medio) ?**
- ¿Conoce la empresa a los clientes con mayor valor?
- ¿Existen clientes que debemos dejar?
- ¿Cuánto compran los clientes a la competencia que nos pueden comprar a nosotros?

Entender las necesidades
De los clientes

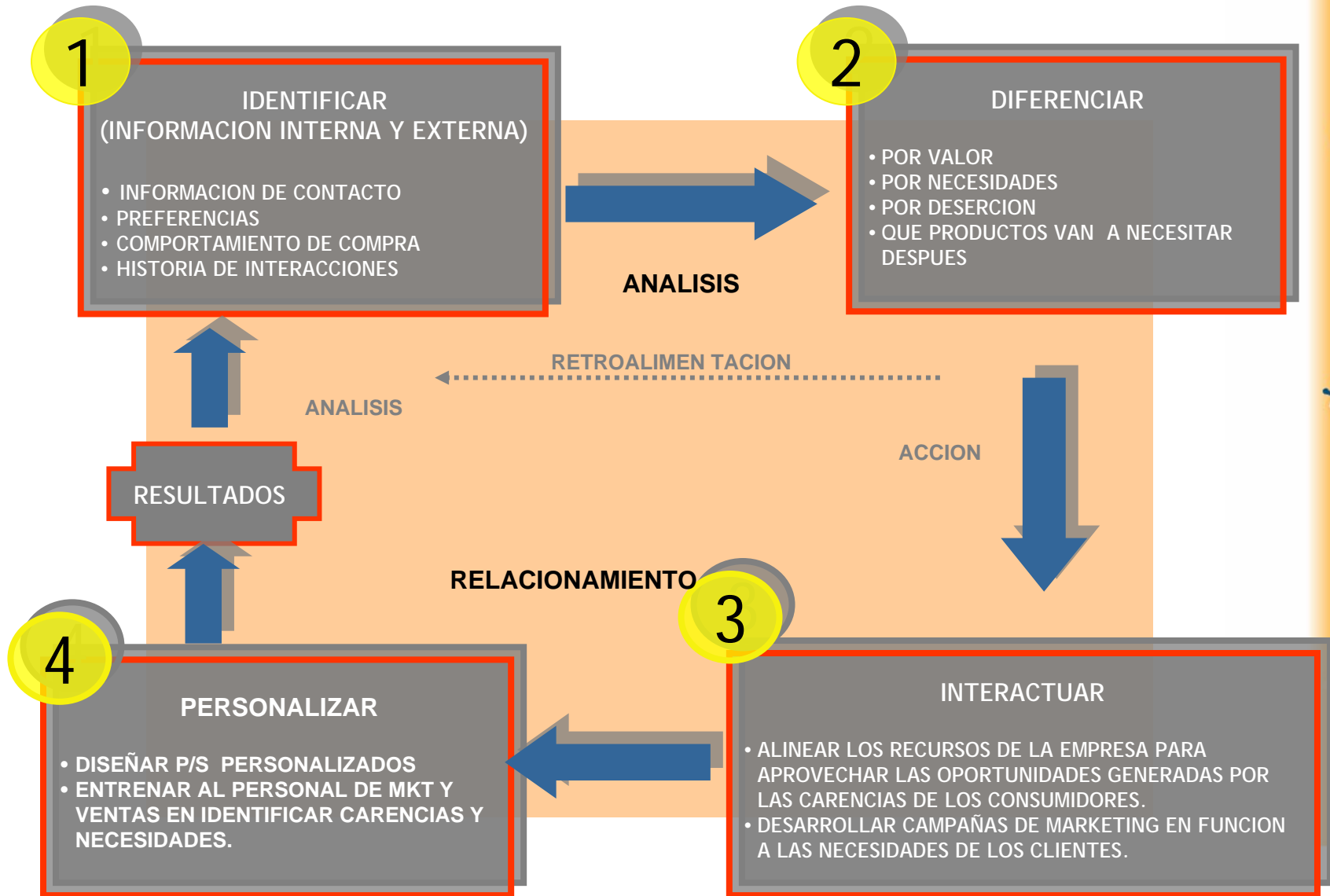
- ¿Entendemos las prioridades de nuestros clientes?
- ¿Cuántos clientes nos ven como su empresa preferida?
- **¿Se cuenta con una herramienta robusta para recolectar y analizar la información de retroalimentación de los clientes en base a un perfil único?**
- ¿Nuestra fuerza de ventas está facultada para responder rápidamente a las demandas de los clientes?

Entregar interacción
personalizada

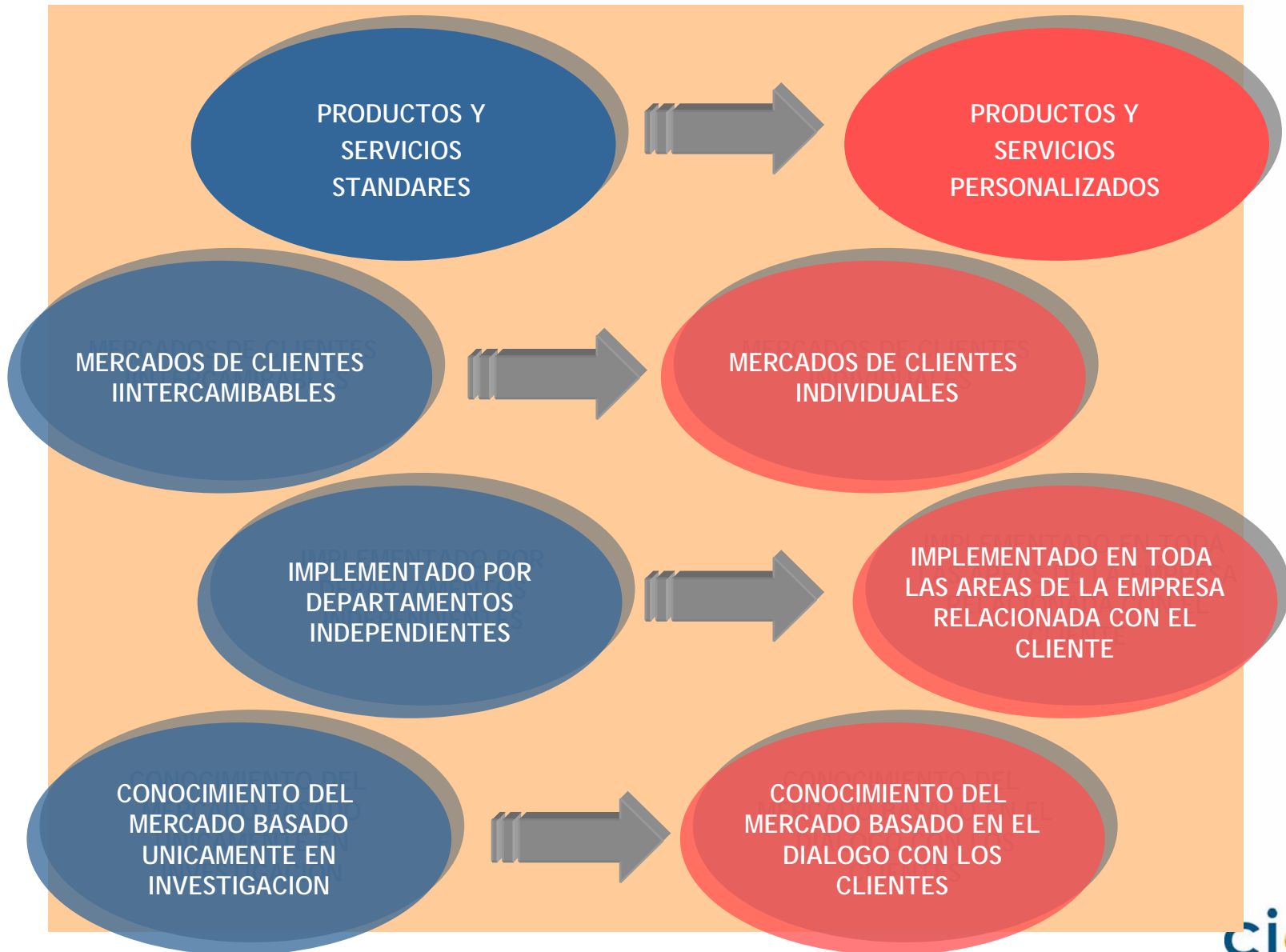
- ¿Se tiene información acerca de cuál es el canal de comunicación preferido?
- ¿Se cuenta con las herramientas para la retroalimentación del resultado del contacto con el cliente para su análisis (reclamos, observaciones, preferencias, etc).?
- **¿La empresa está en la capacidad de entregar servicio diferenciado de forma uniforme y eficiente a los clientes de valor en todos los puntos de contacto?**
- Los indicadores de servicio están orientados a la medición de productividad y capacidad



