



MARINO[®] CRM 2.0

La visión global focalizada en aprovechar
las posibilidades comerciales.





El entorno CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relación con Clientes) se ha configurado actualmente como un enfoque estratégico para optimizar las estructuras de negocio de la empresa.

La complejidad del mercado y la intensa competencia en cualquier sector comporta que la satisfacción de los clientes constituya una garantía comercial para la imagen corporativa, siendo un elemento clave y diferenciador que proporciona valor real a la política de la compañía.

Desde la perspectiva de la infraestructura técnica, el objetivo del CRM es completar el ciclo lógico de relación con el cliente, integrando plenamente la información almacenada sobre cada uno de ellos y estructurando y propiciando esta conectividad a partir de una metodología estable y correctamente definida. La pretensión es gestionar, controlar y garantizar las múltiples vías de interacción entre la empresa y el cliente, asegurando la capacidad de respuesta y consolidando las acciones comerciales y de marketing.

Las pautas básicas, en las que se basa Marino CRM, apuntan a las premisas necesarias para la satisfacción del cliente pero también hacia la agilización de los procesos diarios:

- Visión global y actualizada del cliente.
- Captación ágil de sus necesidades.
- Automatización de procesos. Capacidad de respuesta inmediata.
- Monitorización y evaluación de los procesos de gestión del cliente.
- Eliminación de tareas mecánicas sin utilidad comercial. Reducción de costes
- Orientación de los procesos de comunicación con el cliente hacia el marketing directo.
- Perspectiva general de resultados.

El resultado directo de la implantación de un sistema CRM de calidad es un mejor conocimiento de los clientes y de sus necesidades, una mayor cobertura de sus requerimientos y una agilización del tiempo de respuesta del Departamento Comercial, propiciando el aumento de la rentabilidad de la empresa, el crecimiento de las ventas y la mejora en la calidad de productos/servicios para que se adapten a los diferentes perfiles de los clientes. Es, en definitiva, la concreción de una política de empresa centrada en el cliente y, paralelamente, en el negocio que fortalece la actividad.





MARINO[®] CRM 2.0

El entorno del CRM ha sido concebido como una extensión funcional del Departamento Comercial de su empresa, permitiendo un absoluto control de todos los procesos que intervienen en la captación de clientes.



Gestionar adecuadamente el potencial de fuerza de ventas, integrando una comunicación eficaz dentro y fuera de la compañía, aporta mejores posibilidades comerciales y elimina el riesgo de duplicar esfuerzos y gastos en acciones de marketing.

El seguimiento real que proporciona el CRM se integra completamente en todos los departamentos que intervienen en la administración del servicio de atención al cliente.

Acceso personalizado

- Acceso personalizado mediante perfiles, definidos por el administrador, determinando qué módulos y opciones serán accesibles para cada usuario.
- Detalle permanente, en la barra superior, del perfil, usuario, base de datos y empresa activos. Posibilidad de vincular Marino CRM con ERP de terceros.

- Barra lateral de opciones y navegación configurable en modo extendido o compacto.
- Organización inteligente: acceso a los elementos mediante menú o barra de navegación, barra de acciones que muestra únicamente aquellas utilidades que pueden activarse en cada caso. Acciones ejecutables mediante teclas de acceso rápido.
- Creación de Notas en pantalla, pudiendo copiar la información al campo activo o al portapapeles.
- Impresión integrada, con un simple clic, de la información que se muestra en pantalla.

- acción que se ha ejecutado (validación, actualización, cancelación).
 - Bloqueo de registros. Se pueden bloquear manualmente los registros para evitar que otro usuario los modifique.
 - Utilidades de implementación para el Administrador. El entorno permite acceder con un simple clic a la relación de variables locales y globales, la ruta (permitiendo al Administrador localizar la ubicación exacta del elemento) y los links activos.
- Igualmente, se puede mostrar una regla en pantalla para ayudar a ubicar los diferentes objetos de la implementación.

