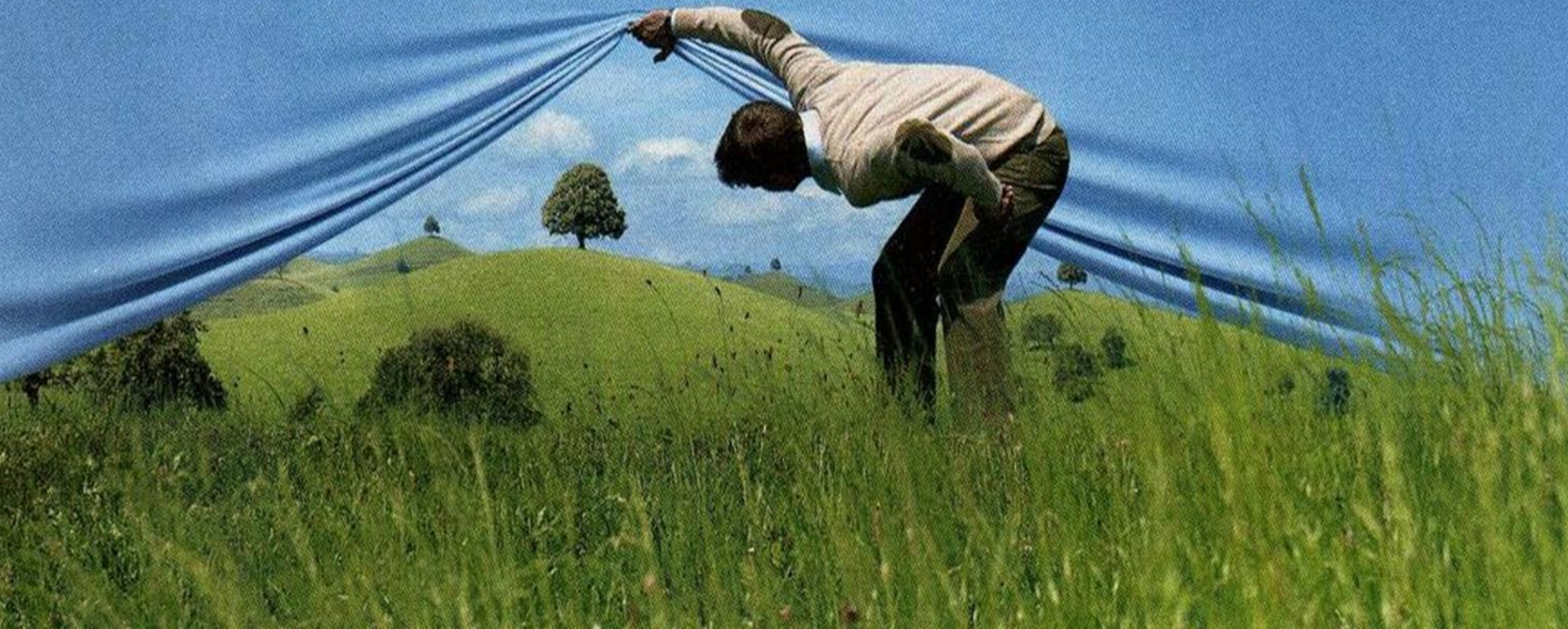


Customer Relationship

Management (CRM)

