

**THE  
POWER  
TO KNOW®**

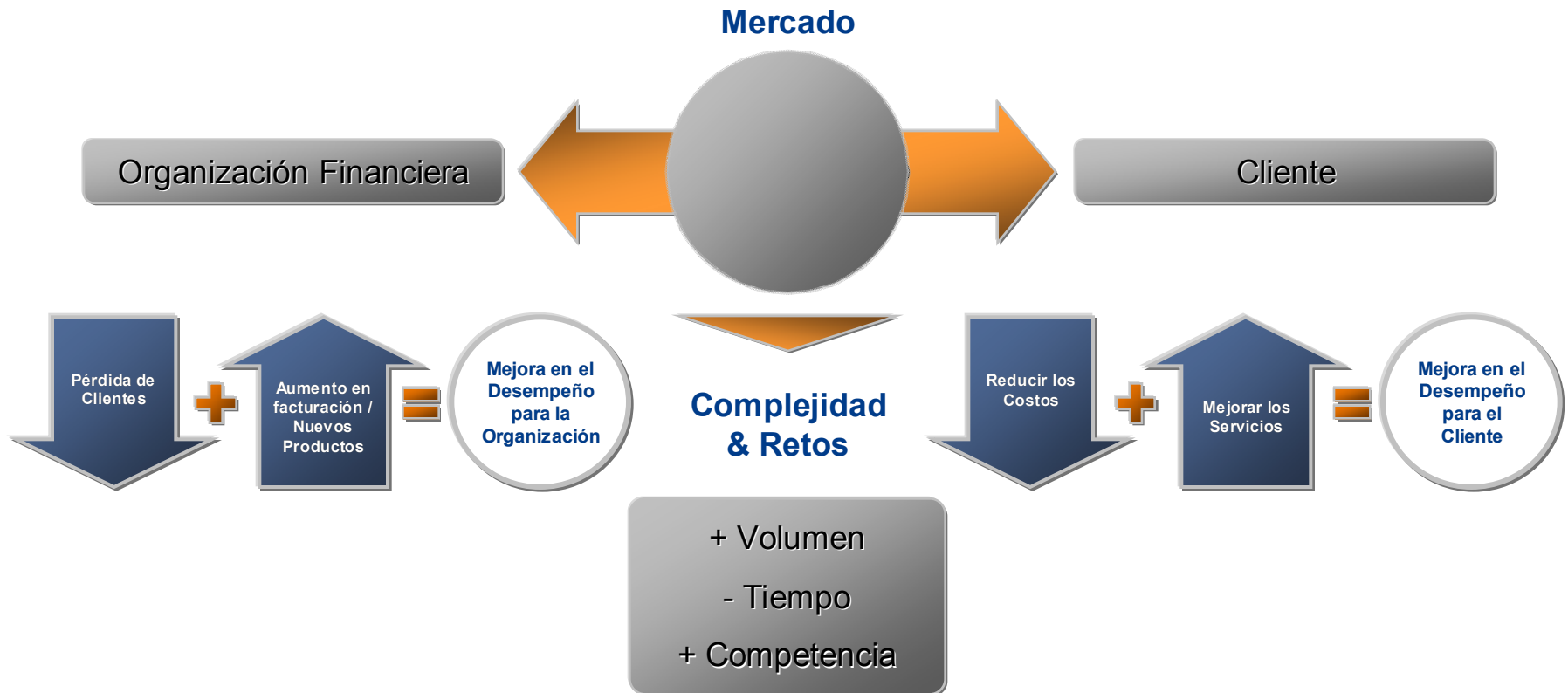
## CRM Analítico.

Generando conocimiento de la relación con clientes como una fuente de valor definitivo.

Agosto , 2007.

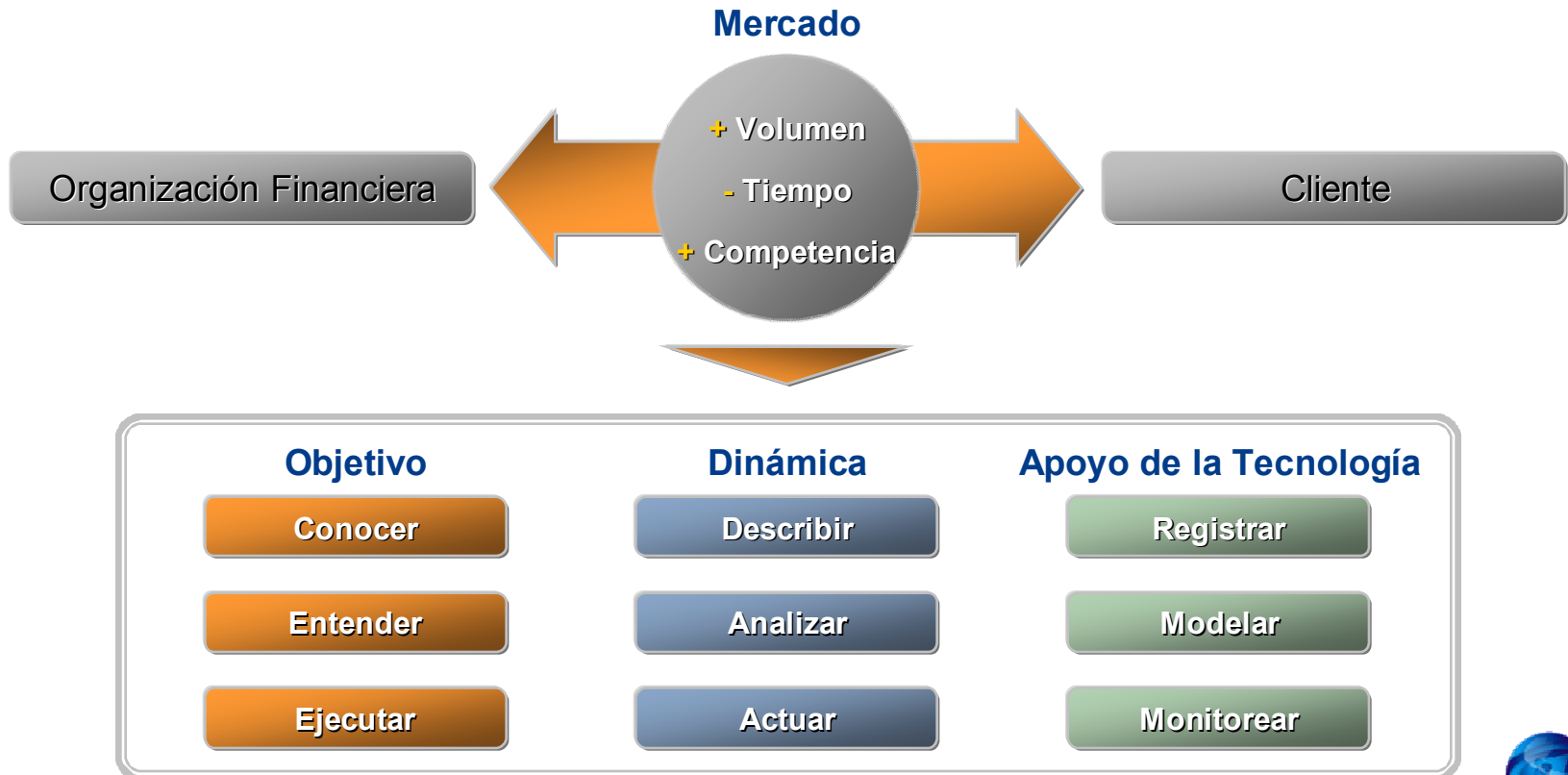
# Generando Valor – Administrando la relación con el cliente

El entorno en el que se debe administrar la relación con los clientes para obtener el máximo valor mutuo, presenta grandes retos



