

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Fundada en 1551

FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS

E.A.P. DE COMPUTACIÓN



Tesis

Digitales UNMSM

“CRM”

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO

AUTOR

LINO ANTONIO CHIRE SARAYASI

**LIMA – PERÚ
2002**

Infinitamente agradecido a
Dios y dedicado a mis
Padres, a mi esposa Rosa y
a mi hija Andrea

1. **INTRODUCCIÓN**
2. **OBJETIVO**
3. **QUÉ ES CRM**
 - 3.1 **Antecedentes Tecnológicos**
 - 3.2 **CRM una estrategia centrada en el cliente**
4. **CRM ESTRATEGIA PARA EL E-BUSSINES**
 - 4.1 **La fidelidad factor importante en la estrategia con el cliente**
 - 4.1.1 **CREANDO FIDELIDAD**
 - 4.2 **Estrategia de canal**
 - 4.3 **Tecnología que apoya el CRM**
 - 4.3.1 **E-BUSSINES(NEGOCIOS ELECTRÓNICOS)**
 - 4.3.2 **ADOPTANDO Y GERENCIANDO EL E-CANAL**
 - 4.3.2.1 **Consistencia**
 - 4.3.2.2 **Equilibrio: Atención Self-Service e interacciones asistidas**
 - 4.3.2.3 **Adoptando la tecnología**
 - 4.3.2.4 **Soluciones Tecnológicas en el Mercado**
 - 4.3.2.5 **Gerenciando los cambios en la organización**
 - 4.3.3 **HERRAMIENTAS DEL CRM**
 - 4.3.4 **LAS TRES WS DE LA TECNOLOGÍA**
 - 4.3.5 **PUNTOS DE INTEGRACIÓN**
5. **OVERVIEW IMPLANTACIÓN CRM**
 - 5.1 **Resumen Funcional del Sistema**
 - 5.2 **CRM dentro del Sistema Integrado**
 - 5.3 **Funcionalidad CRM-Vantive/TelcoCare**
 - 5.3.1 **ACCESANDO AL SISTEMA CRM-VANTIVE**
 - 5.3.2 **INBOXES**
 - 5.3.3 **ENVÍO DE SOLICITUDES DE ACCIÓN**
 - 5.3.4 **CUSTOMER CARE(ATENCIÓN AL CLIENTE)**
 - 5.3.5 **GESTIÓN DE PEDIDOS**
 - 5.3.5.1 **Order entry**
 - 5.3.5.2 **Order managment**
 - 5.3.6 **SALES & MARKETING**
 - 5.4 **Funcionalidades WEB**
 - 5.4.1 **CANAL WEB**
 - 5.4.1.1 **Registro de Usuarios**
 - 5.4.1.2 **Entrada de Órdenes**
 - 5.4.1.3 **Solución de Problemas**
 - 5.4.1.4 **Información de facturación**
6. **CONCLUSIONES**
7. **BIBLIOGRAFÍA**

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo esta basado en la experiencia personal en diferentes proyectos de implantación de sistemas en entornos CRM. Se empieza el presente trabajo describiendo el tema del CRM (Customer Relationship Management), haciendo un análisis teórico gerencial necesario para comprender los conceptos y fundamentos necesarios del CRM y mostraremos los motivos por los cuales las organizaciones desearían una solución CRM. Posteriormente se describirá al CRM como una estrategia para alcanzar los objetivos trazados por las organizaciones veremos de que forma las organizaciones llegan a alcanzar ventajas competitivas construyendo estrategias centradas en el cliente, luego veremos como la Tecnología de la información es usada para mantener un relacionamiento efectivo con el cliente y cómo adaptar e integrar estas las tecnologías que soportan el CRM. Finalmente presentaremos un overview practico de una propuesta de implantación CRM.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este trabajo es presentar los conceptos teóricos y prácticos de una implantación CRM.

3. QUÉ ES CRM

El CRM (Customer Relationship Management) debe ser visto como un concepto para crear o mejorar el relacionamiento con el cliente en todo el ciclo de vida del cliente-empresa. Su objetivo es aumentar proteger y retener relacionamientos con los clientes. Estudios demuestran que es más costoso para una organización obtener un nuevo cliente que mantener a un cliente antiguo. La estrategia es obtener fidelidad, proveer servicios personalizados, adquirir un mejor conocimiento de cliente y así diferenciarse de la competencia. A través de la mejor comprensión de las necesidades de los clientes es posible la segmentación del mercado para identificar donde pueden ser construidas relaciones lucrativas y permanentes es fundamental y de extrema importancia alinear la tecnología con este concepto.

La Tecnología de Información es la base del CRM, diversas tecnologías deberán ser integradas como software de Sites de Internet , Call Center ERP, datawarehouse. En la practica implementar CRM es una tarea compleja que exige mucha dedicación esfuerzo colaboración e Inversión por parte de la organización.

CRM no es un modismo que desaparecerá en poco tiempo. La administración eficaz del relacionamiento con el cliente será uno de los factores de diferenciación competitiva. Los mercados y consumidores se están volviendo más exigentes esto debido a la gran competencia entre ellas, la pregunta que se realizan las organizaciones día a día son : ¿Cómo hacer que mis consumidores vuelvan siempre? ¿Cómo conquistar la lealtad de mis clientes ?.

3.1. Antecedentes Tecnológicos

A fin de comprender la situación actual es útil contar con una perspectiva histórica con respecto a las soluciones CRM. La primera oleada de soluciones CRM que es la que muchas compañías de gran tamaño poseen en la actualidad apareció a finales de la década de los 80 y a principios de la década de los 90. Estos sistemas eran

fabricados por compañías como Clarify, Onix Software, Oracle, Vantive y Siebel System.

Estas compañías ofrecían soluciones que se enfocaban a la automatización y a la estandarización de los procesos internos asociados a la captura, el servicio y retención de los clientes estas soluciones tenía una desventaja eran demasiado costosas en su desarrollo y mantenimiento, pero a mediados de la década de los 90 el Web entro en acción y junto con el tanto el mercado CRM como los requerimientos de los negocios relacionados con los clientes cambiaron por completo. La adopción en gran escala de Internet no solo significa que los clientes actuales y los potenciales clientes tengan otro canal a través del cual pueden interactuar y comunicarse con las corporaciones ,sino también que la arquitectura cliente / servidor de las aplicaciones CRM existentes se vuelvan obsoletas, esto dejo las puertas abiertas para una nueva generación de empresas que comprendieron las implicancias de Web, creándose así un nuevo segmento de mercado relacionado con e-CRM, empresas tales como eGain, Genesis, Octabe, Talisma y otros fueron las que visualizaron esta oportunidad. Los primeros productos de estos fabricantes ayudaban a que las organizaciones manejaran las solicitudes de servicio a través de correo electrónico y en algunos casos a través de los chats y de los formularios basados en el Web. Pero el mercado progreso rápidamente y muchos de estos fabricantes empezaron a ofrecer productos que permiten que los negocios integren múltiples canales de comunicación inclusive voz. Las empresas tradicionales no se quedaron atrás y Siebel empezó a ofrecer producto e-business, que incluyen aplicaciones para vender comercializar y ofrecer servicio a los clientes a través de Internet, Clarify lanzo al mercado programas que incluía componentes de software que permiten administrar las interacciones en el Web con los clientes integrando todos estos elementos en un centro de llamadas(call center) .Oracle también lanzo un programa para comercio electrónico que incluye módulos de Marketing, ventas y servicio al cliente; esto permite que las empresas manejen sus canales de centro de llamadas (call center), del Web y e-mail de una manera integrada. El mercado de CRM tratara de hacer realidad siempre la noción de programa CRM integrado para mantener la fidelidad de los clientes para ello no se escatima esfuerzos a la hora de integrar productos de diferentes empresas de Tecnología.

3.2. CRM una estrategia centrada en el cliente.

Una empresa exitosa tendrá que concentrarse en las necesidades de los clientes, suministrando productos y servicios que atiendan a esas necesidades y por tanto administren el relacionamiento con el cliente para garantizar su satisfacción y consecuentes compras. En el pasado muchas empresas consideraban que sus productos o servicios eran tan superiores que los clientes simplemente volverían continuamente a comprar a causa de esa superioridad, ahora las cosas han cambiado, los clientes se han tornado cada vez más audaces y agresivos en sus exigencias, ellos no solamente buscan una alta calidad si no también un servicio responsable. La forma de ofrecer esto es por medio de CRM, el cual busca entender, anticipar y administrar las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una organización. Además permite adquirir el conocimiento sobre los clientes y usar esa información por medio de varios puntos de contacto para equilibrar rendimientos y lucratividad con el máximo de satisfacción del cliente, podemos ver así como el CRM se extiende y podemos empezar a verla como una estrategia de negocios que precisa ser ajustada para cada segmento del mercado es ahí que el desafío y la oportunidad se encuentran. Para ser eficiente en la administración de relacionamiento del cliente una organización debe:

- a) Definir una estrategia de cliente: Para hacer esto es necesario entender los distintos segmentos de los clientes y sus necesidades. Este punto es importante para entender que productos y/o servicios ofrecer y si esa oferta es la adecuada para el segmento adecuado.
- b) Crear una estrategia de canal: Esto define como la organización va a entregar sus productos y/o servicios eficientemente garantizando una administración efectiva del canal.
- c) Entender la importancia de una estrategia de infraestructura robusta e integrada. Esto implica la creación de un ambiente que permita un relacionamiento con el cliente que satisfaga sus necesidades.

4. CRM ESTRATEGIA PARA EL E-BUSSINES

Los clientes son la vida de la organización sin embargo muchas veces no podemos ofrecer una atención al cliente excepcional a todos los clientes, en este caso lo que se precisa es ser más selectivo en la elección de los clientes. Se debe diferenciar a los clientes por el valor que ellos representan, dado que no hay motivo para crear un relacionamiento de costos altos con un cliente de bajo valor. Las empresas que tengan una estrategia bien desarrollada orientada al cliente entienden este principio: Cuanto más tiempo el cliente permanece fiel a la empresa el cliente vale más.

Los clientes más antiguos tienden a comprar más, gastan menos tiempo de la empresa y traen nuevos clientes.

4.1. La fidelidad factor importante en la estrategia con el cliente.

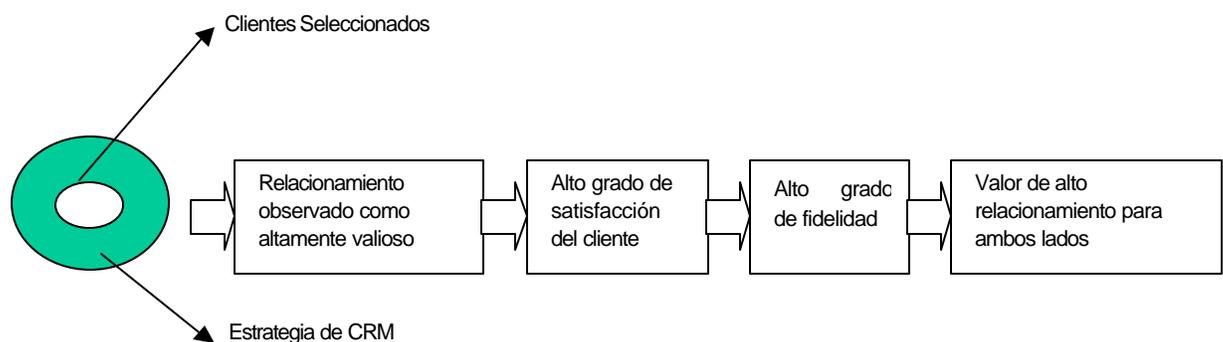


Fig. 1 Proceso de Valor

En la figura anterior se muestra la correlación entre la fidelidad y el valor. La capa interior del ovalo representan los clientes seleccionados por la organización y la parte externa representa la estrategia CRM. La capa externa se transforma en una capa

protectora que protegerá a los clientes de la organización frente a la oferta de la competencia (mejores precios, mejoras de desempeños o beneficios) .

La capa interior es más fuerte con el tiempo y la tendencia de esta se debilite dependerá de que permanezca cercado por su protector. La meta es que el relacionamiento con el cliente se haga mas fuerte con el paso del tiempo, de esta forma la satisfacción del cliente crece así también como la percepción del valor del relacionamiento. Esto lleva sucesivamente a un aumento de la fidelidad. Si la empresa continua satisfaciendo las necesidades de los clientes y manteniendo sus servicios de demanda, emerge entonces una creación mutua de valor cuya meta final es la dependencia del cliente o CRM Estratégico.

4.1.1. Creando fidelidad

La fidelidad del cliente es el resultado real de una organización creando beneficios para un cliente, para que el mantenga o aumente sus compras. En los últimos años este asunto ha causado interés en varias organizaciones y hoy en día la fidelidad del cliente es encarada como una receta para aumentar ganancias, esta fidelidad puede ser alcanzada pero la organización necesita invertir en ella y trabajar continuamente en esto, un relacionamiento de ganancia mutua debe de ser establecido y eso no será posible si ambas partes no pudieran percibir beneficios. Los dos polos deben de atraerse entre sí.

Como punto inicial una organización debe tener en cuenta que su relacionamiento con los clientes debe evolucionar la fidelidad mutua y la confianza deberán ser conquistadas de forma gradual y selectiva. La empresa que construya un relacionamiento duradero vencerá la batalla por los clientes. A continuación se muestra la evolución para llegar a una atención estratégica del cliente.

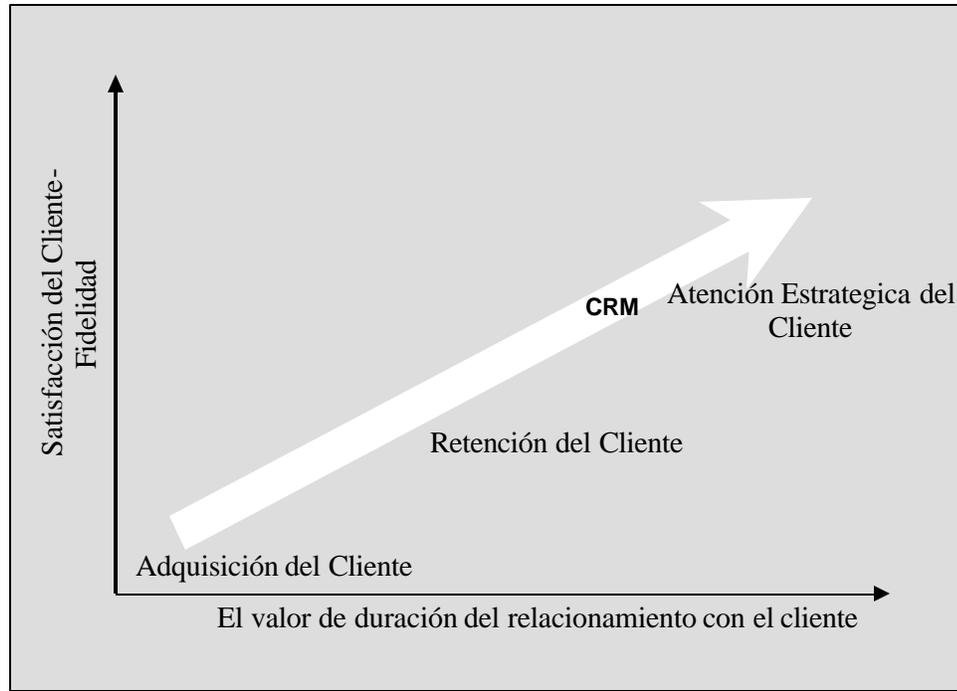


Fig. 2 Midiendo la fidelidad en el proceso CRM

fase I – Adquisición de clientes

La empresa deberá inicialmente conocer al cliente en esta fase la fidelidad es considerada débil por que no es basada en el relacionamiento solo en productos y precios , en efecto el cliente puede cambiar para la competencia si es que los precios fueran mejores.

Fase II – Retención de clientes

El afecto crece y nace un relacionamiento serio vale decir se negocia y se obtiene un relación de negocio real con el cliente no solamente basado en la calidad del producto ,precio si no también en la calidad de la atención entre la empresa y el cliente. El

relacionamiento se torna en un factor muy importante. Se crea un deseo mutuo de comenzar a a visualizar beneficios en continuar el relacionamiento.