Focalizarnos en el consumidor



CRM: Implicancias



1

IDENTIFICAR Clientes individualmente

1. Datos Personales
 2. Individual o Familiar
 3. Tamaño de familia
 4. Ingresos
 5. Medio de pago (Tarjetas de credito-tipo)
 6. Motivos de Compra-enfermedades temporales – cronicas – prevención
 7. Tiene seguro medico? ESSALUD, EPS o particular?
 8. Historia y transacciones, valor total compras
 9. Quejas
 10. Canal preferido
- Etc., etc.

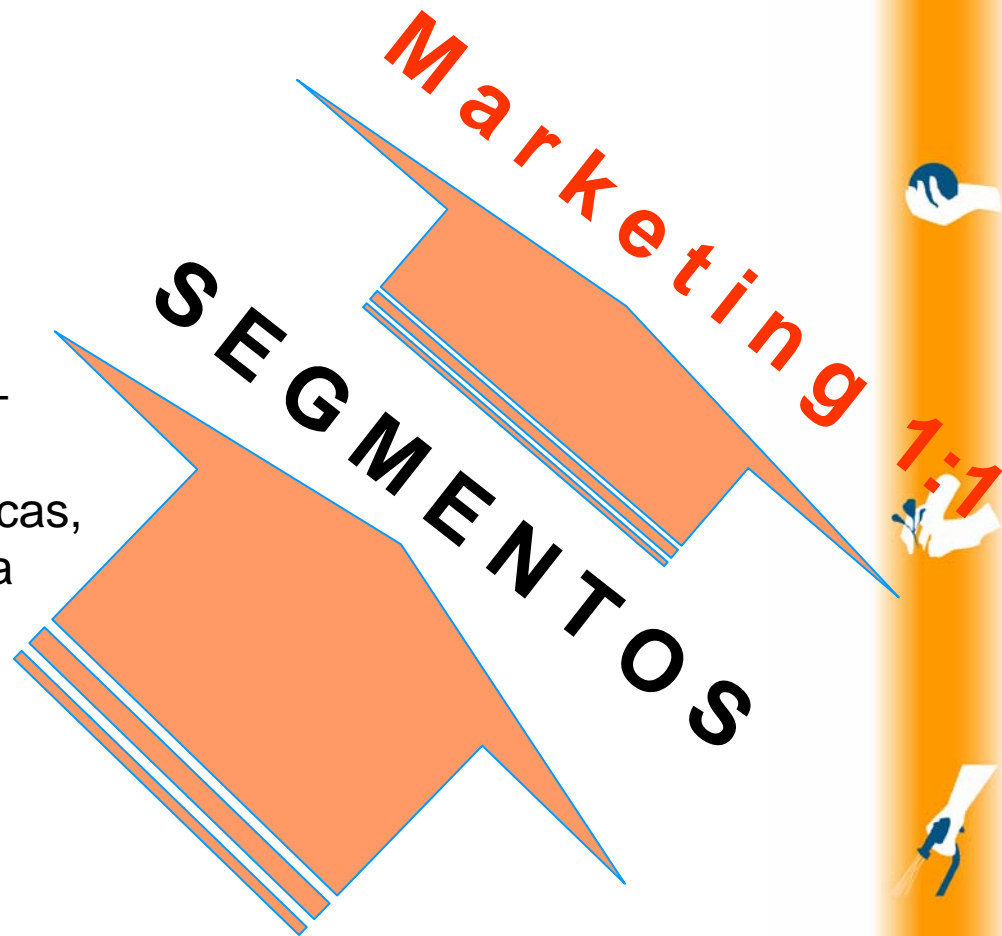
FICHA DE
CLIENTES

FICHA DE
CLIENTES

2

DIFERENCIAR
Por valor y
necesidades

1. R F V (Recencia – frecuencia – Valor)
2. Que compra, medicinas genéricas, de marca, urgencia, preventiva
3. Conoce su enfermedad?
4. Cultura de prevención?
5. Enfermedades crónicas en la familia, genéticas, etc.
6. Donde compra
7. Canales de compra
Etc., etc.
8. Diferenciar las políticas y niveles de atención de acuerdo a la prioridad de los segmentos.



3

INTERACTUAR
(y recordar)

En función a los segmentos (valor y necesidades):
Diseño de estrategias de Marketing ,
Ventas y servicio

CAMPAÑA 1
SEGMENTO: PADRES JOVENES CON BEBES

PROVEEDORES

FABRICAS

LABORATORIOS

CLINICA

MEDICO PEDIATRA

PSICOLOGO

**MARKETING
RELACIONAL**

**PAQUETE DE
PANALES, ACEITE,
SHAMPOO
PARA BEBES**

**ESCUELA PARA
PADRES JOVENES
CUIDADO DE LOS
BEBES**

DATA MART

COMUNICACION

FAMILIA

VA A LA FARMACIA

RETROALIMENTACION

ciclus
group



4

CUSTOMIZAR
Productos
servicios
canales..

Luego de establecer el dialogo continuo y conocer al cliente y tenemos la infraestructura necesaria, ya podemos personalizar las campañas de acuerdo al comportamiento de cada cliente.



Objetivos

- Adquirir clientes con potencial de convertirse en los mejores clientes
- Retener a los clientes mas rentables
- Desarrollar a los mejores clientes
- Reconectar a ex-usuarios valiosos con la marca
- Mantener la vitalidad de la marca con los clientes



¿Qué queremos lograr ??

- Hacer crecer el negocio a través de relaciones duraderas con el cliente:
 - Del Market Share al Customer Share
- Mejorar los niveles de servicio al cliente y ventas
- Disminuir los costos de adquirir nuevos clientes y retenerlos
- Mejorar la productividad de las áreas de ventas, marketing y servicio
- Mantener la posición de la Marca