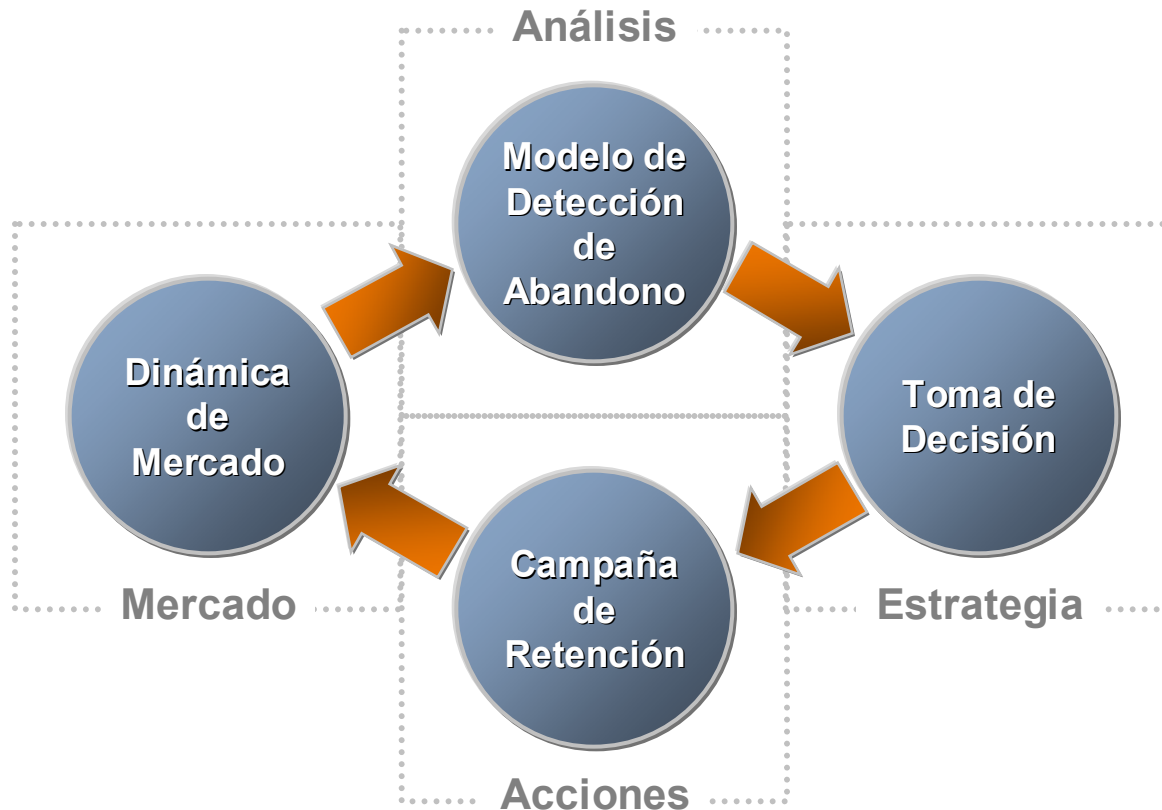
# Generando el Valor Máximo – Analizando la forma en que se administra la relación con el cliente

Para manejar la administración de la relación con los clientes en un entorno complejo, se debe entender la dinámica de esta relación, para lo cual se recurre a la Tecnología para registrar, modelar y monitorear la ejecución de dicha administración



# Buscando Resultados – Materializando la forma en la que mejora la administración de los clientes

Los resultados del análisis deben permitir generar iniciativas que modifiquen la forma en la que se establece la relación con los clientes dentro de la dinámica del mercado que enfrentamos



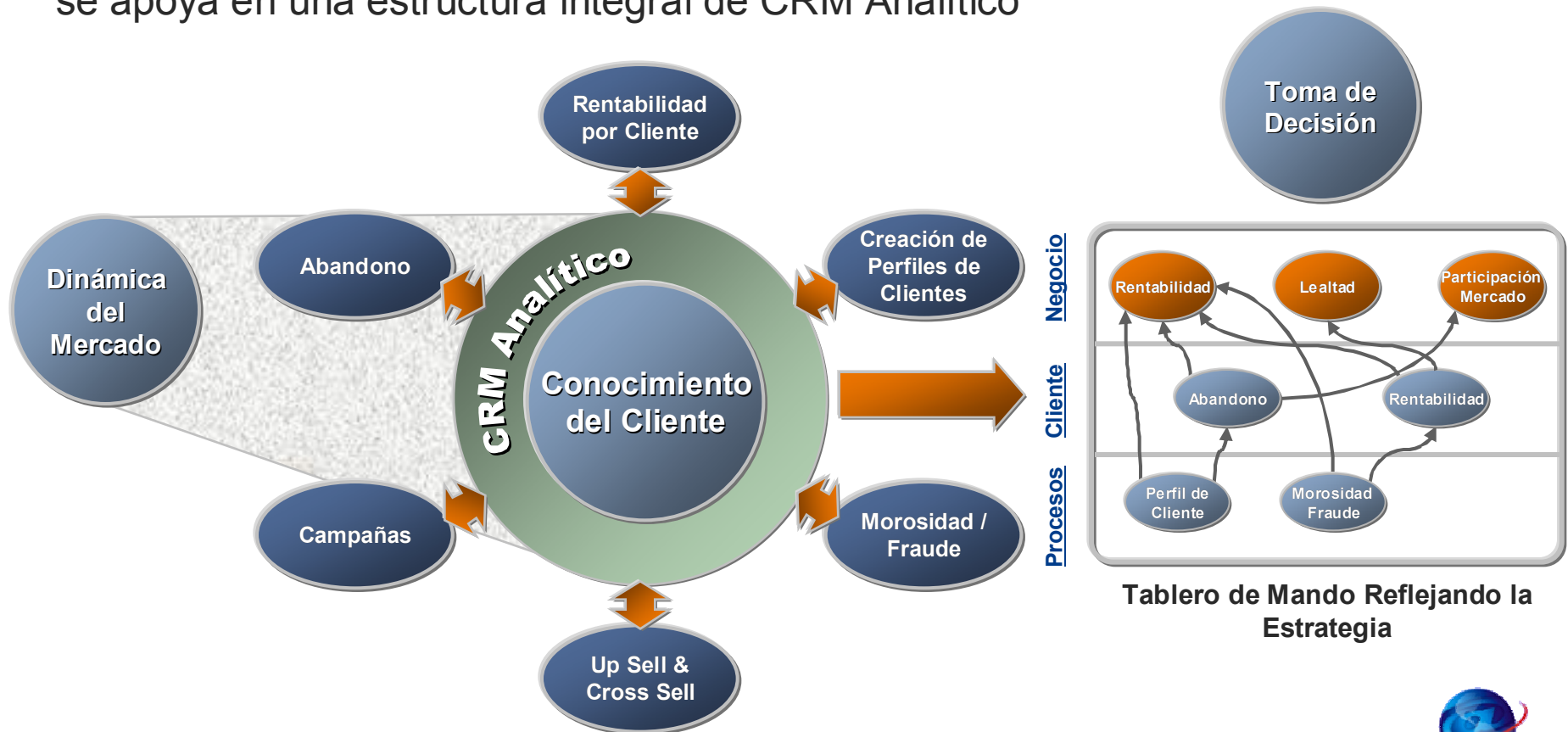
# Aproximando al mundo real – Complejidad / potencial de aumento de valor

Las diversas iniciativas de la estrategia deben ser consideradas conjuntamente para elevar la probabilidad de obtener mayor valor, pero esto genera mayor complejidad, que de continuar así resulta inmanejable

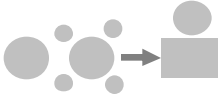


# Enfoque Flexible – Visión integral de un CRM Analítico para apoyar la Estrategia de administración de la relación con clientes

La complejidad aparente de generar modelos aislados de apoyo a la toma de decisión, se transforma en un proceso de generación de conocimiento, cuando este se apoya en una estructura integral de CRM Analítico

