

Mejorando la experiencia del cliente a través de CRM y el Análisis de Procesos

**Consejo Profesional de Ciencias Económicas
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Martes 19 de abril de 2005

**Pablo D. Wagner
pwagner@cponline.org.ar**

La cuestión Estratégica



Las empresas eligen la estrategia de negocio.

La consecuencia, lo que se quiere lograr, es el objetivo. Este objetivo incluye un trato determinado al cliente en relación a los productos y servicios provistos.

Para que todas las acciones se encaminen hacia la misma consecuencia, hacia el mismo objetivo, es necesario que las acciones a realizar estén planificadas y coordinadas, de forma de asegurar razonablemente que los productos y servicios serán prestados como fue estipulado.

Relación entre el Análisis de Procesos y el CRM

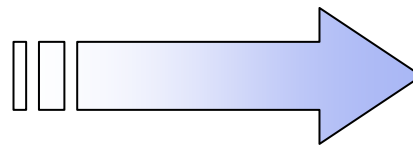
- **¿Por qué es importante que una empresa analice su estrategia (adonde ir) y su administración (cómo organizar las acciones y cómo ejecutarlas) antes de implementar CRM?**
- **¿Qué pasa en la Argentina?**
- **¿Tener problemas con la Administración dificulta el análisis de la Estrategia?**

CRM + Procesos

**Alta
Estandarización**

Compra Unica

**Urgencias (apagar
incendios)**



**Alta
Personalización**

**Relación Comercial
a Largo Plazo,
Fidelización**

**Estrategia y
Planificación
del Negocio**

¿Qué es un proceso?

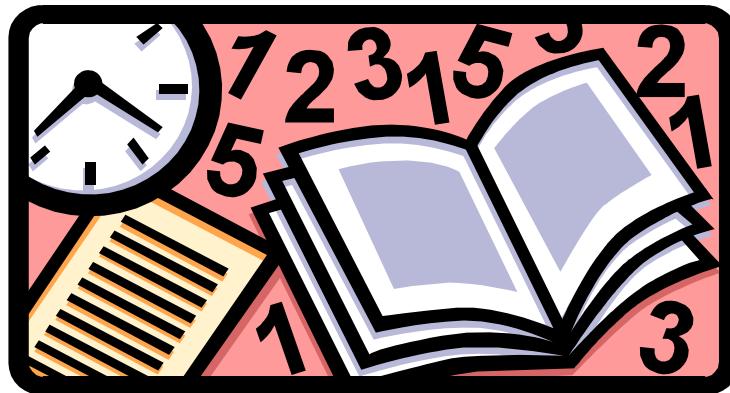
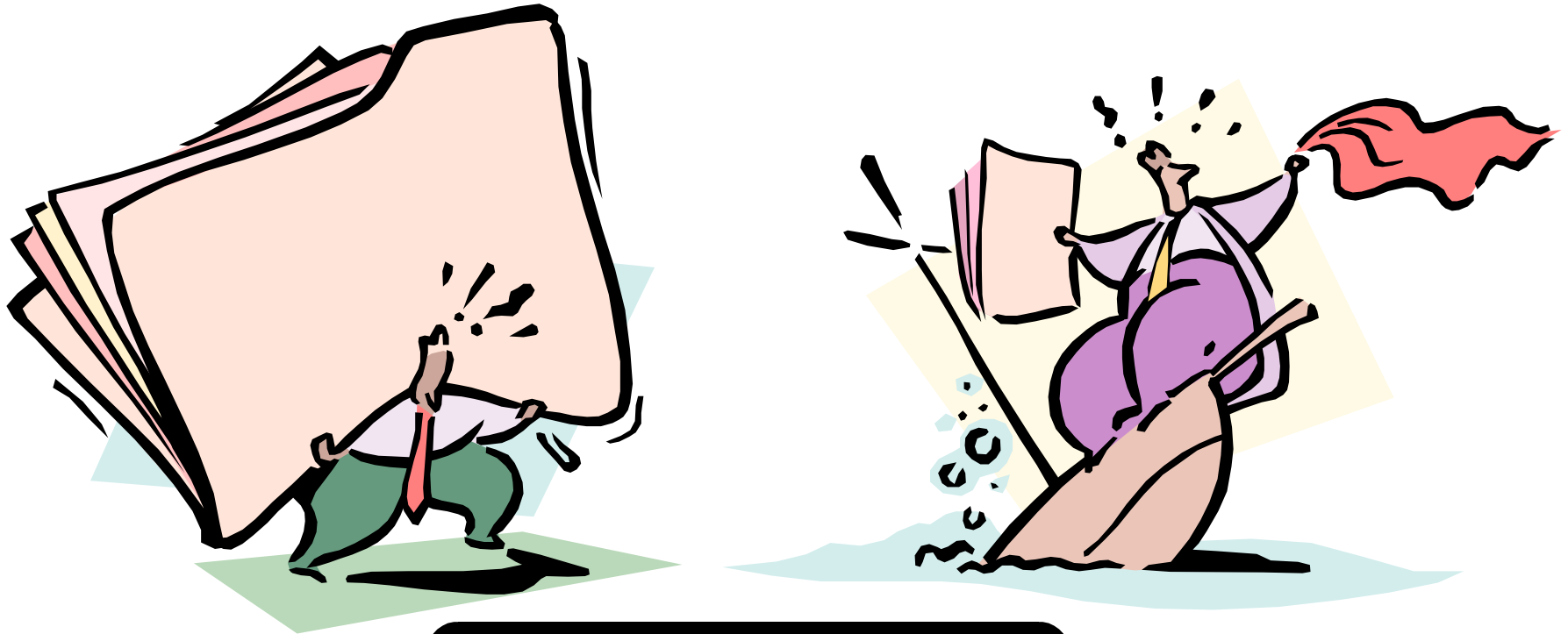