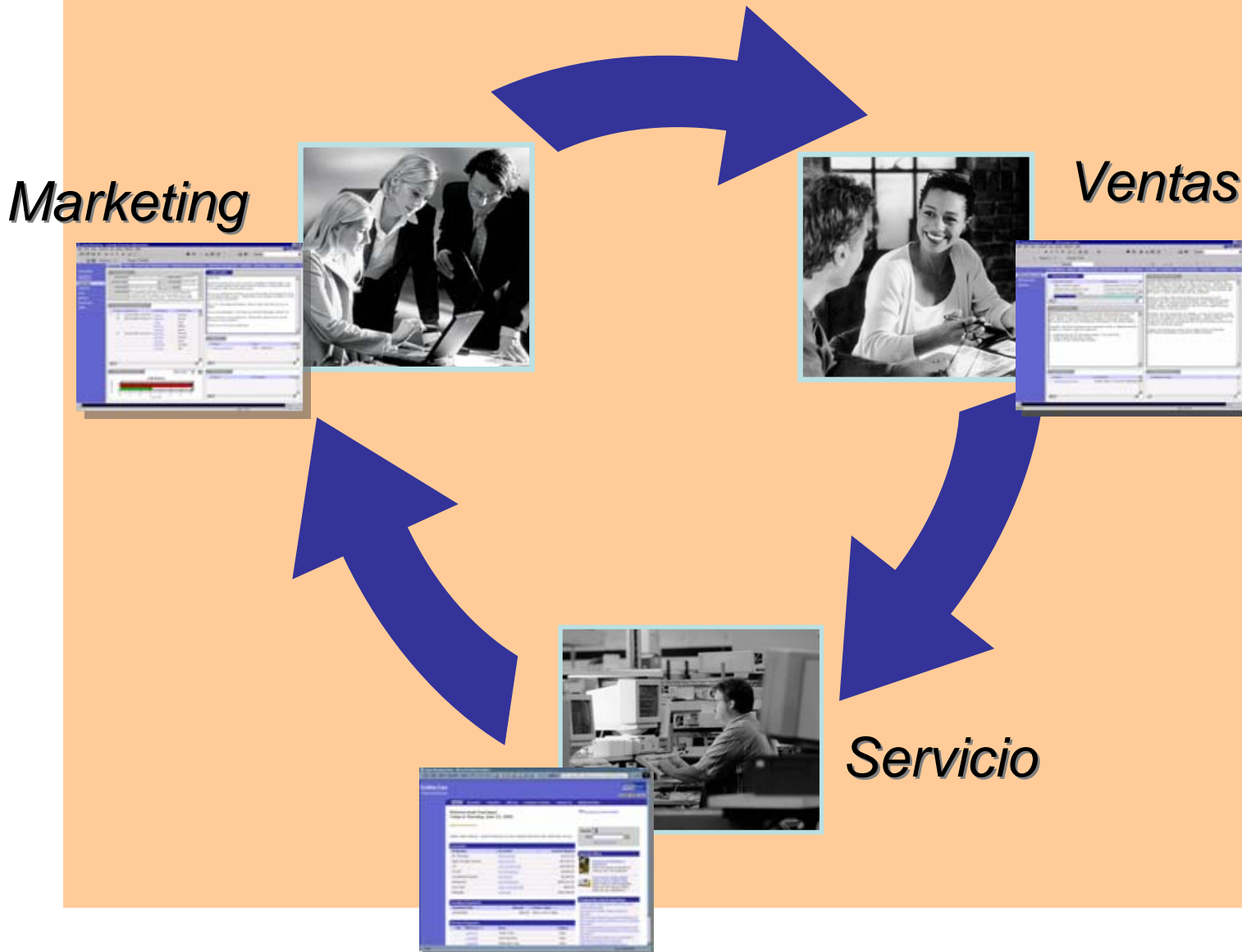


¿Qué debemos hacer ?

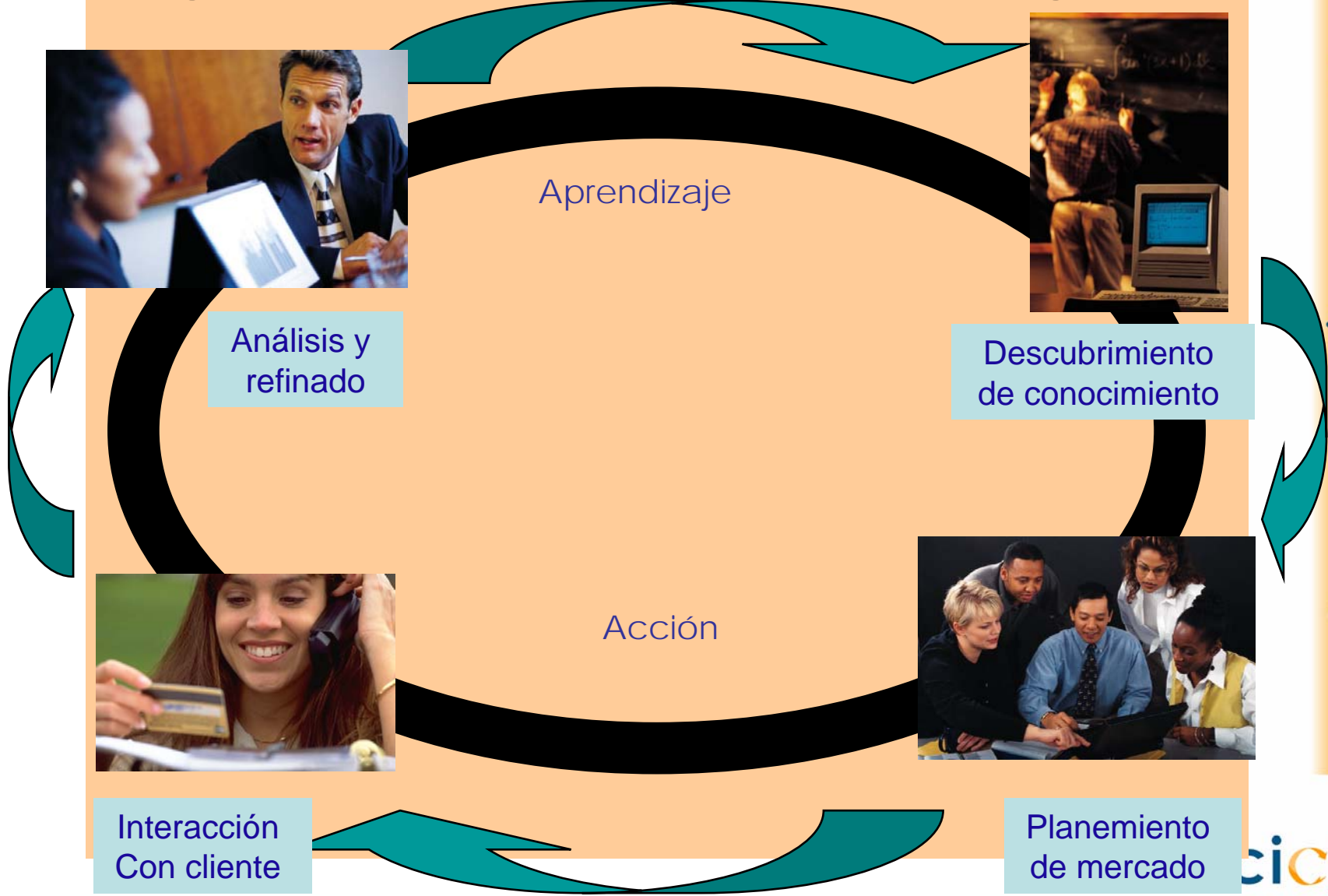
- Implementar una filosofía de Negocios en la cual el Cliente es puesto al centro del mismo y donde el Valor del negocio está en las relaciones de la empresa con el Cliente en el Tiempo.
- Desarrollar un modelo empresarial para entender e influir en el comportamiento del cliente a través de comunicaciones continuas relevantes para mejorar la atracción, retención y rentabilidad de clientes.
- Buscar una solución empresarial Tecnológica que permita administrar y analizar la relación con el cliente.