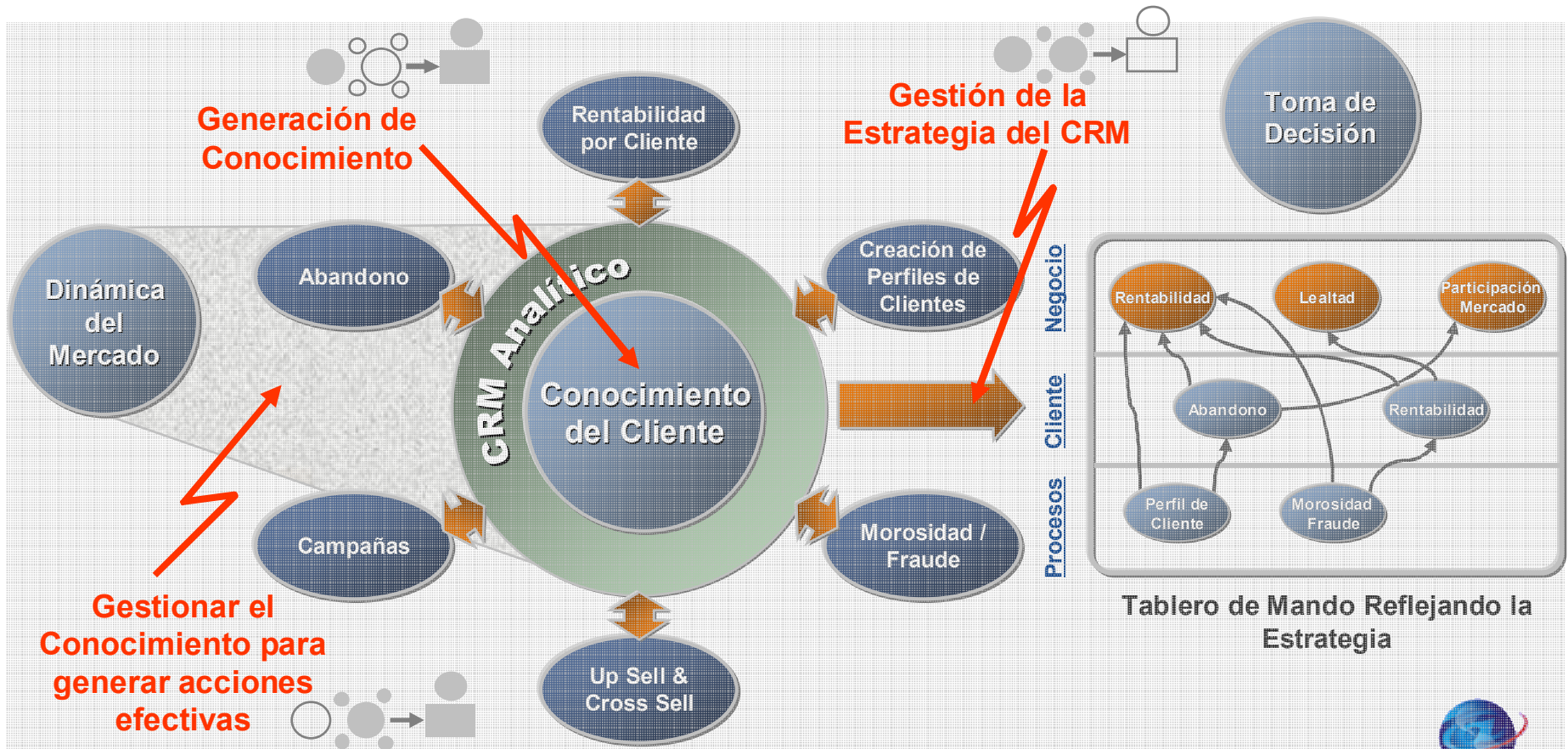


Tablero de Mando Reflejando la Estrategia

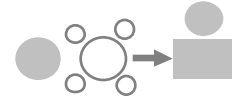


# Implementación del CRM Analítico – Materializando la estrategia en un plan accionable

Para materializar esta visión se deben considerar tres grandes temas



# Generación de Conocimiento – Los datos como un activo estratégico para generar valor



Un modelo integral de CRM Analítico puede considerarse como un proceso de transformación o una cadena de valor, que permite generar conocimiento a partir de los datos operacionales de una organización

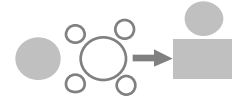
CONOCIMIENTO

Datos	<b>Data Integration</b> (Integración de Datos)	<b>Business Intelligence</b> (Inteligencia de Negocios)	<b>Analytic Intelligence</b> (Inteligencia Analítica)	<b>Knowledge Applications</b> (Aplicación de Conocimiento)
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limpieza de datos</li> <li>▪ Calidad de datos</li> <li>▪ Almacenamiento eficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estructuración compleja de información</li> <li>▪ Organizar datos</li> <li>▪ Criterios de agrupación y búsqueda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pronóstico</li> <li>▪ Escenarios</li> <li>▪ What if</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta cruzada</li> <li>▪ Calificación de Crédito</li> <li>▪ Retención de clientes</li> <li>▪ Detección de Fraude.</li> <li>▪ Prevención de Lavado de Dinero</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consistencia</li> <li>▪ Calidad</li> <li>▪ Significado</li> <li>▪ Rapidez de acceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transformación de datos en información</li> <li>▪ Agregaciones y desagregaciones (Consolidation &amp; Drill Dow)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certidumbre</li> <li>▪ Apoyo a la toma de decisiones</li> <li>▪ Responder a preguntas ¿Qué puede pasar?, ¿Porqué?</li> <li>▪ Optimización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procesos guiados por análisis</li> <li>▪ Generación de conocimiento</li> <li>▪ Evaluación de portafolios</li> </ul>
<b>Poder de Cálculo</b>	Conteos y Aritmética	Aritmética y Estadística Básica	Estadística Avanzada	Modelos Estadísticos Probados y Adecuados

