

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EN CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN USUARIA

Módulo 4: Herramientas y Recursos para la Calidad en la Atención

Prof. Martin Cook R.
mcook@fen.uchile.cl

Adaptandose al E-Learning

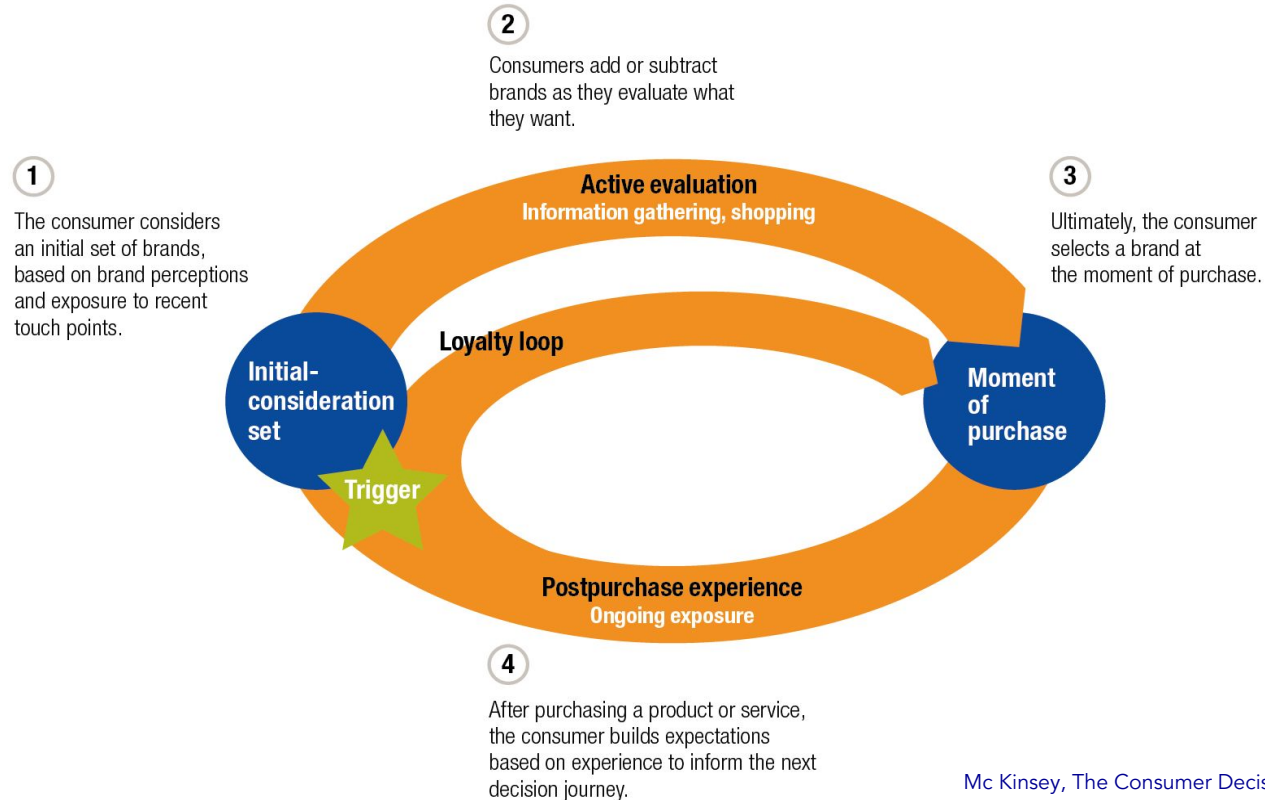
- Por favor todos silenciar el micrófono. Pueden solicitar la palabra a través del chat o levantando la mano. Cuando el profesor, les de la palabra activan su micrófono para participar.
- Tengan su cámara encendida durante la clase, sólo si tienes problemas con Internet, esta permitido apagarla.
- Por favor registrarse en la plataforma con su nombre y apellido para efectos de la toma de asistencia.
- Los Slides de esta clase se encuentran cargados en la plataforma docente.
- La clase será grabada.