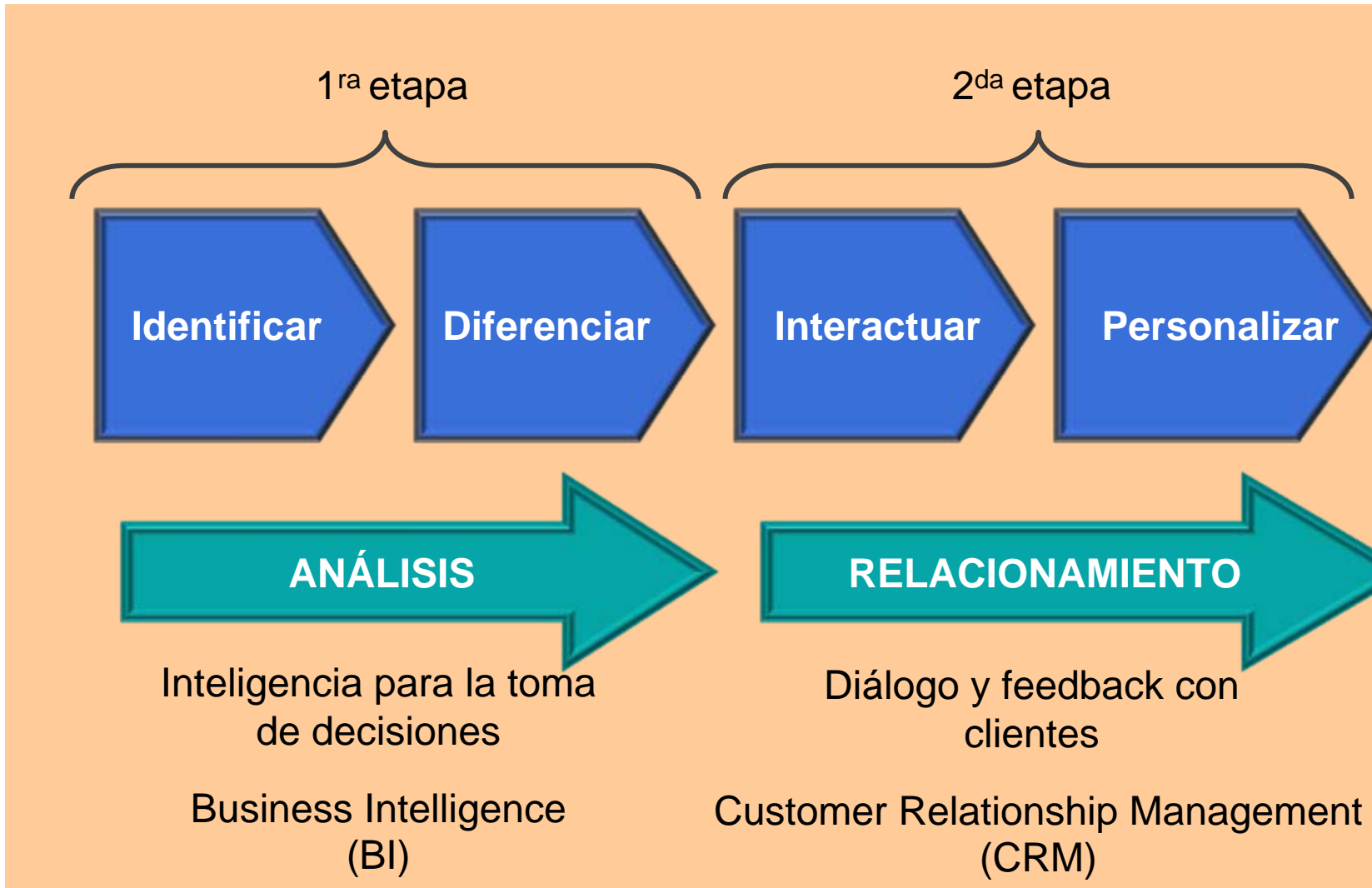
Ciclo Comercial Típico



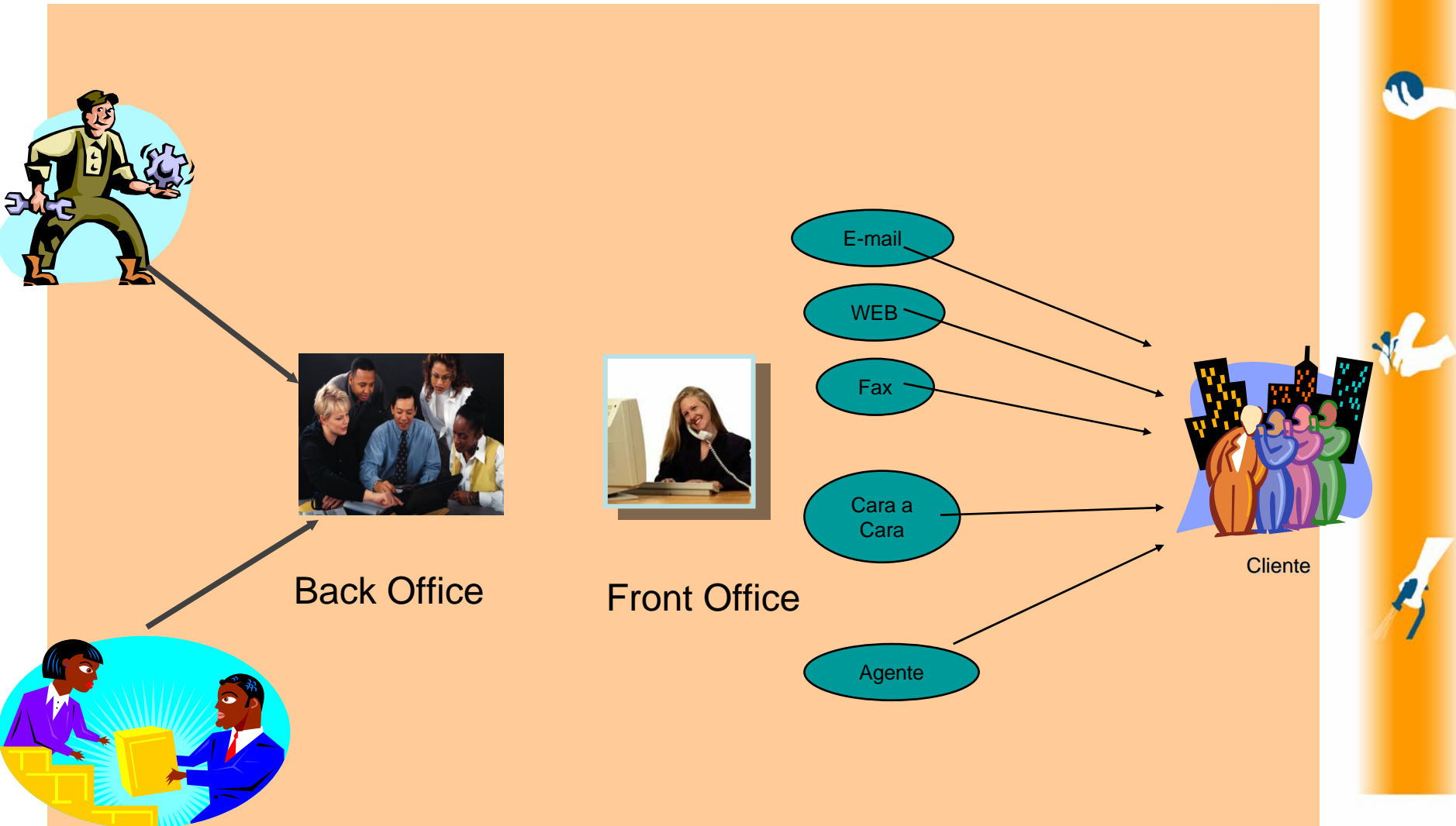
Ciclo del Proceso de CRM



Estrategia de CRM



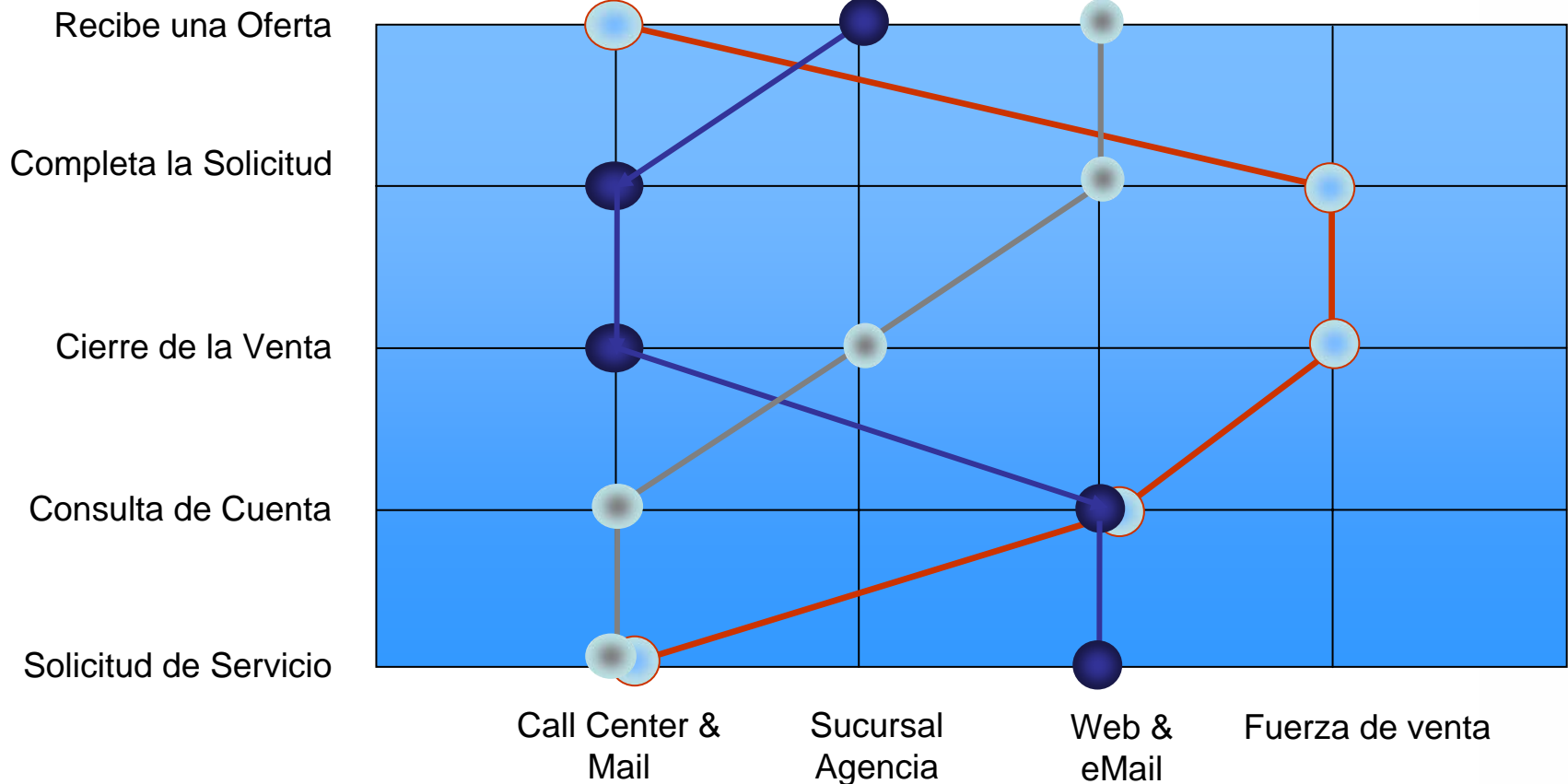
Ambiente integrado de la empresa



