



PROCESOSCOMERCIALES
CRM, Consultoría, Entrenamiento

CRM
direct **PLUS**

- ✓ **QUE**
- ✓ **COMO**
- ✓ **QUIENES**
- ✓ **CUANDO**

AGENDA

✓ **QUE**

✓ **COMO**

✓ **QUIENES**

✓ **CUANDO**

AGENDA



CLIENTE

CRM
customer
relationship
management

CRM es...



PROCESOS COMERCIALES
CRM, Consultoría, Entrenamiento

- ✓ un **PROCESO DE FIDELIZACIÓN** continua de sus clientes.
- ✓ el **MANEJO CONSOLIDADO DE LA INFORMACIÓN** del cliente.
- ✓ entregar el mejor valor para **LOGRAR EL LARGO PLAZO Y LA CONTINUIDAD** de la relación con sus clientes



✓ **ES UNA FILOSOFÍA Y DISCIPLINA DE TRABAJO**
de toda la organización



PROCESOS COMERCIALES
CRM, Consultoría, Entrenamiento

Es la
estrategia
de entrega de valor
centrada en el
cliente



El CRM no es sólo una herramienta...

...ES UNA CULTURA



ES...
Conseguir
NUEVOS
Cientes...

Lograr **VENDER**
MÁS!!!!...





DIFERENCIARSE
DE SU

COMPETENCIA...

TENER A LOS CLIENTES



SATISFECHOS!!!!



ANALIZANDO

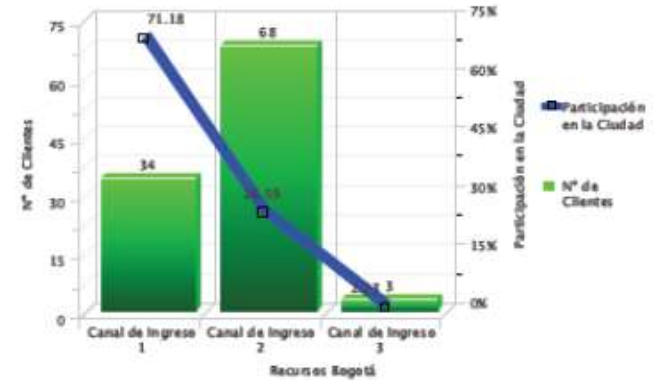
**QUE LE PASA AL
CLIENTE...**

¡¡Para enfocar de inmediato su negocio!!

Análisis 1

Recursos Bogotá Canal			Ciudad
Nº de Clientes	Participación	Dinero de Clientes	
34	32%	31.904.511	71%

Recursos Bogotá	Nº de Clientes	Participación	en la Ciudad
Canal de Ingreso 1	34		71%
Canal de Ingreso 2	68		27%
Canal de Ingreso 3			2%
Total			100%



Participación

33% - 66% 66% - 100%



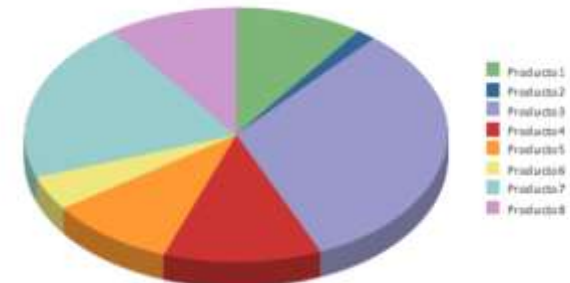
Productos Producto1

Participación Total	Cartera Total
9.84%	18.489.857 COP

Análisis 2

Productos	Cartera Total	Participación Total
Producto1	18.489.857 COP	9.84%
Producto2	2.770.449 COP	1.48%
Producto3	80.356.201 COP	32.17%
Producto4	22.688.980 COP	12.08%
Producto5	18.106.880 COP	9.55%
Producto6	8.212.401 COP	4.38%
Producto7	38.449.888 COP	20.49%
Producto8	18.801.383 COP	9.91%
Total general	187.826.579 COP	100.00%

Participación Total



... y ...

LOGRAR

SUS RESULTADOS!!!



ESTO

ES

CRM



LOGRAR CONOCER AL CLIENTE

Acercarse

Obtener Información

EJECUTAR PENSANDO EN EL

Analizar la información

Entenderla

OBTENER RESULTADOS COMO COMPAÑÍA

Aumentar la satisfacción de los clientes

Rentabilizar la relación

Saber quién es... Dónde está... Qué hace...
Cuál es su negocio... Qué compra... Cuándo
comprará la próxima vez... Como quiere ser
Atendido... **ESCUCHARLO.**

Segmentar clientes... Definir acciones
de mercadeo... Campañas para ofrecerle lo que necesita...
cuando lo necesita... Anticiparnos a sus necesidades...
VENDER MÁS Y MEJOR.