De la teoría a los hechos...
y de los hechos, al provecho



Programa

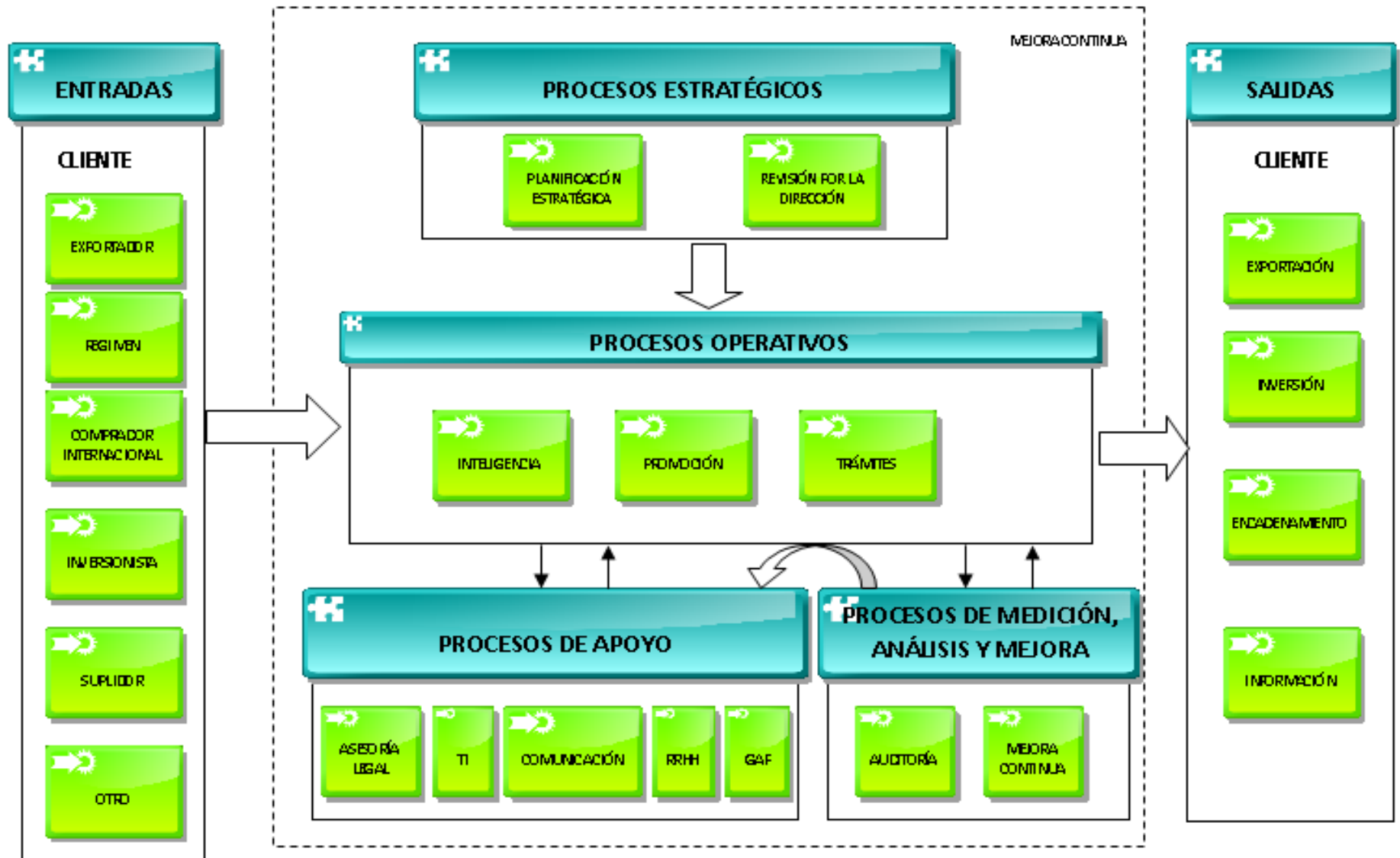
1. Visión **gerencial** sobre CRM.
2. Las **25 lecciones** de la implementación del CRM en una TPO.
3. Sesión **práctica**: construyendo un cronograma práctico y las bases del modelo de operación.



Promperú vrs Procomer

	PROCOMER	PROMPERÚ
Misión	Promover las exportaciones Administrar la VUCE Administrar los Regímenes especiales de exportación	Promoción de exportaciones Turismo
Marco legal	Creado por ley el COMEX y PROCOMER en 1997	Institución pública Fondos públicos
Estructura	Junta directiva Público Privada. (Solo el ministerio de comercio ext es público, no hay más instituciones) Una gerencia general y 10 gerencias especializadas	Junta directiva público privada
Presupuesto	Cobro a exportaciones y zonas francas	Fondos públicos
Actividades	Promoción de las exportaciones mediante eventos y agendas Administrar la VUCE Administrar los Regímenes especiales de exportación Inteligencia comercial Marca País	Idem + turismo
Clientes / usuarios	Exportadores y cámaras empresariales, agencias de gobierno.	Expordores y operadores turísticos

Procomer mapa de procesos



Pero ¿Qué es CRM?