Prospección de Usuarios



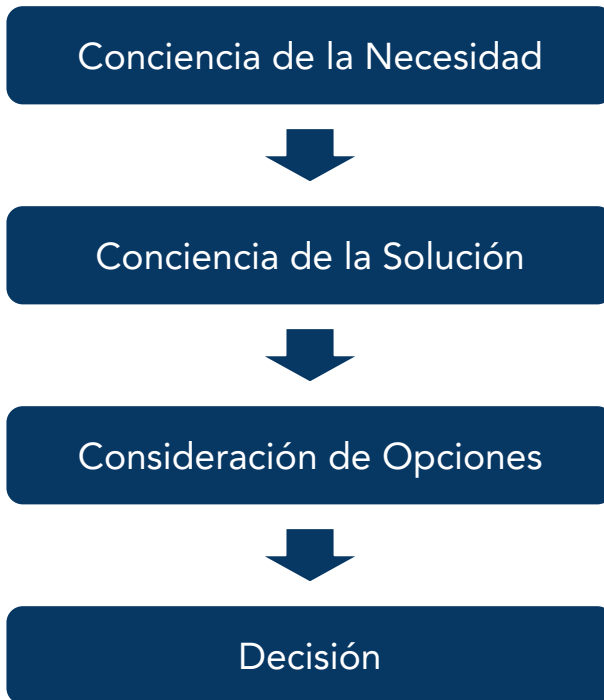
El Proceso de Decisión de Compra



Mc Kinsey, The Consumer Decision Journey, Junio 2009

Prospección de Nuevos Usuarios

- La prospección consiste en la búsqueda proactiva de “Prospectos de Usuarios”, y corresponde a la primera etapa del ciclo para una fuerza de ventas.
- La prospección es necesaria ya que:
 - Es necesario aumentar la participación de usuarios para no perder participación de mercado.
 - Los competidores pueden generar la renuncia de usuarios.
 - Usuarios dejan de necesitar nuestros productos y servicios
 - Lanzamiento de nuevos productos dirigidos a nuevos segmentos



Identificación de Prospectos

¿Dónde puedo encontrar prospectos para llenar mi Tubo de Negocios?

Marketing



Social Selling



Mis Usuarios



Calificación de Prospectos

¿Cómo sé si un prospecto es de verdad una oportunidad de negocio o no lo es?

(B) Presupuesto

¿Tiene el dinero suficiente para comprar mi producto/servicio?

(A) Autoridad

¿Tiene la autoridad para tomar la decisión de compra?

(N) Necesidad

¿Necesita realmente mi producto o servicio?

(T) Sentido de Urgencia

¿Cuándo estimamos que realizará la compra?

Calificación de Prospectos



Sistema de Gestión de Usuarios (CRM)

No todos los Usuarios son Iguales

- Para pensar desde la perspectiva de la Experiencia de Usuario, se definen los tipos de usuarios que son afines al negocio de la empresa.
- No todos los usuarios son iguales, no quieren ser atendidos en la misma forma y poder identificar esas características es un paso fundamental.
- Los tipos de usuarios pueden ser definidos a partir de:
 - Lo que les gusta a los usuarios
 - Lo que odian los usuarios



El Desafío es Deleitar al Usuario



Customer Relationship Management



Customer Relationship Management

- Es la estructura de una organización responsable de desarrollar y ejecutar las estrategias para construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los usuarios de una empresa.
- Su objetivo principal es mejorar la satisfacción del usuario, fomentar la lealtad y maximizar el valor del ciclo de vida del usuario en beneficio de la organización.



Responsabilidades del CRM

- Diseño de la Travesía del Usuario a través de los 5 Momentos de la Verdad.
- Análisis de datos de usuarios: Estudiar el comportamiento, las preferencias y el historial de compras para identificar oportunidades de servicio, personalizar la comunicación y anticipar necesidades.
- Diseño de estrategias de fidelización: Crear programas de lealtad, campañas de comunicación personalizadas y otras iniciativas para retener a los usuarios actuales.



Responsabilidades del CRM

- Coordinación interdepartamental: Colaborar con equipos de marketing, ventas y servicio al usuario para asegurar una experiencia del usuario coherente y de alta calidad.
- Resolución de problemas: Intervenir en problemas complejos para asegurar una resolución satisfactoria que fortalezca la relación con el usuario.
- Gestión de sistemas CRM: Supervisar el uso de software CRM para centralizar datos de usuarios y rastrear interacciones.



El Sistema CRM

- Un sistema de Gestión de Relaciones con el Usuario, es una plataforma tecnológica diseñada para ayudar a las empresas a gestionar y analizar todas las interacciones y relaciones con sus usuarios y prospectos.
- Almacena de forma organizada toda la información de tus usuarios: nombres, correos electrónicos, números de teléfono, direcciones, perfiles en redes sociales, etc.
- Permite tener una vista de 360 grados de cada usuario, entendiendo quiénes son y cuál es su historial con tu organización.