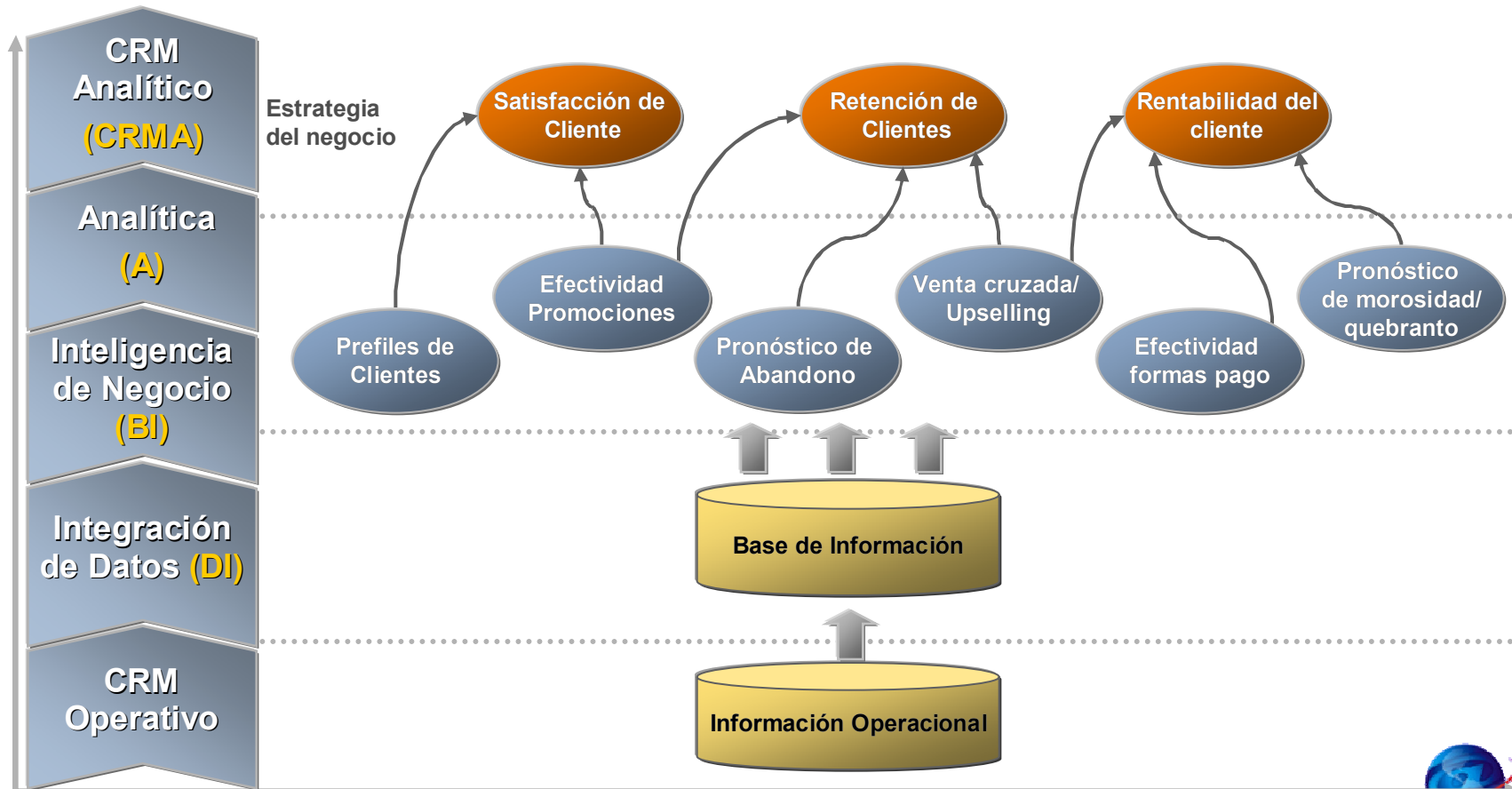


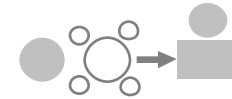


# Alinear conocimiento con estrategia – El CRM Analítico alineado a los objetivos de la estratégicos



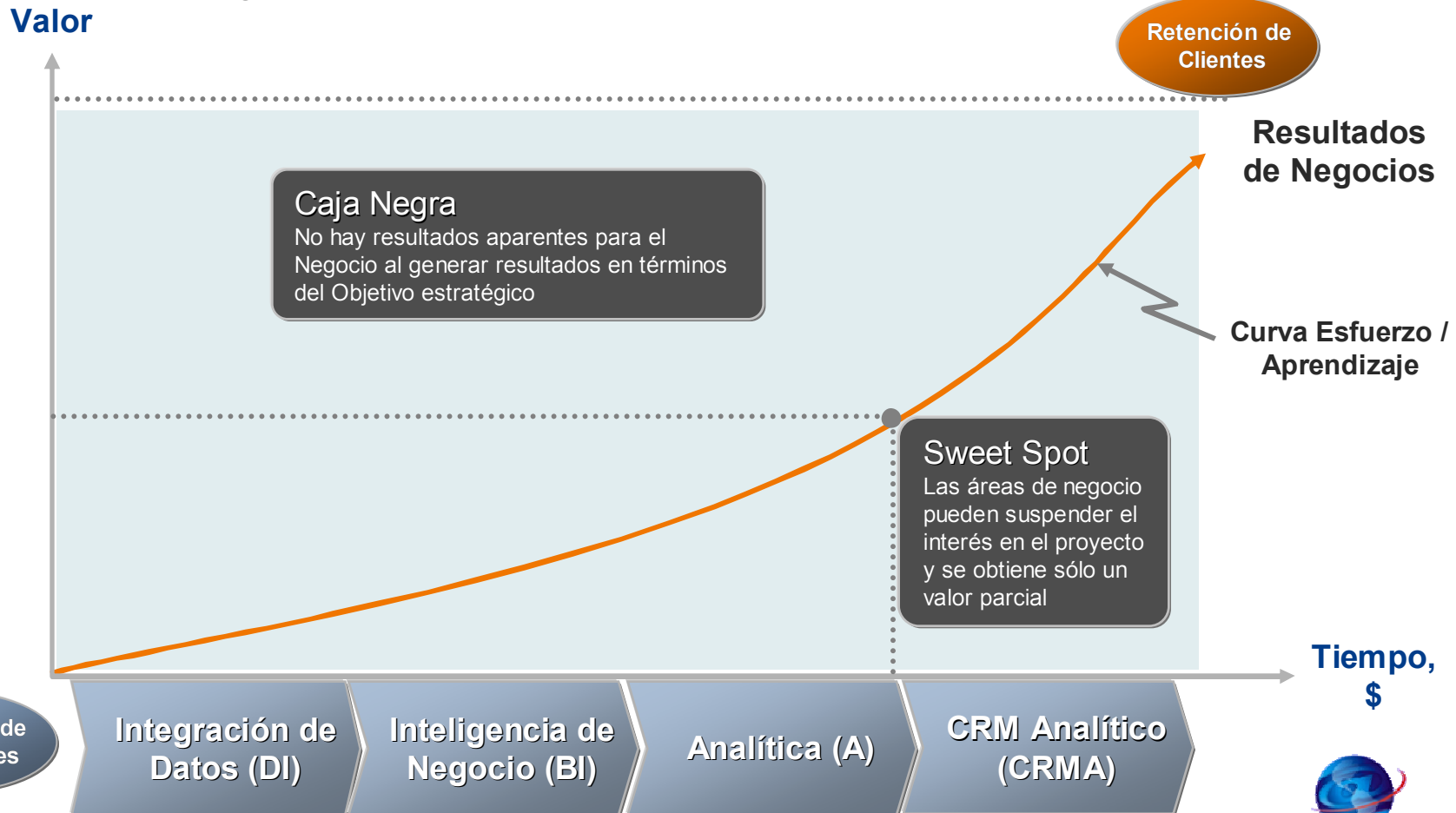
El enfoque de generación de conocimiento se alinea con la estructura de la estrategia de la organización expresada mediante sus iniciativas clave de CRM



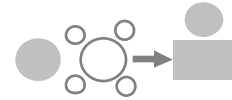


# Foco en iniciativas de CRM concretas – No diferir resultados de negocio

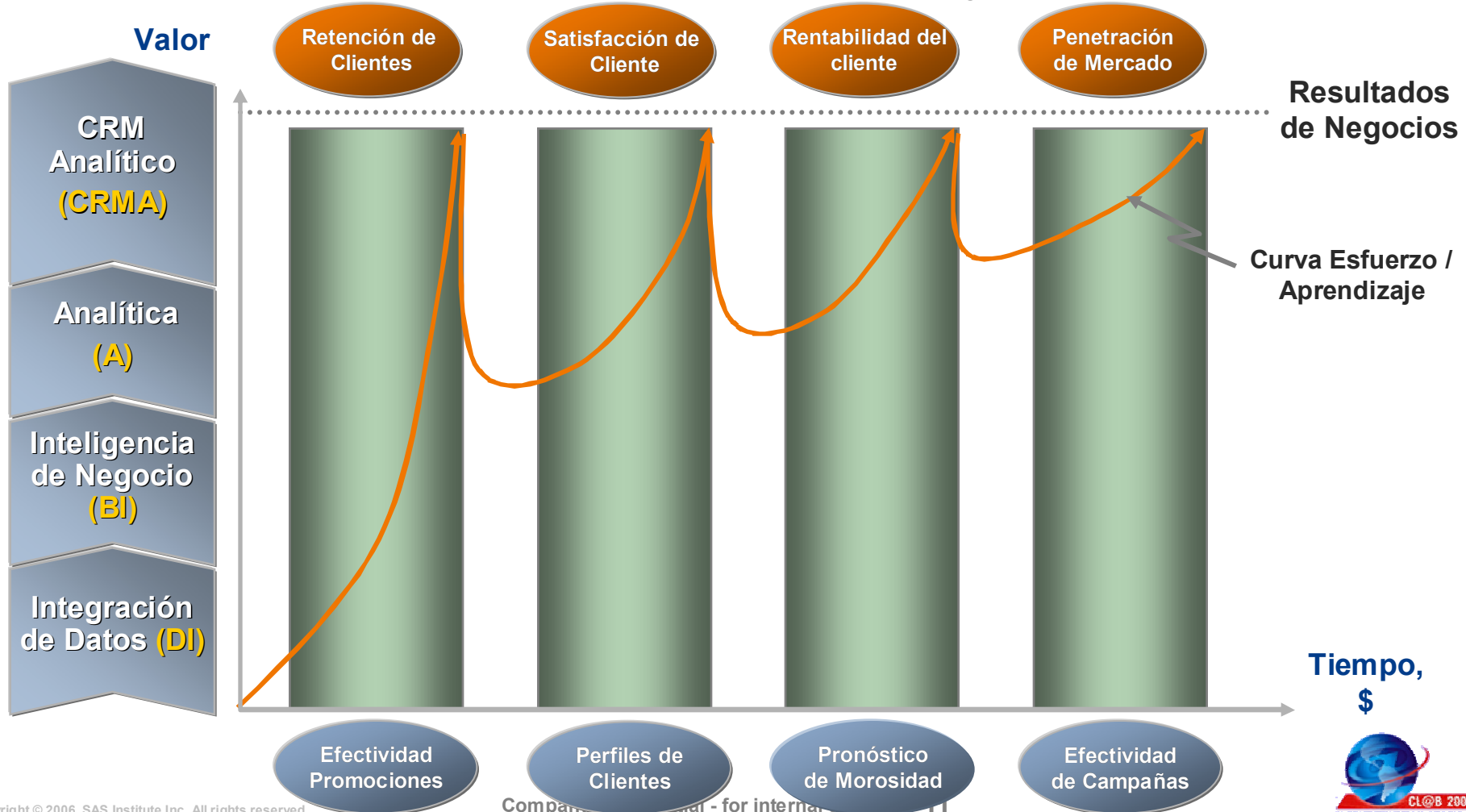
Si el foco de la estrategia de CRM se concentra en el desarrollo de las capas del proceso de generación de conocimiento, puede generar un periodo crítico de tiempo sin resultados claros para las áreas de negocio