Lo que todo el mundo piensa:

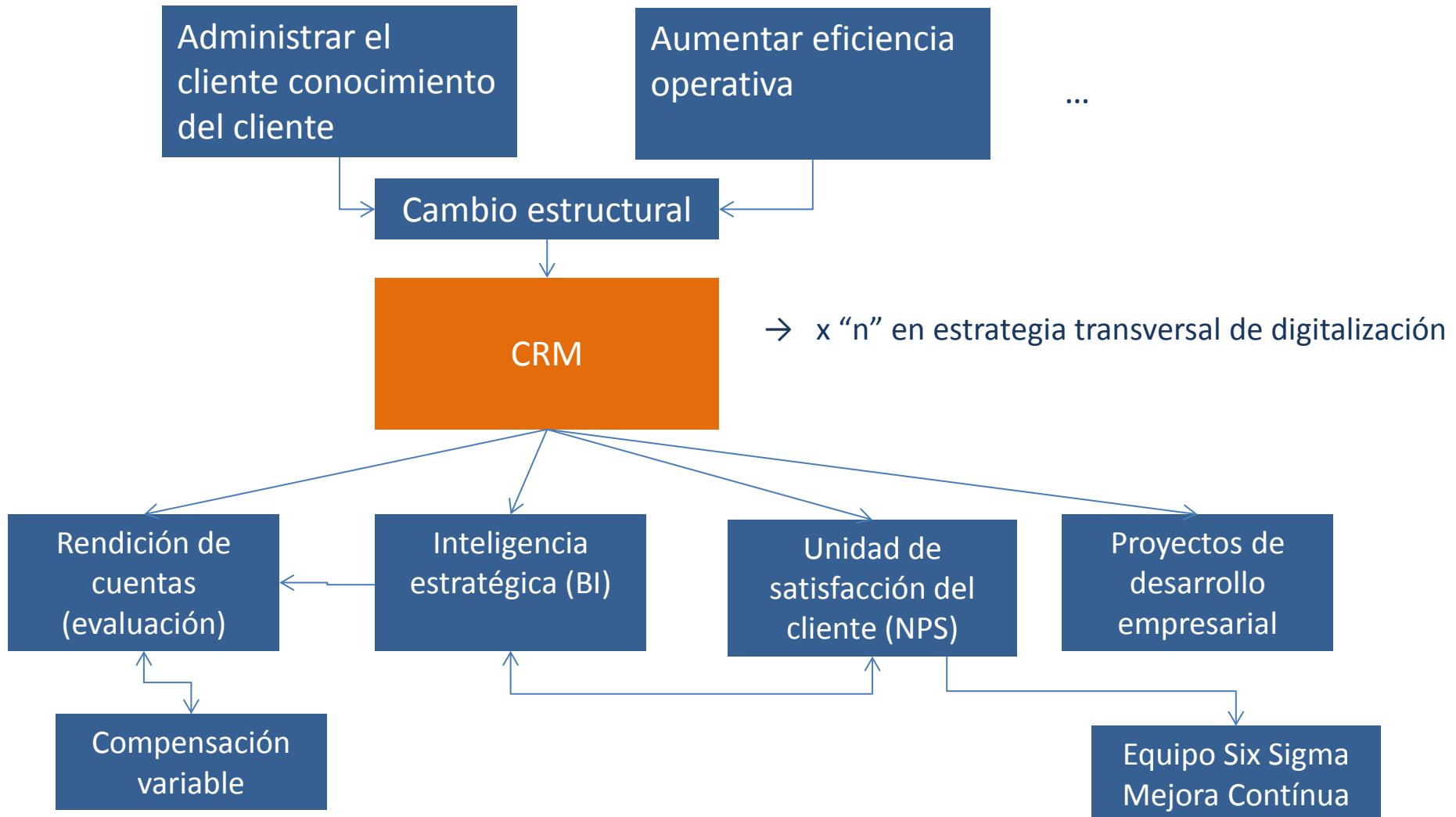
Un software!
Información integrada de clientes
Reporteador de actividades
Mecanismo de control, etc.