- Creación y consulta de clientes en función de múltiples parámetros combinables: nombre comercial, población, tipo de dirección, etc.
- Localizador de clientes y contactos integrado a partir de campos específicos: teléfono, nombre, apellido, dirección, NIF, etc.
- Concreción de datos generales y específicos sobre cada cliente, incluyendo múltiples SIC, CNAE, datos económicos, divisiones, la consulta de clientes vinculados con el cliente seleccionado, etc.
- Posibilidad de incluir múltiples valoraciones comerciales sobre el cliente para discriminar la importancia estratégica para la empresa.

Mensajería interna y utilidades complementarias

Gestión de clientes

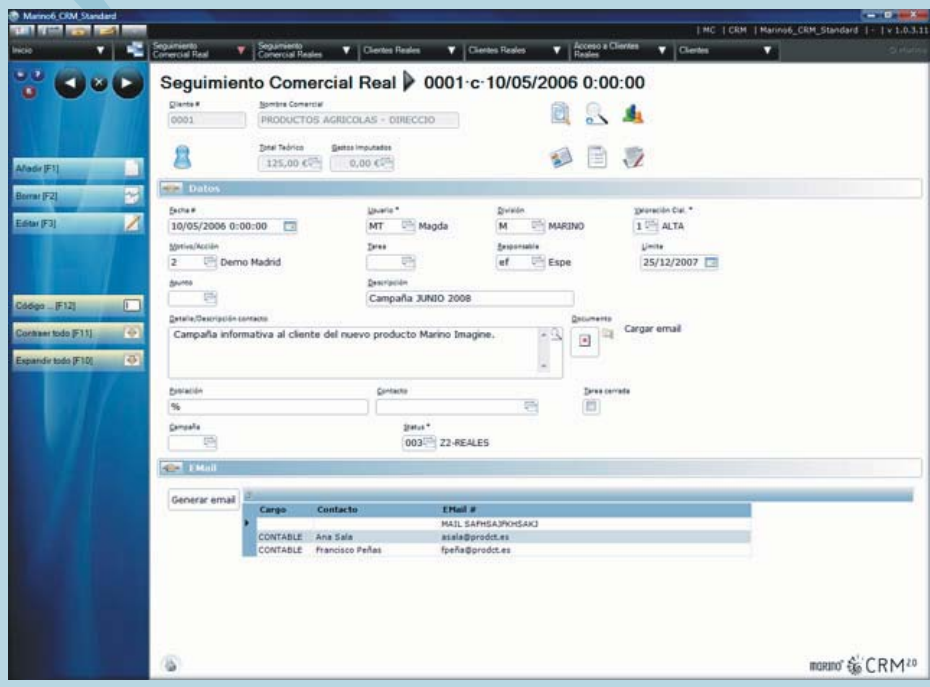
- Mensajería interna. Posibilidad de enviar y recibir mensajes entre los diferentes usuarios, gestionando su lectura y filtrando los leídos/pendientes.
- Posibilidad de enviar mensajes desencadenados por un evento. Por ejemplo: al crear una nueva oferta por un importe superior a la cantidad fijada, avisar al Director Comercial para que tenga constancia.

- Organización y diferenciación de clientes en función de su vinculación con la compañía: cliente potencial o cliente real. Posibilidad de buscar clientes en una categoría o en ambas.

- Definición de particularidades del cliente (conocimiento estratégico).
- Creación personalizada de cuestionarios asociados a los clientes. Sistema de preguntas/respuestas configurable, pudiendo establecer respuestas abiertas, lista de valores, etc.

Si existen mensajes pendientes de leer, en la zona superior, se muestra una advertencia en color rojo y aparece el código del usuario que lo envía.

- Registro de información (Log). Aquellos campos que tengan activa esta función, conservarán un registro de los cambios que se produzcan, detallando el valor nuevo y el anterior, el usuario que ha realizado la modificación y la



Marino CRM



- Asociación de múltiples formatos de documentos vinculados al cliente y organizados en una estructura de directorios.
- Creación de múltiples contactos y posibilidad de ejecutar informes específicos (impresión de etiquetas para envío postal).
- Cuadro gráfico del estado del cliente: riesgo económico en facturas e impagados, ventas mensuales y anuales, consumos anuales y globales, etc. Selección del tipo de gráfico con un simple clic.
- Posibilidad de traspasar datos de un cliente a otro.