Mantener al cliente contento... Satisfacer
sus necesidades... Optimizar tiempos y recursos...
Reducir costos... Mejorar la rentabilidad...
FIDELIZARLO.

↓ LAS ESTADÍSTICAS...

❑ El 50% - 60% de los clientes de una empresa no es rentable

(AMR Research).

❑ El costo de captar un nuevo cliente es 10 veces el costo de vender a un cliente actual.

(AMR Research).

❑ Las compañías pierden la mitad de sus clientes cada 5 años.

(Harvard Business Review).

❑ El 69% de los clientes cambia de proveedor porque recibe un servicio inadecuado.

(Michaelson & Associates).



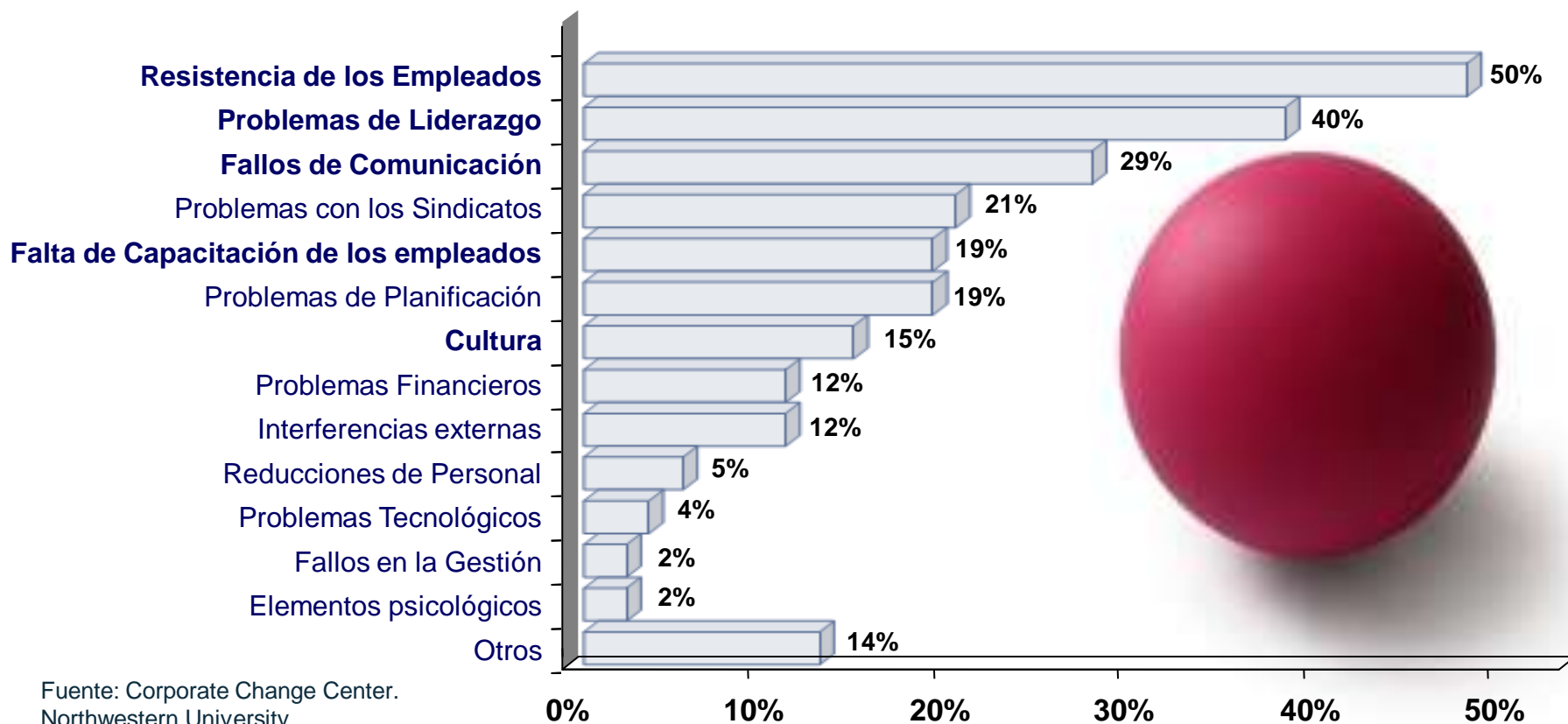
LOS PROBLEMAS

- "70% de las implementaciones fallan"
- "42% de Lo que se compra no se usa"