En realidad es un **cambio cultural**

El software es solo el vehículo

¿Por qué un CRM en una TPO?

Estrategia organizacional **2010-2014** y rol del CRM



¿Qué puedo lograr de una iniciativa CRM?

A nivel de dirección

Toma de decisiones estratégicas informadas.

A nivel del cliente

Calidad, seguimiento, satisfacción, impacto.

A nivel orgánico

Eficiencia, agilidad las gestiones.

A nivel público

Transparencia, rendición de cuentas.

A nivel operativo:

Toma de decisiones rápidas, una sola verdad, transferencia rápida, enfoque a actividades de mayor importancia.

CRM con respecto al cliente



Módulos principales en PROCOMER

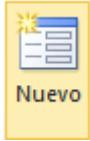
- Perfiles de clientes
- Oportunidades
- Servicios
- Reportes



Perfiles de clientes




Crear una Cuenta o Contacto



Nuevo

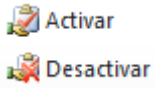
Adjuntar a Cuentas o Contactos

Agregar



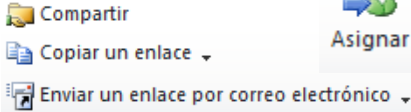
Adjuntar archivo

Desactivar / Activar Cuentas o Contactos




Activar
Desactivar

Compartir Cuentas o Contactos



Compartir
Copiar un enlace
Enviar un enlace por correo electrónico

Asignar Cuentas o Contactos

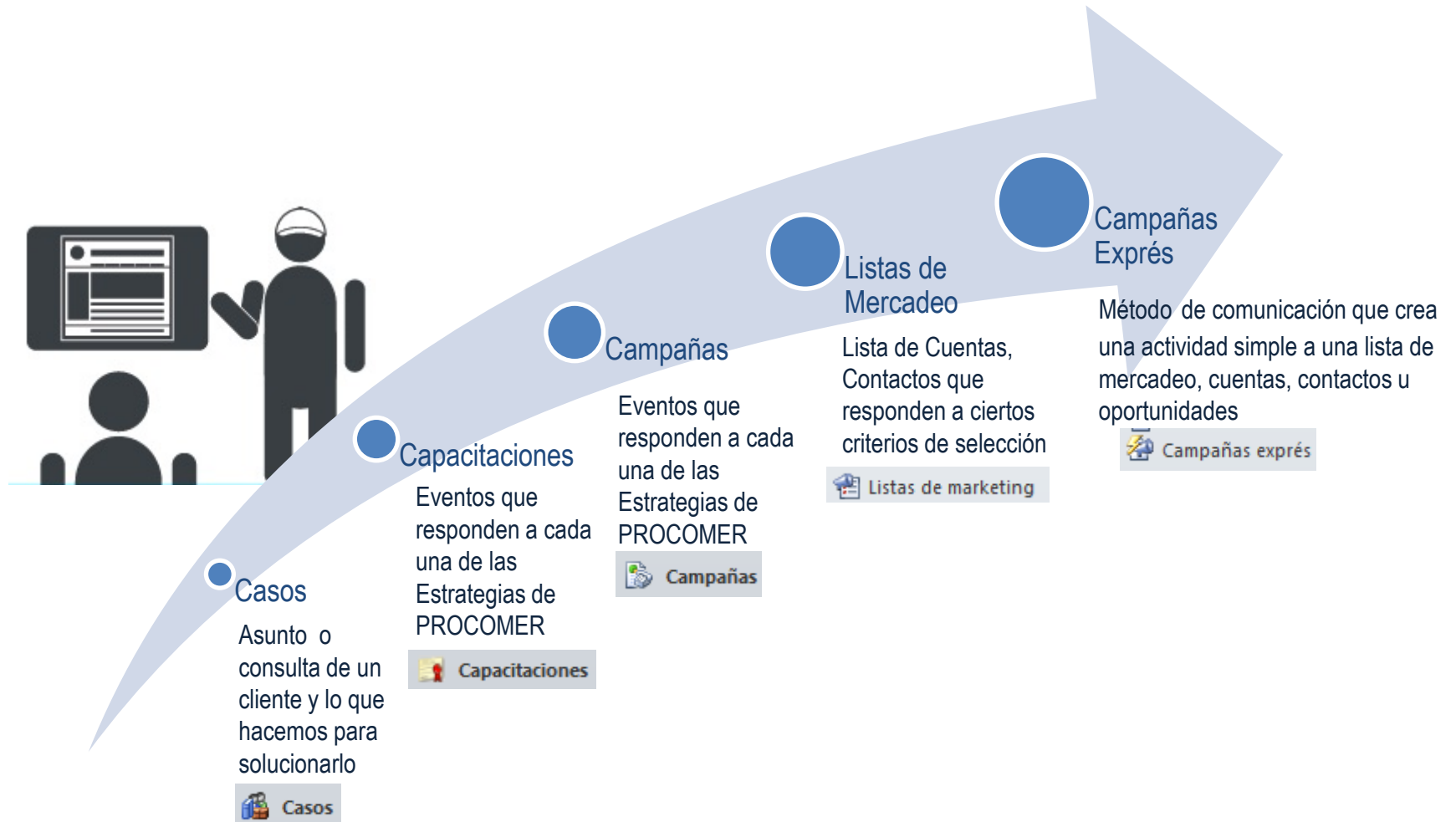


Asignar

Involucramiento operativo

- Saber que hace nuestra gente.
- Saber que dicen nuestros clientes del servicio.
- Coordinar actividades entre varias áreas.
- Tener el historial del cliente.
- Darle la “medicina” adecuada al cliente.
- Trasladar información histórica.
- Hacer fluir la información del cliente y que en lugar de buscarla, que me busque.
- Dar seguimiento a oportunidades.
- Generar reportes.
- Demostrar impacto.

Servicios



Oportunidades



Crear Oportunidades Usar Oportunidades Cerrar Oportunidades Reabrir Oportunidades Convertir Actividades o Casos en oportunidades