Fase III – Atención estratégica del cliente

En este punto nace un relacionamiento duradero y mutuamente combinado y ambas partes se tornan extremadamente ligadas, esta fidelidad se basa ahora en altos grados de satisfacción del cliente a la vez el cliente queda íntimamente relacionada con la empresa, aquí el sentimiento de satisfacción del cliente aumenta y con él la fidelidad con la empresa. Tomando como un hecho tal relacionamiento es posible hablar sobre fidelidad real o el comienzo de una dependencia con el cliente. En este nivel los clientes se traducen en defensores, clientes que son propagandas ambulantes para la empresa elogiando y recomendando a otros clientes a comprar los productos y servicios de la empresa.

Muchas empresas con el fin de mantener un alta cantidad de clientes, ellas se concentran en atraer más y nuevos clientes en vez de concentrarse en la retención de los clientes y mantener los relacionamientos como se muestra en la figura es más lucrativo mantener los clientes actuales que adquirir nuevos. Durante el desarrollo normal de un relacionamiento con un cliente los costos de marketing y ventas declinan gradualmente y aumenta potencialmente los márgenes de ganancia para la empresa.

Algunas organizaciones en vez de concentrarse en la retención de los clientes y mantener relacionamientos lucrativos, muchas empresas se dedican exclusivamente a atraer nuevos clientes "para mantener un número alto de clientes" sin embargo estas empresas se encontrarán siempre en la primera fase – Adquisición de clientes y ellas no consiguen mantener un relacionamiento continuo y serio. En sus departamentos de marketing sucede un problema similar estas se dedican a darle una mayor prioridad a los clientes nuevos pues esto supuestamente compensan a aquellos que dejan a la empresa en realidad solo se enmascara la deficiencia de la organización. Aun si la empresa adquiere nuevos clientes pero el numero total de clientes siempre es el mismo esto seria un limitante con respecto al crecimiento económico de la empresa.

Como se muestra en la figura siguiente es más lucrativo, mantener los clientes actuales que adquirir nuevos, Durante el desarrollo normal de un relacionamiento con un cliente, los costos de marketing y de ventas declinan gradualmente y él la lucratividad se incrementa.

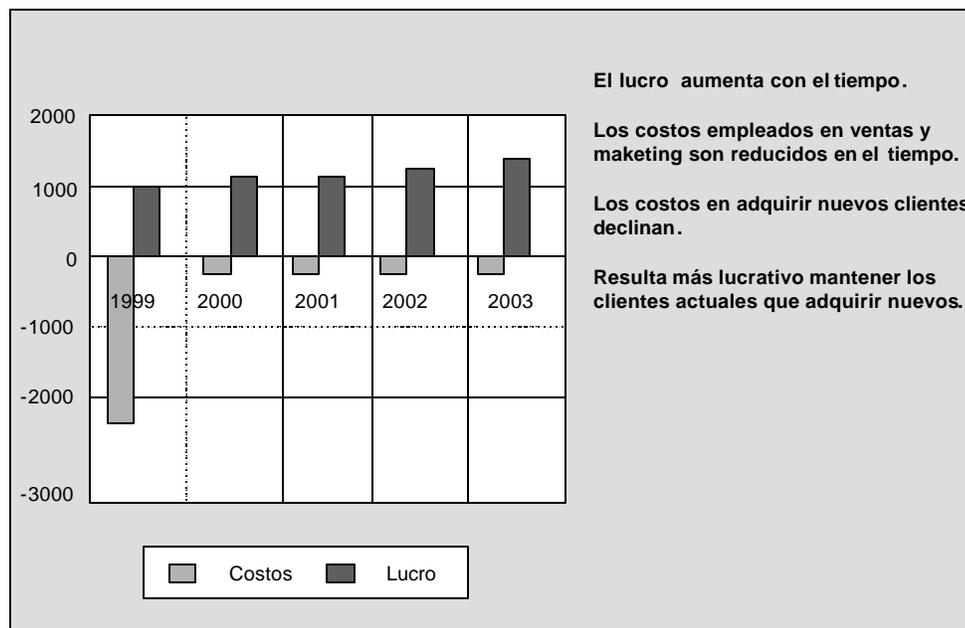


Fig. 3 La lucratividad aumenta con el tiempo

4.2. Estrategia de Canal

Actualmente las organizaciones del mundo entero tienen un nuevo desafío. Todos saben que una eficaz atención al cliente es esencial para el éxito por lo tanto se debe tener en cuenta el intermediario entre las organizaciones y los clientes en este caso el canal. El papel que el canal de ventas desempeña al establecer un relacionamiento eficiente es muy importante, por lo tanto es necesario un control efectivo de los diferentes canales de venta la cual repercute en como el canal presenta el producto o

servicio, el ambiente en que el producto es vendido y en un nivel mas elevado la imagen de la organizacion frente al cliente.

4.3. Tecnología que apoya el CRM

Una respuesta clave para el problema de encontrar y conservar a sus clientes es contar con una buena administración de las relaciones con los clientes (CRM Customer Relationship Management). La meta del CRM es integrar las actividades de ventas, Marketing y Servicio al Cliente dentro de una organización, a fin de obtener y retener a los clientes. La CRM en Internet (e-CRM) utiliza la tecnología del Web para crear una relación de equipo entre ventas, marketing y soporte así como entre ese equipo y sus clientes. Por ejemplo, si la actualización de un producto procede del equipo de Ingeniería, los equipos de ventas y soporte reciben avisos acerca de los clientes que tienen ese producto. Así ingeniería, ventas marketing y soporte pueden colaborar en el envío de los nuevos productos a los potenciales compradores. Para crear un ambiente de este tipo se requerirá una solución de tipo CRM.

4.3.1. E-bussiness (Negocios electrónicos)

El e-bussiness esta empezando a tener un impacto profundo en la estrategia y en las operaciones de negocios. El impacto del e-business permite que las empresas alcancen nuevas metas, las empresas ven en el e-business una forma de controlar costos y dar mayor eficiencia a las operaciones , algunos usos operacionales que emergen con el e-business son los call centres, las intranets que enlazan a socios de negocios y los datawarehouse que mejoran los relacionamientos con los clientes.

Las Organizaciones miden el éxito de su estrategia de e-bussines comparando los índices de fidelidad del cliente, convirtiéndose así en mucho mas que un simple medio de comunicación, para transformarse en una forma de construir relacionamientos duraderos y obtener mayor lucratividad.

4.3.2. Adoptando y gerenciando el e-canal

El mundo esta cambiando rápidamente con Internet cada vez más se esta viendo como una panacea para todas las cosas que alcanzan al cliente especialmente la forma de cómo encararlo, es que Internet se esta transformando en una forma de aumentar la facturación ,disminuir los costos y retener a los clientes por medio de una mejor atención al cliente. Por ello en el momento de implementar un ambiente e-CRM existe varios desafíos que incluyen:

- Consistencia
- Equilibrio
- Tecnología
- Gerenciamiento de los Cambios
- Expectativas del Cliente
- Ambiente de atención al Cliente

4.3.2.1. Consistencia

Se basa en el desarrollo de una estrategia integrada de interacción del canal que aborde todas las tecnologías basadas en Internet y que sean utilizadas para aumentar la experiencia de contacto con los clientes, esta es la parte principal en e-CRM.

En el e-CRM serán varios los canales integrados ,adicionalmente las empresas ahora compiten no solo en las áreas tradicionales de distribución de productos y precios sino también en el soporte de la pre y post venta. No sólo se debe ver a e-CRM como una estrategia de reducción de costos, las tecnologías de Internet y de la WEB ofrecen oportunidades de ofrecer servicios personalizados en base a las necesidades de un cliente en especial. Una estrategia planeada sin cuidado traería como consecuencia clientes insatisfechos que resultarían en la pérdida de facturamientos los cuales podrían acabar con el negocio.

La estrategia por tanto necesita

- Ser Integrada con todos los canales de interacción relevantes.
- Ser Integrada por medio de uso de datos consistentes de los clientes
- Responder a la pregunta : Cómo mis clientes desean contactar a mi organización?
- Considerar que canales de iteración serán los mas apropiados para que tipos de interacción.

Todos los canales que pudieran existir en una organización deben de estar integrados ,los puntos de venta, las operaciones de televentas, los call center que a la vez pueden administrar todos los contactos por teléfono, fax, e-mail, web y cualquier otros canal que pudiera surgir en el futuro, todos ellos deberán estar integrados con las operaciones existentes y deberán ofrecer acceso consistentes con datos del cliente constantemente actualizados.

La estrategia del canal debe ser integrada tanto por los canales como por las áreas de negocio. Una estrategia de éxito precisara por tanto englobar todas las partes de la cadena del valor desde marketing, desarrollo de producto, ventas y distribución. En las áreas de ventas y atención al cliente la estrategia adoptada dependerá del valor de los clientes para la compañía y del costo de ofrecer el canal.

Para tener éxito con una estrategia de e-CRM es necesario entender el perfil del cliente. Al considerar tal estrategia es importante conocer el porcentaje de clientes que no tienen aun acceso a Internet en casa o en el trabajo, así como acceso a otros canales de interacción. Además de eso debe considerarse los segmentos de los clientes para usar la Web para la atención en vez de otros canales. En resumen es necesario.

- Interacciones actuales por segmentos de clientes y por canal de interacción.
- Interacciones esperadas por el segmento de los clientes y por el canal de interacción.

Al establecer este perfil es necesario tener en consideración las tendencias de adhesión a Internet y una vez establecido deberá ser continuamente revisado. Las tendencias de clientes individuales hábitos y preferencias de los diferentes segmentos de clientes deben ser monitoreadas realizando un análisis de comportamiento.

4.3.2.2. Equilibrio: Atención Self-Service e Interacciones asistidas

La tecnología está llevando la interacción con los clientes a un nuevo nivel, tanto con el aumento de nuevos canales (Web, e-mail, chats interactivos etc.) y también la combinación de estos canales para aumentar la calidad de interacción. En la actualidad existe la tecnología que nos permite obtener estas ventajas las cuales permitan que el agente y el cliente interactúen en la Web en tiempo real. Las posibilidades de aumentar la satisfacción del cliente son enormes.

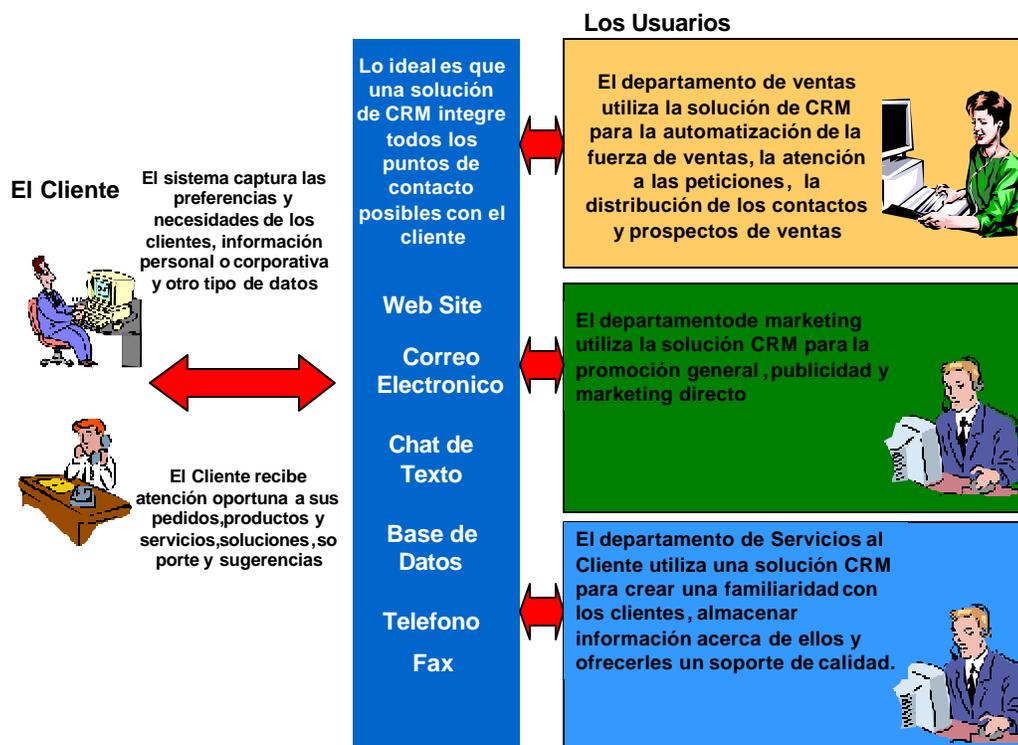


Figura 4. Solución CRM

El cuadro siguiente demuestra las principales formas en las cuales el uso integrado de canales de interacción tiene impacto sobre el cliente en términos de mejor atención aparte de un impacto inmediato en la organización en términos de facturación y economía de costos.

	Mejor Atención	Aumento en la facturación	Economía de de Costos
Consulta por parte del cliente acerca de alguna duda en especial			X
Captura de los detalles en la WEB			X
Auto-Identificación de los clientes, transferencia para un agente relevante y llamada de vuelta hacia el cliente	X		
Capacidad para pasar al cliente mediante la pagina Web el Nro. de Identificación de la transacción.	X		
Capacidad para mantener una interacción combinada entre la Web y el Teléfono	X		
Capacidad para pasar paginas con los detalles de cálculos en la facturación (Impuestos, cargos recurrentes y no recurrentes)	X		
Rápida resolución final del problema		X	X
Venta de nuevos paquetes de productos / servicios.		X	X
Capacidad de solicitar un nuevo servicio on-line	X	X	X

Figura 5. Aumento en la facturación y costos reducidos

Por lo tanto, es esencial garantizar el equilibrio entre el self-service (incluyendo e mail) y los servicios de asistencia de llamadas hechas vía telefónica esto deberá ser cuidadosamente planeado para ofrecer el máximo valor al cliente y no sólo reducir costos.

Está claro que al final de cuentas es el cliente quien va a escoger el canal de interacción pero es posible influenciar en él para que use el canal que la organización desee, un claro ejemplo es el de otorgar un porcentaje de descuento a los clientes que acepten manejar sus negocios a través de la Internet. Por lo tanto la organización tendrá que desarrollar una estrategia integrada de canal de iteración

4.3.2.3. Adoptando la tecnología

Las tecnologías de Internet tienen el potencial de aumentar la satisfacción del cliente muchas de esas tecnologías ya están disponible hoy a continuación se describen estas tecnologías.

Tecnología	Habilidades y Ventajas
Web	<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas iniciadas en la Web por el Cliente pueden ser integradas a las llamadas telefónicas. • El cliente puede iniciar llamadas. • Interacción directa entre el cliente y el agente de atención al cliente. • El agente de atención al cliente puede buscar paginas en la Web, aplicativos y actualizaciones para el cliente ofreciéndole informaciones tales como el estado de su cuenta etc.
Chats Interactivos	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción directa entre el cliente y el agente de atención al cliente vía Internet. • La ventaja de los costos de llamadas en la cual un agente puede lidiar con diferentes clientes en varias sesiones de chat.
Registro Universal	<ul style="list-style-type: none"> • Integración continua con todos los canales de acción para garantizar que las transacciones de voz y de datos sean proporcionados al agente de atención al cliente mas apropiado con el histórico del cliente ,esta información también deberá ser visualizada por los demás agentes. • E-mails, chats interactivos, llamadas telefónicas comunes, videos integrados en un único canal.
Solución de problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Provisión de las informaciones necesarias para la solución del problema. • Conocimiento entre la compañía y cliente en donde el conocimiento es transferido entre usuarios del sistema CRM de modo tal que se localicen los recursos capaces dentro de la organización para dar soluciones a los problemas. • Grabar las llamadas telefónicas, traducirlas a texto, colocar preguntas y respuestas que alimenten la Base de datos.
Gerenciamiento de Respuestas a e-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Rastreamiento, gerenciamiento y control de los e-mails recibidos por una organización y garantizar que los emails sean encaminados para la persona mejor calificada y con mayor capacidad de respuesta. • Estándares automatizados o respuestas personalizadas para preguntas y consultas.
Robots para atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes inteligentes en forma de software monitoreando las actividades de los clientes y ofreciendo ofertas basadas en las acciones del cliente.
Reconocimiento y procesamiento de Voz	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para transformar texto en voz y viceversa.

