

e-business

Parte 1

Track 1: La importancia de la lealtad del cliente

Track 2: ¿Que es el e-business?

Track 3: Los principios básicos del e-business

Track 4: ¿Cómo convertirse en un e-business?

Parte 2

Track 5: e-commerce

Track 6: Cómo aprovechar el software gratuito en nuestra organización

Track 7: ¿Que es la Web 2.0 y para qué podemos aprovecharla?

“No hay empresas que puedan dar a sus clientes por hecho: Una verdad intemporal que hoy en día está más vigente que nunca. Incluso los clientes más leales a una compañía son más vulnerables a las tentaciones que ofrece la competencia”

Henry M. Paulson, Jr.
Presidente y CEO
The Goldman Sachs Group, Inc.

¿Por qué es tan importante la lealtad de los clientes?



la lealtad del cliente

Un incremento del 5% en la retención del cliente puede elevar las ganancias desde un 25% a un 100%.

¿Por qué los clientes leales pueden generar semejantes beneficios?

Existen 5 motivos:

1. Disminuyen la inversión en marketing
2. Se produce un incremento de la cartera
3. Cuesta menos brindarles servicio
4. Son la mejor fuente de referencia
5. Son menos sensibles al precio

Definición:

Según Tom Siebel, el e-business incorpora el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para interaccionar con clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. Con la capacidad de capturar, así como de utilizar la información procedente de canales múltiples, el e-business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente.

1. Conocer al cliente
2. Utilizar múltiples canales para interactuar con el cliente
3. Personalizar la experiencia del cliente
4. Optimizar el valor de cada cliente
5. Centrarse al cien por cien en la satisfacción del cliente
6. Desarrollar y mantener un e-business centrado en el cliente
7. Afianzar y extender el ecosistema del e-business
8. Cultivar una cultura de empresa basada en la excelencia y la innovación del e-business

Principio uno: Conocer al cliente

- Datos básicos
- Desarrollar perfiles del cliente
- Segmentar a los clientes
- Evitar el efecto “silo”
- Modelos predictivos y rentabilidad del cliente

Principio dos: Utilizar canales múltiples

- Identificar canales preferidos por los clientes
- Sincronizar canales para que tengan una experiencia continua y sin fisuras
- Comprender la estructura de costos de cada canal

Transacción por:	Costo en USD
Ventanilla	1,00
Callcenter	0,50
Cajero	0,25
Web	0,10

- Optimizar la estrategia de canales dirigiendo los productos y clientes a canales apropiados basados en análisis de costos-beneficios

Principio tres: Personalizar la experiencia del cliente

- Contenido individualizado
- Capacitar a los consumidores para hacer compras a medida
- Personalizar las interacciones en todos los canales

Principio cuatro: Optimizar el valor de cada cliente

- El micronivel: optimizar cada interacción
- El macronivel: optimizar el tiempo de vida del cliente

Principio cinco: Centrarse al 100% en la satisfacción del cliente

- Comprender los factores que le gustan al cliente
- Comprender los elementos clave que crean la satisfacción del cliente
- Medir las motivaciones específicas para la lealtad y satisfacción

Principio seis: Desarrollar y mantener una estructura global de e-business centrada en el cliente

- Almacenamiento de datos en un depósito centralizado para crear una visualización del cliente única y unificada
- Actualizar dinámicamente la información
- Modificar el sistema sobre la marcha
- Integración del back-office y los sistemas heredados
- Mantener la implementación global con lenguajes y monedas múltiples
- Ofrecer a los clientes una representación única de la empresa

Principio siete: Consolidar y extender el ecosistema

- Integrar a los clientes al ecosistema
- Integrar a los socios al ecosistema
- Integrar a los empleados en el ecosistema

Principio ocho: Cultivar una cultura de la empresa basada en la innovación y excelencia del e-business