# Portafolio de Iniciativas de CRM

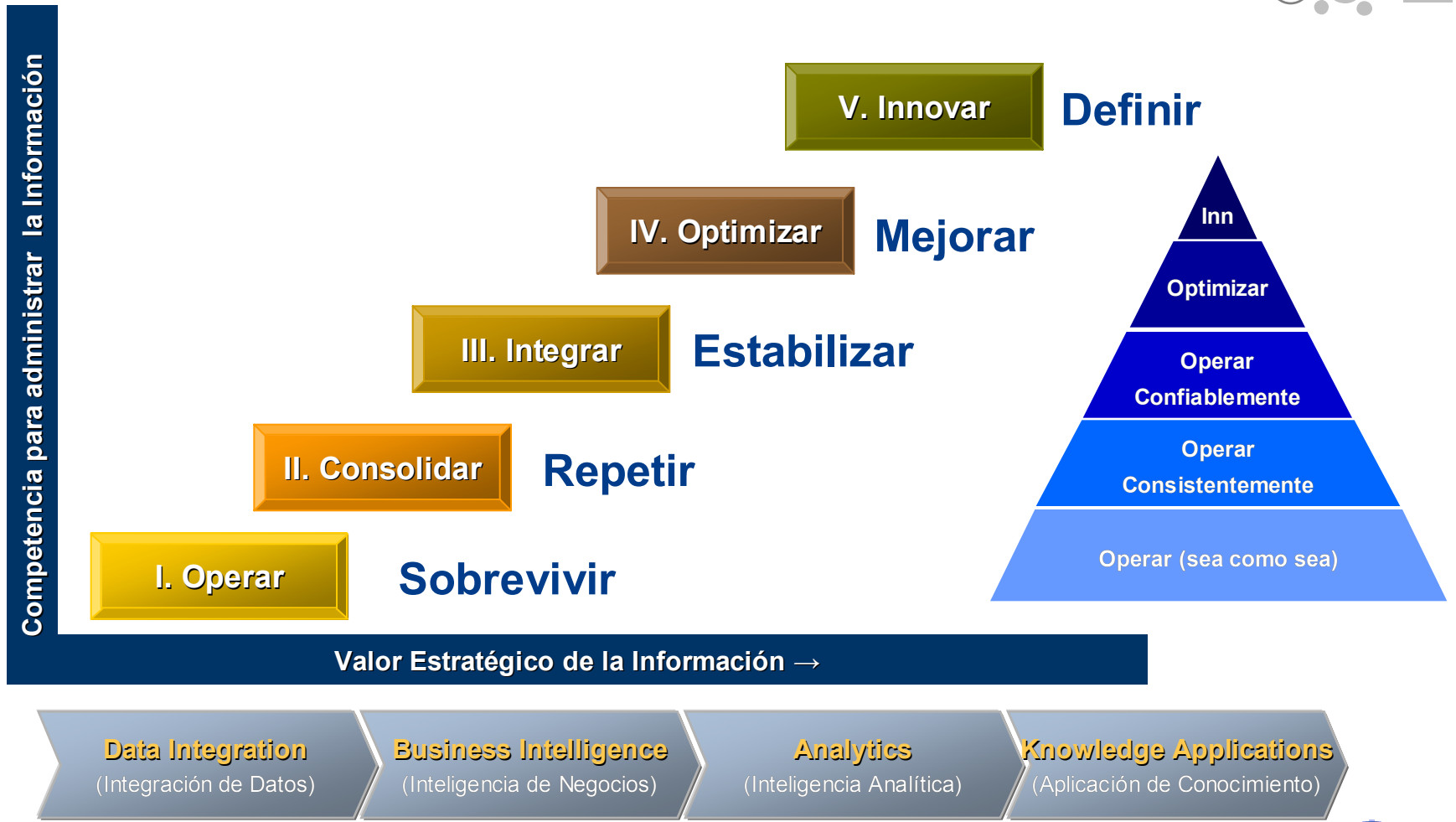
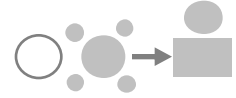


En contraposición al enfoque anterior, el enfoque en implementar por completo el proceso de conocimiento para cada iniciativa, permite administrar los objetivos estratégicos de CRM como un portafolio: el éxito en una iniciativa apalanca a las siguientes



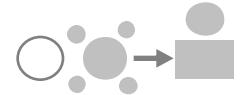
# Obteniendo valor estratégico de la información

## Modelo de Evolución de la Información (IEM)

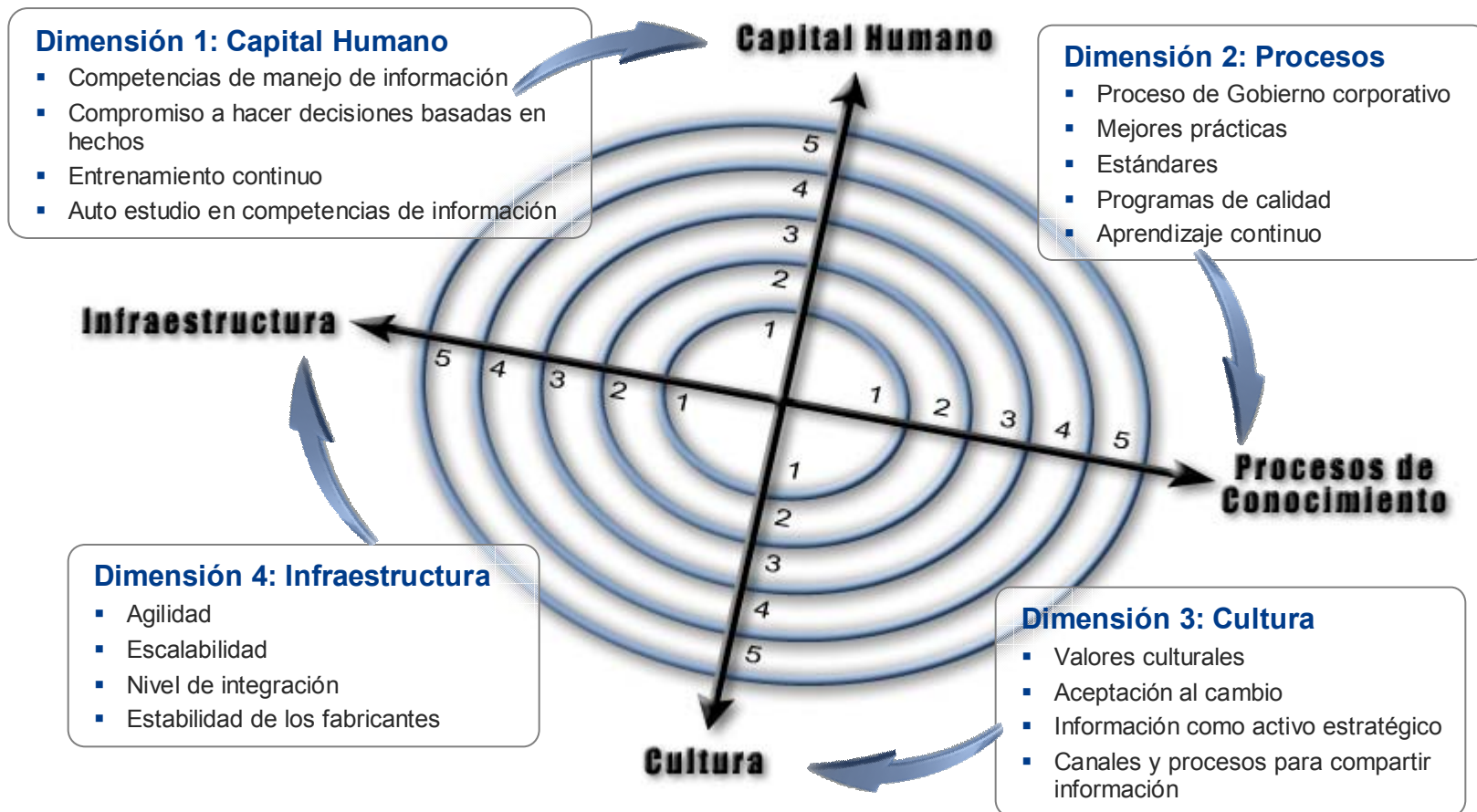


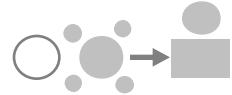
# Evolución integral en el uso de información