Figura 6. Adoptando la Tecnología

A parte de estas tecnologías emergentes de Internet existe otras que en muchos casos ya son parte de los Call Center modernos y que son importantes para mantener la calidad del e-CMR. Estas precisaran ser **integradas** con las tecnologías anteriores para ofrecer una solución heterogénea para el e-CMR.

- Aplicativos de CRM que engloben funcionalidades como gerenciamiento de campaña de marketing a través de ventas remotas para la atención al cliente y soporte de los agentes dentro del Call Center. Estos aplicativos ahora se han tornado cada vez mas orientados para la Web con nuevos proveedores ofreciendo productos creados para cubrir estos objetivos.
- Herramientas de datawarehouse y datamining permite que se tengan una visión completa del cliente y soportan la segmentación de clientes y grupos de clientes.
- URA Unidad de respuesta audible, que posibilita el ruteamiento de llamadas escogiendo una tecla clave del teléfono (Ej:“Si Ud. Tiene un reclamo sobre un producto marque 1”).

Aquí algunos puntos clave que iran a influenciar un uso exitoso de las tecnologías e-CRM

- La disposición de los diferentes clientes para acompañar a la empresa en el uso de la tecnología. El hecho de que los clientes estén predispuestos para acompañar a Internet como una forma común de interacción será muy importante.
- El proyecto y el desarrollo de una infraestructura que permita la distribución adecuada de la Tecnología. Es muy importante que esa infraestructura sea establecida a tiempo y esta deberá diseñarse de modo tal que permita una rápida distribución de tecnologías adicionales.
- El uso de la personalización ofrecida por los aplicativos de la Web. Los clientes están comenzando a esperar un nivel de personalización al usar la

Web. Las organizaciones pueden utilizar de forma creciente esas funcionalidades a fin de ofrecer un mejor servicio y un marketing más eficiente. El uso exitoso de esta tecnología de personalización permite ofrecer a los clientes las informaciones que ellos necesitan y no obstaculizan sus pantallas con informaciones irrelevantes.

- La madurez de la tecnología y el progreso en este espacio de tecnología. Se sabe que los proveedores de servicios están cada día avanzando rápidamente para ofrecer productos en base a los servicios que brinda la Web e Internet. Es muy importante estar pendiente del grado de madurez de estas tecnologías emergentes los cuales contribuirán al éxito en una implantación e-CRM

Las organizaciones tendrán que planear y elegir a los proveedores de servicios adecuados que exijan una combinación de tecnologías disponibles.

4.3.2.4. Soluciones Tecnológicas en el Mercado

Las tecnologías disponibles hoy en día permiten seleccionar una amplia gama de aplicaciones, sin embargo siempre hay que tener en cuenta que la elección de la solución del software dependerá de las necesidades de la organización dado que muchas de ellas pueden adoptar la tecnología de una manera parcial o completa.

Algunas empresas inician la aventura de implantar un e-CRM en pequeña escala para empezar a dar pequeños pasos hacia un sistema e-CRM completo.

Estas empresas pueden empezar adoptando e-CRM simplemente como una administración de contactos tradicional y el software de automatización de la fuerza de ventas haciendo uso de fabricantes de software tales como GoldMine (www.goldmine.com) o Interact Commerce Corp. (www.interactcommerce.com).

Como no es necesario personalizar estos paquetes se estima estar en línea en pocas semanas, dado que estos productos no tienen todas las opciones ni informes disponibles en las suites de software integradas que son más costosas, pero crean pequeños sistemas e-CRM a un costo relativamente bajo. Otra solución es la que brinda Interactcommerce Corp. tiene una familia de productos de varios niveles que

incluye ACT!2000 y SalesLogix2000. Cada uno de ellos puede integrar las actividades de los equipos de ventas marketing y soporte.

Existen también para las organizaciones más pequeñas una manera de aprovechar estos servicios como salesforce.com y Upshot.com que se enfocan sobretodo en la automatización de la fuerza de ventas pero la desventaja es que no ofrece mucha personalización ni integración.

Los proveedores de centro de atención clásicos entre los que se incluyen Nortel Networks (www.nortelnetworks.com) se acerca a e-CRM porque ofrece la infraestructura de escritorio: sistemas de ruteo de llamadas, audífonos, pantallas desplegables vinculadas a los números telefónicos de los clientes e información de sus cuentas. El auge de la e-CRM cambio el termino centro de atención por centro de interacción. Los agentes de atención usan los audífonos tradicionales pero ahora también usan correo electrónico, fax, voz a través de IP, navegación compartida, chat con texto y varios métodos de intercambio electrónico para trabajar con los clientes.

Algunos productos en el mercado son Rockwell Electronic Commerce (www.rockwell.com) se dirige a compañías pequeñas y medianas, Center Partners (www.centerpartners.com) ofrece servicios de centro de atención multimedia para soporte técnico y servicio a clientes de organizaciones de distintos tamaños.

Una compañía veterana en CRM es Siebel System (www.siebel.com) es una de las más poderosas en el negocio de CMR. Los sistemas e-CRM más ambiciosos se conectan con los sistemas de planeación de recursos empresariales ERP, por consiguiente es natural que fabricantes de Sistemas ERP, como Oracle Corp. (www.oracle.com) .PeopleSoft (www.peoplesoft.com) y SAP (www.sap.com) empiecen desde el centro de la administración ERP y continúen hasta las soluciones completas de e-CRM. La familia de aplicaciones de PeopleSoft con el nombre Vantive cubre todas las áreas de la eCRM desde el servicio en el campo y el escritorio de ayuda hasta ventas y marketing.

Las organizaciones modernas necesitan la e-CRM para estar en contacto con sus clientes en todo el mundo. La adopción de e-CRM comprende algunas opciones

obligatorias y cambios importantes en los negocios por lo que se recomienda adoptar una estrategia paso a paso.

Compañías de CRM tradicional	Pagina Web	Compañías de CRM para pequeños negocios	Pagina Web
Vantive	www.peoplesoft.com	Commence Corp.	www.commence.com
Clarify	www.clarify.com	GoldMine Software Corp.	www.goldmine.com
Onyx Software	www.onyx.com	Multiactive Technologies	www.multiactive.com
Oracle Corp	www.oracle.com	-	-
Siebel Systems	www.siebel.com	-	-

Figura 7. Software CRM

4.3.2.5. Gerenciando los cambios en la organización

Desarrollar la estrategia, definir la arquitectura y escoger los componentes tecnológicos apropiados es solo el principio de la solución. La implementación de esa Tecnología debe de ofrecer una infraestructura de TI capaz de ofrecer el soporte a la estrategia de canal integrado centrada en el cliente la cual será alcanzado mediante un gerenciamiento eficiente del cambio. Este cambio afectaran a:

La estructura de la Organización

Los cambios en la cultura organizacional

Los procesos de negocios

Los procesos de Gerencia

Reclutamiento y entrenamiento

Medidas de desempeño

- **La estructura de una organización**

Los cambios en una organización es una consecuencia inevitable en la implementación de una estrategia de atención al cliente en la Web. Conforme crece el numero el uso de canales de múltiple acceso será cada vez más

importante administrar las informaciones de los clientes, independientemente del canal y ubicación geográfica. Una parte principal de este proceso es crear e implementar un modelo organizacional que soporte a los agentes de atención que entregan servicios al cliente. Las empresas están reconociendo que tienen que reestructurar la organización para apoyar una visión del mundo centrada en el cliente.

- **Cambios en las Personas y cultura.**

Una política estratégica en relación a la atención al cliente implica una inversión en relacionamientos lucrativos midiendo la atención a los clientes en relación a los parámetros de los clientes y respondiendo a sus exigencias los cuales cambian constantemente. Para muchos negocios eso involucra un cambio en los papeles de su personal de atención al cliente y en las actitudes en el campo de la atención al cliente. Es esencial que las personas de una organización este preparadas para adaptarse al nuevo ambiente de trabajo ellos deberán tener las habilidades técnicas necesarias para atender apropiadamente a los clientes incluyendo la capacidad para comprender la dinámica del negocio y la lucratividad de las categorías de los clientes.

- **Procesos de Negocios**

Los procesos de negocio deberán ser cambiados o contruidos para atender las necesidades de los clientes, esto ultimo es una gran pretensión, pues se requiere un equilibrio entre entregar calidad suficiente y una reducción de tiempo, proporcionando simultáneamente procesos flexibles, aumento en la facturación, mejoras en la fidelidad del cliente. Además es necesario que estos procesos encajen en cada escenario de interacción con el cliente. Un agente puede estar atendiendo una llamada telefónica, comunicándose por medio de un chat o ayudando a un cliente Web.

- **Procesos de Gerenciamiento**

Son Herramientas usadas por la gerencia para garantizar que el servicio de ventas y de atención sean soportados apropiadamente. Para garantizar que todas las necesidades operacionales sean alcanzadas es necesario:

1. Ofrecer soporte al equipo de atención en la provisión de las ventas.
2. Desarrollar especialización en la atención al cliente identificando las necesidades individuales y el entrenamiento de equipos.
3. Controlar y monitorear la carga de trabajo de los equipos de ventas y de atención al cliente.

- **Capacitación**

Los cambios hacia un ambiente CRM afectan muchos aspectos, tales como la tecnología y los procesos de negocio hasta la cultura y el estilo de gerenciamiento. Todos los cambios en cualquier aspecto operacional exigirá una capacitación tanto para los gerentes como para los empleados de atención. Los empleados de atención al cliente necesitaran un entrenamiento técnico y de comportamiento para alcanzar las expectativas del cliente y los gerentes necesitaran nuevos recursos que gerenciar. Aparte se deberá de revisar las políticas de reclutamiento y realizar los ajustes necesarios para garantizar que los nuevos integrantes tengan las habilidades en el ambiente de Internet y aprovechar todos los recursos que este le pueda brindar, además de tener la capacidad de trabajar en un ambiente dinámico y de cambios rápidos. Este nuevo ambiente eCRM puede reducir el numero de interacciones voz a voz con un funcionario de atención para ello deberá estar equipado y entrenado en el uso de e-mail, sesiones de chat, Telefax, Web, Teléfono etc.

- **Medidas de desempeño**

Una vez que el nuevo ambiente de atención este disponible para operar será necesario medir y gerenciar su desempeño en diferentes áreas tales como:

1. Eficiencia en la atención con los clientes
2. Economía de costos
3. Retención de los clientes
4. Lucratividad de los clientes
5. Satisfacción de los clientes

La organización deberá determinar cuales de estos indicadores le interesa medir, dependiendo de las metas de servicio al cliente que la organización se imponga. En terminos de desempeño operacional, las medidas de los diferentes canales deben ser reportadas individualmente en un formato consolidado para representar el desempeño general de la atención al cliente, por ejemplo :

1. Número de Iteracciones recibidas(Por hora, día, semana y mes).
2. Tipo de Interacciones recibidas(e-mail, llamada telefónica, sesión de chat).
3. Número de Iteracciones respondidas.
4. Número de iteracciones importantes por canal al final de cada día.
5. Duración media de la interacción (teléfono,e-mail o chat)
6. Medida de “cliques” y su captura (Cuáles páginas Web fueron accesadas y/ o cuáles fueron la de mayor interés para el cliente y cuál fue su secuencia).

Es importante no cambiar todo a la vez vale decir, los cambios deberán ser vistos como una transición escalonada y por fases.

4.3.3. Herramientas del CRM

En los últimos años tres tecnologías emergieron como una estructura para el perfeccionamiento de los procesos y la automatización: la **Web** (Internet),el gerenciamiento del flujo de trabajo (workflow) y datawarehouse. Muchas empresas obtuvieron mejoras por medio de cada una de ellas. El datawarehouse moldeó y mejoró los procesos de soporte de decisiones, el workflow automatizó el flujo de

trabajo y atribuye tareas en un proceso dado y la Web ofrece una forma de conectar procesos y personas independientemente de la localización geográfica.

Si un WebSite estuviera vinculado a un datawarehouse que puede reunir y analizar las respuestas de los clientes entonces, la organización empezaría a tener un soporte verdadero en sus decisiones de Marketing. Además, las tecnologías de workflow permiten conectar al WebSite a una cadena de procesos continuos, al conectar estas tres tecnologías las empresas alcanzan una mayor automatización, en un Web site debería poderse hacer un pedido con poca o ninguna intervención humana desde el comienzo hasta el fin además debe poseer recursos que atraigan a los clientes haciéndolos volver al site, eso puede significar una forma altamente eficaz y continua de hacerse conocer por el cliente y construir un relacionamiento con él.

4.3.4. Las Tres Ws de la Tecnología

La Web creó un mercado casi perfecto eliminando mucho de los costos de tiempo y distancia, la Web posibilita que las organizaciones alcancen a las personas que afectan a sus operaciones inclusive proveedores, socios y unidades de negocio (o departamentos) de la empresa. Los clientes y proveedores pueden acceder a las informaciones en vez de usar intermediarios como el servicio al clientes físico o los vendedores.

Los sistemas de Gerenciamiento de flujo de trabajo automatizan los procedimientos por los cuales los documentos, las informaciones y las tareas son distribuidas dentro de la empresa. Estos sistemas aplican reglas de trabajo definidas en secuencias de actividades. El flujo de trabajo ofrece un modelo de procesos de negocios centrados en el cliente, como el gerenciamiento de pedidos y la atención al cliente, permite también a los usuarios direccionar las comunicaciones con los clientes junto con una carpeta virtual asociada que combina documento, mensajes de voz, mails, faxes, videos o paginas Web conteniendo informaciones sobre los clientes, estas informaciones pueden ser transmitidas para los puntos de atención al cliente apropiados en el momento apropiado para producir una solución a una llamada efectuada por los clientes usando cualquier canal.

El Datawarehouse extrae información de fuentes internas y externas después las consolida y finalmente las almacena para un acceso fácil, por ejemplo en el contexto de CRM el datawarehouse puede consolidar información demográfica externa fuera de los sistemas de la empresa y las analiza comparándolas con sus propios datos de para discernir sobre las preferencias de compras de su base de clientes. Hoy en día las organizaciones usan el datawarehouse como un recurso que complementa sus infraestructuras de TI ofreciendo una plataforma en la cual otros sistemas (como entrada de pedidos, gerenciamiento de campaña, compras y cobranzas) puedan ser integrados.

La estructura que engloba la Web, el gerenciamiento de flujo de trabajo (workflow) y el Datawarehouse pueden ser elaboradas para que esos sistemas trabajen juntos ofreciendo un soporte a toda la empresa y maximizando la inversión de la organización. Normalmente es posible alcanzar esa integración sin eliminar los sistemas existentes, en vez de eso por medio de interfaces creadas con los software disponibles comercialmente , esos sistemas pueden ser convertidos en estructuras poderosas que soporten todos esos procesos vinculados a la cadena del valor de la organización. Es importante identificar todos los procesos críticos que generan lucro, inclusive procesos de relacionamiento con los clientes, tales como ingreso de pedidos, identificación / solución de problemas y actividades de provisión. Posteriormente se debe prever el ambiente que servirá de soporte para los resultados, primero ajustando los procesos y después los sistemas. En el caso de que una organización tenga una arquitectura de legados se deben realizar las modificaciones necesarias para unir arquitectura legadas separadas, ésta es una tarea compleja que puede durar desde 9 meses a dos años para integrar completamente una estructura Web, workflow y datawarehouse, en tanto la organización puede ya ver los resultaos en 5 meses a partir del inicio de esa integración.

4.3.5. Puntos de Integración

- **Interfase Web y/o Canal Web**

Un canal de ventas en la Web permitirá la captura de informaciones valiosas sobre los clientes por un bajo costo de servicio. Las informaciones capturadas pueden ser el resultado de los perfiles de usuario preferencias de navegación en sites etc. Las informaciones pueden incluir visitas mas frecuentes a un link o a un producto en particular indicando preferencia por algún producto, estos podrían representar una demanda potencial por servicios adicionales.

- **Sistema de pedidos y Provisión**

Este sistema registra los pedidos de atención al cliente y las interacciones que ocurren a través de todos los canales de venta. Los pedidos de servicio pueden ser registrados en el ambiente CRM.

