

# Reinventando la Gestión de Relaciones con los Clientes



UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO

ciclus  
group

**Marita Huamán Peralta**  
Gerente General

**Alessandra Diaz Bobadilla**  
Consultora BI

**Set' 2011**

[www.ciclusgroup.net](http://www.ciclusgroup.net)



*¿Una nueva forma de hacer  
negocios?*

*¿o quizá es la forma más  
antigua?*



*RM no es una tecnología...*



*...Falta una pieza*

*... Implementar tecnología antes  
de la estrategia de negocio??*



# *... LA ESTRATEGIA*





¿Todos los clientes  
son iguales?

*¿Cómo lo sabemos?*

Volumen

Rentabilidad

Actividad

Necesidades

Potencial

Satisfacción

# Priorizar y Segmentar

**Priorizar  
y  
Segmentar**

**Estratégicamente**

**Priorizar  
y  
Segmentar**

**Operativamente**

***La Estrategia a desarrollar dependerá de:***

**Donde está el negocio hoy**

**Qué áreas de negocio debemos defender y hacer crecer**

**Que clientes son los clave**

**Que acciones mejorarán la productividad**

**Cuales son nuestras capacidades**

# ¿Qué es CRM ?

*Es una filosofía y disciplina de gestión que busca la generación de mayores ingresos y rentabilidad a través del aprovechamiento de los vínculos y relaciones con los clientes; es decir:*

*A través del entendimiento y conocimiento de las necesidades particulares del mismo; lo cual permite llegar a la personalización de los servicios del cliente.*

*En ese sentido, demanda una organización, procesos, información y la tecnología apropiada para facilitar dicha gestión.*

## La fórmula



## La fórmula



**Crecimiento de la empresa**  
a través del entendimiento del Cliente.



# Conocer al Cliente

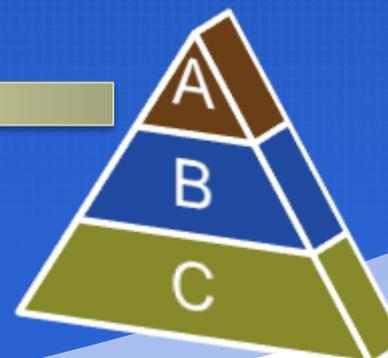
## DATOS DEL CLIENTE

- INFORMACION DE CONTACTO
- COMPORTAMIENTO DE COMPRA
- HISTORIA DE TRANSACCIONES

## SEGMENTAR

- POR VALOR
- POR NECESIDADES
- POR DESERCIÓN
- QUE PRODUCTOS VAN A NECESITAR DESPUES

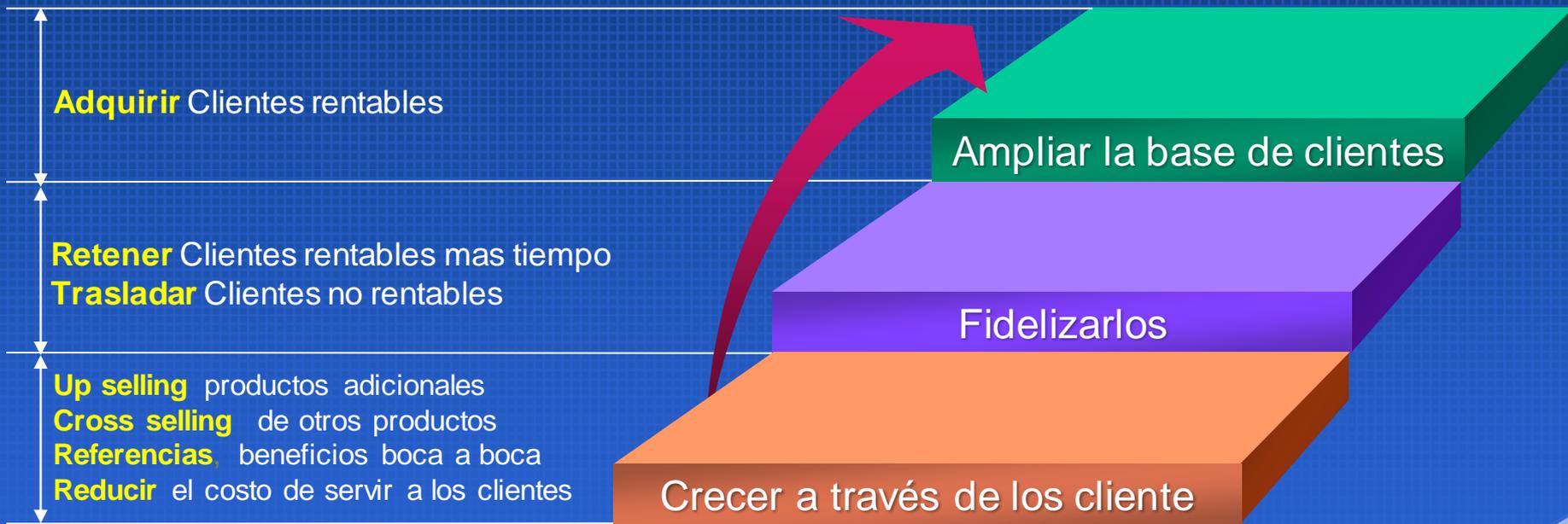
Ficha de Cliente



# *Relacionarse con el Cliente*



# *Aprender del Cliente*



## La fórmula

Cumplir la Promesa de Valor hecha a los clientes.

Personal capacitado y entrenado en el entendimiento del cliente.

Inagotable vocación de servicio.

*Filosofía  
de  
Servicio*

*¿Por qué los proyectos de CRM fallan?*

Cambio Organizacional	29%
Políticas de la empresa	22%
Falta de entendimiento de CRM	20%
Planeamiento incipiente	12%
Carencia de habilidades en CRM	6%
Presupuesto Insuficiente	4%
Software Inadecuado	2%
Malos consultores	1%

# *¿Que aprender de los Líderes de CRM?*

Retener a los clientes antes que atraer

Enfoque a la rentabilidad antes que el volumen

Diferenciar clientes antes que priorizar

Priorizando las estrategias hacia el cliente

Interpretar al cliente y mejorar la interacción rentable para ambas partes

Capacidad de Negociación

Reorganizarse alrededor del cliente

Gestionar el cambio estratégicamente

## Caso de Estudio



*Farmacia*

FarmaPlus



En el año 2006 se abrió estaa cadena de farmacias

- **Puntos de venta:**

- Miraflores
- San Borja
- San Isidro
- Santiago de Surco

- **Catálogo de Productos:**

- Medicamentos
- Belleza
- Complemento Nutricional
- Cuidado para el Bebé
- Cuidado Personal
- Otros

- **Canales de Venta**

- Tiendas
- Delivery

- **Tipo de Clientes**

- Persona Natural
- Persona Jurídica

## Caso de Estudio



*Farmacia*

FarmaPlus



Han pasado 6 meses desde la apertura de la cadena y los dueños tienen un plan agresivo de expansión.

Para ello, necesitan contar con información del comportamiento del nuevo negocio.

Por esa razón, decidieron implementar una herramienta para análisis de información (Business Intelligence).

Dicha información estará a disposición de los ejecutivos a través de un Portal colaborativo

# ...Gracias

Marita Huamán Peralta

Gerente General

[mhuaman@ciclusgroup.com](mailto:mhuaman@ciclusgroup.com)

[mhuaman@ciclusgroup.net](mailto:mhuaman@ciclusgroup.net)

[www.ciclusgroup.net](http://www.ciclusgroup.net)

Telf. 260 3463

[www.ciclusgroup.net](http://www.ciclusgroup.net)