La Administración es la Implementación de la Estrategia que posibilita su cumplimiento. Es la forma organizada de planificar y ejecutar las acciones para dar soporte a la Estrategia.

¿Qué es el análisis de procesos?

- **¿Por qué es importante realizar un análisis de procesos?**
- **¿Qué pasa frecuentemente por no analizar ni organizar los procesos?**
- **¿Qué beneficios puede traer el análisis de procesos?**
- **El análisis de procesos permite mejorar el Sistema de Organización Interno.**

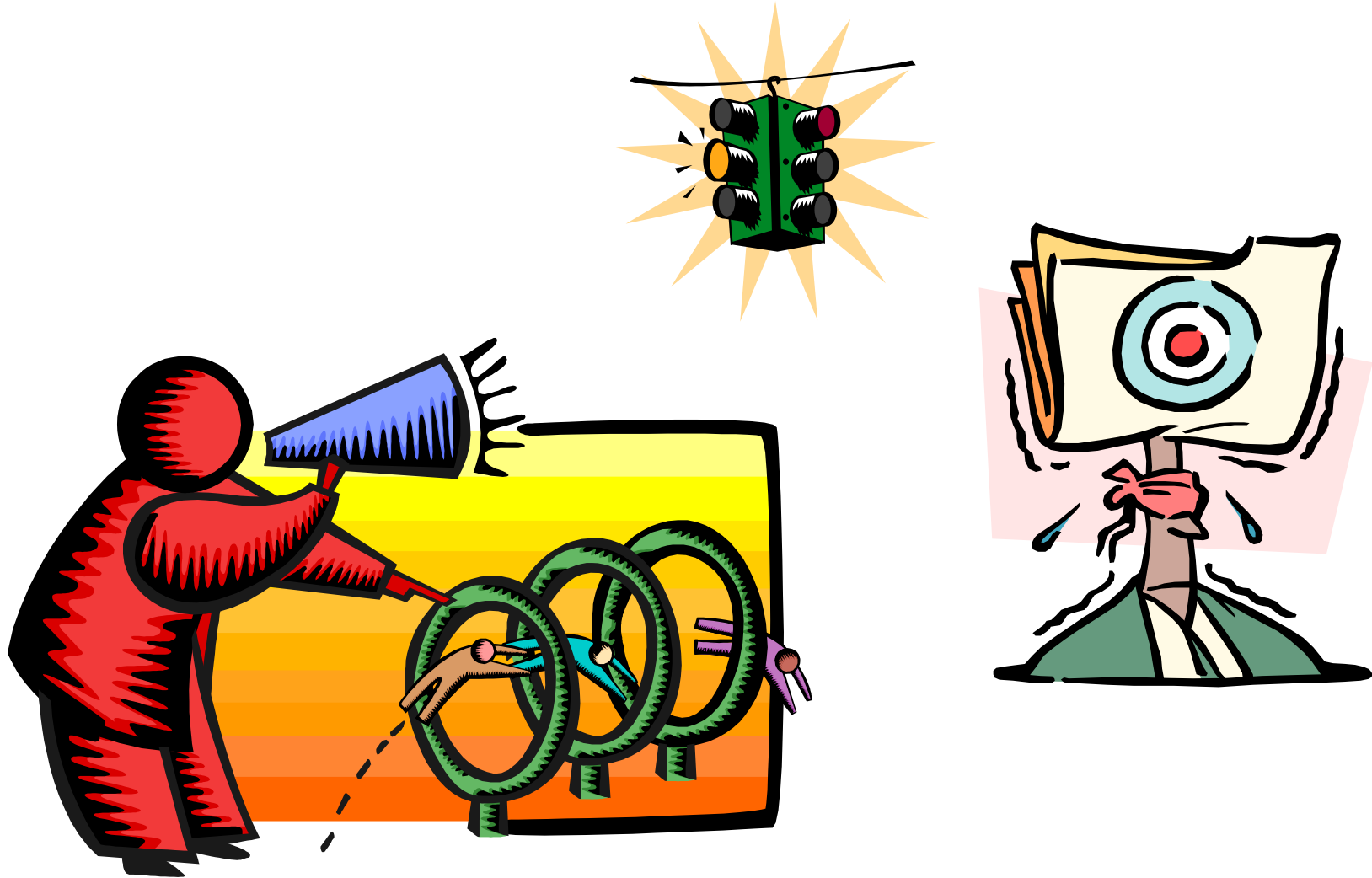
Algunas formas de trabajar en la Argentina