- **Sistema de Identificación de problemas**

El sistemas de Identificación de problemas es el método usado para indicar si un cliente tiene algún problema. Esta información puede ser transmitida directamente al sistema e-CRM e identificar las necesidades de solución de los problemas de los clientes. Por ejemplo la identificación de un problema no resuelto puede significar un mal relacionamiento con el cliente. El e-CRM puede generar una llamada de auxilio subsecuente al cliente por parte de un ejecutivo de atención al cliente para solucionar el problema. Debemos tener cuidado de que un cliente con problemas frecuentes puede significar un cliente con alto costo para la empresa.

- **El Call Center**

Una infraestructura de e-CRM basada en la Web puede ser mejorada usando los canales internos del call center para que todas las preguntas y respuestas sean rastreadas en el call center.

5. OVERVIEW IMPLANTACIÓN CRM

Discutiremos una propuesta de implantación de un CRM para una empresa de Telecomunicaciones específicamente para el área de negocios dedicada a ofrecer servicios de Comunicación de datos.

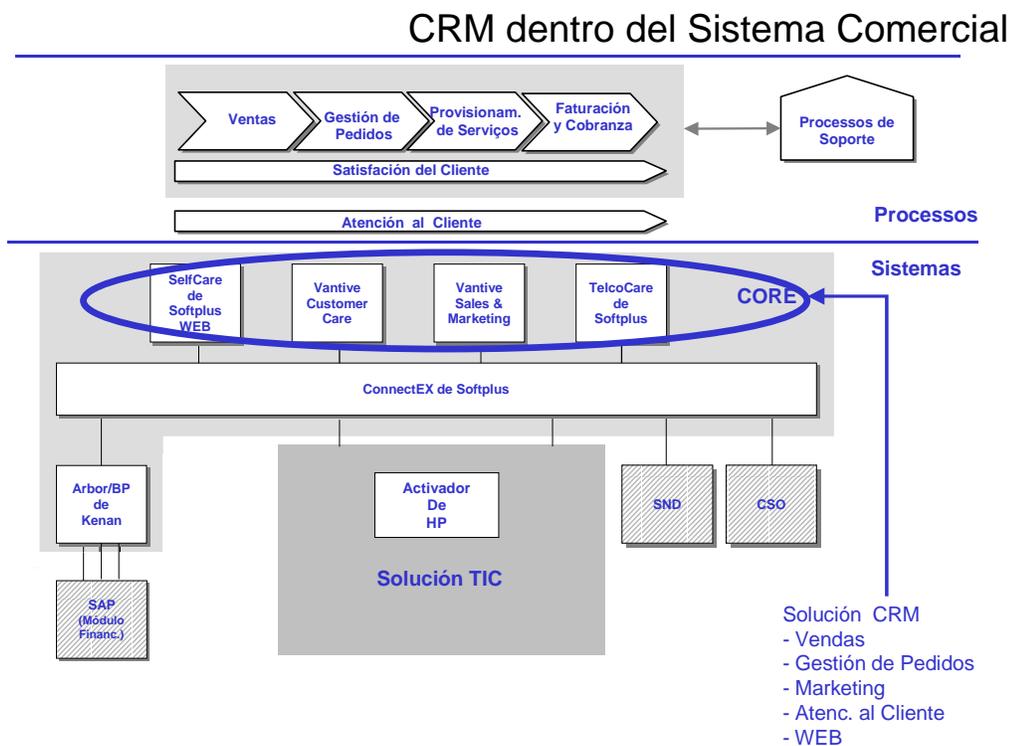


Figura 8. Arquitectura Técnica CRM

5.1. Resumen Funcional del Sistema

La funcionalidad que comprende el Sistema Integrado incluye a : Web Cliente, Order Management, Atención al Cliente, Marketing, Ventas, Facturación, Informes Ejecutivos.

5.2. CRM dentro del Sistema Integrado

El Sistema Integrado tiene como objetivo implementar una solución integrada que soportara prioritariamente los procesos de:

- Ventas y Marketing.
- Gestión de pedidos.
- Provisión de servicios.
- Atención al cliente (Call Center, Presencial y Web).
- Facturación.

El Sistema Integrado esta basado en la integración de las siguientes sistemas:

- **Sistema Vantive:** Vantive es un sistema exclusivo para el relacionamiento del cliente con la empresa. El sistema integra las áreas estratégicas de negocios tales como: Ventas & Marketing, Atención al Cliente, etc.
- **Kenan - Arbor BP :** Arbor/BP es un sistema que ejecuta todas las tareas de facturación, teniendo como principal funcionalidad gerenciar y facturar las cuentas de los clientes para varios productos y servicios. El puede ser fácilmente interfaceado con otros sistemas de negocios con el objetivo de compartir informaciones de las cuentas, reportes financieros, etc
- **TelcoCare:** Solución desarrollada sobre Vantive para soportar los módulos de Entrada y Gerenciamiento de Pedidos.
- **SelfCare:** Es un aplicativo de auto atención que permite al cliente acceder y actualizar algunas informaciones a través del canal de comunicación Web.
- **ConnectEx/Tuxedo:** Solución de integración (*Middleware*) entre los sistemas, sirviendo como un Canal de comunicación para que varias aplicaciones compartan informaciones. En este caso los sistemas Vantive, TelcoCare, SelfCare e Arbor/BP serán integrados a través de ConnectEx.
- **Software de Mediación:** Encamina para el sistema de facturación la información necesaria para ejecutar la cobranza.

- **Software de Provisionamiento:** Garantiza la operación de los servicios contratados a través del gerenciamiento del proceso de instalación y configuración confiable y dentro de los niveles de servicios acordados.
- **Solución TIC:** Solución creada por HP para la administración y control de los productos provisionados.
- **Sistemas Legados:** Son los sistemas actuales de cliente que soportan los procesos de la empresa.

En la figura siguiente, podemos observar gráficamente como una solución integra los sistemas Vantive, TelcoCare, Selfcare, Arbor/BP, software de mediación y provisionamiento, a fin de proveer una solución integrada para la comercialización y provisionamiento de servicios, atención al cliente y facturación.

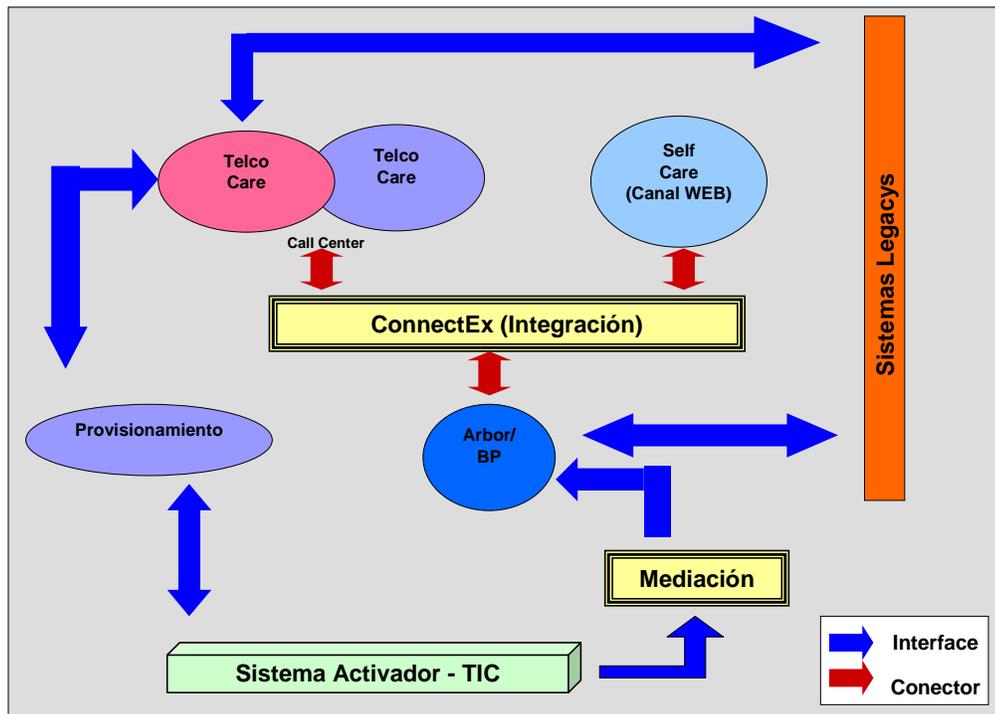


Figura 9. Integración de Tecnologías

5.3. Funcionalidad CRM-Vantive/TelcoCare

5.3.1. ACCESANDO AL SISTEMA CRM-VANTIVE

Toda vez que un sistema es implementado se delega a una persona, del área técnica, de la Compañía para que ésta sea el Administrador del Sistema. Entre otras cosas, una de sus funciones es dar acceso a las personas que irán a operar el aplicativo.

Entretanto, no es productivo ni ético que todos los funcionarios tengan acceso a todas las informaciones de las diversas áreas de la Empresa, debido a que algunas informaciones son privadas. Para esto, existe un perfil de acceso, o sea el Administrador del Sistema dará acceso al usuario de acuerdo con las actividades que él desempeña en la empresa.

La creación de los perfiles de acceso es papel importante del administrador del aplicativo, que los creará de acuerdo con las necesidades de las áreas que utilizan el sistema. Cada usuario tendrá un login y una password. Toda vez que el usuario precisa entrar en el sistema el ingresará el login y password que serán validadas por el sistema para así obtener acceso al aplicativo, si el usuario ingresa incorrectamente esta información el acceso será denegado.



Figura 10. User y Password del Funcionario

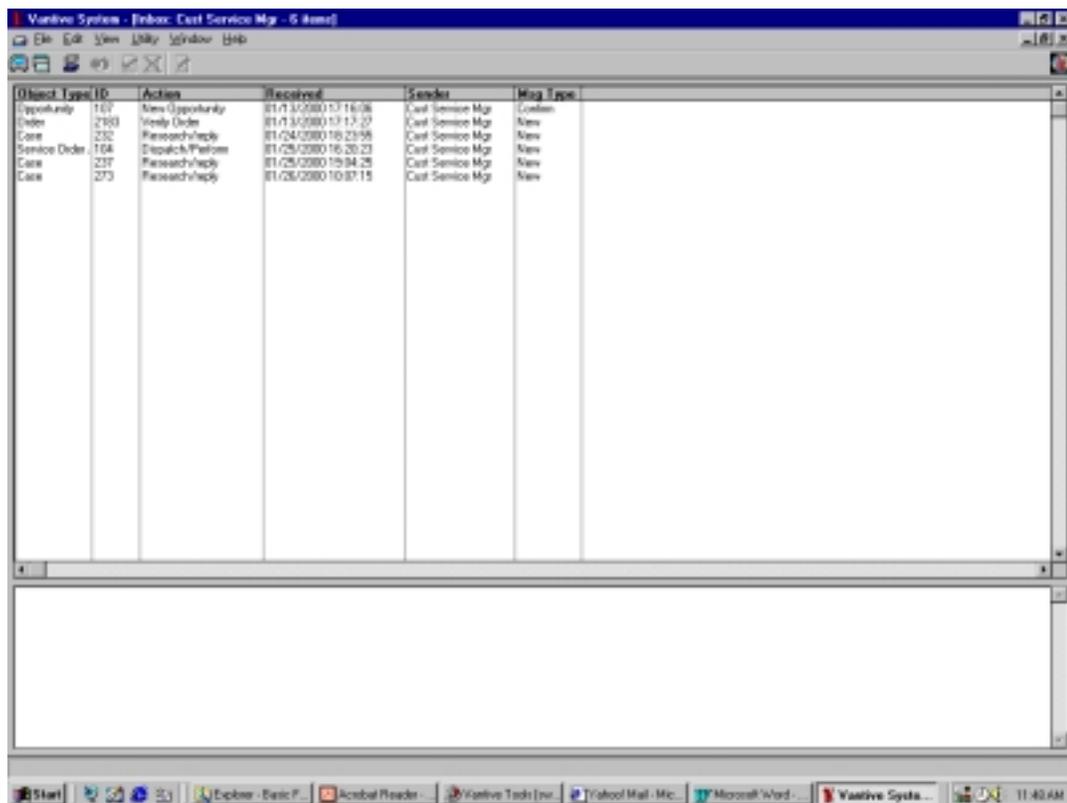
Vantive es un sistema basado en objetos. Un objeto es una entidad capaz de mantener información. Los Objetos Básicos son:

- Cliente: Entidad legal que posee algún servicio de datos de la Organización.

- Contacto: Funcionarios o personas relacionadas a los clientes que interactúan con la organización para solicitar informaciones, servicios, modificar servicios, y resolver problemas relativos a los servicios contratados.
- Caso : Es un problema que es descrito por el cliente o por algún miembro de la organización.

5.3.2. INBOXES

En el sistema vantage inbox o Caja postal, consiste en mensajes de pedido de acción. Cada detalle del inbox apunta a un objeto tales como Caso, Orden de Servicio, Pedido, Oportunidad, etc. El inbox muestra el tipo de objetos en el inbox (por ejemplo Caso), el ID del objeto, que envía y el tipo de mensaje. El usuario puede acceder al objeto haciendo clic dos veces en el ítem.



Object Type	ID	Action	Received	Sender	Msg Type
Opportunity	144	New Opportunity	01/13/2000 13:16:06	Carl Service Mgr	London
Order	2103	Work Order	01/13/2000 13:13:27	Carl Service Mgr	New
Case	232	Research/req	01/24/2000 16:23:56	Carl Service Mgr	New
Service Order	104	Dispatch/Perfom	01/25/2000 16:20:23	Carl Service Mgr	New
Case	237	Research/req	01/25/2000 10:04:26	Carl Service Mgr	New
Case	273	Research/req	01/25/2000 10:07:15	Carl Service Mgr	New

Figura 11. Inbox

5.3.3. ENVÍO DE SOLICITUDES DE ACCIÓN

Esta funcionalidad permite al usuario enviar un mensaje a otro inbox, pidiendo que el ejecute una acción. Por ejemplo: Un usuario está trabajando en un caso y quiere enviar este caso a su supervisor para revisión. Por la funcionalidad “Enviar Acción” el usuario envía el caso a su supervisor. El supervisor, a su vez, recibirá un ítem “case” en su inbox. Al hacer click dos veces el supervisor accederá a esta información.

5.3.4. CUSTOMER CARE (ATENCIÓN AL CLIENTE)

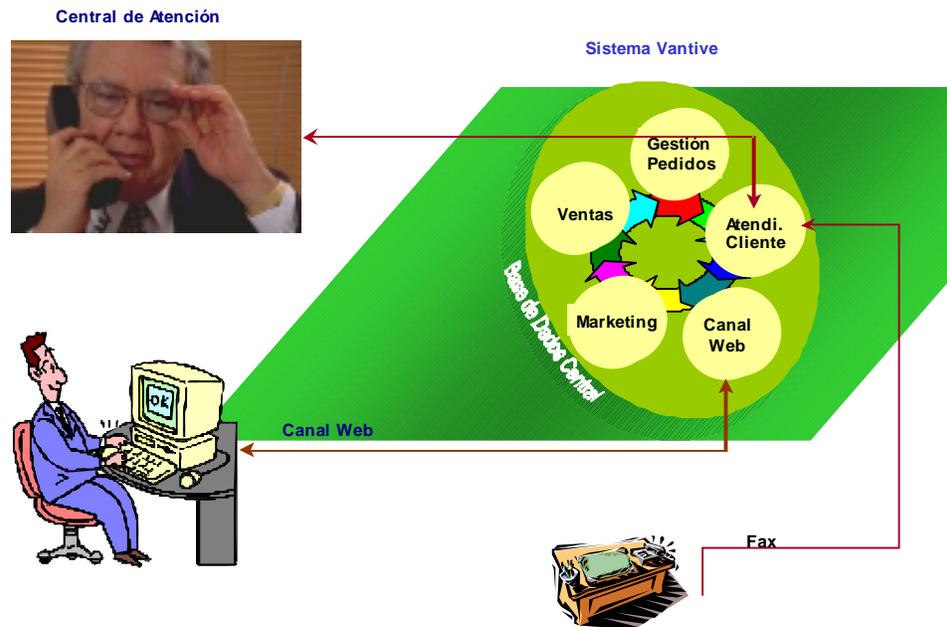


Figura 12. Customer Care

Esta funcionalidad se basa en el siguiente conjunto de actividades:

- Atención al cliente en primer nivel:

- Atención Técnica y resolución de los Tickets de defecto
- Atención y resolución de los tickets de defecto de los contactos.

