Contenido MVA CRM

Módulo Básico

*Introducción a Microsoft Dynamics CRM*

Octubre 2008

Tabla de Contenido

[Introducción a Microsoft Dynamics CRM 3](#_Toc213233922)

[Obtención de ventajas respecto a la competencia mediante CRM 3](#_Toc213233923)

[Relaciones con los clientes en Microsoft Dynamics CRM 4](#_Toc213233924)

[Equilibrio entre el uso y la generación de informes 4](#_Toc213233925)

[Administración de procesos con Microsoft Dynamics CRM 5](#_Toc213233926)

## Introducción a Microsoft Dynamics CRM

### Obtención de ventajas respecto a la competencia mediante CRM

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) constituye una importante estrategia empresarial que permite a una organización marcar la diferencia respecto a sus competidores. Las organizaciones que prestan atención a los clientes y emprenden acciones para mejorar sus relaciones con ellos están en mejores condiciones para superar a la competencia.

Históricamente, las organizaciones crean su estructura basándose en los productos y servicios que producen y comercializan. La atención se centraba en:

* Lograr la reducción de costos mediante la producción a gran escala
* La innovación de los productos
* El marketing a gran escala y los productos con imagen de marca

Todas estas consideraciones son importantes, pero no tienen en cuenta las relaciones con los clientes. Las empresas que solamente se centran en esos aspectos no tienen garantizada la fidelidad de los clientes.

El objetivo de CRM se basa en ofrecer una visión completa de las relaciones del cliente con la organización. Cuando una empresa es capaz de identificar todas las interacciones que conforman las relaciones con sus clientes, obtienen una valiosa información acerca de las necesidades de cada cliente. Consecuentemente, la organización puede aprovechar esta información para aumentar su efectividad a la hora de satisfacer las demandas actuales y futuras de los clientes. También le permite a la empresa identificar los clientes cuyas necesidades no pueden cubrirse de un modo rentable.

#### Generación de valor del cliente

Cuando una organización puede anticiparse y ofrecer respuestas a las necesidades de los clientes, está en condiciones de adecuar de mejor manera sus productos y servicios; de este modo comenzará a generar valor del cliente. El valor del cliente implica que la organización ofrece productos y servicios para satisfacer de un modo apropiado o valioso a los clientes que han optado por entregar su tiempo y su dinero a nuestra empresa, en lugar de a la competencia.

Cuando una empresa logra generar valor de cliente, dispone de mejores opciones para ofrecer con éxito nuevos productos y servicios a los clientes existentes. La oportunidad de generar ventas complementarias y cruzadas a partir los clientes actuales gracias a CRM, permite a las empresas competir con otras de mayor cuota de mercado.

#### Puesta en marcha de una estrategia de CRM mediante Microsoft Dynamics CRM

Es importante tener en cuenta que CRM constituye una estrategia empresarial. Microsoft Dynamics CRM es una aplicación diseñada para permitir a una organización llevar a cabo esta estrategia empresarial. Microsoft Dynamics CRM proporciona las herramientas que posibilitan un gran avance a las organizaciones pero, para lograr el máximo rendimiento, la empresa debe desarrollar una estrategia de CRM con el fin de utilizar Microsoft Dynamics CRM para la ejecución de las tácticas dirigidas a alcanzar sus objetivos empresariales.

Microsoft Dynamics CRM permite dotar a toda la organización con un conjunto de módulos organizados por área funcional: ventas, marketing y servicios. Estos módulos conforman la base de datos centralizada a través de la cual todos los departamentos de la organización pueden acceder a la información y las herramientas que requieren para aumentar su efectividad con los clientes.

### Relaciones con los clientes en Microsoft Dynamics CRM

El registro de los clientes constituye el núcleo del sistema Microsoft Dynamics CRM. Microsoft Dynamics CRM proporciona a los usuarios un método avanzado pero de fácil uso para el almacenamiento y tramitación de los diferentes datos de que dispone una empresa acerca de sus clientes. Los clientes serán todas las personas o empresa vinculadas estrechamente con una organización. Puede tratarse de las relaciones tradicionales entre empresa y clientes, como en el sector del comercio minorista, o bien entre clientes inter empresariales, como los clientes de una empresa de consultoría técnica. Otro tipo de relaciones posibles son las de clientes no tradicionales, como los miembros de organizaciones sin ánimo de lucro o los pertenecientes a comunidades regidas por organismos públicos.