GARTNER

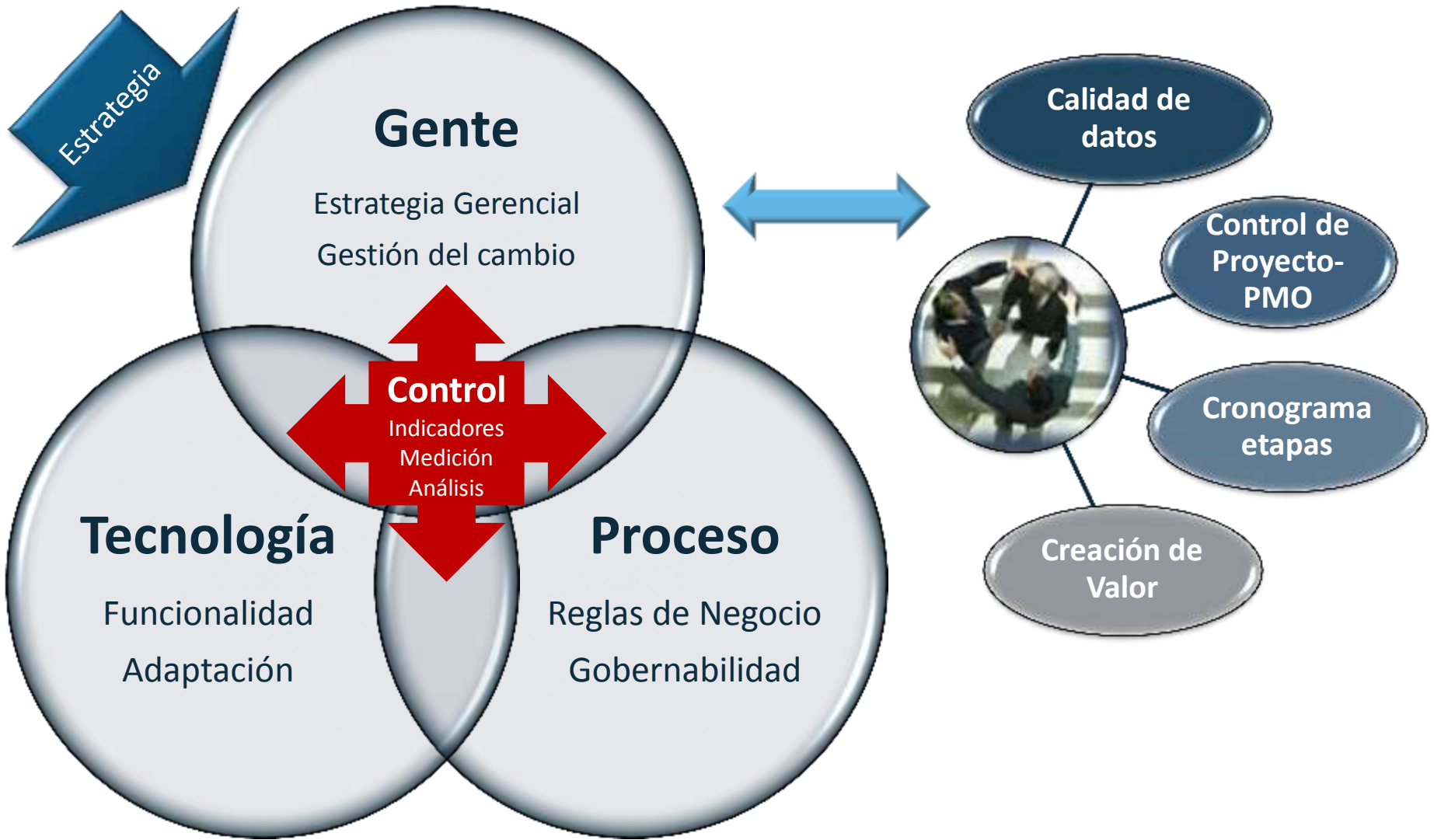


LOS DATOS...



Fuente: Corporate Change Center.
Northwestern University.