Atención al cliente - primer nivel

Aborda las funcionalidades de identificación del cliente y del contacto que representa el cliente; si es que el contacto no se encuentra en el sistema se procede a su ingreso, también aborda el envío de informaciones preparadas por el área de marketing, además permitirá a través del sistema actualizar la información con respecto al cliente y al contacto. La llamada pasara a un nivel superior cuando la respuesta no puede ser resuelta esto se realiza mediante la creación de un Ticket de defecto

Flujo de Atención al Cliente en el primer nivel



Aborda:

- Las actividades de identificación del cliente y del contato que representa al cliente.
- El registro del contato cuando el cliente no se encuentra registrado en el sistema.
- Encamina al contato cuando no consigue satisfacer las preguntas del cliente.
ejemplo : un reclamo técnico (Ticket de defecto).

Figura 13. Flujo Atención al cliente

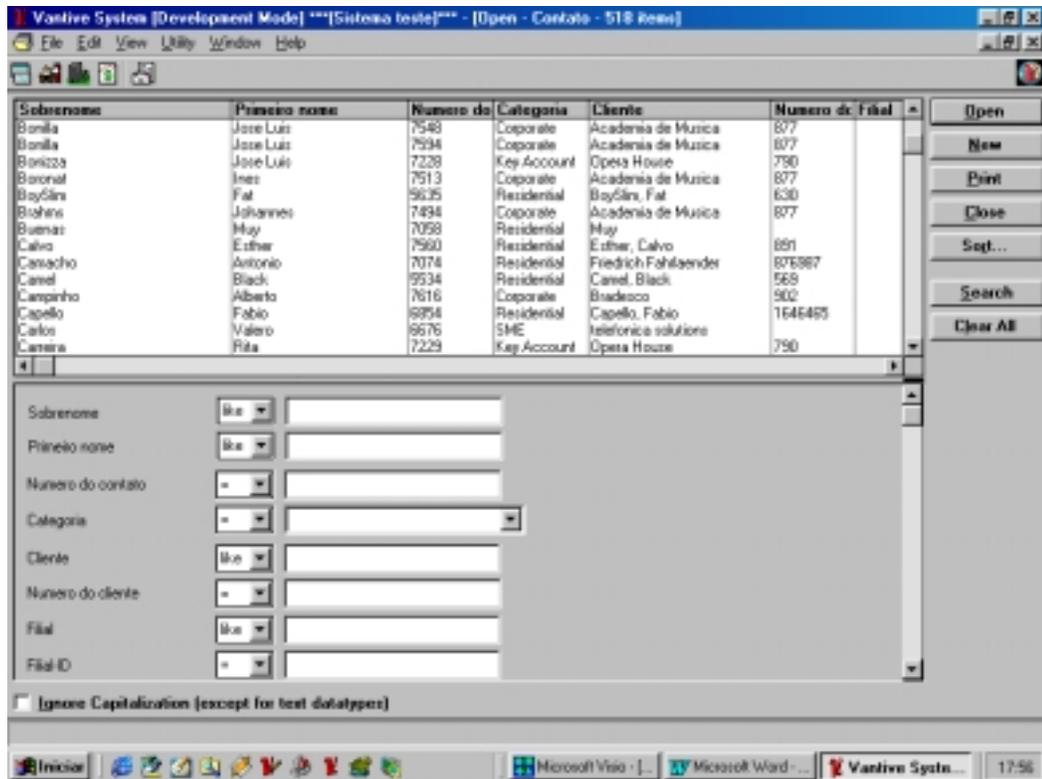


Figura 14. El agente de Atención al Cliente Ingresa / verifica Contacto

Atención Técnica y Resolución de Ticket de defectos - Cuando el problema es reportado por el cliente y no puede ser resuelto a través de una llamada telefónica, el agente de atención de primer nivel deberá analizar la solicitud del contacto y de acuerdo a ello lo encaminara abriendo un caso, existirán 2 tipos de casos :

Casos Internos : Es un problema informado por alguien internamente, vale decir informado desde el interior de la organización por el propio personal.

Casos Externos : Son problemas y/o consultas informados por los clientes.

Los casos son designados a un inbox de un usuario o a grupos de Inboxes. El representante recibe el caso y revisa la información recopilada hasta el momento y

determina el curso apropiado de acción. Puede ser necesario contactar a terceros para reunir detalles adicionales necesarios para determinar la solución que requiera el cliente. Toda la información recibida es colocada en el "Caso", ofreciendo así un histórico completo del trabajo ejecutado.

Podemos tener los siguientes tipos de casos:

- Facturación
- Ventas
- Ticket de problema

Casos designados a Facturación son preguntas o reclamos del cliente con relación a su factura. Un caso de facturación puede ser creado por varias razones, aplicación de descuentos o impuestos incorrectos, etc. El representante de Facturación designado para el Caso revisa las informaciones contenidas en el caso y determina las acciones apropiadas para satisfacer al cliente. Puede ser necesario hacer un ajuste en la factura del cliente.

Casos designados a Ventas están relacionados a preocupaciones sobre el pedido del cliente que no pudieron ser solucionadas por el agente de atención en el call center. El representante de cuentas designado para el caso revisa las informaciones contenidas en este caso y determina las acciones apropiadas para satisfacer o cliente.

Casos clasificados como Ticket de Defecto son creados cuando los clientes estuvieran experimentando problemas técnicos con sus productos y servicios. En estos casos el agente de atención transfiere la solicitud a Triage aquí se ejecuta una verificación de 1° nivel, con base en una lista de Q&A (Question and Answer) predefinida. Una característica muy útil que es ofrecida por Vantive es la habilidad de unir un producto a un conjunto de preguntas pre-definidas, de forma que un representante de Atención al Cliente pueda hacer estas preguntas e intentar resolver el problema on-line. Cuando esta verificación en 1° nivel no fuera suficiente para resolver el problema y sea necesario la colaboración de diferentes áreas dentro de la empresa entonces se crea este tipo de caso "Ticket de defecto" el cual es designado al área de Gestión de Servicios generándose la notificación pertinente a esta área, para que esta

posteriormente realice el análisis y la solución respectiva. Informaciones detalladas sobre el problema y los pasos tomados para solucionarlos son ingresados en el sistema Vantive. Los Status de estos casos se muestran en el sgte. Cuadro

Status	Descripción
Recopilando información	Valor por default en la creación de cualquier tipo de caso.
Abierto	Después de que todas las informaciones han sido recopiladas el caso esta pronto para ser resuelto.
Resuelto	El grupo o persona responsable ofrece una solución.
Cerrado	El cliente esta de acuerdo con la resolución del caso.

Figura 15. Status de Casos (Ventas, Facturación y Ticket por defecto)

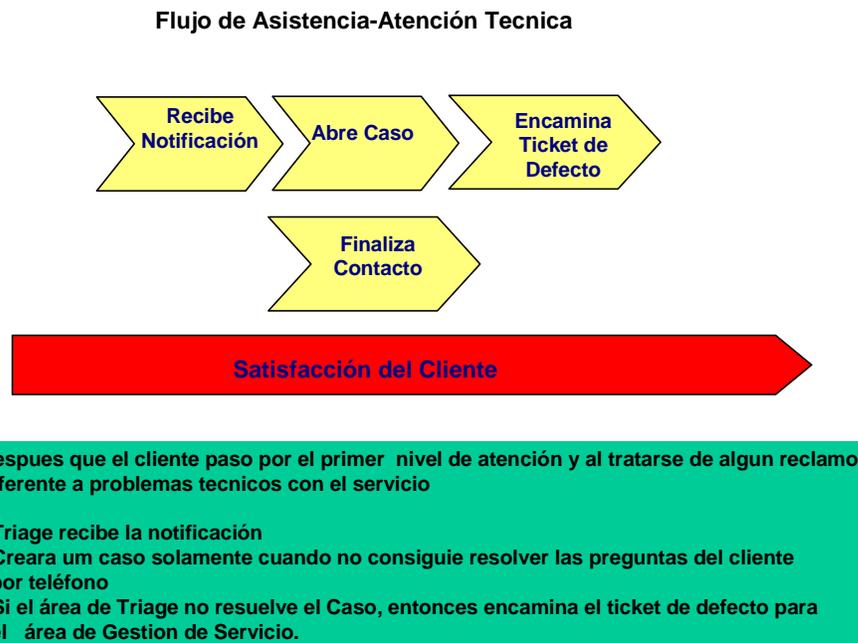


Figura 16. Flujo de Asistencia Técnica

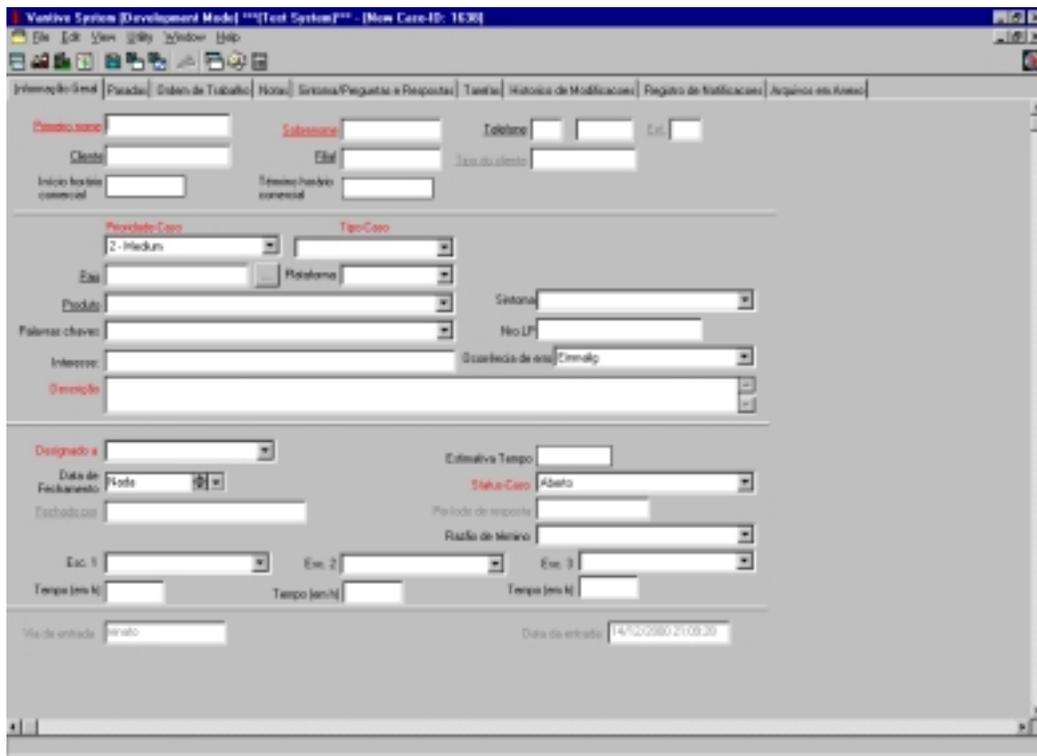


Figura 17. Ingreso de Caso

Atención y solución de ticket de defecto – Contempla un conjunto de actividades que el área de Gestión de Servicios ejecuta para cerrar el caso. Mas adelante existe acompañamiento de las actividades de reparo, cierre técnico del caso e informe al área de gestión de satisfacción al cliente para que esta última obtenga la aprobación por parte del cliente acerca de las acciones correctivas realizadas por la empresa, con respecto a las pantallas de ticket de defecto es posible registrar la evolución de un caso, generando de manera automática las notificaciones.

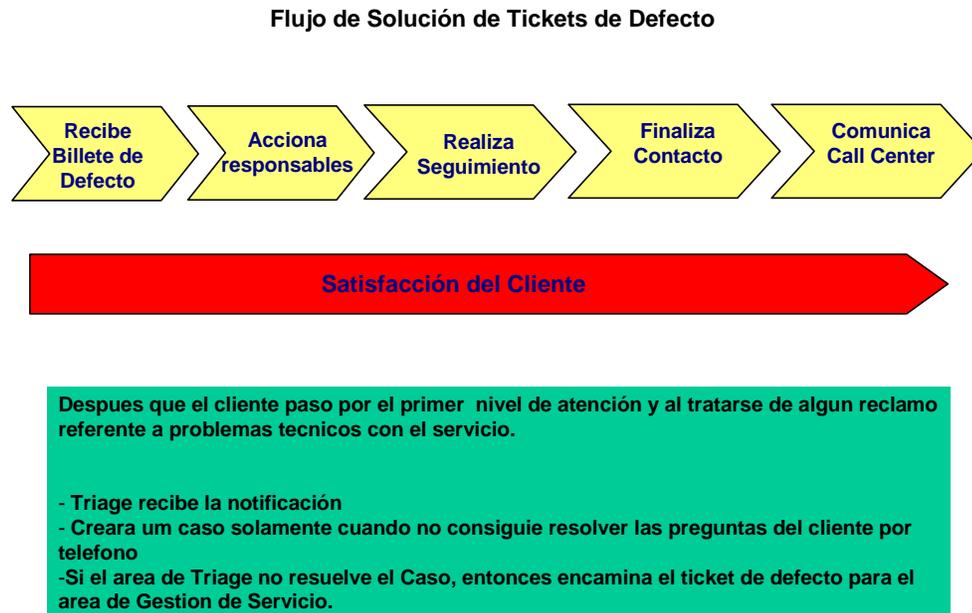


Figura 18. Solución de Ticket por defecto

Reglas de Escalonamiento – Las Reglas de escalonamiento determinan cuando una persona / grupo es notificado, si un caso no fue cerrado en el plazo predefinido. Las reglas de escalonamiento son basadas de acuerdo al tipo de caso y en el caso de un billete por defecto será de acuerdo al producto específico y a los síntomas (Signos exteriores del problema) que presente el producto / servicio.

Si el plazo para resolver un caso expira entonces el caso será enviado automáticamente al próximo nivel de responsabilidad. El administrador del sistema estará encargado de definir estas reglas de escalonamiento y de configurarlas en base al tipo de caso y síntomas en Vantive.

Un ejemplo de esta configuración serían lo sgte:

Tipo Caso	Asignar a:	Escalación 1:	Escalación 2:	Escalación 3:
Facturación Reclamación/ Solicitud	Asistente Técnico	Coordinación 7 días	Gerente 14 días	Superintendente 21 días
Ticket de Defecto	Gestión Servicios	Gerente Técnico 4 días	Gerente Área 6 días	Superintendente 8 días

Figura 19. Solución de Ticket por defecto

5.3.5. GESTIÓN DE PEDIDOS

Gestión de pedidos significa acompañar a través del sistema Vantive todas las actividades requeridas para que el cliente obtenga el servicio y/o producto requerido.

Un overview de las principales actividades dentro del workflow general es proporcionado en el siguiente grafico.

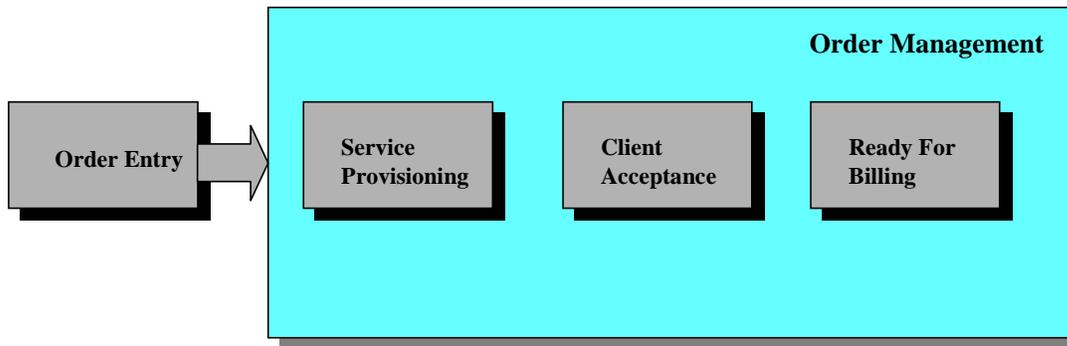


Figura 20. Gestión de Pedidos

Los subprocesos principales dentro del workflow general son:

- ✓ Order entry que incluye todas las actividades relacionadas al ingreso de los clientes y solicitud de información de Productos / servicios.