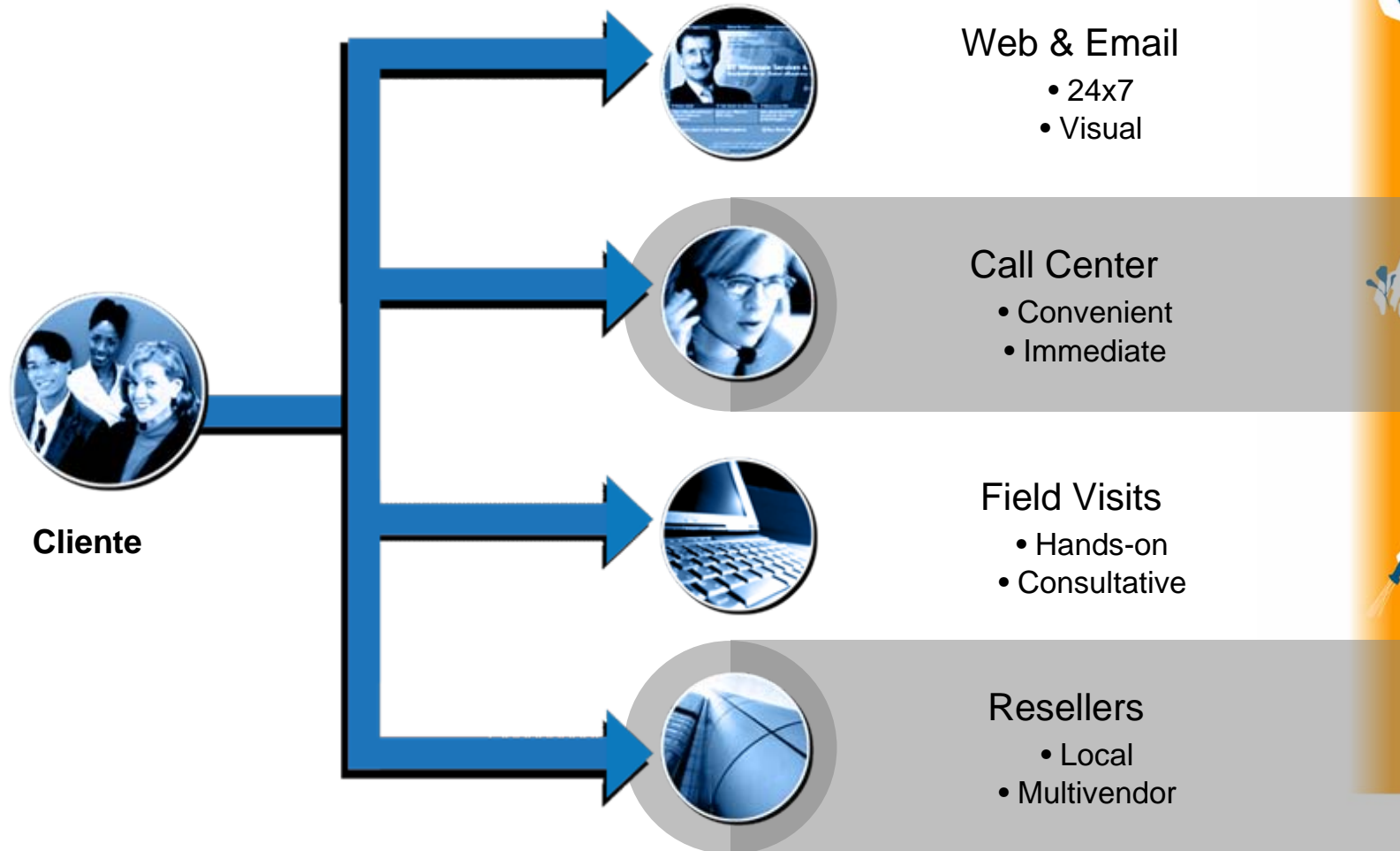
Manejo de la Relación Multicanal



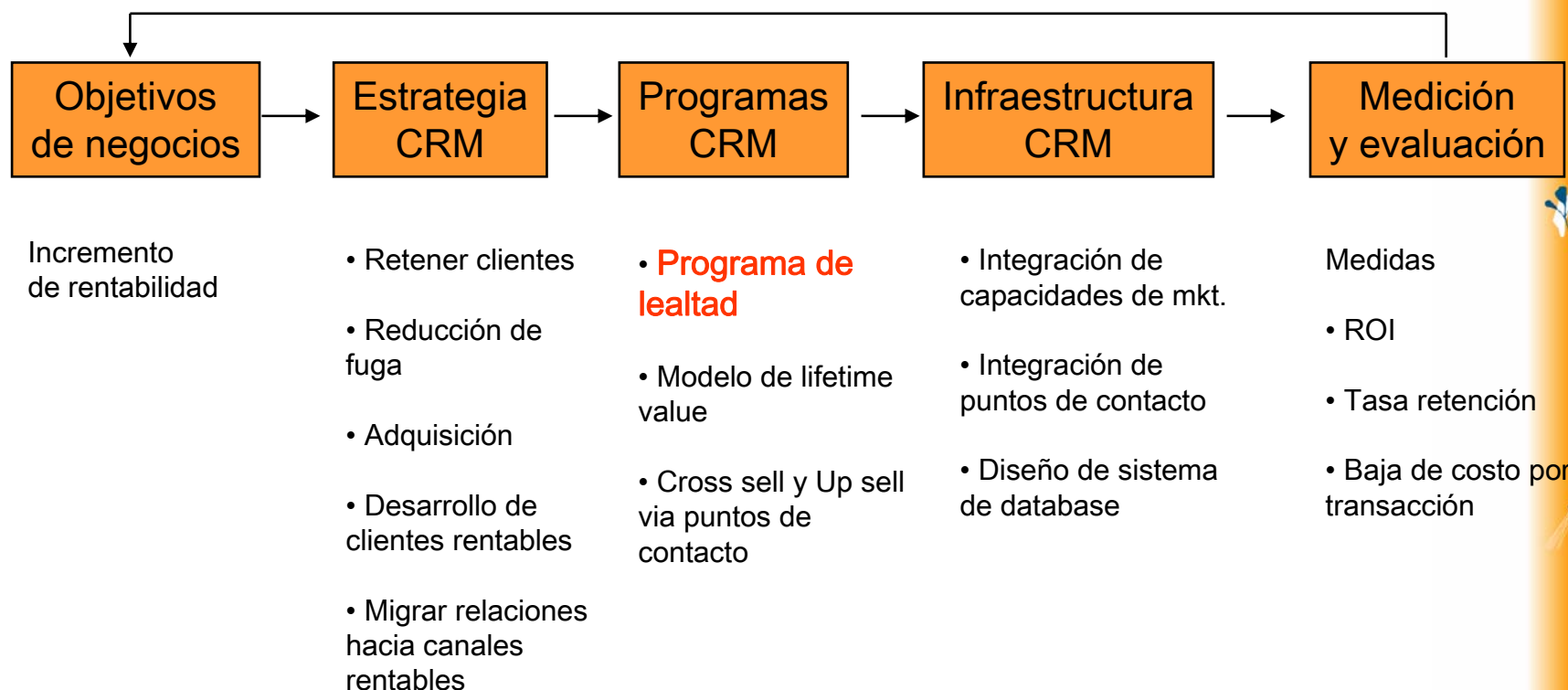
El cliente elige el canal !



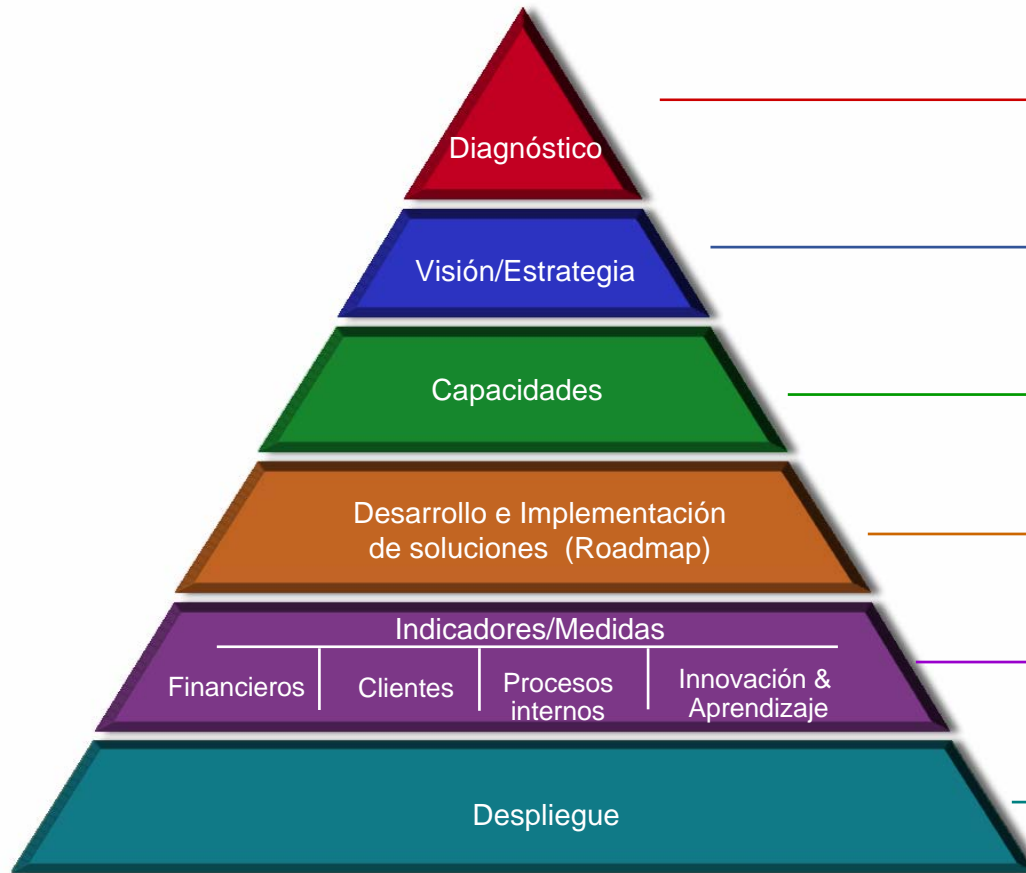
Hoy el Cliente escoge al Canal