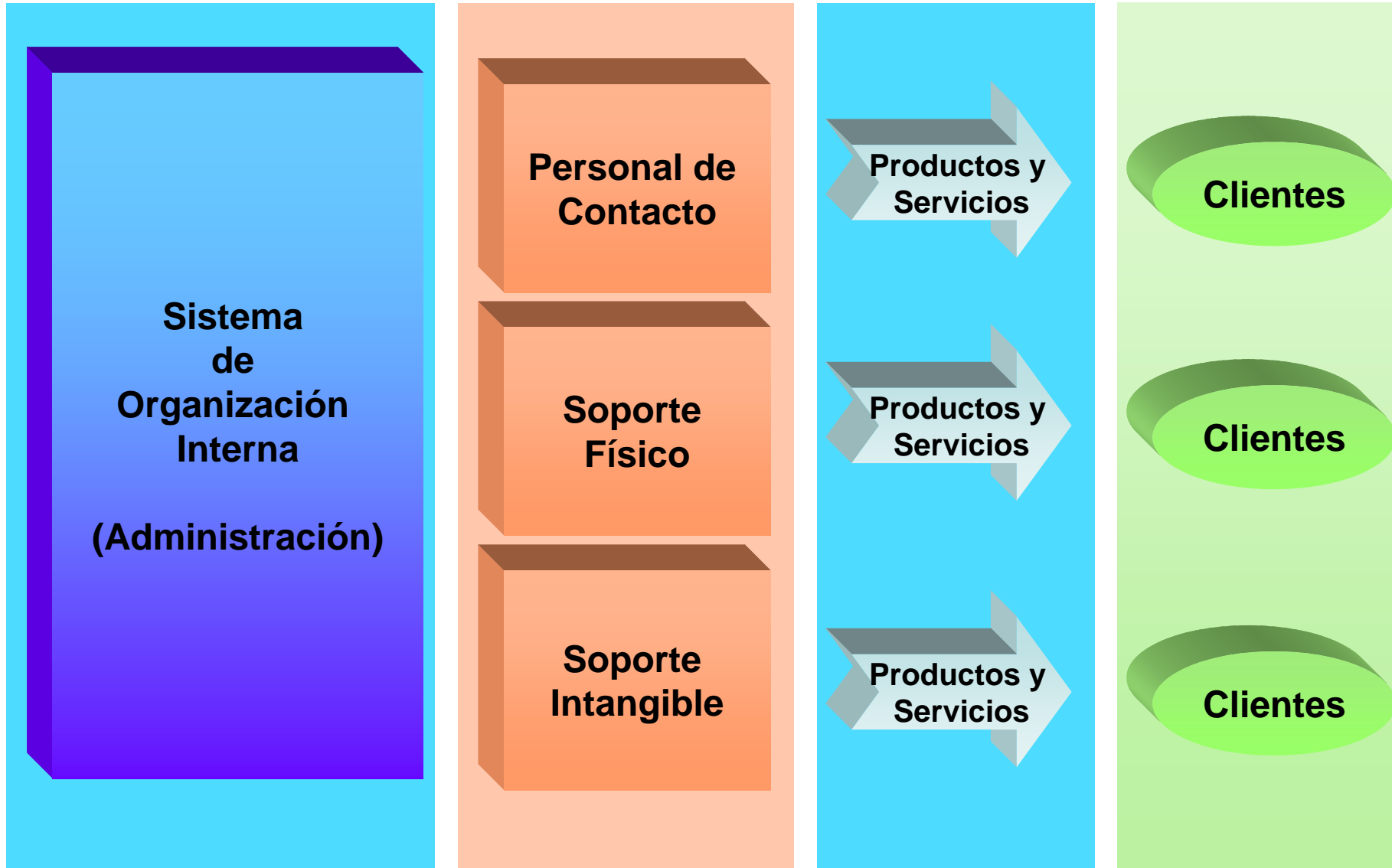
Los Objetivos de la Organización: ¿Hacia donde vamos?