- ✓ Order management que incluye todas las actividades relacionadas al provisionamiento, instalación, aceptación por parte del cliente y listo para facturación.

5.3.5.1. Order entry

Esta primera parte consiste en el ingreso de información del cliente y/o información de contacto, si es que ya existe el contacto de un cliente respectivo se puede proceder a actualizar su información. Terminado el ingreso de la información del cliente/contacto la pantalla de ordenes es mostrada y se procede a ingresar la información del servicio. A continuación se muestra la pantalla de selección y asignación de Servicios.

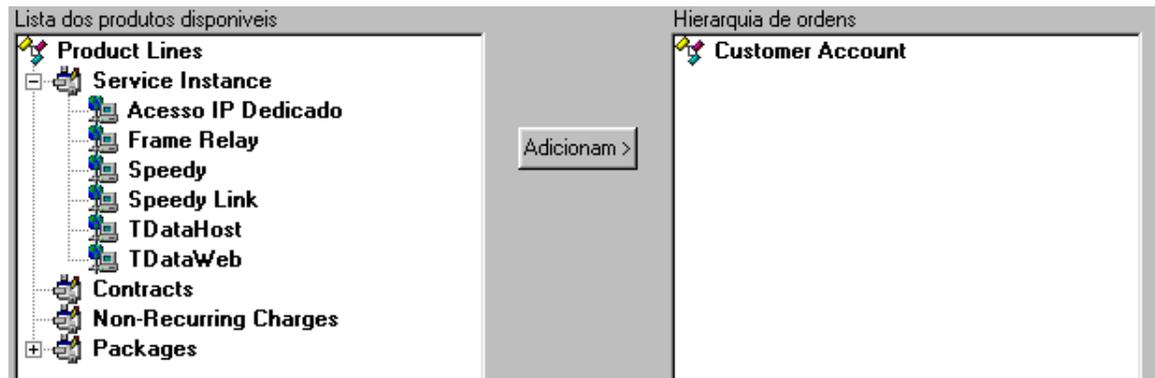
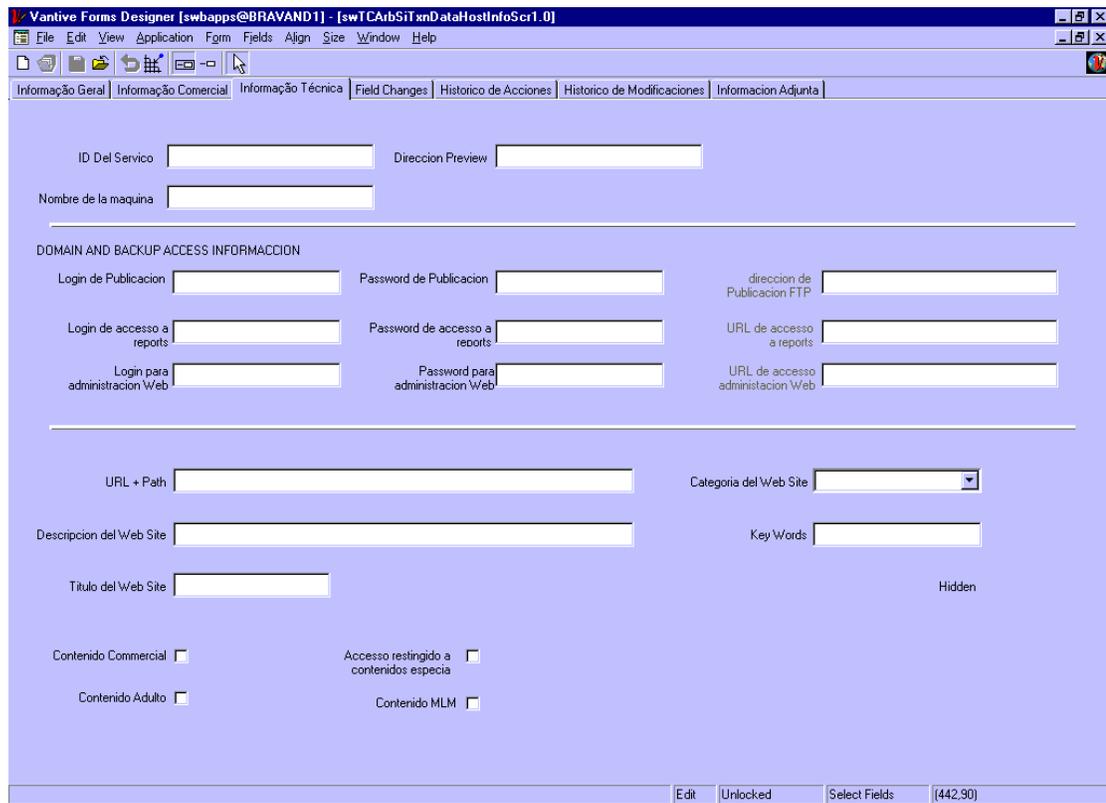


Figura 21. Gestión de Pedidos



Vantive Forms Designer [swbapps@BRAVAND1] - [swTCArbSITxnDataHostInfoSer1.0]

File Edit View Application Form Fields Align Size Window Help

Informação Geral | Informação Comercial | Informação Técnica | Field Changes | Historico de Acciones | Historico de Modificaciones | Informacion Adjunta

ID Del Servicio Direccion Preview

Nombre de la maquina

DOMAIN AND BACKUP ACCESS INFORMACION

Login de Publicacion Password de Publicacion direccion de Publicacion FTP

Login de acceso a reports Password de acceso a reports URL de acceso a reports

Login para administracion Web Password para administracion Web URL de acceso administracion Web

URL + Path Categoria del Web Site

Descripcion del Web Site Key Words

Titulo del Web Site Hidden

Contenido Comercial Acceso restringido a contenidos especiales

Contenido Adulto Contenido MLM

Edit Unlocked Select Fields (442,90)

Figura 22. Información técnica del producto seleccionado

Luego de Seleccionar los servicios deseados y configurar el pedido se procede a Submitir la orden de servicio esto significa que el proceso de service provisioning es activado.

5.3.5.2. Order management

Service Provisioning (Provisionamiento del Servicio)

Quando la orden de servicio es creada, automáticamente esta orden incluye las actividades necesarias para completar el proceso de provisionamiento, estas actividades pueden ser cambiadas de manera manual por el personal a cargo de ejecutar las actividades o por el sistema para el caso de actividades automáticas por lo tanto existirán 2 tipos actividades manuales y automáticas.

Para completar estas actividades de manera manual los usuarios podrán cambiar los status de las actividades de la orden. Cada Orden de servicio tiene su propio workflow de provisionamiento de acuerdo al tipo de producto / servicio seleccionado aquí también existe el esquema de envío de notificaciones al personal capacitado dentro de la organización para ejecutar las tareas manuales. Cuando estas persona tiene que completar la actividad recibe una notificación en su Inbox con status “Oponed”, cuando la persona encargada de esta actividad empieza a trabajar en el cambia el status a “In Process” y cuando la finaliza cambia a “Completed”.

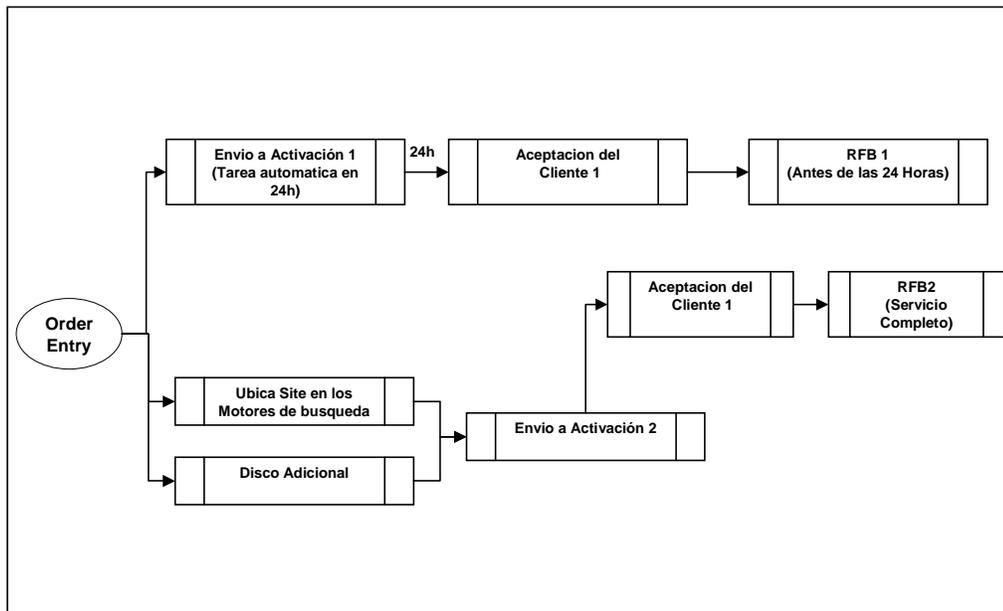


Figura 23. Actividades de Provisión

Envío a Activación 1 (Tareas automáticas en 24 h): Cada Paquete tiene sus propios components. Todos estos components serán automáticamente enviados para el sistemas de activación. Los componentes opcionales seleccionados por el cliente y que tienen que ser automáticamente activados antes de las 24 horas serán administradas en esta actividad y éstas son:

Data Base Request

FTP Server

Backup Online (DB)

Log Access

Aceptación al cliente 1: El propósito de esta tarea es ganar la aprobación del cliente de la instalación de servicio / la activación.

RFB 1 – Ready for billing: Esta actividad envía toda la información del cliente necesaria al sistema de facturación. Una vez completada esta tarea el sistema de facturación envía una señal a la herramienta CRM indicando que esa información fue exitosamente recibida. Después de que este reconocimiento es enviado, recién empieza el ciclo de facturación para el cliente.

Ubicación del site en motor de búsqueda (Manual): Un operador completará esta actividad manualmente.

Disco Adicional (Manual): Un operador completará esta actividad manualmente.

Envío a Activación 2 (Automatic tasks to complete Service): Se envía todos los componentes a los sistemas de activación

RFB2 – Ready for Billing 2 (Servicio Completo): Esta actividad envía toda la información del cliente necesaria al sistema de facturación. Una vez completada esta tarea el sistema de facturación envía una señal a la herramienta CRM indicando que esa información fue exitosamente recibida. Después de que este reconocimiento es enviado, recién empieza el ciclo de facturación para el cliente.

Finalmente este servicio está operativo para el cliente y listo para ser procesados por el sistema Facturador, en este caso se uso el facturador ARBOR/BP un facturador frecuentemente usado por las grandes compañías de telecomunicaciones debido a su gran flexibilidad y soporte de varios servicios y productos.

5.3.6. SALES & MARKETING

El propósito del módulo de Marketing y Ventas es soportar las actividades de marketing, con respecto a la creación de campañas, pasando por la creación de listas de “leads” hasta cerrar una oportunidad como una venta efectuada.

Las informaciones que contribuyen para realizar las actividades de todo este proceso son planos de negocios de marketing y ventas, objetivos de ventas, seguimiento de ventas, análisis de la Competencia, datos de los Productos y Servicios e informaciones sobre clientes potenciales.

Los datos de la lista de posibles clientes normalmente están basados en las informaciones obtenidas por la investigación de marketing, una base de datos de Marketing, actividades de ventas o contactos con el cliente.

Un funcionamiento efectivo de las funciones de Marketing de este módulo, dependen de un trabajo integrado de las áreas de Marketing y Ventas para la definición de las campañas, canales de ventas y leads.

Las funciones de Ventas, dependen a su vez, de una definición corporativa de la estructura de la fuerza de ventas, de los modelos de ventas y de la utilización del aplicativo por todas las áreas que de una u otra forma soportan el proceso de ventas.

Este módulo tiene tres partes funcionales:

1. Administración de las Campañas de Marketing.
2. Administración de la Fuerza de Ventas.
3. Gestión de Oportunidades.

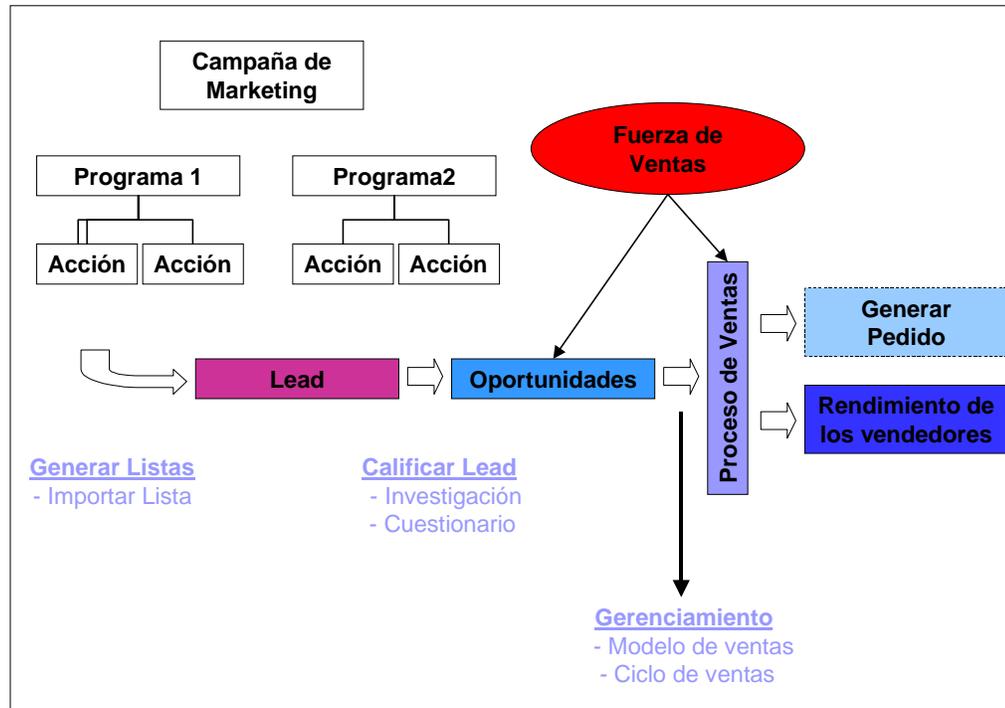


Figura 24. Resumen del proceso integrado de Marketing y ventas

De la creación y ejecución de una campaña, con sus diferentes niveles de control, pueden surgir listas de “clientes objetivo” para ser trabajados por el equipo de ventas. De las listas de posibles clientes son identificados leads y convertidos en oportunidades para ventas. La investigación vía telefonica son un ejemplo de como leads pueden ser calificados reuniendo informaciones sobre el interés de los posibles clientes en los productos y servicios que ofrece la organización. Una notificación es enviada a las persona apropiada en ventas para informarla de cada oportunidad creada en el sistema vantive.

El sistema apoyará todas las fases, y los pasos ejecutados por Marketing y Ventas, para convertir una lista de prospectos en leads, leads en oportunidades y oportunidades en pedidos de ventas.

- Administración de Campañas de Marketing
 - Definir Campaña de Marketing
 - Definir patrón de Investigación
 - Definir Material de Apoyo a las Campañas (“Material Promocional”)

- Ejecutar Campaña de Marketing
 - Generar Leads
 - Calificar Leads
 - Convertir Leads en Oportunidades
-
- Gestión de Oportunidades

Una vez el Lead se ha convertido en una Oportunidad, esta Oportunidad puede ser designada al Gerente de Cuenta para que la administre, vale decir que el gerente de cuentas recibe una notificación y es recibida en su Inbox, el solo tendrá acceso a sus propias oportunidades, luego asignara esta oportunidad a un vendedor (agente de ventas) y mediante el sistemas Vantive se enviara una notificación al vendedor escogido. El vendedor al recibir la notificación revisa detalladamente la oportunidad y realizara las acciones necesarias para generar un ciclo de ventas para el cliente de acuerdo al esquema de ventas que adopte la compañía y finalmente se generara un pedido.

- Administración de la Fuerza de Ventas
 - Definir Empleados.
 - Definir Equipo de Ventas.
 - Incluir Gerentes de Ventas y Cuentas.