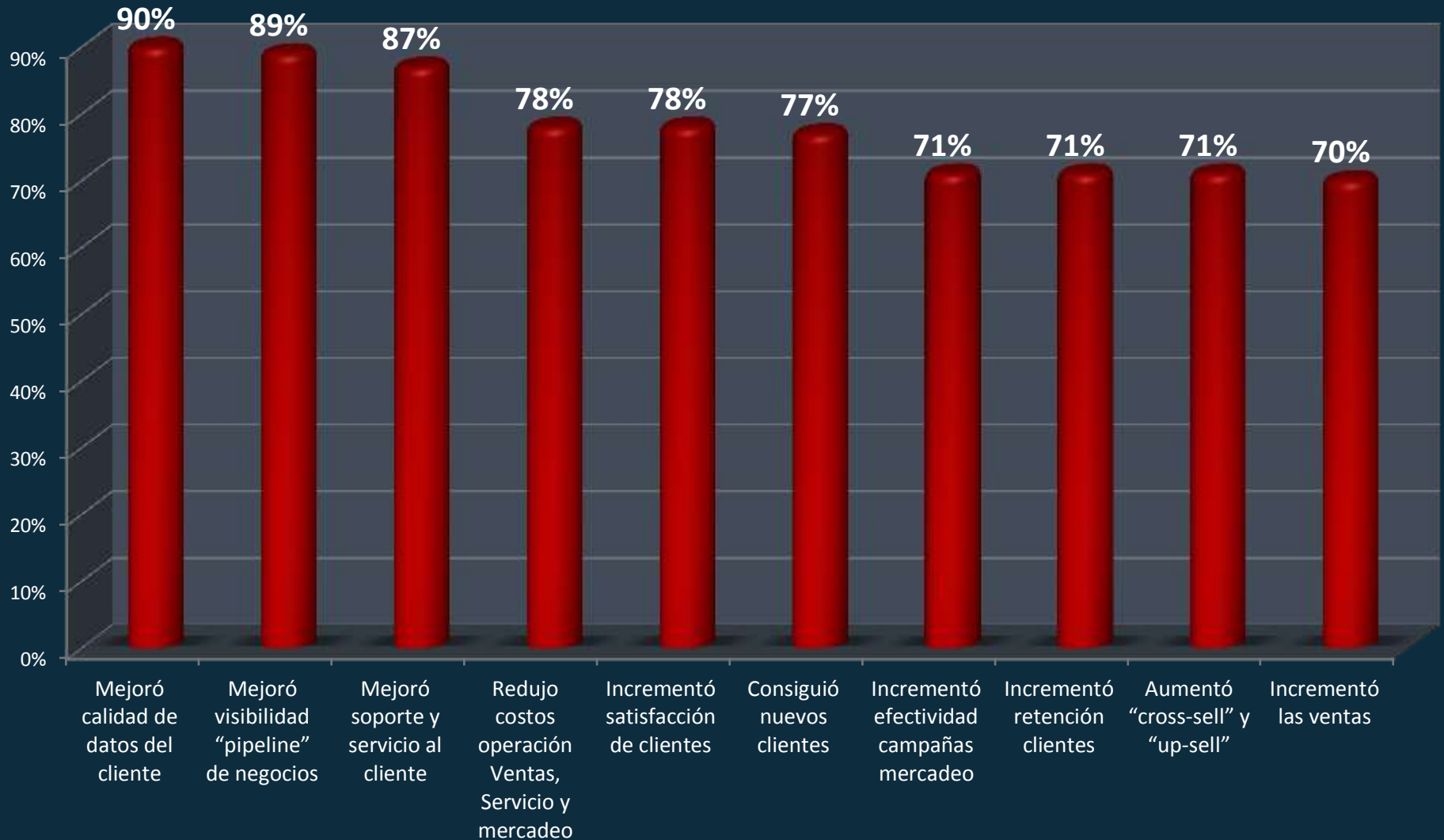
Organización centrada en la gerencia de las Relaciones con el Cliente