Existen dos tipos de registros de clientes: de cuentas y de contactos. Un registro de cliente representa una empresa, mientras que un registro de contacto representa una persona. Las cuentas y los contactos pueden estar vinculadas a otras cuentas y otros contactos de diferentes maneras, para el establecimiento de las relaciones comerciales entre las organizaciones del mercado. Asimismo, las entidades incluidas en los módulos de ventas, servicio al cliente y marketing del sistema están plenamente vinculadas con los clientes.

### Equilibrio entre el uso y la generación de informes

Microsoft Dynamics CRM proporciona herramientas útiles para todo el personal de la empresa. Este aspecto resulta decisivo para alcanzar el equilibrio entre las posibles necesidades conflictivas de uso y elaboración de informes del sistema. El personal directivo desea disponer de informes empresariales detallados que resultan de gran utilidad pero para ello se precisa de un gran volumen de datos precisos. Por su parte, el resto de empleados requieren herramientas que les permitan aumentar su eficiencia, sin que se vean limitados por los requisitos de entrada de datos.

Microsoft Dynamics CRM permite ofrecer el valor suficiente a los empleados, de modo que compensa el tiempo invertido en la introducción y actualización de datos en el sistema. Además, un gran número de las funciones de Microsoft Dynamics CRM están diseñadas para facilitar la captura de datos. Muchas de estas características se encuentran en Microsoft Dynamics CRM para Outlook, que ofrece a la plantilla de trabajadores de la empresa una interfaz de fácil uso. El sistema también posibilita la administración del flujo de trabajo, que permite mejorar la eficiencia individual y organizativa. Por último, Microsoft Dynamics CRM incluye herramientas y métodos abreviados de entrada de datos para facilitar al personal de gestión la búsqueda y manipulación de la información que necesitan.

### Administración de procesos con Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM está organizado en tres módulos principales. Estos módulos comparten una base de datos pero ofrecen funciones diferentes. El primero corresponde a los procesos, de ventas, administración de ventas o similares, que implican la gestión de oportunidades (como las unidades de captación de clientes, fondos o suscripciones). El segundo se refiere al marketing, la administración de marketing u otros procesos de medios de comunicación de masas. El último está formado por los servicios al cliente, que permite la gestión de servicios y procesos orientados a casos o incidencias.

#### Administración de procesos de ventas con Microsoft Dynamics CRM

La administración de procesos de ventas de Microsoft Dynamics CRM incluye todas las tareas asociadas a la creación de oportunidades de venta y el cierre de operaciones. Esto incluye:

* Prospección y calificación de clientes potenciales y administración de oportunidades, contactos y cuentas.
* Seguimiento de las fases de cierre de la operación.
* Administración y seguimiento de la comunicación entre el personal de ventas y los clientes, inicio de campañas de mensajes de correo electrónico directos y medición de su éxito.
* Mantenimiento de una base de datos con información sobre los productos en un formato al que el equipo de ventas tiene fácil acceso, ya sea en línea en la oficina o sin conexión en un local del cliente.

Microsoft Dynamics CRM está diseñado para ayudar a la organización a captar y conservar clientes, así como para reducir el tiempo dedicado a tareas administrativas. Proporciona un sistema de administración de cuentas sólido que realiza automáticamente un seguimiento de los ingresos y las actividades relacionadas con las ventas. Incluye herramientas analíticas, operativas y de colaboración que puede usar para ampliar y mantener buenas relaciones con los clientes. También proporciona herramientas que ayudan a calcular el valor del cliente con relación al negocio futuro que podría generar. Puede realizar este tipo de análisis en las etapas iniciales, con el fin de ayudar al equipo de ventas a consolidar relaciones de ventas corporativas estratégicas.

Las herramientas de administración automatizada de ventas en Microsoft Dynamics CRM permiten organizar la información básica necesaria para hacer un seguimiento de las actividades de venta y la propiedad de las cuentas. Esta información puede usarse también para estructurar el equipo de ventas en zonas y equipos.

Las herramientas de administración de comunicaciones, administración de mensajes de correo electrónico directos y administración del proceso de ventas de Microsoft Dynamics CRM miden factores tangibles e intangibles que afectan a la cuenta de resultados de una empresa: la satisfacción del cliente y la eficacia del equipo de ventas. Aunque se produzca un ascenso general de los beneficios, el seguimiento de los ingresos generados por un determinado comercial y la evaluación de estas cifras respecto a los costos de las ventas permite comprender mejor cómo marcha la empresa. Por ejemplo, si este análisis revela que el tiempo dedicado a tareas administrativas es igual o mayor que el dedicado a las tareas relacionadas con las ventas, los costos de la venta son demasiado altos y el equipo de ventas no funciona correctamente, la organización puede tomar medidas para mejorar estas áreas. Microsoft Dynamics CRM proporciona herramientas de automatización que reducen el tiempo que debe invertir normalmente el personal de ventas (y sus directores) en el desempeño de las tareas administrativas.