¿ Como lo hago realidad ? CRM Roadmap



Enfoque Metodológico



Dónde estamos actualmente?

Dónde se está dirigiendo y qué debe hacer para llegar?

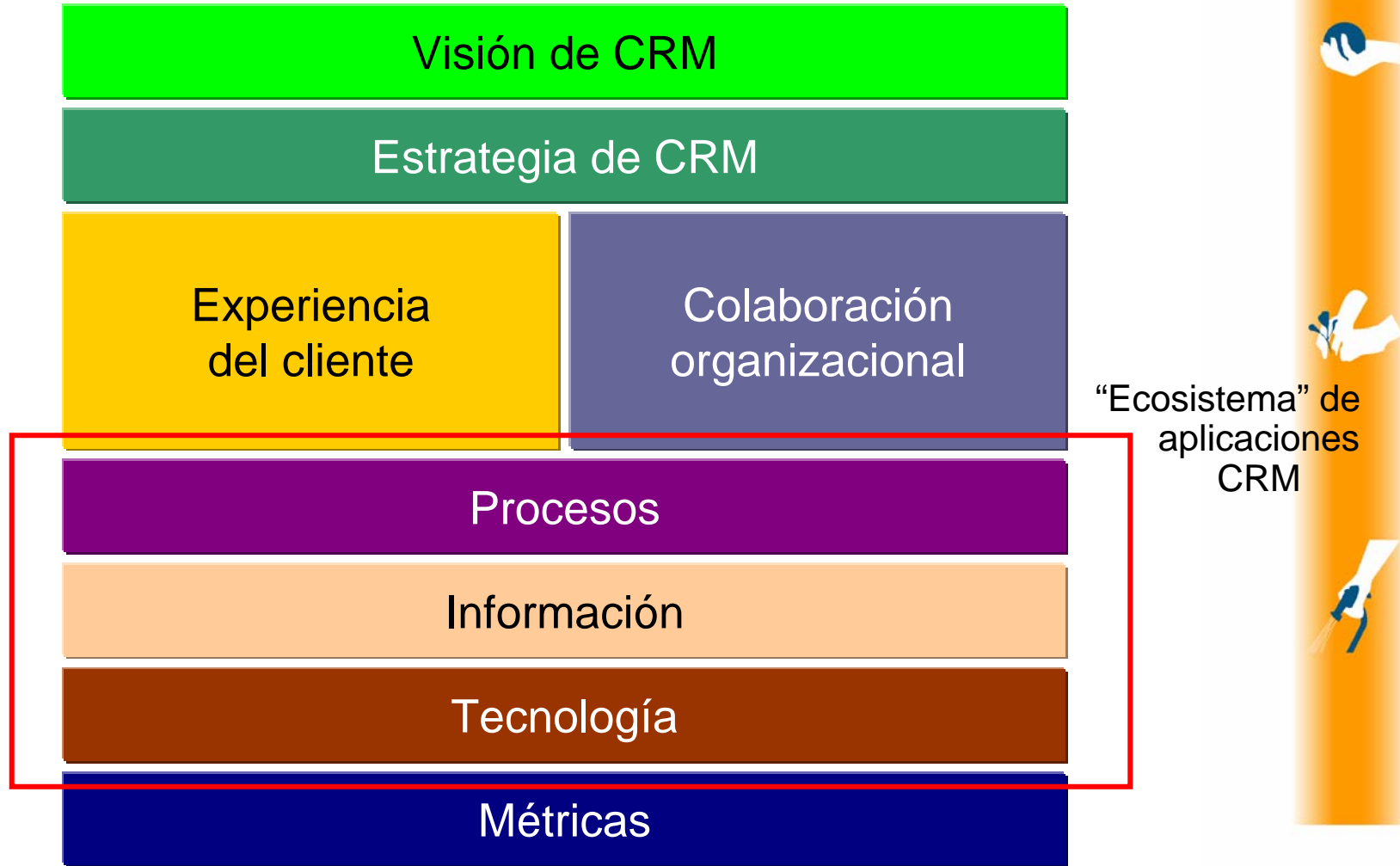
Qué tiene que hacer bien para lograrlo?