## El IEM plantea un marco conceptual multidimensional



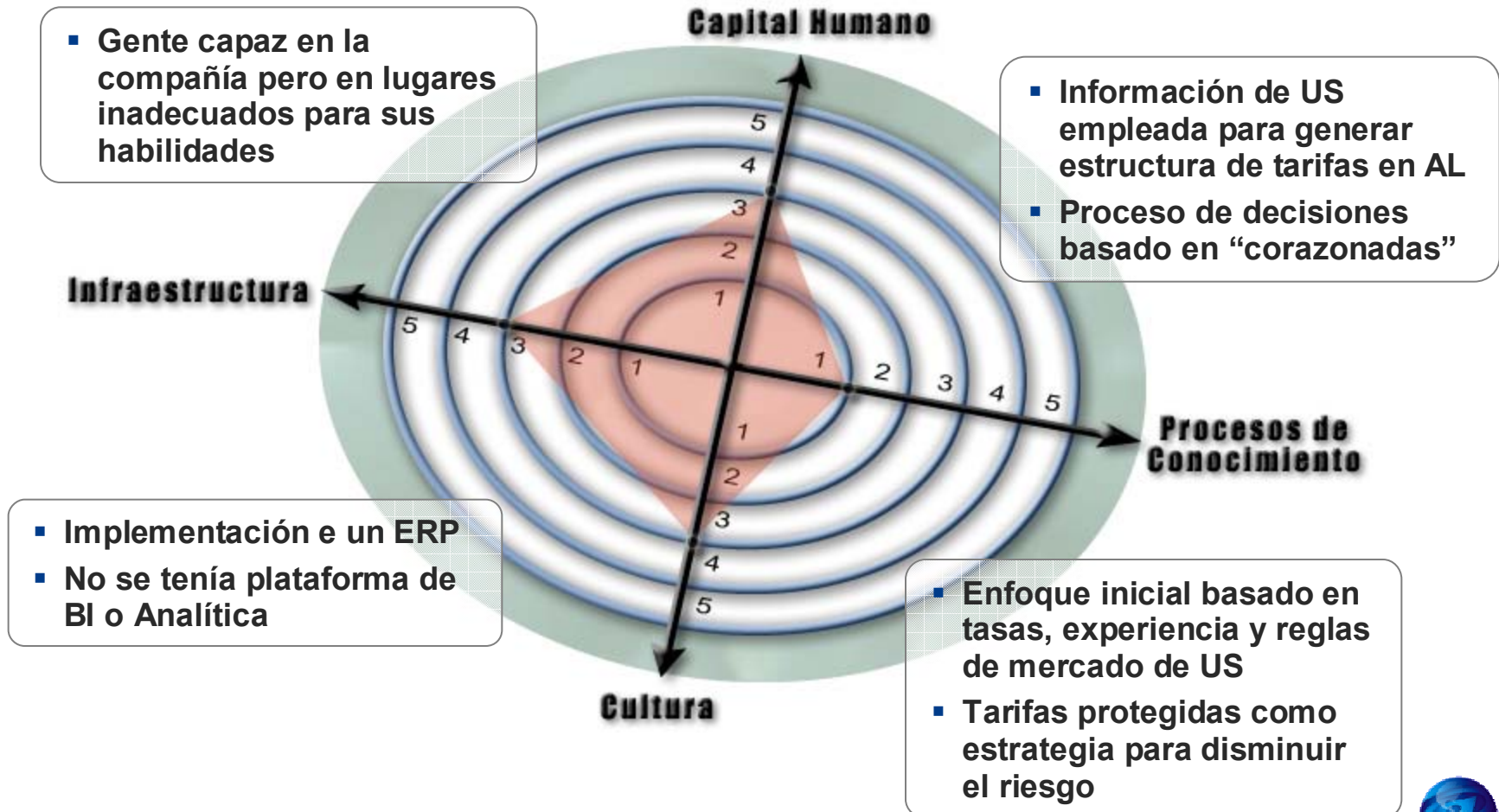
Cuatro dimensiones se mapean a los 5 niveles para determinar madurez





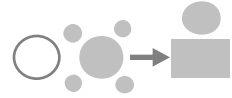
# Trabajando en las 4 dimensiones

## Un ejemplo práctico de cómo se emplea el IEM



# Como transformar a un participante en líder

## Visión a futuro y Objetivos de Negocio

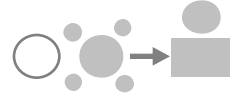


### Una ruta sinuosa al éxito



# Evolucionando para generar conocimiento

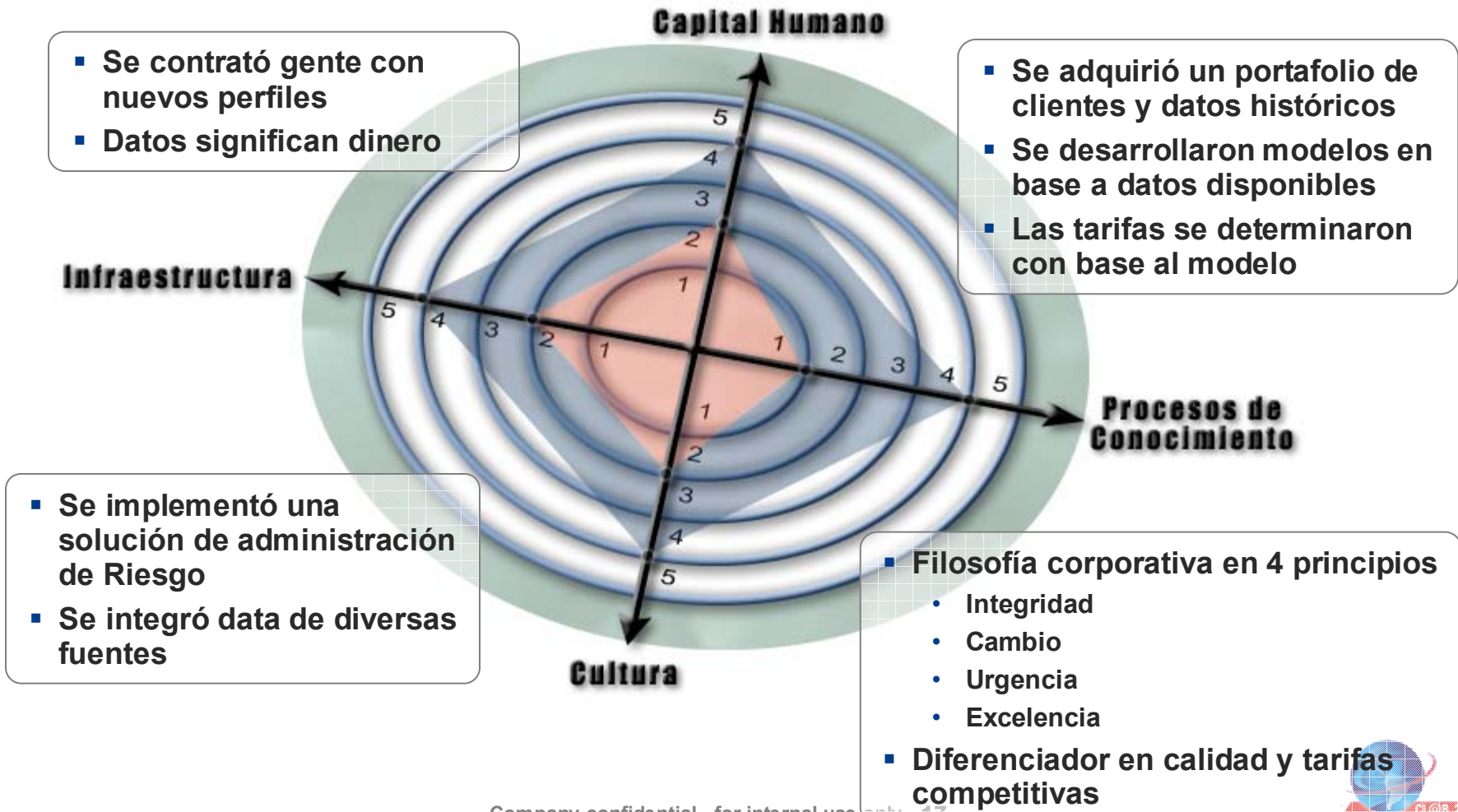
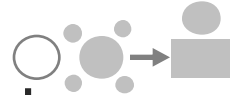
## Preparando a la organización para lograr los objetivos