El Sistema CRM

- Registra cada punto de contacto que un usuario ha tenido con tu negocio. Esto incluye llamadas telefónicas, reuniones, correos electrónicos, interacciones en redes sociales, consultas al servicio de atención al usuario, etc.
- Proporciona un contexto completo de la relación, lo que permite a cualquier miembro de tu equipo (ventas, marketing, servicio al usuario) entender el historial del usuario y ofrecer una experiencia más personalizada y coherente.



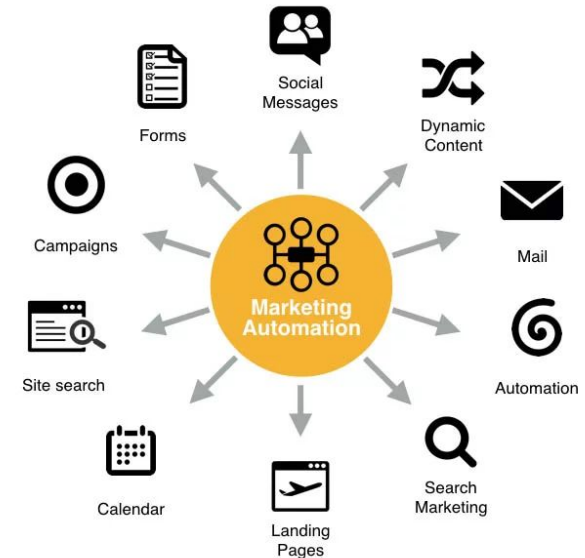
El Sistema CRM

- Permite visualizar y gestionar tu embudo de servicio. Puedes crear etapas personalizadas y mover a los prospectos a través de ellas.
- Ayuda a tu equipo de ejecutivos a priorizar oportunidades, prever los servicios futuros y entender qué oportunidades tienen más probabilidades de avanzar en la relación con el servicio.



El Sistema CRM

- Muchos CRMs modernos incluyen herramientas para automatizar tareas de marketing, como el envío de campañas de email marketing, la segmentación de audiencias y el seguimiento de la interacción de los prospectos con tus campañas.
- Nutre a los prospectos a lo largo del ciclo de compra con comunicaciones relevantes y personalizadas, ahorrando tiempo y mejorando la eficiencia del equipo de marketing.



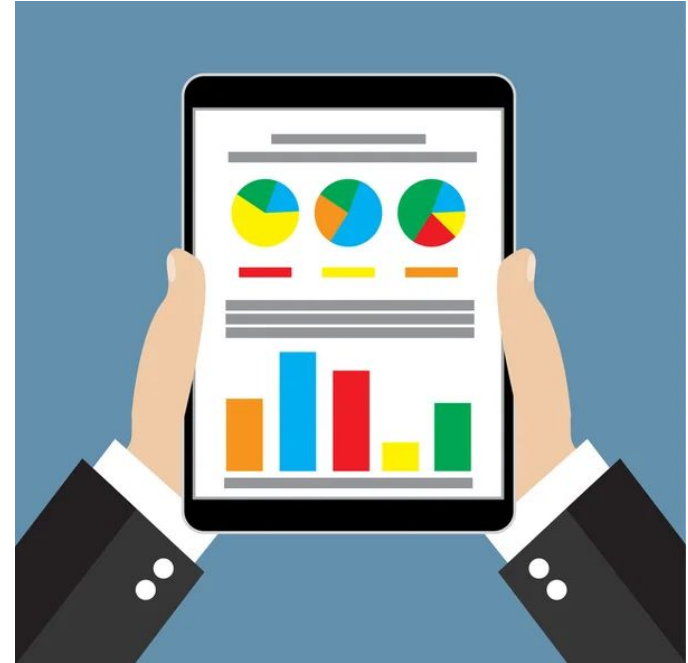
El Sistema CRM

- Facilita la gestión de tickets de soporte, consultas y quejas de los usuarios. Cada caso se registra y se le da seguimiento hasta su resolución.
- Mejora la satisfacción y lealtad del usuario al garantizar que sus problemas se resuelvan de manera oportuna y eficiente.



El Sistema CRM

- Ofrece dashboards e informes personalizables que analizan los datos del CRM. Puedes medir el rendimiento de las ventas, la efectividad de las campañas de marketing, la satisfacción del usuario, y mucho más.
- Proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, permitiéndole identificar tendencias, oportunidades y áreas de mejora.