Algunas formas de dirigir en la Argentina



El sistema de Organización Interna como Soporte a la Acción Comercial



La integración entre los departamentos



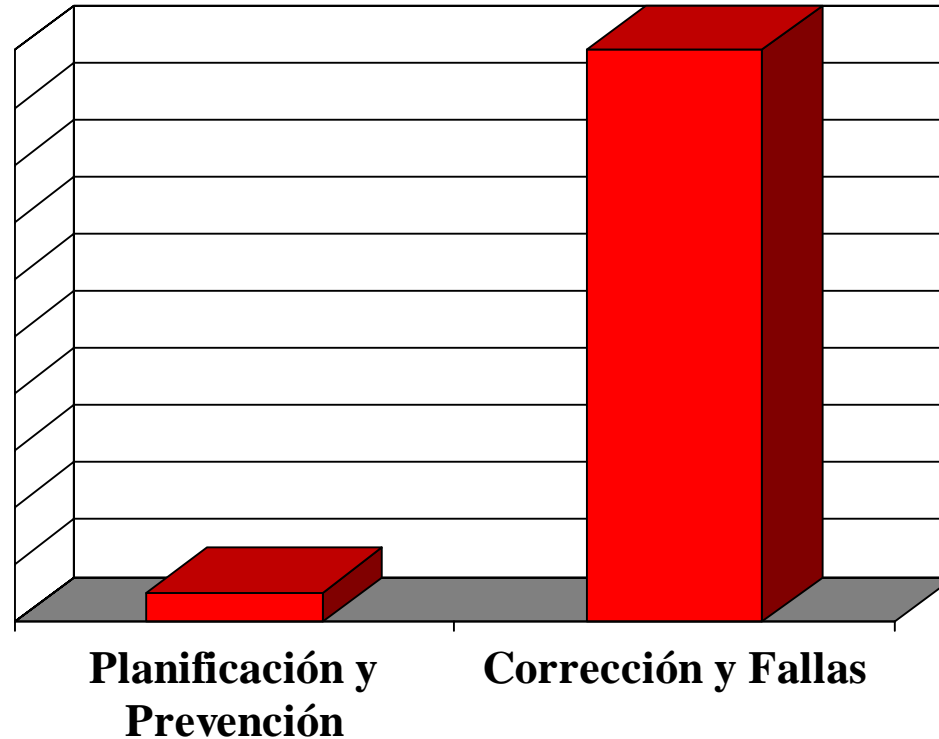
Shapiro:

- **La información del cliente entra en cada una de las funciones corporativas**
- **Intercambio de conocimiento entre sectores para mejorar performance conjunta**
- **Reuniones Intersectoriales**
- **Comunicarse con los clientes y pedir feedback**
- **Ambientar el personal que toma la decisión**
- **Empowerment**

La integración entre los departamentos

- **Que todos interactúen con el cliente**
 - Conocer al cliente**
 - Conocer como usa el producto o servicio**
- **“Utilizamos toda clase de información sobre el cliente y lo aplicamos en todas las funciones. Cada vez es mayor el número de decisiones intersectoriales”**
- **“Si cada uno de los gerentes se limita a ayudar a su propio departamento a hacer las cosas bien, todos perdemos”.**
- **Existen fallas por falta de organización de los procesos e integración de los departamentos**