En la siguiente figura aparece como un ejemplo la pantalla que da soporte al procesos de ventas, estos procesos de ventas son totalmente configurables por Vantive para adaptarse a diferentes procesos de ventas de acuerdo a los procesos establecidos por cualquier organización.

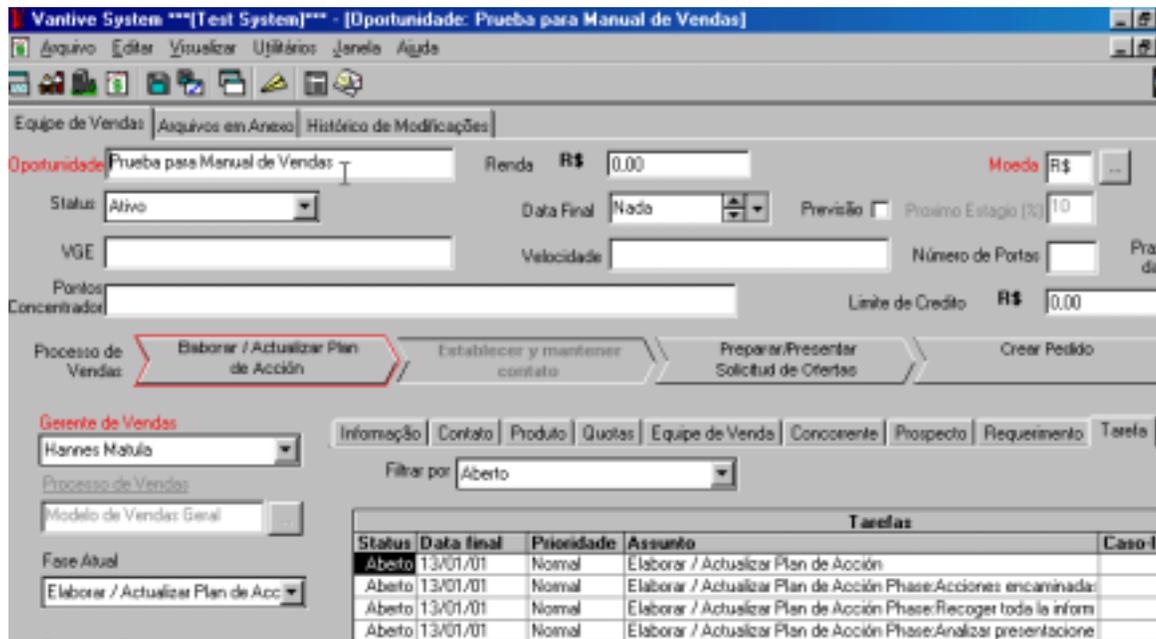


Figura 25. Ejemplo de Oportunidad y proceso de ventas.

El Vantive Sales fue diseñado para atender cada organización de ventas, utilizando la aplicación para desarrollar e implementar sus propios procesos de ventas. Diferentes procesos pueden ser definidos e implementados basado en el tipo de oportunidad, en el segmento de mercado o el canal de venta. El control del Proceso de Ventas provee una navegación intuitiva por cualquier proceso definido.

5.4. Funcionalidades WEB

La funcionalidad Web para este caso estará enfocada a los usuarios corporativos dado que ellos solicitaran a la organización productos y servicios de comunicación de datos ,trataremos las ventajas que posee este canal para los clientes, ellos podrán registrar a sus contactos, registrar sus pedidos los cuales serán automáticamente añadidos a un carrito de compras y luego enviados al sistema CRM-Vantive para que continúe el flujo normal de provisión y el cliente pueda observar desde el canal Web el avance de su pedido.Los clientes también tendrán la facilidad mediante este canal de obtener un detalle de su facturación.

5.4.1. CANAL WEB

Cuando el cliente realiza su compra con éxito tendrá la posibilidad también más adelante de que si se presentase algún problema con el servicio/producto adquirido, también podrá reportar problemas técnicos por medio del canal Web creándose un ticket de defecto el cual será creado en el sistema CRM-VANTIVE y una notificación es enviada al inbox de la persona y/o área responsable de dar la solución final al problema. Los usuarios tendrán la posibilidad de consultar el catálogo de productos e informarse de los detalles de cada producto / servicio ofrecido.

A continuación revisaremos algunos de los recursos usados mediante el Canal WEB.

5.4.1.1. Registro de Usuarios

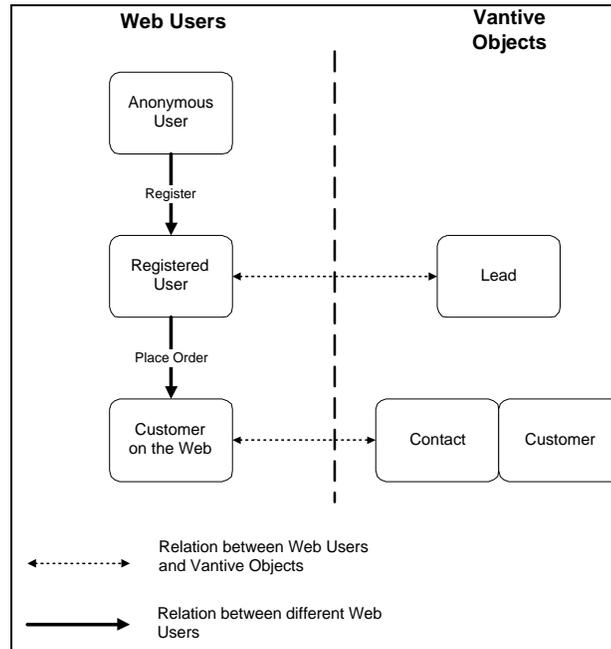


Figura 26. Relación entre Objetos

Los usuarios del Web tendrán tres niveles, los usuarios anónimos son los usuarios que ingresan a la página Web y sólo ven y/o se informan de los productos, servicios que la organización les proporciona, ellos son los usuarios eventuales que sólo ingresan a la página Web con fines informativos. Desde la perspectiva del negocio los usuarios anónimos no son útiles para efectos de estudios de mercado. La situación ideal es que ellos proporcionen información tales como identidad, tipo de empresa, negocios de interés etc, por ello se le propone al usuario anónimo que se registre para que conozca las diferentes promociones y además pedirle que se registre antes de hacer el pedido, convirtiéndose así en usuario registrado, en este momento el cliente registrado pasa a formar parte del Sistema CRM actualizándose en la base de datos de Vantive convirtiéndose en un lead que será identificado por el grupo de Marketing para ofrecerle futuros servicios y así mantener el relacionamiento con el cliente.

Telefónica Data | Mapa | Buscar | Atención al Cliente | Contacto | Ayuda | Recibe sugerencias | Telefónica

Perfil de la empresa

Solicitud de registro de empresa, para aprovechar las ofertas de Telefónica

Login - Información:

Nombre de usuario:
Contraseña de Cliente:
Por favor, confirme su nueva contraseña:
• Su nombre de usuario debería tener entre 8 y 15 dígitos
• La contraseña debería tener entre 6 y 10 dígitos

Datos generales de contacto:

Título:
Nombre:
Apellidos:
Título profesional:
Dirección:
Aves: Estado:
Ciudad: Código Postal:
País:
E-mail:
Teléfono 1:
Teléfono 2:
Número de fax:
Preferencias de contacto:
 Teléfono
 Fax
 E-mail
 Carta Postal
Quiero que se le envíe información de marketing:

Datos generales de la empresa:

Nombre de la empresa:
Web site:
Nombre carta de empresa:
Número de empleados:
Sector de la compañía:
CIF:
Dirección:
Aves: Estado:
Ciudad: Código Postal:
País:
Teléfono:
Fax:

Información bancaria:

¿Cómo quiere que se le envíe la factura?
 E-mail
 Carta postal
 CD

Método de Pago:
Datos de cuenta:
Título de la cuenta:
Entidad:
Sucursal: Número de cuenta:

ENVIAR **VOLVER**

Figura 27. Solicitud de Login para clientes corporativos

5.4.1.2. Entrada de Órdenes

Luego que el cliente se haya registrado, él podrá realizar la compra generando una orden (pedido) vía el canal web actualizándose automáticamente los objetos pertinentes en los objetos deL CRM-Vantive.

El canal Web está plenamente integrado dentro de la aplicación CRM, primeramente se seleccionará los productos que el usuario desea; en este ejemplo hay 2 tipos de productos datahost (Servicio de Hosting),el usuario deberá presionar OK en el producto deseado.



Figura 30. Selección del Pedido

Luego deberá configurar su servicio seleccionado:

Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.telefonica.com.pe/Config/Prod/Config/Default.aspx

Telefónica Data | Mapa | Encuesta | Más sobre el servicio | Contacto | Ayuda | Búsqueda de productos | 

Configuración de pedido de DataHost

Beneficios.
Este servicio tiene tres paquetes básicos, la funcionalidad de cada uno de ellos puede ser ampliada añadiendo alguna de los servicios opcionales.

FACTURA

- Computer Factura

PEDIDO

- Catálogo Productos
- Carrito de Compras
- Estado

INCIDENCIA

- Nueva
- Estado

DATOS DEL CLIENTE

- Perfil
- Contraseña
- Mis Productos

SALIR

- Salir

Beneficios:

Prioridad de acceso

Distinción tipo de usuarios

Distinción tipo de usuarios: definición de rangos de direcciones IP

Priorización por URL

Priorización de páginas URL

Contable por tráfico

Opciones FTP

Publicación FTP

Monitor de FTP

Registro de dominios

Dominio propietario

Solichid de dominios adicionales

GESTIÓN

Virtual URL

URL	PATH
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Log visible

Activación Browser

Opciones CGI

Opciones CGI

Tipos de CGI definidos por el cliente

Validadores de CGI definidos por el cliente

Tipo de Informes

Funcionalidad de búsqueda

Activación en Browser

Categorías de web site

Contenido comercial

Contenido MLM

Adult Content

Acceso restringido a contenidos especiales

Palabra clave

Información IP

Numero de direcciones IP

Direcciones IP

Opciones servidor opcional

SOs adicionales de disco

Servicio de Base de datos SQL server

Tablas adicionales

Registro de dominios extra

Backup online

Resumen backup

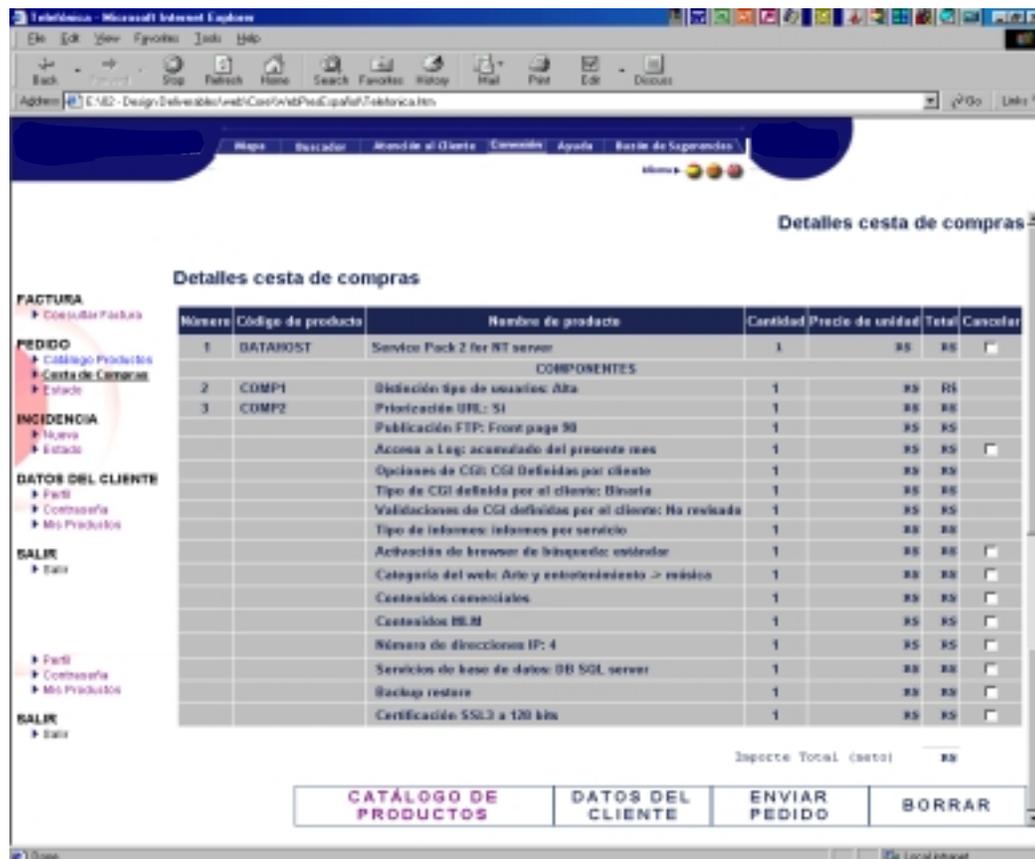
Auditoria de log

Longitud de SSL

ENVIAR **VOLVER**

Figura 31. Configuración del Pedido

Luego, automáticamente se añadirá al shopping cart y se mostrará el paquete elegido con sus respectivos componentes incluyendo cantidad, precio e Importes totales. A la vez el usuario también podrá ver el catálogo de productos para revisar información comercial o técnica, regresar a actualizar sus datos, borrar algunos componentes y/o todo el pedido y por último “enviar el pedido”.



Detalles cesta de compras

Número	Código de producto	Nombre de producto	Cantidad	Precio de unidad	Total	Cancelar
1	DATAHOST	Service Pack 2 for RT server	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
COMPONENTES						
2	COMP1	Biblioteca tipo de usuarios: Alta	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
3	COMP2	Priorización URL: SI	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Publicación FTP: Front page 30	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Acceso a Log: acumulado del presente mes	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Opciones de CGI: CGI Definidas por cliente	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Tipo de CGI definida por el cliente: Binaria	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Validaciones de CGI definidas por el cliente: No revisada	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Tipo de informes: Informes por servicio	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Activación de browser de búsqueda estándar	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Categoría del web: Arte y entretenimiento - música	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Contenido comercial	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Contenido B2B	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Número de direcciones IP: 4	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Servicios de base de datos: DB SQL server	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Backup restore	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>
		Certificación SSL3 a 128 bits	1	\$5	\$5	<input type="checkbox"/>

Importe Total (neto) \$0

[CATÁLOGO DE PRODUCTOS](#)
[DATOS DEL CLIENTE](#)
[ENVIAR PEDIDO](#)
[BORRAR](#)

Figura 32. Detalle de Cesta de Compras

Después de enviar la orden se generara la confirmación de los datos de la orden:

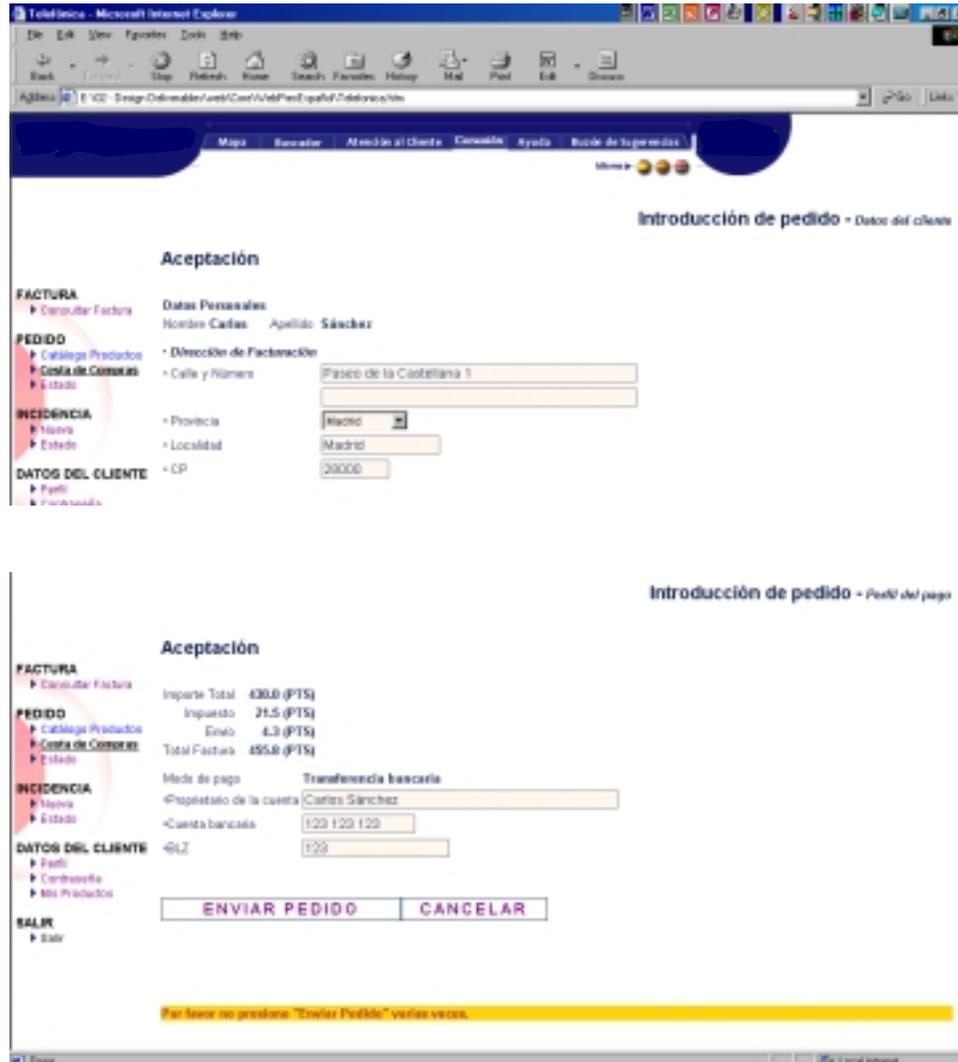


Figura 33. Envía Pedido

Finalmente, se mostrará al usuario Web el número de Orden (pedido) indicando que se encuentra en proceso.