En qué tiene invertir para desarrollar las capacidades?

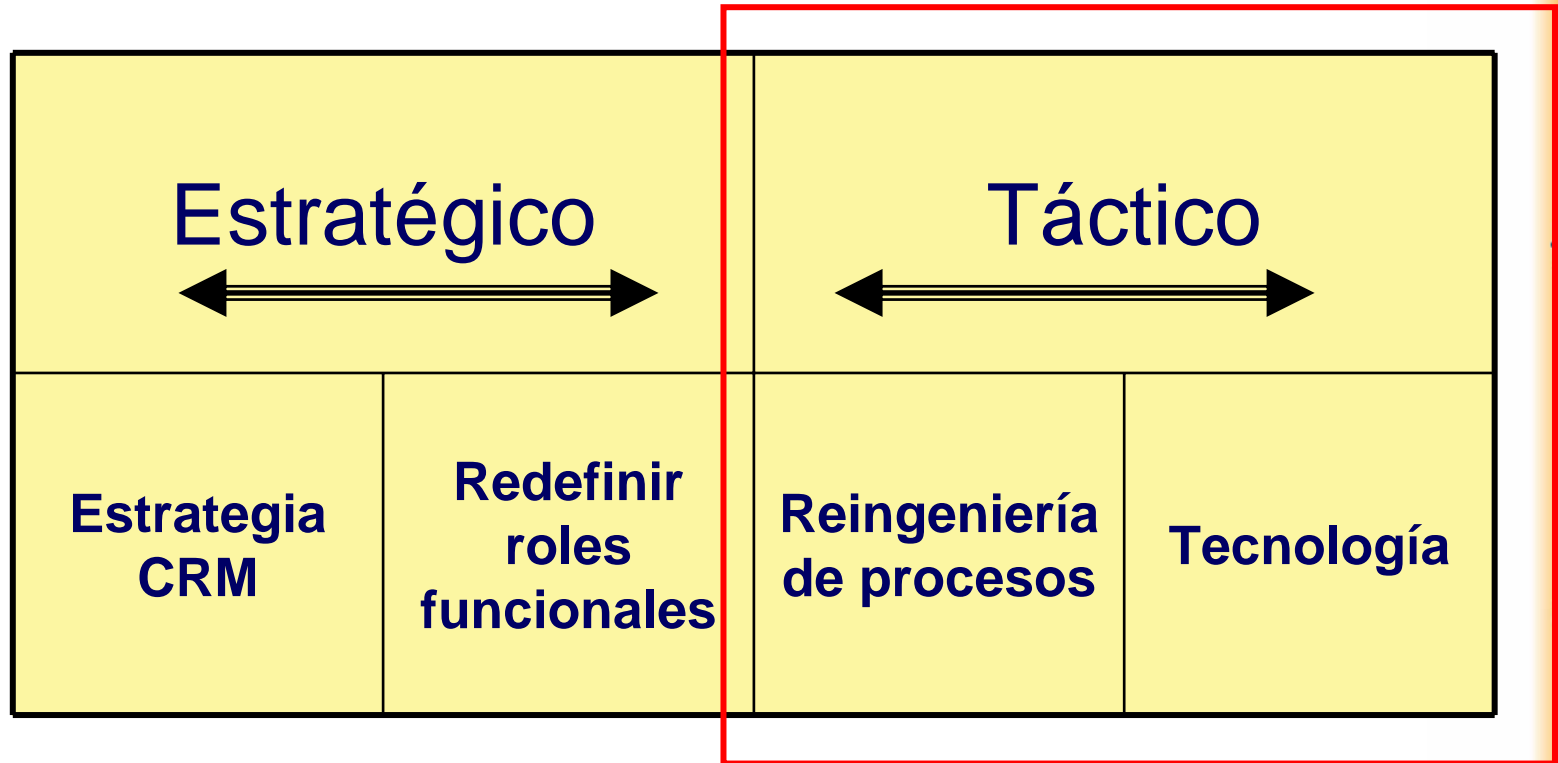
Cómo medimos la evolución?

Cómo lo implementamos?

CRM Building Blocks



Cuatro pasos – Dos fases distintas.



Perspectiva Organizacional (roles y funciones)



Ventas/Servicio vs. Marketing

- De compartir “oportunidades” a compartir funciones
- Marketing se mueve a jugar un rol de soporte.
- Marketing deja de ser el dueño de la “web”
- CRM toma presupuesto de Marketing



Marketing vs. Marketing



- Marketing cambia de rol comunicaciones vs. relaciones.
- Deben establecer un nuevo conjunto de habilidades.
- De ser independiente a soportar a toda la organización
- De ser operativa a ser estratégica

Front office vs. back office.

- Ventas y Marketing ya no son “bloqueados” por el backoffice.
- el “ownership” es determinado por el valor del cliente, no por el nombre del departamento
- CRM empieza a romper las barreras entre los silos.
- La cooperación funcional ya no es opcional.



Perspectiva Organizacional (procesos)



Aspectos de proceso

- Reorientar los procesos desde una perspectiva del cliente
- Tener en consideración los proceso desde una vista integral
- Poner foco en los proceso que generen mayor valor en la relación
- Definir métricas para cada proceso
- Re-evaluar los procesos en búsqueda de mejoras constantes



Aspectos de proceso

- No perder de vista los aspectos de integración
 - Canales
 - Socios/Proveedores
 - Frontoffice vs. Backoffice



Tip de mapeo

- Definir los requerimientos de soporte en cada etapa.
- La suma = los requerimientos de infraestructura tecnológica (en casi todos los casos).