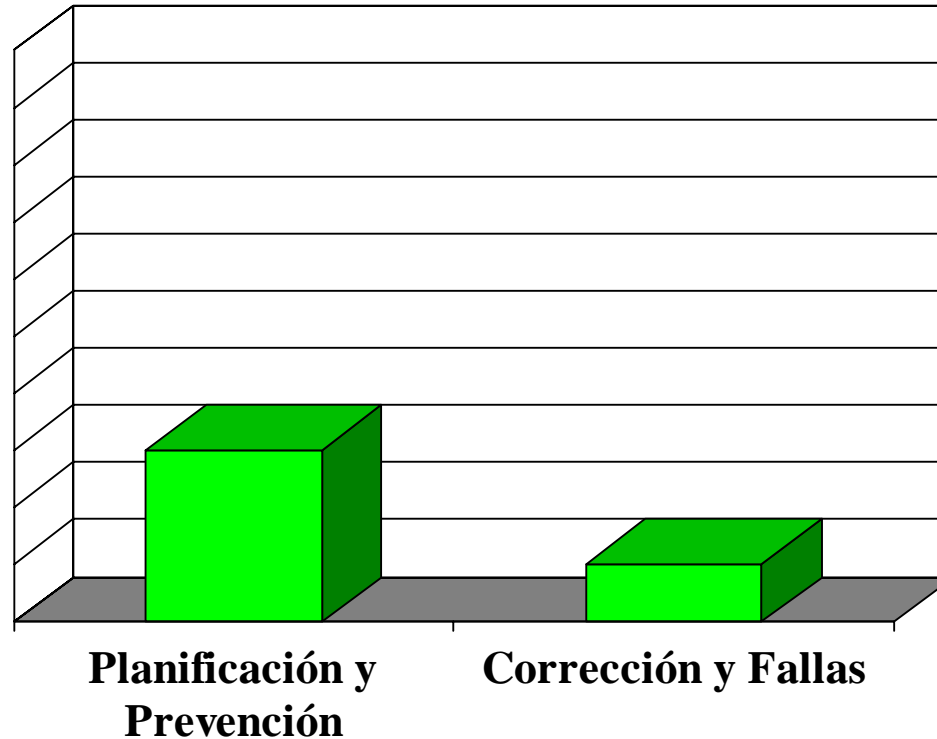
Costos por Fallas



Poca Planificación y Prevención

Altos Costos por Corrección y Fallas

Costos por Fallas

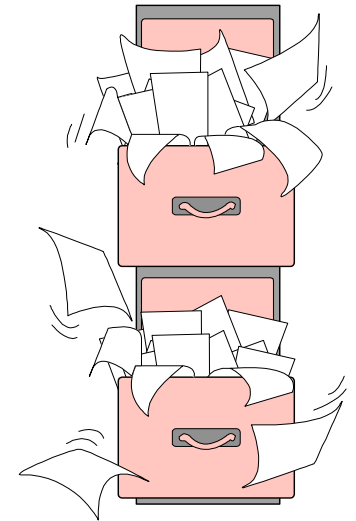


Bajos Costos por Corrección y Fallas

Alta Planificación y Prevención

Cómo afectan a la Gestión del Cliente

- **Información de Gestión Inadecuada**
- **Decisiones Exitosas pasadas**
- **Pérdida de vista de los objetivos comerciales**
- **Toma de Decisiones Errática**
- **Control de Gestión Inexistente**



Frases para Reflexionar

Levitt

- “Lo que se ofrece por la venta no es solamente un producto o servicio genérico, sino la manera como se pone a disposición del cliente, en que forma, en qué condiciones y bajo que términos comerciales”.
- “El foco no es el producto sino el cliente”.

Peter Drucker

- “La gerencia debe hacer un esfuerzo conciente por obtener respuestas honestas del consumidor antes que intentar leer sus pensamientos”.
- “¿Quién es el cliente? ¿El actual y el potencial? ¿Dónde está? ¿Cómo compra? ¿Cómo se puede llegar hasta él? ¿Qué compra? ¿Qué tiene valor para él?”

Mintzberg

- “La división del trabajo requiere de la coordinación de tareas”.

Hammel y Prahalad

- “La calidad ya no es un elemento diferenciador sino el precio para entrar al Mercado”