Negocios

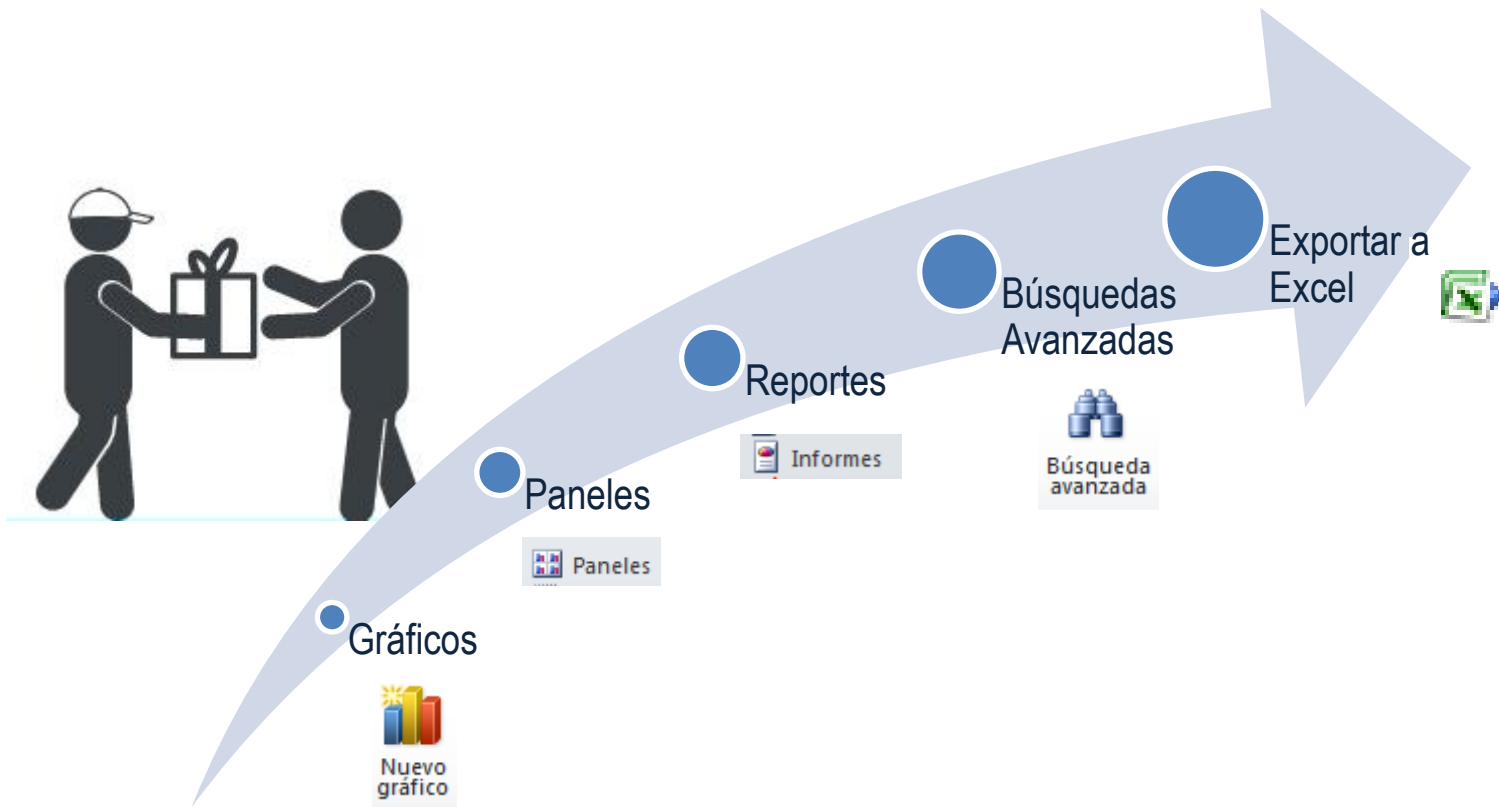
Oportunidades: **Todas las oportunidades** ▾