El Sistema CRM



Microsoft Dynamics

- La última versión de Microsoft Dynamics 365, lanzada al mercado en 2016, incorpora en la nube que todas las capacidades de CRM que requiere una compañía.
- Ofrece funciones completas para gestionar usuarios potenciales, oportunidades y contactos. Incluye herramientas potentes para el seguimiento del rendimiento de proyectos y el análisis de datos de los usuarios.
- Permite rastrear y resolver problemas de usuarios de manera rápida y eficiente a través de múltiples canales (omnicanal). Proporciona una visión de 360 grados del cliente para un servicio personalizado.



Microsoft
Dynamics 365

Microsoft Dynamics

- Ayuda a transformar usuarios potenciales en relaciones fructíferas. Permite recopilar, limpiar y enriquecer datos del cliente para una segmentación, análisis predictivo y engagement personalizados.
- La principal fortaleza de Microsoft Dynamics 365 reside en su ecosistema integrado y su apuesta por la Inteligencia Artificial.



Microsoft
Dynamics 365

Microsoft Dynamics

- Conexión profunda y fluida con el ecosistema de Microsoft, incluyendo Microsoft 365 (Outlook, Teams, SharePoint) y Power Platform (Power BI, Power Apps, Power Automate).
- Fuerte integración de IA (Copilot) en las aplicaciones para impulsar las ventas, la automatización, la personalización de experiencias, y obtener insights en tiempo real.
- Arquitectura flexible y escalable, adecuada para PYMEs hasta multinacionales. Ofrece un enfoque modular, permitiendo activar solo las aplicaciones necesarias.



Microsoft
Dynamics 365

Beneficios del Buen Uso de un Sistema CRM

- Hace más simple el trabajo del PEC: Al disponer de toda la información del usuario y su historial con la empresa en un sólo lugar, la atención es más rápida, sin fricciones y de mejor calidad.
- Mejor Colaboración Interna: Todos los departamentos que interactúan con los usuarios (ventas, marketing, servicio al usuario) tienen acceso a la misma información actualizada, lo que rompe los silos de información.
- Mejora de las Relaciones con los Usuarios: Al tener toda la información centralizada, puedes ofrecer un servicio más personalizado y proactivo.



Beneficios del Buen Uso de un Sistema CRM

- Mayor Eficiencia Operativa: Automatiza tareas manuales y repetitivas, liberando tiempo para que tus equipos se centren en actividades de mayor valor.
- Toma de Decisiones Basada en Datos: Proporciona datos fiables para evaluar el rendimiento y ajustar tus estrategias de servicio.
- Aumento de los Servicios: Facilita el seguimiento de prospectos, la identificación de oportunidades de servicio cruzado (cross-selling), y la optimización del proceso de ventas.



¿Qué se necesita para un CRM Aporte Valor?

- Un CRM es tan bueno como los datos que contiene, y esos datos dependen de que los usuarios lo utilicen de forma consistente y correcta.
- El elemento más crucial para que un sistema CRM funcione de manera efectiva y brinde valor al negocio es la Disciplina y Adopción por parte de los usuarios.



¿Qué se necesita para un CRM Aporte Valor?

- Disciplina en el Ingreso de Datos:
 - Los usuarios deben ingresar toda la información de las interacciones con los usuarios (llamadas, correos electrónicos, reuniones) de manera completa, oportuna y precisa.
 - Mantener actualizados los estados de los usuarios potenciales, las etapas de las oportunidades de venta y los datos de contacto.
- El CRM debe ser la fuente única de verdad (Single Source of Truth). Los usuarios deben evitar usar hojas de cálculo o notas externas para gestionar las relaciones, e ingresar toda la actividad en el sistema.



El "Círculo Virtuoso" del CRM

- Usuarios Ingresan Datos y Siguen Procesos
⇒ El sistema tiene datos limpios y fiables.
- Desde los Datos se Obtienen Insights ⇒
La organización puede generar informes y análisis más precisos.
- El Sistema Retroalimenta a los Usuarios ⇒
Los usuarios obtienen mejores recomendaciones impulsadas por IA, insights sobre la próxima mejor acción, y más automatización, lo que facilita su trabajo diario.



Manos a la Obra

- El objetivo final es construir una experiencia de usuarios valiosa, diferenciadora y que genera lealtad, una ventaja competitiva para la empresa.
- Los componentes de esta construcción son:
 - Conocer los distintos tipos de usuarios, lo que les gusta y lo que no les gusta.
 - La travesía de decisión de compra y los cinco momentos de la verdad.
 - El enfoque en usuarios, las capacidades a construir, los tipos de experiencia y las métricas para medir y mejorar.



PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EN CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN USUARIA

Módulo 4: Herramientas y Recursos para la Calidad en la Atención

Prof. Martin Cook R.
mcook@fen.uchile.cl