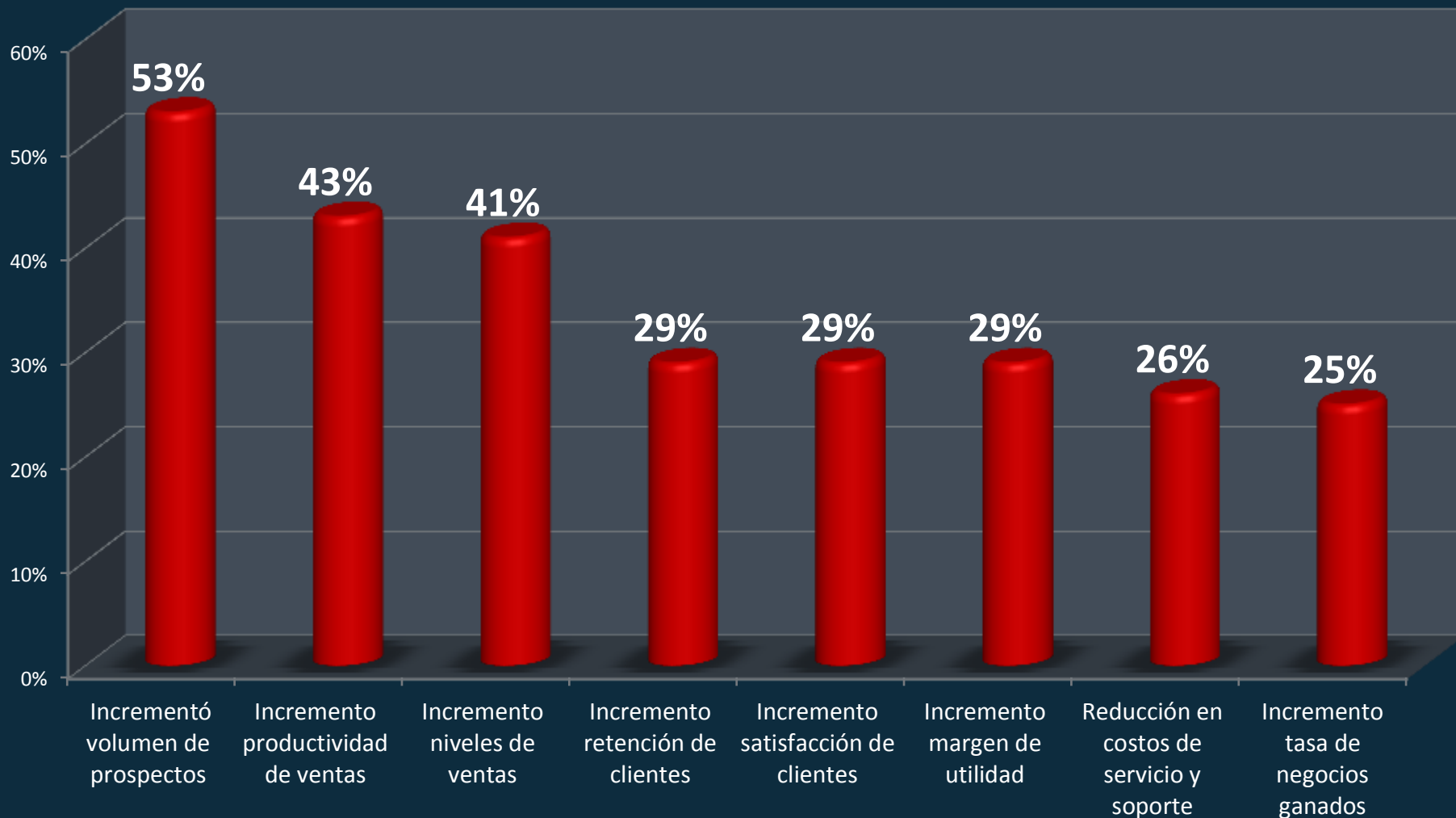
LOS RESULTADOS

CustomerSat Inc. encuestó a 1192 ejecutivos de empresas, con proyectos de CRM...





Y LOGRARON...



