



# La administración de las relaciones con los clientes (CRM)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

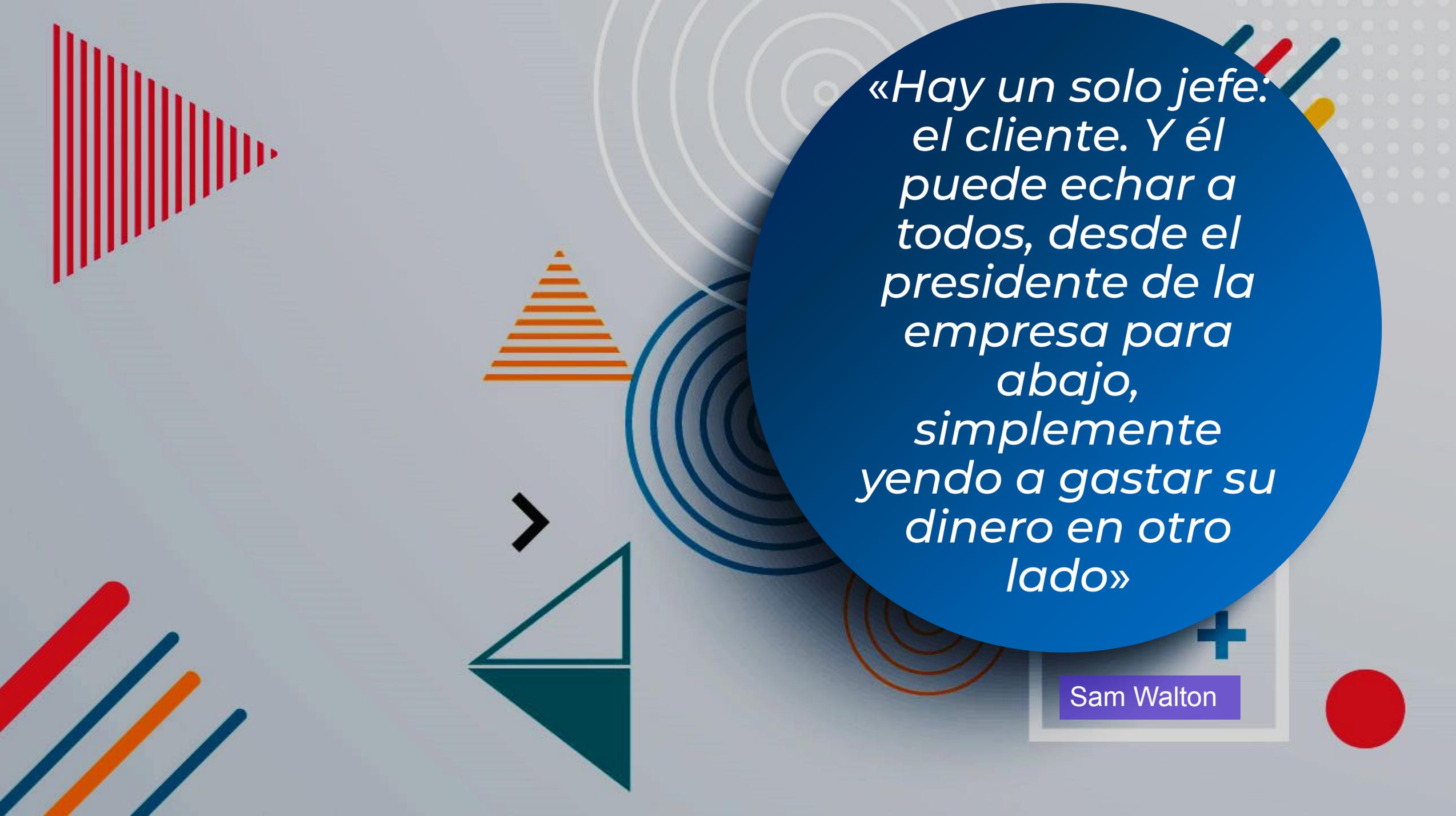
 UDGVIRTUAL®

# La administración de las relaciones con los clientes (CRM)

## Contenido

o:

- La CRM
- Objetivos de la CRM
- Ciclo de la CRM
- Herramientas digitales de CRM



*«Hay un solo jefe:  
el cliente. Y él  
puede echar a  
todos, desde el  
presidente de la  
empresa para  
abajo,  
simplemente  
yendo a gastar su  
dinero en otro  
lado»*

+

Sam Walton



# INTRODUCCIÓN

- La administración de los clientes es una de las funciones de ventas más trascendentes pues los clientes son la razón de la existencia de las organizaciones.
- Conservar a los clientes es menos costoso y más eficaz que conseguir nuevos clientes.
- La adecuada administración de los clientes potencializa la estrategia de ventas.





# Administración de las relaciones con los clientes (CRM)



# CRM



- Por sus siglas en inglés, *customer relationship management*, que significa administración de las relaciones con los clientes (ARC).
- “Es toda aplicación o iniciativa diseñadas para ayudar a la compañía a optimizar sus interacciones con los clientes, los proveedores o los prospectos de clientes mediante uno o varios puntos de contacto con el propósito de adquirir, retener y revender a los clientes”.

(The Data Warehouse Institute, Industry Study 2000 Survey, pág. 1. Johnston & Marshall, 2009, pág. 67)

# OBJETIVOS DE LA CRM

Encontrar,  
atraer y  
ganar  
nuevos  
clientes

Retener a  
los clientes  
actuales de  
una  
compañía

Recuperar a  
antiguos  
clientes que  
han dejado  
de  
comprarnos

Reducir  
costos de  
*marketing* y  
servicio al  
cliente

- Varas, F. (2015). *Manual de comercio electrónico par la internacionalización*. ICEX. Los Servicios de Atención al Cliente (Capítulo 8, Sección 8.1).

<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/libreria-icex/PUB2017774731.html?idTema=10707031&idColeccion=12060362>

# CICLO DE LA CRM



# INDICADORES COMERCIALES

Para evaluar el desempeño del área de ventas los sistemas de CRM permiten la medición de indicadores. Algunos ejemplos son:

- Ventas por períodos específicos
- Cuotas de ventas
- Generación de *leads*
- Frecuencia de interacciones con los clientes
- Oportunidades de negocio por vendedor
- Oportunidades de negocio ganadas o perdidas
- Adquisición de nuevos clientes
- Ventas por productos o servicios
- Monitoreo del embudo de ventas
- Cotizaciones generadas
- Margen de utilidad
- Valor del cliente
- Valor promedio de las compras
- Desempeño por vendedor

El desarrollo de la tecnología permite que cada vez se puedan medir más aspectos de las relaciones con los clientes.



# HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CRM

- Existen actualmente muchos sistemas que ayudan a administrar la relación con los clientes y permiten registros en línea de todas las actividades de ventas, desde la prospección de clientes hasta la venta y reventa con seguimiento continuo a la cuenta.

- Estos ayudan a gestionar todas las actividades de venta y la mayoría se ofrecen como SaaS.



Consulta el siguiente recurso: Sánchez Lara, J. (septiembre de 2014). *El nuevo reto de relación con los clientes: Social CRM*. Universidad Politécnica de Madrid:

<https://studylib.es/doc/1134932/%E2%80%9CEl-nuevo-reto-de-relaci%C3%B3n-con-los-clientes--social-crm%E2%80%9D>



# Créditos

Responsable de la publicación: UDGVirtual  
Asesora pedagógica: Aime Ramirez García  
Corrección de estilo: Ana Machado

Actualización: Agosto de 2023