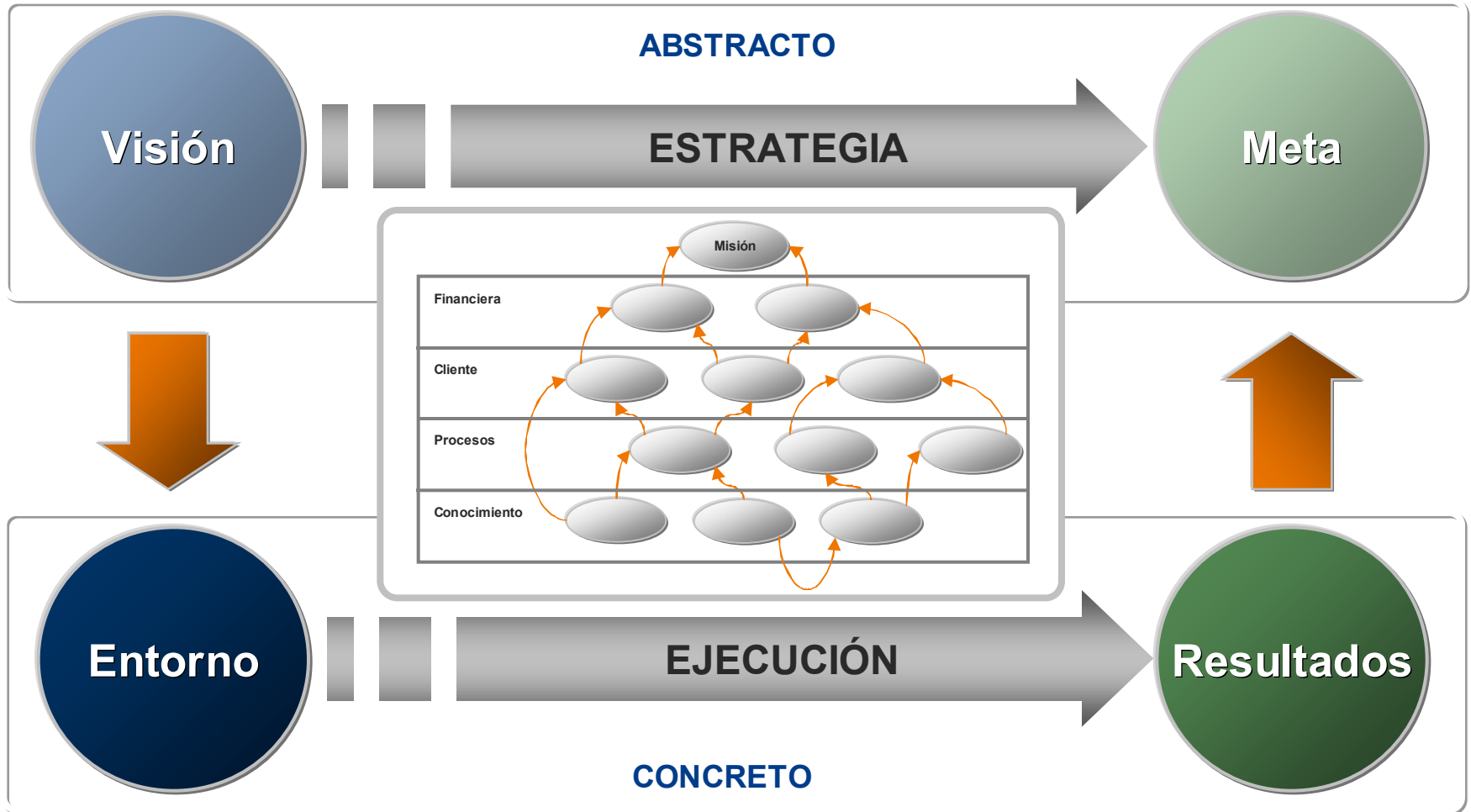
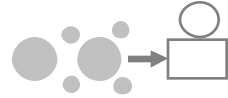
# Enfoque integral en la evolución –

Se tomaron acciones para cada una de las dimensiones del IEM



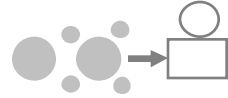
# De lo abstracto a lo concreto: Reto constate

La estrategia y la ejecución son dos caras de la misma moneda

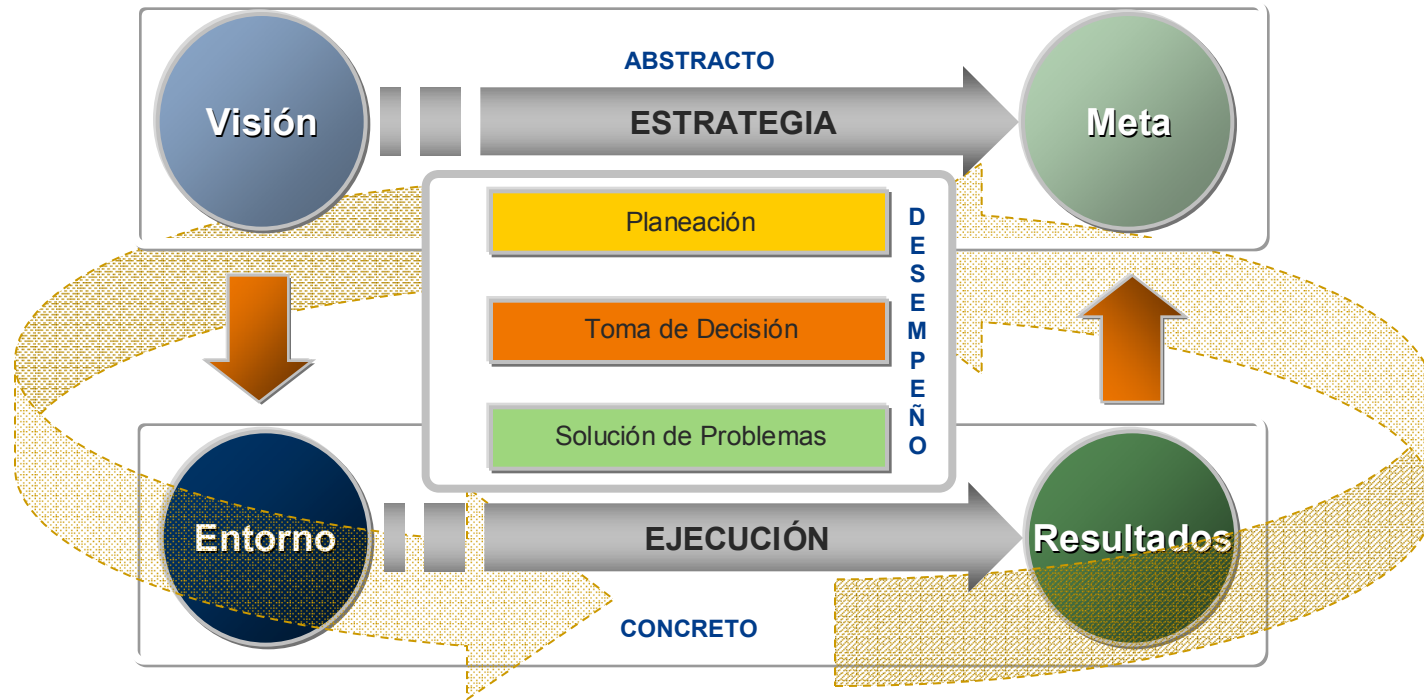
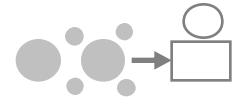