Perspectiva Tecnológica



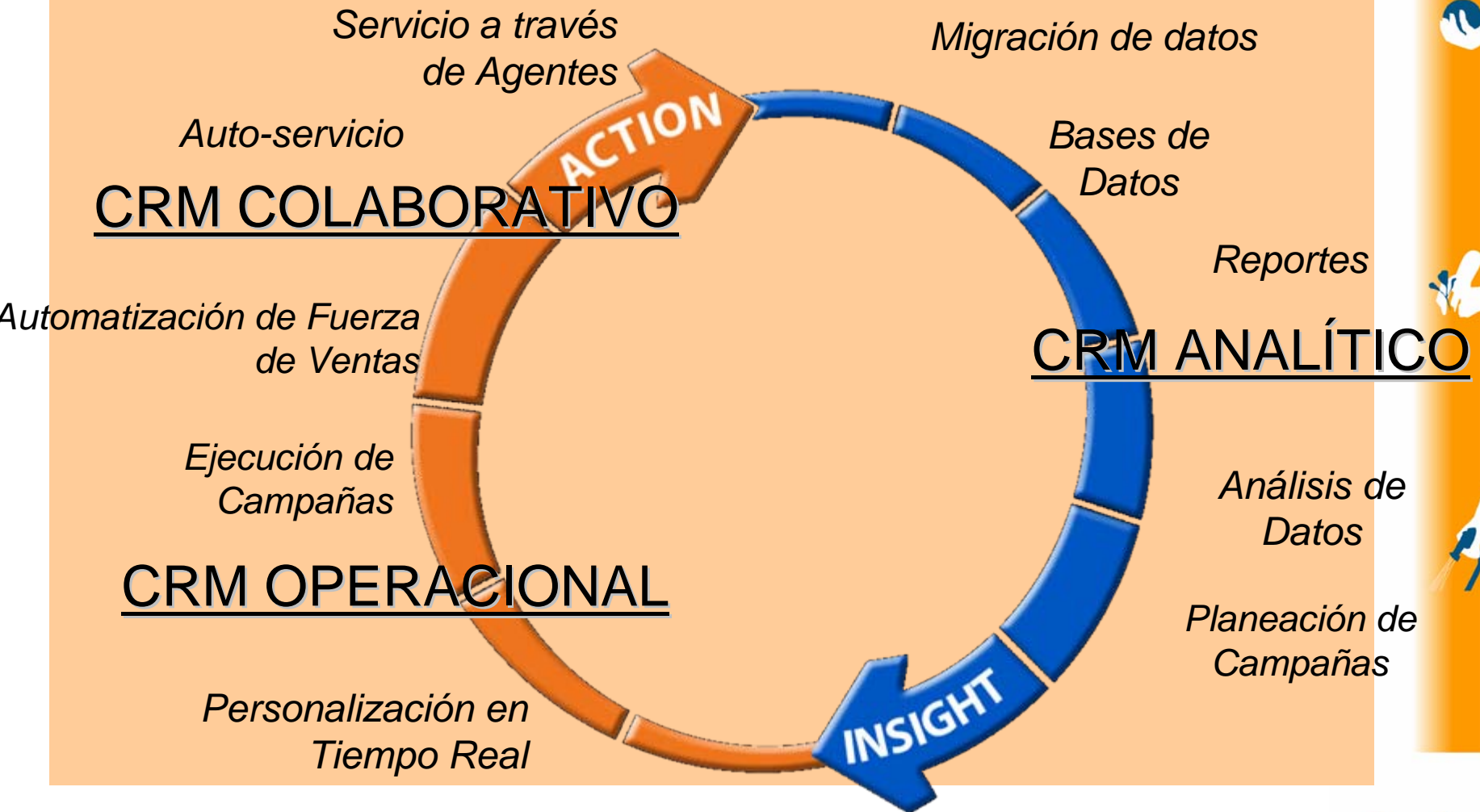
CRM procesos Integrado de Negocios



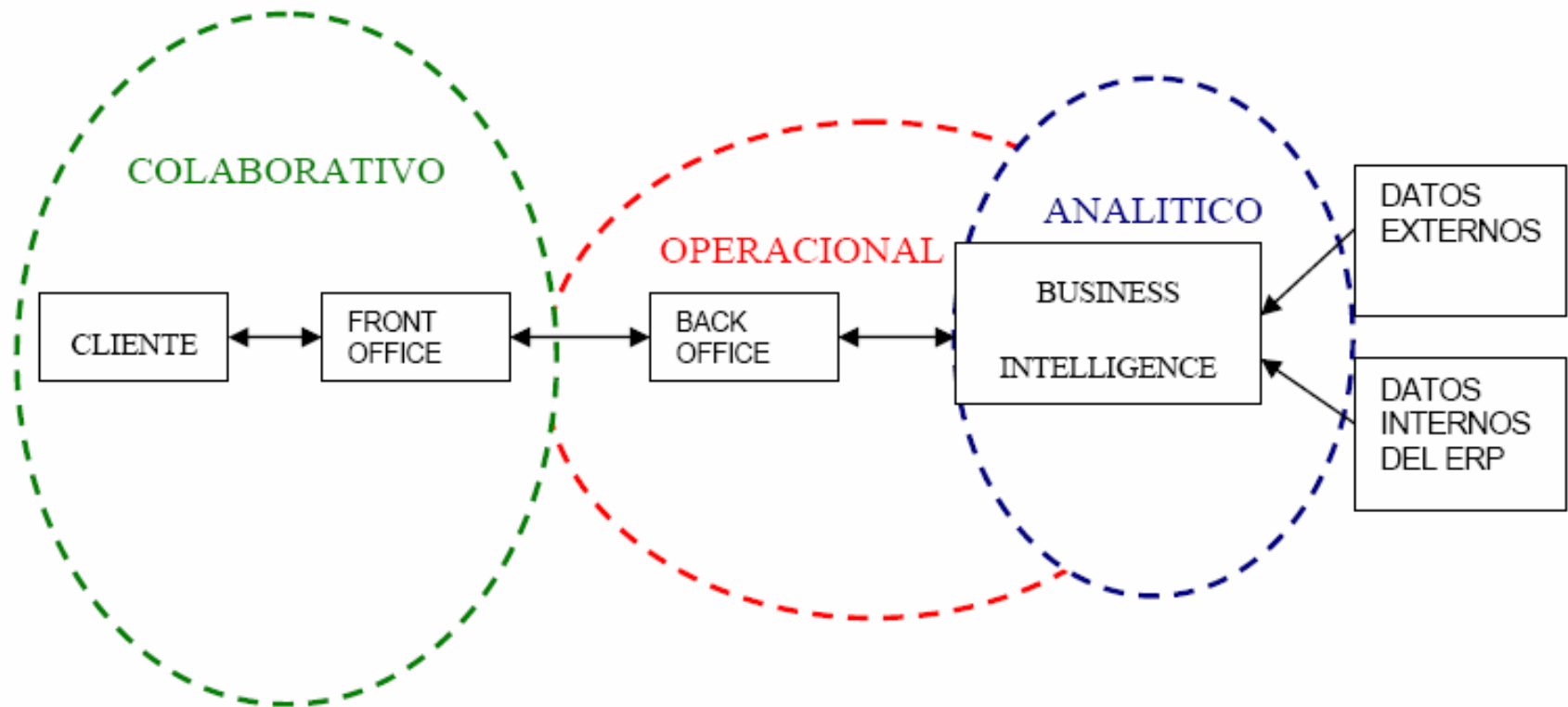
Siguiente generación de CRM



Siguiente generación de CRM



Y como cruzan la empresa.....



Factores Críticos de Exito

- CRM es un proceso, no es un proyecto, un producto o un sistema informático
- Es un proceso de negocios, no un proyecto de tecnología
- La tecnología adecuada debe de soportar el proceso, así como una metodología de implantación
- La resistencia al cambio por parte de los empleados de la empresa es la causa de fracaso más común.



Conclusiones

- El entorno en el que hacíamos negocios ha cambiado
- Debemos lograr la fidelidad de los clientes basados en una relación a largo plazo
- El conocer a mi cliente es cada día más importante
- Si no me preocupo yo por mis clientes, alguien más lo hará



Conclusiones

- La Información es la clave para el éxito de la transformación de una empresa que quiere enfocarse en el cliente
- La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad de transformar la información en conocimiento y éste en acciones que den resultados
- La tecnología permite hoy en día poder hacer realidad el manejo de relaciones con el cliente en mercados tradicionalmente manejados masivamente.