Cerrar como Ganada Cerrar como Perdida

Volver a abrir oportunidad

En oportunidad Convertir actividad

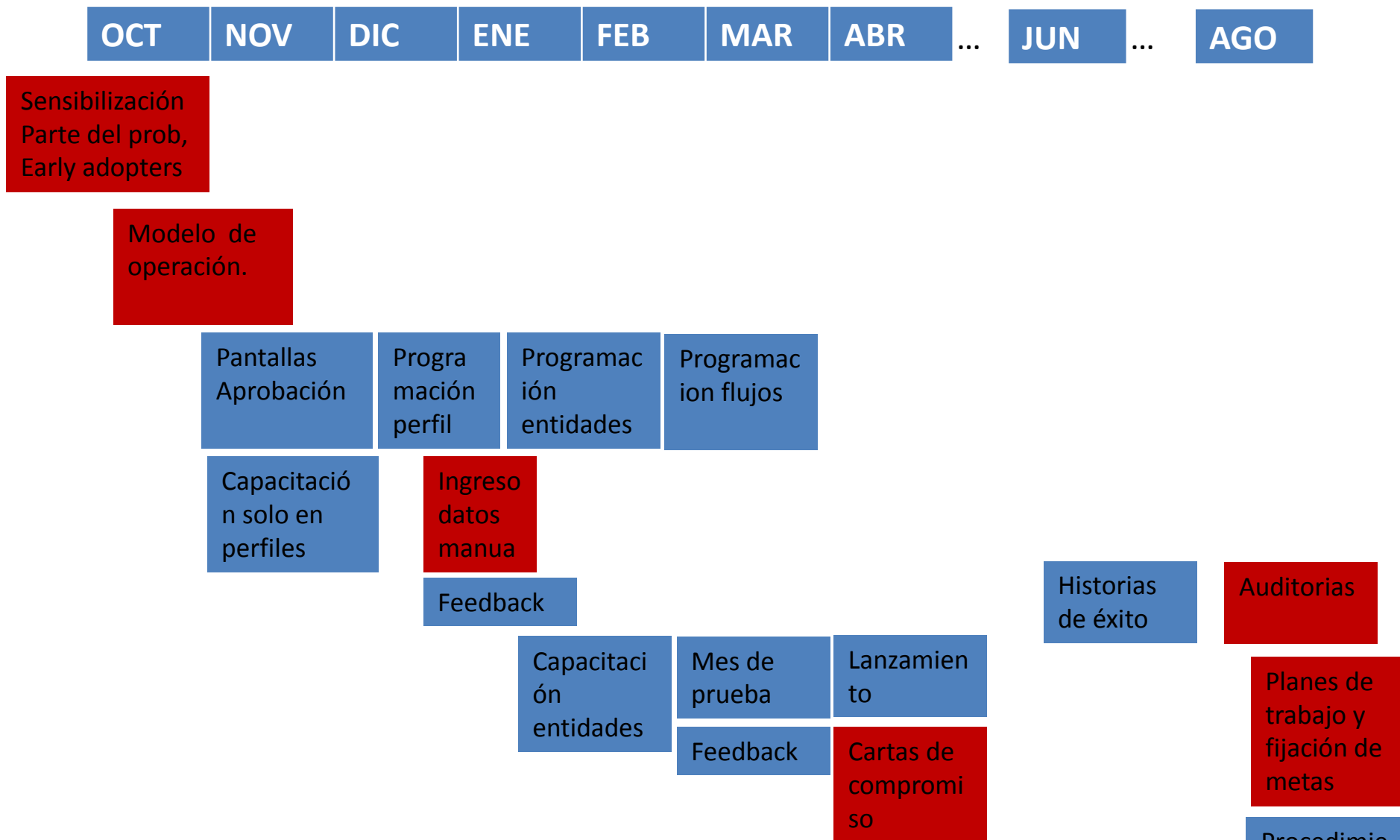
Reportes



Aspectos gerenciales claves sobre la implementación de una estrategia CRM

- Tiene que ser una decisión *top down*.
- Pero el líder debe saber involucrar *bottom up*.
- Partir de una visión estratégica y sistémica de largo plazo.
- Planeación estricta por un líder con visión general del negocio.
- Genuino sentido de urgencia (sin aplazar el cronograma).

Cronograma de Implementación



 Momentos sensibles

CRM **PROCOMER** en vivo

Demostración

*Nota: Claro que “en vivo”, solo con los usuarios.
Esta es solo una demostración del resultado final*

Principales ejes a cubrir:

- El cronograma
- El modelo de operación
 - Definición de alcance
 - Definición de reglas del negocio
 - Primeras pantallas
- Selección y ajustes tecnológicos
- Capacitación
- El cambio cultural (¿Cómo?)
- Rendición de cuentas
- Como sacar provecho de la herramienta