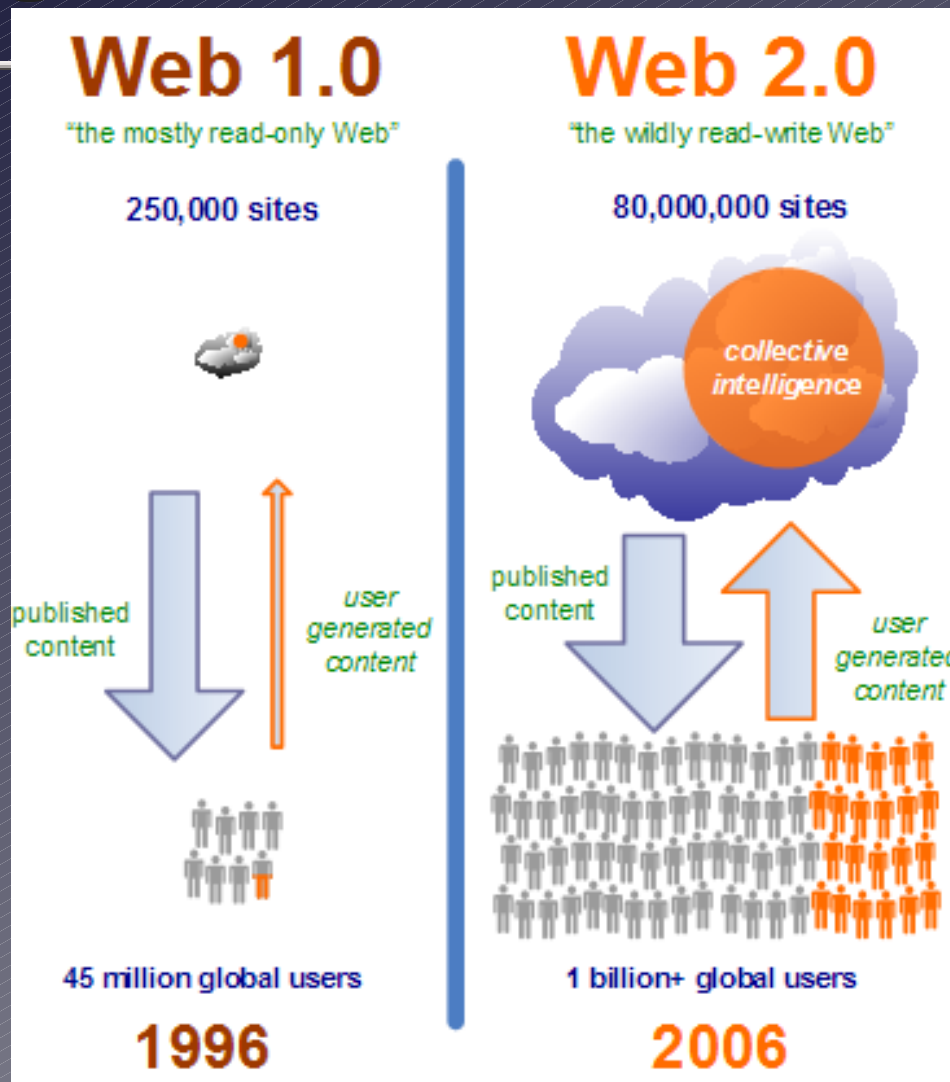
- Asegurar la implicación de la alta dirección
- Crear incentivos que ayuden a alcanzar los objetivos del e-business
- Desarrollar y mantener una predisposición a la acción

1. Analizar la situación actual para desarrollar una visión y prescripción del e-business
2. Diseñar una estrategia de canales múltiples necesaria para efectuar la prescripción
3. Desarrollar planes de acción específica para ejecutar la estrategia
4. Implementar y desplegar el sistema e-business
5. Medir, controlar y mantener la estrategia e-business

Existen en la actualidad varios tipos de software.
Principalmente se dividen en dos grandes grupos, a saber:

- De código cerrado
- De código abierto u Open Source

Aplicación	Windows	Ubuntu
Herramientas de office	No integrado (MS Office)	Integrado
Compresor de archivos	No integrado (WinZip)	Integrado
Lector de Archivos PDF	No integrado (Acrobat Reader)	Integrado
Editor de imágenes	No integrado (PhotoShop)	Integrado
Explorador de Internet	Integrado (Internet Explorer)	Integrado (Firefox)
Antivirus	No integrado (AVG Free/Norton)	No existen virus en Linux
Administración de memoria RAM	Ineficiente	Eficiente
Administración de espacio en disco	Archivos grandes	Archivos pequeños
Requisitos mínimos del sistema	Aumentan con las versiones	Iguales o menores con las versiones





contacto

Tel.: (011) 6091.3051

Fax.: (011) 6091.2100 x 3051

info@dotmanagement.com.ar

www.dotmanagement.com.ar