

Seminario de Estrategias de Social CRM Madrid, 21 y 22 de Marzo de 2011

...organizado por BPT Partners en sede de Microsoft Ibérica, patrocinado por G2 y Buljan&Partners Consulting.

Objetivo: compartir experiencias y conocimiento entre prestigiosos gurús internacionales de CRM y los asistentes al seminario, procedentes de reconocidas marcas internacionales y de empresas de diversos sectores- Automóvil, Turismo, Telecomunicaciones, Informática, Cosultoría y Minoristas.

La gran pregunta hoy sobre el impacto de las redes sociales y CRM en los negocios es **¿CÓMO encajar Social CRM con la estrategia general del negocio?**

Los puntos de contacto con el cliente, incluidas las redes sociales, han evolucionado rápidamente en los últimos años y las empresas han de adaptarse a un nuevo mundo en el que las experiencias, buenas o malas, ya no se comparten "uno a uno" si no, de "uno a muchos".

Entonces: **¿ESTAMOS PREPARADOS?** ¿todas las empresas deberían estar presentes en los medios sociales? ¿de qué manera? Es importante y beneficioso, aunque puede ser perjudicial si no se actúa correctamente con los clientes.

Silvana Buljan, Directora General de Buljan & Partners, resumió los cuatro aprendizajes clave de este seminario y la importancia estratégica de Social CRM:



Primero: no podemos **controlar** las conversaciones en redes sociales desde la perspectiva de empresa, pero podemos escucharlas y convertirlas en inteligencia de clientes.

Segundo: se trata de **comunicación**: el compromiso con el cliente comienza con una correcta comunicación con la comunidad, independientemente del motivo del contacto.

Tercero: la **colaboración** entre departamentos es más necesaria que nunca con Social CRM porque es la comunidad la que decide los contenidos, no la empresa. Y tenemos que ser capaces de reaccionar antes las conversaciones que tengan lugar.

Cuarto: la **gestión centrada en el cliente** no sólo afecta al cliente externo, sino también al interno, el empleado. Si actuamos mal con el cliente interno, ¿cómo podemos esperar que la organización cumpla las expectativas del externo?

Seminario de Estrategias de Social CRM Madrid, 21 y 22 de Marzo de 2011

Nos gustaría compartir algunos mensajes fundamentales de los principales ponentes del evento:

Paul Greenberg habló sobre la Estrategia de Social CRM y la relación entre la Experiencia y el "Cliente Social". Presentó el nuevo modelo de compromiso con el cliente en base a las nuevas dimensiones: al difuminarse las diferencias entre consumidor y creador, el cliente **se compromete en la co-creación** de valor y se convierte en **colaborador**. Luego se animan mutuamente **compartiendo sus experiencias**, ya sean buenas o malas.



Esteban Kolsky expuso su estructura de Social CRM, explicando cómo "Social" encaja con la **estrategia de CRM**. Después de su discurso, invitó a los asistentes a formular una misión y una visión de Social CRM a través de un breve caso práctico.

El martes, **Bruce Culbert** explicó cómo el "Cliente Social" ha cambiado las estrategias de marketing, y la manera de incluirlo en la estrategia empresarial, afirmando que las estrategias de Social CRM pasan de la transmisión al compromiso -los clientes quieren estar **involucrados** en el proceso.

El seminario fue cerrado por Paul Greenberg que explicó cómo bucear en la mente del cliente mediante la anticipación de su experiencia → adaptando el marco de CEM a "Social".

Metodología CRM/CEM de Buljan&Partners Consulting

En los últimos años Customer Relationship Management (CRM) y Customer Experience Management (CEM) han evolucionado de meras estrategias de apoyo a estrategias de negocio, estableciendo **ventajas competitivas sostenibles** en las empresas que la implementan correctamente.

Buljan&Partners, empresa internacional de consultoría, con sede en Madrid y Múnich, apoya a sus clientes en la **implementación de estrategias de CRM y CEM**. Hemos desarrollado una metodología que garantiza una implementación efectiva alineando **estrategia, procesos y personas** dentro de la organización. Nuestro punto de partida: **verdadera centralización en el cliente...**

Para más información, contacte con **Silvana Buljan** en s.buljan@buljanandpartners.com o con **Monique Jansen** en m.jansen@buljanandpartners.com

Para conocer mejor Buljan & Partners visite www.buljandandpartners.com y en LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/buljan-&-partners-consulting-s.l.u.>