*Las 25 Lecciones de
implementación
CRM en una TPO*

Las 25 lecciones

1. Debe responder a un para qué Cual es el plan detrás del CRM
2. Solución tecnológica adecuada
3. Compromiso gerencial absoluto. Debe formar parte de la estrategia y alineado a pilares como eficiencia por ejemplo. No es un software más ni una idea que deba luchar botton-up.
4. Líder gerencial y líder técnico
5. Campañas de expectativa.
6. Planificación general y por áreas (cronograma estricto, urgente y paralelo) .
7. Visibilizar modificaciones estructurales del CRM .
 - Negocios entre clientes, no de clientes con PROCOMER.
 - Varios owners de cuenta (no solo uno como funciona nativamente).
8. Identificación de líderes entusiastas.
9. Capacitación segmentada. Primer con tanto con el CRM, solo en módulo de perfil.
10. Definición de modelo de operación (alguien con visión general): contextualización de sectores, tipos negocios, tipos de campañas, tipos de actividades, etc.
11. Llenado de información a mano, no importación de datos.
12. Definir fechas límites acompañadas de cortes de suministro de otros sistemas.
13. Capacitación jerarquizada. Talleres a líderes, magistral al resto.
14. Testing con sistema en vivo. Levantamiento y solución simultaneas de modificaciones encontradas.
15. Implementadores en el lugar.
16. Presión escalonada (del gerente general hacia abajo).
 - Cartas de compromiso de los usuarios.
17. Identificar el provecho del sistema para cada tipo de usuario.
 - Gerentes: control, estrategia, planificación, reportes gerenciales.
 - Usuarios: reportes, eficiencia, información actualizada.
18. Que todo sea visibilizado como una estrategia integral de adopción (y si se quiere de alfabetización) digital institucional. Acompañada de ERP, Sharepoint, Gestión de trámites, etc.
19. Seguimiento a implantación. Auditoría profunda por áreas 4-6 meses después.
20. Seguimiento a hallazgos de auditoría.
21. Alineamiento de objetivos de desempeño anuales incluso a nivel individual
22. Consistencia en la rendición de cuentas. Lo que está en el CRM es lo que cuenta.
23. Usarlo para la estrategia (ejm reducción de misiones)
24. Políticas de uso y procedimientos propios del CRM
25. Usarlo para rendición de cuentas, evaluación del desempeño y compensación variable.

Las 25 lecciones

1. Debe responder a un ¿Para qué? ¿Cual es el plan detrás del CRM?
2. Escoger la solución tecnológica adecuada.
3. Compromiso gerencial absoluto. Debe formar parte de la estrategia y alineado a pilares como eficiencia por ejemplo. No es un software más ni una idea que deba luchar botton-up.
4. Líder gerencial vrs líder técnico.
5. Campañas de expectativa, sensibilización involucramiento y detección de early adopters.
6. Planificación general y por áreas (cronograma estricto, urgente y paralelo) .
7. Visibilizar modificaciones estructurales del paquete CRM estándar.

Ejm:

- Negocios entre clientes, no de clientes con PROCOMER.
- Varios owners de cuenta (no solo uno como funciona nativamente).

Las 25 lecciones

8. Empoderamiento de líderes entusiastas.
9. Capacitación segmentada. Ejm: primer contacto con el CRM, solo en módulo de perfil.
10. Definición de modelo de operación (alguien con visión general): contextualización de sectores, tipos negocios, tipos de campañas, tipos de actividades, etc.
11. Llenado de información a mano, no importación de datos.
12. Definir fechas límites acompañadas de cortes de suministro de otros sistemas.
13. Capacitación jerarquizada. Talleres a líderes, magistral al resto.
14. Testing con sistema en vivo. Levantamiento y solución simultaneas de modificaciones encontradas.
15. Implementadores en el lugar.

Las 25 lecciones

16. Presión escalonada (del gerente general hacia abajo).
 - Cartas de compromiso de los usuarios.
17. Identificar el provecho del sistema para cada tipo de usuario.
 - Gerentes: control, estrategia, planificación, reportes gerenciales.
 - Usuarios: reportes, eficiencia, información actualizada.
18. Que todo sea visibilizado como una estrategia integral de adopción (y si se quiere de alfabetización) digital institucional. Acompañada de ERP, Sharepoint, Gestión de trámites, etc.
19. Seguimiento a implantación. Auditoría profunda por áreas 4-6 meses después.
20. Seguimiento a hallazgos de auditoría.
21. Alineamiento de objetivos de desempeño anuales incluso a nivel individual
22. Consistencia en la rendición de cuentas. Lo que está en el CRM es lo que cuenta.
23. Usarlo para la estrategia (ejm reducción de misiones)
24. Políticas de uso y procedimientos propios del CRM
25. Usarlo para rendición de cuentas, evaluación del desempeño y compensación variable.

Gracias

Albán Sánchez Cabezas
Assitant General Manager

asanchez@procomer.com

Of. +506 25054702

Mov. +506 88972380

2013