✓ **QUE**

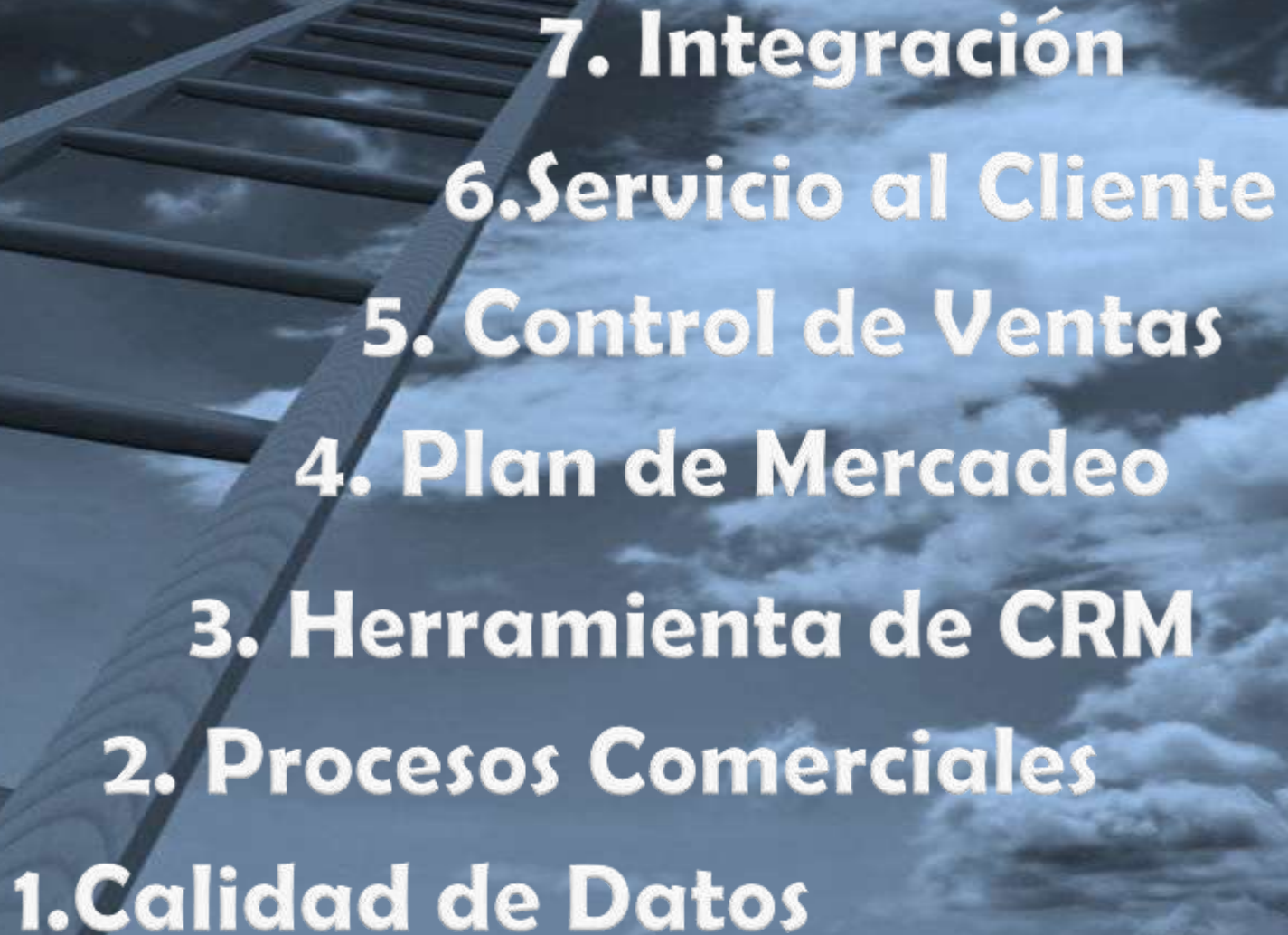
✓ **COMO**

✓ **QUIENES**

✓ **CUANDO**

AGENDA

CRM

- 
7. Integración
 6. Servicio al Cliente
 5. Control de Ventas
 4. Plan de Mercadeo
 3. Herramienta de CRM
 2. Procesos Comerciales
 1. Calidad de Datos