La administración automatizada del equipo de ventas también proporciona información relevante sobre las actividades de ventas de la organización, mediante listados acerca del todo el personal de ventas y los contactos y oportunidades en los que trabaja, los pronósticos de ventas para el siguiente trimestre o una vista de todas las actividades de venta de cada cuenta.

#### Administración de servicios al cliente con Microsoft Dynamics CRM

La administración de servicios en Microsoft Dynamics CRM incluye un conjunto exhaustivo de funciones diseñadas para aumentar la eficacia en la prestación de los servicios de la empresa, con el fin de ofrecer a los clientes el nivel máximo de prestación de servicio. Este módulo contiene herramientas que ayudan a crear una directiva de atención al cliente de varios niveles, proporcionando un servicio interactivo e interpersonal que incluye el enrutamiento y la asignación de llamadas, la administración de colas, el seguimiento de llamadas, el procesamiento de derechos, la resolución de problemas, el registro, la supervisión y la administración del rendimiento.

La administración de casos es la principal función del módulo de servicios. Con Microsoft Dynamics CRM es posible crear, consultar y supervisar acciones y comunicaciones relativas a los casos, desde el mismo momento de la creación del caso, hasta su resolución.

La estructura de seguimiento de las consultas de los clientes del módulo de servicios de Microsoft Dynamics CRM permite a los agentes de servicio al cliente realizar las siguientes actividades:

* Simplificar el proceso de resolución de casos
* Mejorar las relaciones con los clientes
* Supervisar los contactos y las actividades de los clientes

La cola de servicios y las herramientas de enrutamiento de Microsoft Dynamics CRM se han diseñado para mejorar la tramitación de las peticiones entrantes de servicios a los clientes, mediante el enrutamiento directo de los casos al usuario apropiado. Las colas y reglas de enrutamiento pueden ir modificándose a medida que se producen cambios en la organización, en los productos o en las necesidades de los clientes.

La Knowledge Base es un depósito de artículos con información sobre resolución de problemas, prácticas recomendadas, detalles técnicos y otros documentos requeridos por los usuarios para la resolución de problemas. Este depósito funciona como una ubicación centralizada donde se encuentra toda la información unificada y relevante que permite al personal de ventas resolver las cuestiones planteadas acerca de los productos y servicios de una empresa.

Las funciones de seguimiento e informes incorporadas en Microsoft Dynamics CRM le permiten determinar la cantidad total de tiempo invertida en un caso, así como la información detallada correspondiente. También puede crear informes para la elaboración de estadísticas, como por ejemplo sobre la duración de las llamadas, las resoluciones y la duración media de los casos.

#### Automatización de campañas de marketing con Microsoft Dynamics CRM

Las campañas de marketing de Microsoft Dynamics CRM permiten a los departamentos de comercialización la creación, el análisis y la segmentación de listas de clientes destinatarios, así como la planificación y ejecución de campañas para los clientes a los que una empresa desea dirigirse. Esto permite recopilar y analizar los resultados de las campañas, que el equipo de marketing puede usar para planificar futuras acciones de marketing, con el fin de obtener la mayor rentabilidad de la inversión comercial. Las campañas de marketing están directamente vinculadas al módulo de ventas, lo que posibilita al personal de ventas la captación de clientes potenciales generados a partir de cada campaña de marketing.

Las campañas de marketing incluyen todas las tareas asociadas a las actividades de marketing, entre las que se incluyen las siguientes:

* Planeamiento y presupuestos de marketing
* Creación y administración de listas de destinatarios
* Planeamiento y creación de campañas
* Ejecución y administración de campañas
* Seguimiento y control de marketing

La funcionalidad de Microsoft Dynamics CRM para la gestión de campañas de marketing incluye informes que le permiten evaluar la rentabilidad tanto operativa como financiera de una campaña. Estos datos permiten aumentar la efectividad de las planificaciones, previsiones y acciones dirigidas a destinatarios. Además, esta información permite al equipo de marketing evaluar la calidad de las fuentes de clientes potenciales, así como diseñar campañas que generen mejores resultados con cada iniciativa.