# Lograr Desempeño – Procesos Clave

## Materializando los elementos para ejecutar la estrategia



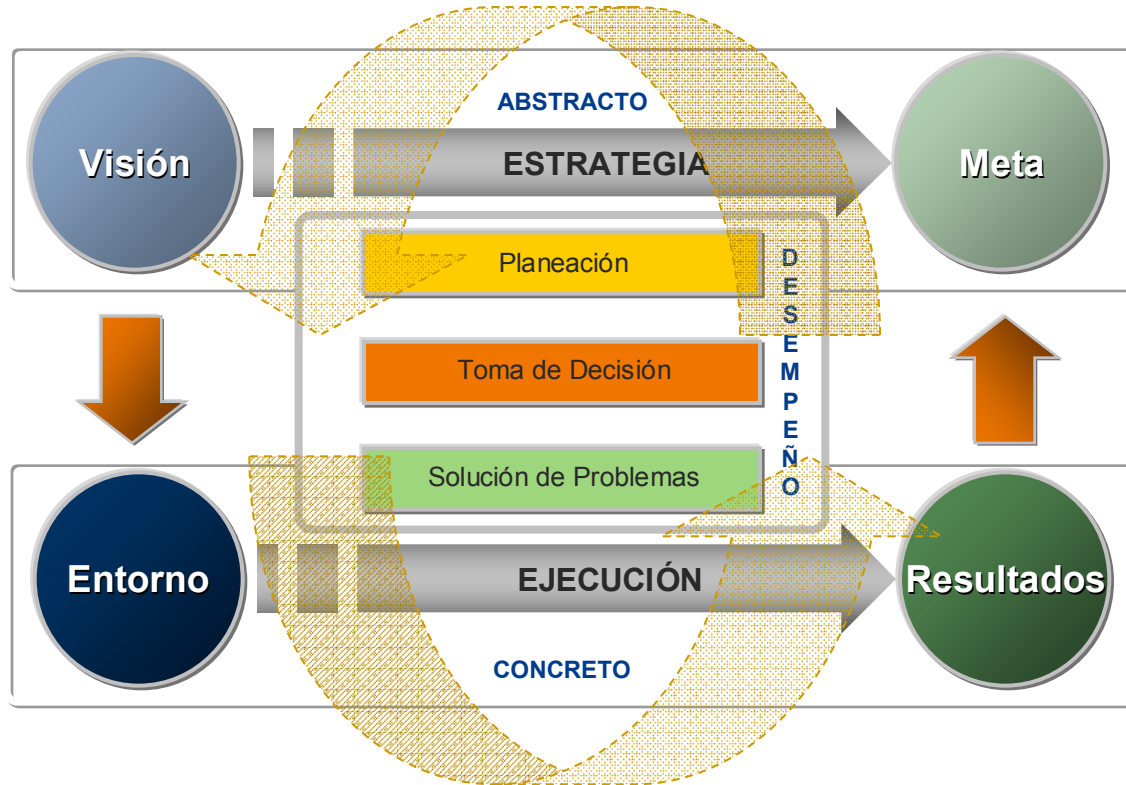
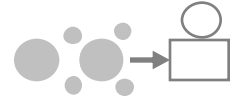
# La información vitalizando a la administración estratégica



El proceso de Generación de conocimiento permite retroalimentar la visión con las metas y el entorno con los resultados



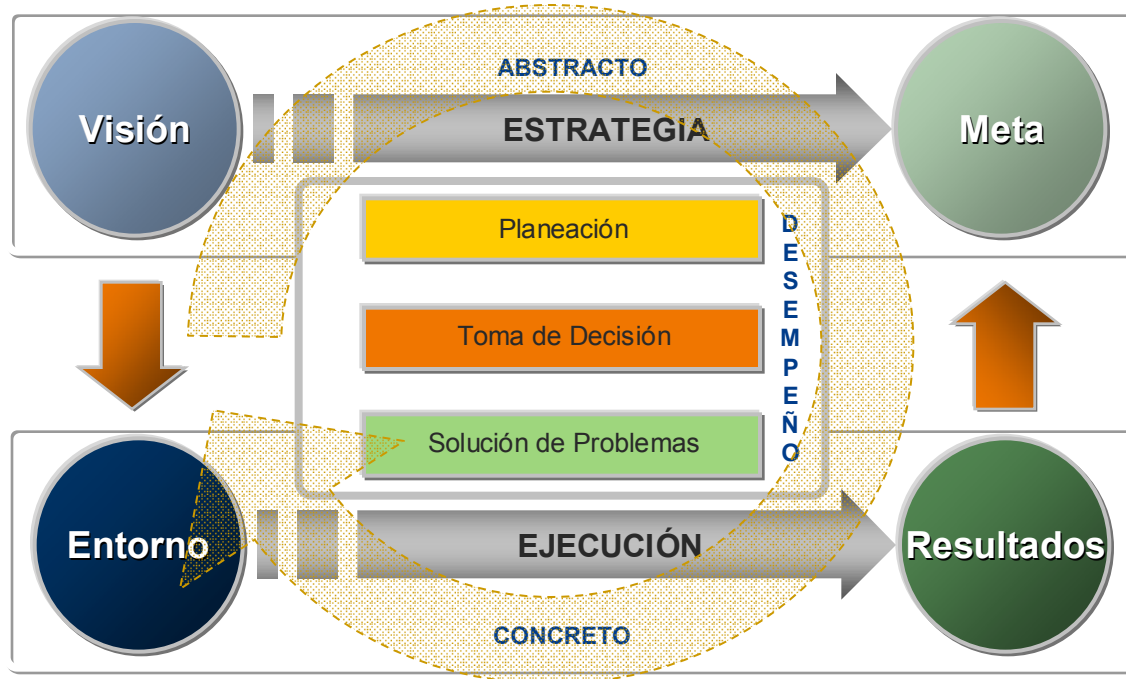
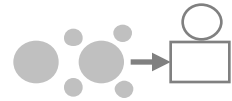
# La información vitalizando a la administración estratégica



El proceso de Generación de conocimiento permite también alinear constantemente la Estrategia con la Ejecución mediante la habilitación del Desempeño (como una competencia)



# La información vitalizando a la administración estratégica



El proceso de Generación de conocimiento, administrando la información como un activo estratégico, se constituye como el fluido vital que permite llevar a cabo en forma simultánea, la administración de la Estrategia, de la Ejecución y del Desempeño, generando así valor en términos de Negocio, de la Operación y de la Productividad



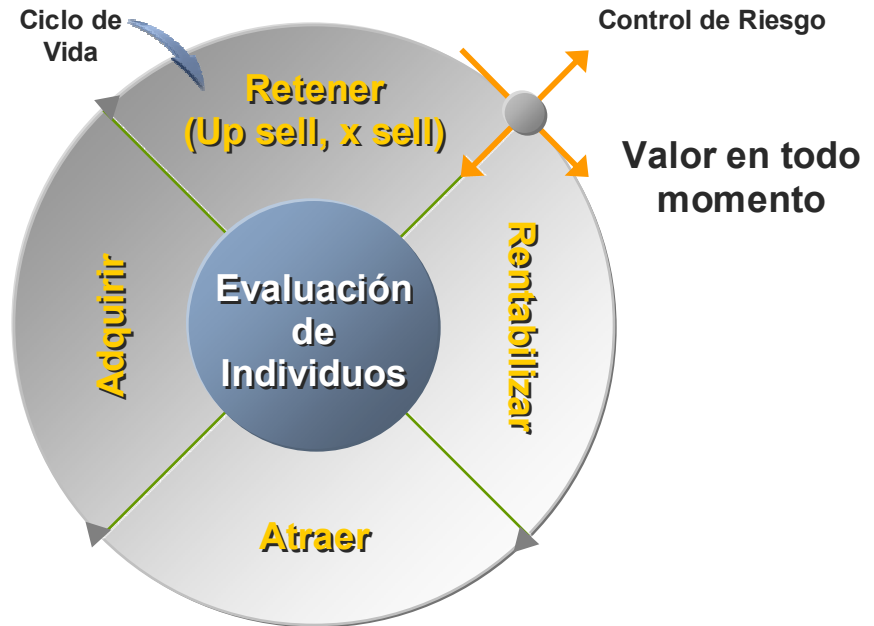
# Valor de una plataforma integral – Equilibrar fuerzas para un crecimiento sustentable

## Vista Parcial



### Fuerzas Contrapuestas

## Vista Completa



### Fuerzas en Equilibrio

Individuos = Clientes, Empleados, proveedores y socios de negocio.





**THE  
POWER  
TO KNOW®**