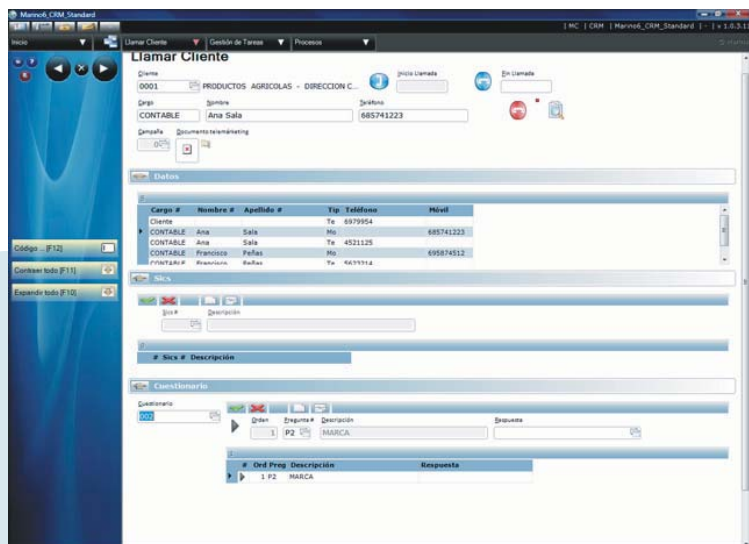
Gestión de competencia

- Creación y consulta de elementos marcados como competencia propia.
- Posibilidad de asignar cuestionarios de seguimiento.
- Posibilidad de incrustar documentos asociados a la

empresa de la competencia: catálogos, documentos comerciales, tarifas, etc.

Seguimiento comercial

- Detalle de las entradas de seguimiento comercial. Lanzamiento de diversos tipos de informes (estándares y personalizados) de seguimiento.
- Definición de acciones de seguimiento comercial, incluyendo tipo de acción, responsable, tareas vinculadas, fecha límite, imputación de gastos, etc.
- Posibilidad de generar directamente correos electrónicos a los contactos seleccionados.
- Consulta e impresión de acciones de seguimiento comercial: por división, contactos realizados, intervenciones, etc.
- Seguimiento periódico: control de clientes sin seguimiento, contactos realizados y tareas sin límite.



- Múltiples listados predefinidos diseñados para recuperar la información de forma personalizada, mediante la aplicación de múltiples filtros: número de contactos, periodo de fechas, intervalo de facturación, número de trabajadores, códigos postales, SIC, división, etc.
- Entorno de gestión de tareas asignadas. Posibilidad de filtrar por usuario, división, zona, status, fecha límite, campaña, SIC, etc.

- Realización de llamadas telefónicas directamente desde el icono correspondiente. Al colgar la llamada se registra la hora de inicio y fin de la llamada. Consulta y cumplimentación de formularios y datos complementarios en pantalla durante la llamada. Consulta de llamadas pendientes de realizarse.

Procesos especializados

- Definición de campañas comerciales. Concreción de información general y específica: tipo de campaña, gastos teóricos, fecha de inicio/fin, vinculación de documentos, acción asociada, etc.
- Utilidad integrada para la generación de target de clientes potenciales y reales y posterior realización de acciones de marketing o envío de comunicaciones específicas. Selección de clientes mediante la interacción dinámica con los datos (cubo OLAP).
- Consulta de gastos globales por representante, por concepto y/o entre fechas.

Estadísticas

- Cubos OLAP de clientes potenciales y reales para el análisis de información de manera dinámica. El usuario puede ordenar y agrupar los datos y el sistema presenta automáticamente los resultados. Posibilidad de mostrar gráficos dinámicos.
- KPI de ventas en el último mes, último trimestre, ventas anuales, tendencias, etc. Visualización de cuadro de gráficos estadísticos. Selección personalizada de gráficos.