✓ **QUE**

✓ **COMO**

✓ **QUIENES**

✓ **CUANDO**

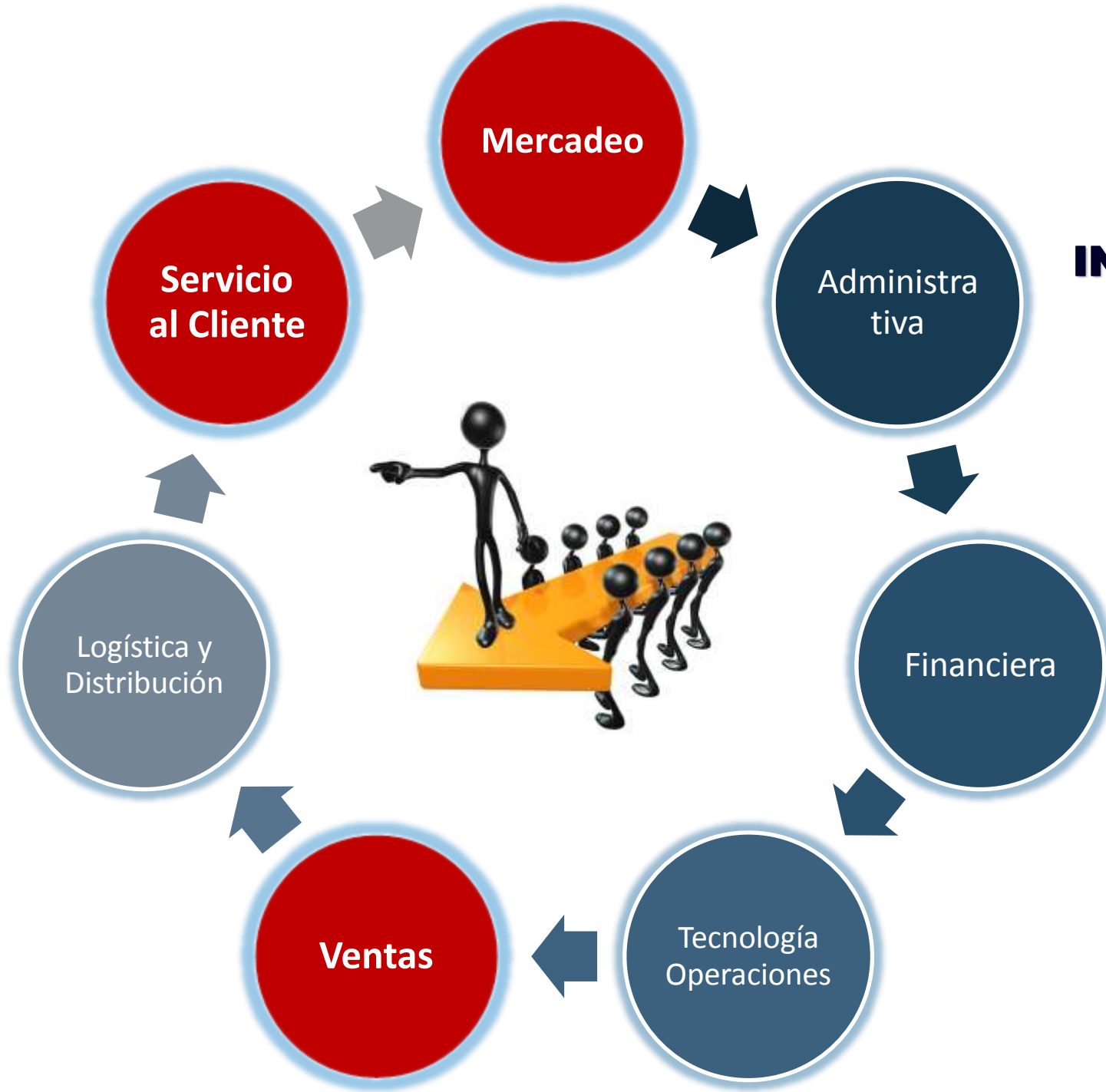
AGENDA

Equipo de Trabajo

constituido por líderes comerciales
con conocimiento de la organización
y de los procesos comerciales
**enfocados en aplicación de
mejores prácticas dadas
por la consultoría del
proyecto**



ÁREAS INVOLUCRADAS



Gestión del Cambio



➤ CRM da valor continuo al cliente en cada interacción

- Se requiere crear “La Cultura hacia el Cliente” - CEM
- Se logra con entendimiento, motivación, entrenamiento, acompañamiento y “Coaching”
- Plan de Comunicaciones
- Crear equipo piloto con “líderes de opinión”, que determine el proceso ideal y sirvan de motivadores del cambio para la organización



PROCESOSCOMERCIALES
CRM, Consultoría, Entrenamiento

CRM
direct **PLUS**

- **Entrenamiento en metodologías de CRM, basadas en «Solution Selling»**
- **Usuarios Herramientas de CRM que mejor se adapten al proceso comercial de la organización**
- **Consultoría de Implantación**
- **Consultoría estratégica y acompañamiento en Uso**



- ✓ **QUE**
- ✓ **COMO**
- ✓ **QUIENES**
- ✓ **CUANDO**

AGENDA

Principio Básico

“ Nada es más constante
que el cambio”

Heráclito

Definiendo un Cronograma...



Actividades		Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	
Fase del Proyecto	Descripción	1 8 2 15 3 22 4 29	6 6 7 13 8 20 9 27	11 3 12 10 13 17 14 24 15 31	16 7 17 14 18 21 19 28	20 17 21 18 22 19 23 20	24 17 25 18 26 19 27 20	
Diagnóstico de Procesos		█						
Consultoría de Implementación	General	█	█					
	Mercadeo	█	█					
	Ventas	█	█	█				
	Atención al cliente	█	█	█				
Entrenamiento	Entrenamiento General			█				
	Solution Selling			█	█			
Producción y Seguimiento		Salida a Producción			█			
		Lanzamiento- convención de Ventas			█			
		Inicio fase 13 usuarios			█			
		Seguimiento				█		
		Inicio Fase 30 usuarios adicionales					█	█

Que determine el Proyecto de Cambio Centrado en el Cliente...