5.4.1.3. Solución de Problemas (Ticket de Defecto)

Los clientes podrán usar la Web para reportar problemas técnicos que tengan con sus productos o servicios contratados. Un billete de defecto es creado en el sistema y una notificación es enviada al Inbox de la persona o área apropiada para el seguimiento y solución del problema. Los clientes pueden observar en cualquier momento el status de sus tickets de defectos. También el usuario podrá ingresar el tipo de producto que tiene el problema y la descripción para especificar el problema. Un Caso de Vantive es creado para atender este ticket de defecto, después de la creación de este caso este mismo sigue el workflow del sistema CRM-Vantive, existiendo así una integración total con el Sistema CRM.

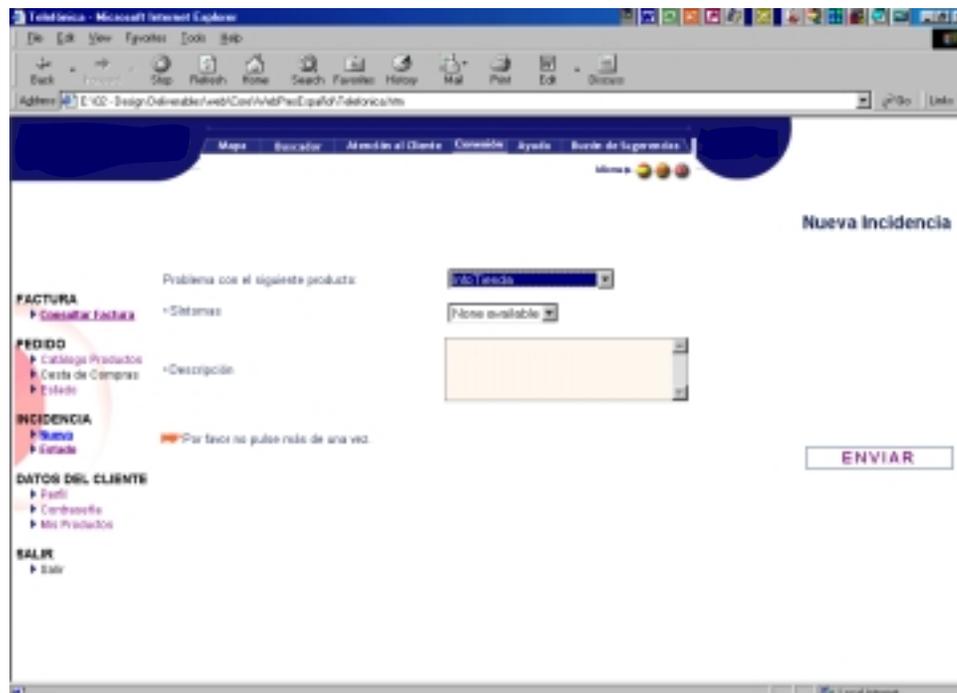


Figura 34. Crear Incidencia

Terminado de ingresar el síntoma (Categoría de problema) y la descripción del mismo el usuario enviara al sistema esta información y el sistema mediante el canal Web devuelve un mensaje para el usuario indicando que su solicitud ha sido direccionada para su resolución, además el sistema le entrega un numero de ticket de defecto al usuario para que él realice un seguimiento de su incidencia el cual él usará para futuras referencias.

Basada en el número del ticket de defecto un usuario puede observar el status de sus tickets de defecto. La pantalla que se muestra a continuación muestra el status de cada ticket abierto por el cliente, esta información está totalmente integrada por el sistema CRM-Vantive. El status informa acerca de que en que paso se encuentra localizado en la resolución del problema

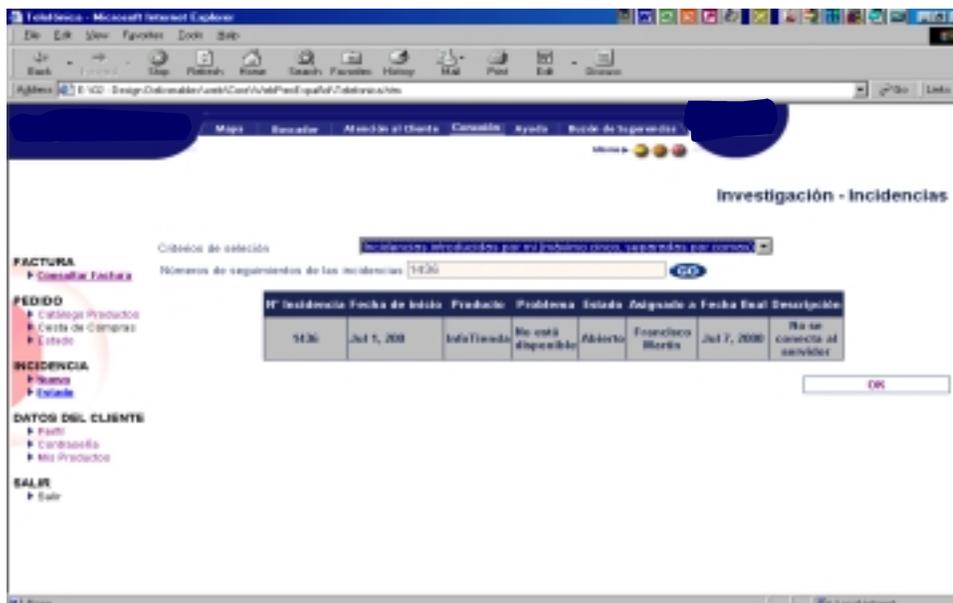
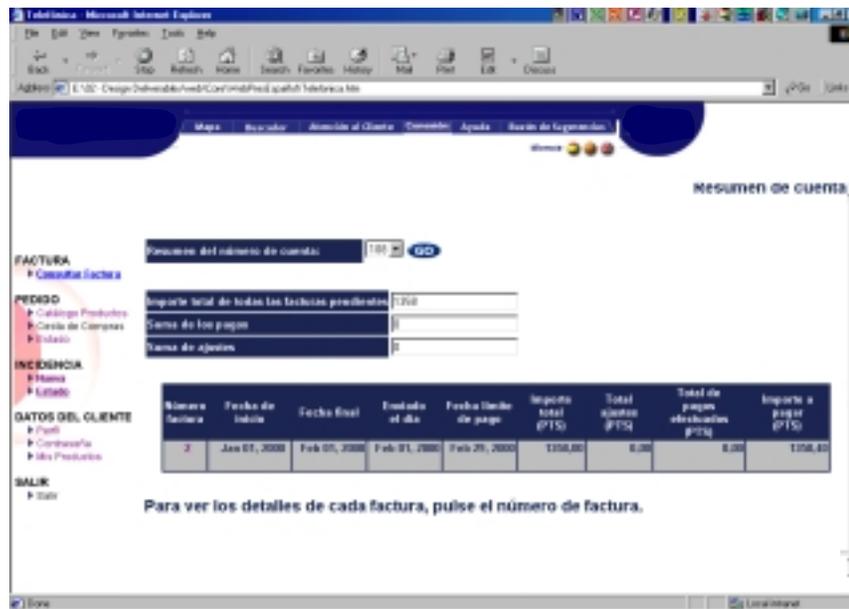


Figura 35. Status de Incidencia

5.4.1.4. Información de facturación

Permitirá a los clientes tener acceso a su información facturada. La información facturada es recuperada desde ARBOR/BP (billing system) de forma resumida o detallada.



The screenshot shows a web browser window with the title 'Teléfono - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://192.168.1.100/Design/InventarioWeb/ControlPanel/quefui/Teléfono/In...'. The page content includes a search bar for 'Número del número de cuenta:' with the value '100' and a 'GO' button. Below this are three input fields: 'Importe total de todas las facturas pendientes:' (1000), 'Saldo de los pagos:' (0), and 'Saldo de ajustes:' (0). A table with the following data is displayed:

Número factura	Fecha de inicio	Fecha final	Estado al día	Fecha límite de pago	Importe total (PTS)	Total ajustes (PTS)	Total de pagos efectuados (PTS)	Importe a pagar (PTS)
3	Jan 01, 2008	Feb 01, 2008	Feb 01, 2008	Feb 29, 2008	1000,00	0,00	0,00	1000,00

Below the table, it says 'Para ver los detalles de cada factura, pulse el número de factura.' The left sidebar contains navigation links: 'FACTURA' (Consultar factura), 'PEDIDO' (Cargar Productos, Cerrar de Cuentas, Cerrar), 'INCIDENCIA' (Hacer, Listado), 'DATOS DEL CLIENTE' (Perfil, Contraseña, Mis Productos), and 'SALIR' (Salir).

Figura 36. Resumen de cuenta del Cliente

Resumen de Cargos

Número de cuenta: 108 Número de factura: 0

Fecha de inicio: Jan 01, 2008 Fecha final: Feb 01, 2008

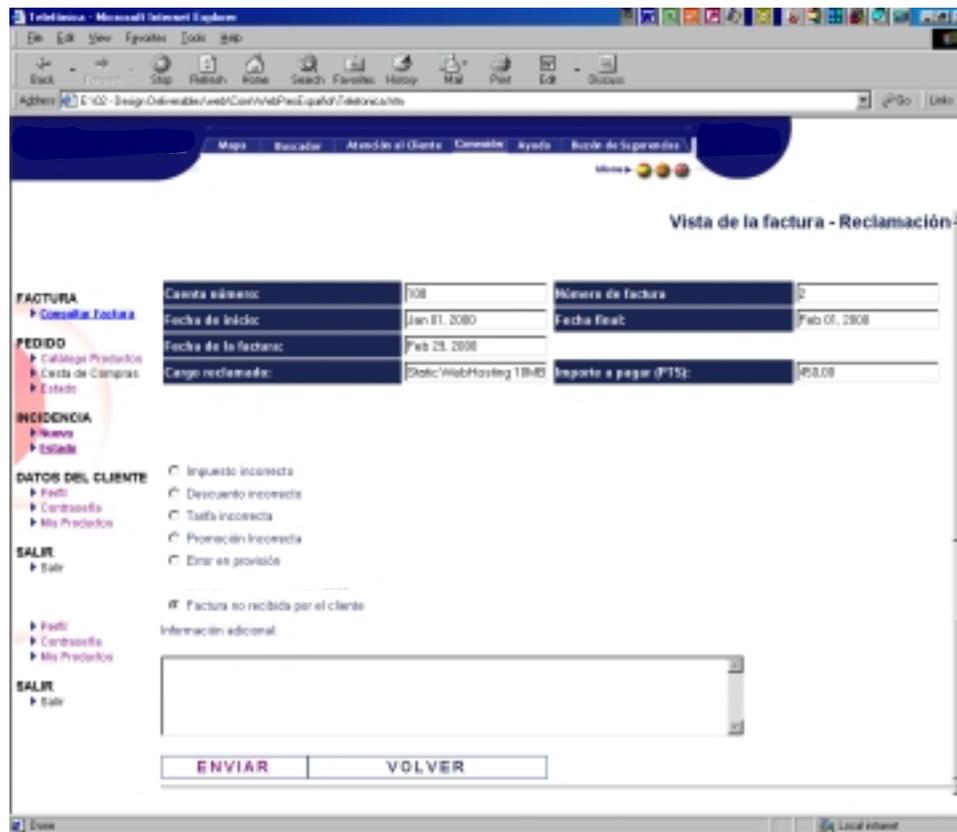
Fecha de la factura: Feb 28, 2008

Reclamación	Descripción de Servicios	Fecha de la Transacción	Pago (PTS)	Número Origen	Número Destino	Unidades
<input type="checkbox"/>	Registro de subdominio en motor de búsqueda público	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Plantilla de diseño web	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Wellfaring estatico 30MB	Feb 01, 2008	458,00			
<input type="checkbox"/>	Registro de subdominio	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Informes de actividad del cliente	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Centro de negocio virtual	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Cuentas de correo electrónico (E)	Feb 01, 2008	118,00			
<input type="checkbox"/>	Wellfaring estatico 30MB	Feb 01, 2008	458,00			
<input type="checkbox"/>	Registro de subdominio en motor de búsqueda público	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Soporte tecnico	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Plantilla de diseño web	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Cuentas de correo electrónico (E)	Feb 01, 2008	118,00			
<input type="checkbox"/>	Centro de negocio virtual	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Informes de actividad del cliente	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Soporte tecnico	Feb 01, 2008	1,00			
<input type="checkbox"/>	Registro de subdominio	Feb 01, 2008	1,00			

RECLAMACIÓN

Figura 37. Detalle de Factura

Si los clientes estuvieran en desacuerdo con una de sus facturas, ellos tienen la posibilidad reclamar vía canal Web



FACTURA	
Cuenta número	708
Fecha de inicio	Jan 01, 2008
Número de factura	2
Fecha final	Feb 01, 2008

PEDIDO	
Fecha de la factura	Feb 23, 2008
Cargo reclamado	Domicilio Hosting 18MB
Importe a pagar (PTS)	408.00

DATOS DEL CLIENTE

- Impuesto incorrecto
- Descuento incorrecto
- Tarifa incorrecta
- Promoción incorrecta
- Error en provisión

Factura no recibida por el cliente

Información adicional:

Figura 38. Reclamo de factura

6. CONCLUSIONES

Para tener éxito en el Mercado global altamente competitivo las organizaciones están cada día luchando por mejorar y automatizar los procesos de negocios que ofrezcan valor a sus clientes, proveedores y funcionarios. Cuanto mayor sea la eficiencia que pudiera ser alcanzada en estos procesos tales como vínculos B2B, entradas de pedido On Line y CRM, ellas alcanzaran mayor eficacia y crecimiento y por lo tanto ventas lucrativas. La arquitectura necesaria para ofrecer soporte a tal automatización es compleja de ser implementada, mas es posible gracias al poder de una Web Integrada, al gerenciamiento del flujo de trabajo, y a las diferentes plataformas de integración hoy existentes en el mercado.



CRM. Chire Sarayasi, Lino Antonio

BIBLIOGRAFÍA

CRM-Customer Relationship Management.
Una herramienta estratégica para el Mundo del e-business.
Stanley A. Brown.
Copyrigh 2001 Makron Books do Brasil Editora Ltda.

CRM & e-business.
Wilson Jose de Oliveira.
Copyrigh 2000 Visual Books.

E-Business y su esencia.
PC Magazine.
Vol 11. No. 8.

Vantive v. 8.0 User's Guide.
Copyrigh 1998 The Vantive Corporation.