Entienda el estado actual de las métricas del negocio

Planee donde quisiera métricas

Diseñe Solución revisando costo y limitantes de empresa

Implante la solución de iniciativas priorizadas

Revise el logro de sus resultados del negocio

ENTIENDA

PLANEE

DEFINA

CONSTRUYA

PRUEBE

OPERE



ESTRATEGIA

ANÁLISIS

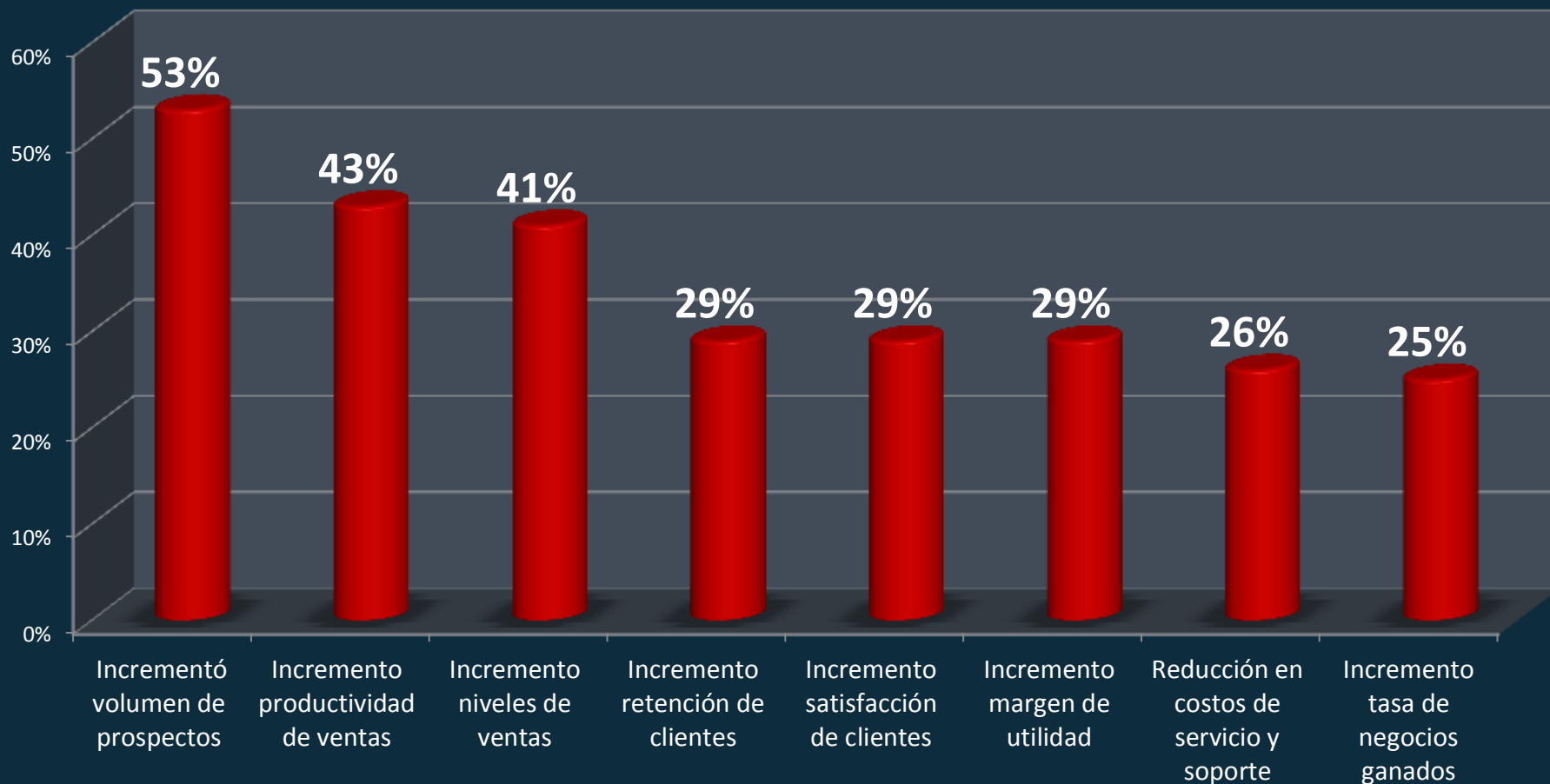
PROYECTO

RESULTADOS

Factores claves del éxito !!!

- Líderes de negocio con conocimiento profundo de los procesos comerciales de la compañía, enfocados en el desarrollo de los procesos comerciales y en la generación constante de iniciativas estratégicas hacia el cliente
- Compromiso de la gerencia General y la Gerencia de cada área con el fin de generar un mensaje coherente frente a la organización y frente al cliente
- Mantener indicadores simples enfocados en ingresos y satisfacción de clientes en cumplimiento del marco legal
- Capacitación por áreas, enfocada a desarrollar las habilidades de análisis, control y medición de los procesos comerciales, dado que el nivel de adopción entre los usuarios generará información confiable.
- Bonificaciones atadas al correcto manejo de información, ya que este representa parte del capital intelectual de la compañía

Otros lo han hecho... Que va a hacer usted y su organización?





PREGUNTAS...

PASOS A SEGUIR

GRACIAS!!!



María Clara Santa Cruz

Maria.santacruz@procesoscomerciales.com

[Cel: +57 320 274 1918](tel:+573202741918)

[Tel: +571 3819331 x 117](tel:+5713819331117)