

¿Que tan preparada esta su  
Empresa para Implementar  
una Estrategia de CRM?

Guía de  
Autodiagnóstico  
para Estrategias de CRM

Conozca en  
que nivel esta  
su Compañia



La guía de auditoría y autodiagnóstico para conocer el nivel de preparación de su organización para implementar una estrategia de centralización en el cliente y de CRM consta de 4 pasos que se describen a continuación:

1. **Calificación del formulario de preguntas.** Los temas se han dividido en 4 secciones principales las cuales están relacionadas con los pilares fundamentales de una estrategia de CRM como son; procesos de negocio, personas que ejecutan estos procesos, datos requeridos en el desarrollo de los procesos y herramientas a utilizar.
2. **Ubicación del grado de preparación de su empresa para CRM.** Con base en la tabulación de cada uno de los elementos del formulario, usted podrá ubicar la zona en la cual se encuentra su organización y las características principales del segmento en el cual se ubica.
3. **Caracterización del segmento donde quedó ubicada su organización.** Usted podrá revisar en detalle cuales son las principales características y elementos que se deben tener en cuenta en los diferentes segmentos. Podrá identificar cuales son los temas en los cuales requiere refuerzo y en cuales se encuentra bien y debe potenciarlos aún más.
4. **Plan de acción a seguir.** En esta sección usted encontrará algunas guías generales de cuales son elementos que debe considerar al momento de definir un plan de acción que le permita minimizar el riesgo de llevar a cabo una estrategia de centralización en el cliente.

## Proceso de Calificación del Formulario de Autodiagnóstico en CRM

A través del uso del cuestionario que usted encontrará a continuación, podrá usted calificar cada uno de los aspectos más relevantes que se deben tener presentes cuando se define e implementa una estrategia de CRM al interior de la organización. Debe realizar este ejercicio con la mayor objetividad y sinceridad del caso para que realmente pueda generar una utilidad concreta para usted.

Para llevar a cabo la calificación tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Lea con detenimiento cada una de las preguntas a responder.
- Frente a cada una de las afirmaciones marque con una "X" la opción que mejor se aproxime a lo que usted observa que sucede en su organización.
- Una vez que usted termine de diligenciar cada una de las secciones, cuente el número de X que marco en cada columna y escriba el total en la última fila de cada sección.
- Multiplique el total de cada una de las columnas por el número o factor que se encuentra en la casilla sombreada y proceda a colocar el total en la casilla correspondiente.
- Por último, sume los valores obtenidos en cada una de las columnas y escriba el total de la sección en la casilla destinada para este fin.

**Sección 1.** Autodiagnóstico de la madurez de los PROCESOS de negocios que intervienen o se ven afectados por una estrategia de CRM al interior de la organización. Se debe analizar cual es el estado de madurez, eficiencia y efectividad de los procesos que intervienen en una estrategia de centralización en el cliente:

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
FACTORES A EVALUAR					
1	La empresa aplica un proceso formal de planeación estratégica anual				
2	La empresa aplica una metodología formal de planeación de procesos orientados hacia la atención al cliente				
3	El cliente es un actor clave en los procesos de negocio definidos en la empresa				
4	Se aplica un proceso integral de "Contacto" con el cliente (se integran todos los puntos de contacto con el cliente en una base de datos centralizada)				
5	La empresa utiliza normas de calidad como ISO 9001)				
6	A nivel comercial, se aplica una metodología formal de ventas que es conocida por todo el personal de ventas				
7	Los resultados de la aplicación de una metodología de ventas se documentan y quedan disponibles para ser consultados por la dirección				
8	La empresa aplica procesos formales para las actividades de planeación de ventas				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
9	La empresa aplica procesos formales para las actividades de Administración de Ventas				
10	La empresa aplica procesos formales para la ejecución de labores de servicio al cliente				
11	La organización aplica formalmente procesos para medir la satisfacción del cliente				
12	La empresa aplica procesos formales para solucionar las peticiones, quejas o reclamos de los clientes				
13	Todos los procesos comerciales cuentan con indicadores de eficiencia				
14	Todos los procesos comerciales cuentan con indicadores de eficacia				
15	Cada uno de los procesos comerciales y que están de cara al cliente cuentan con un "Dueño de Proceso" o Process Owner				
16	Se valida la calidad del proceso a través de consultar con los clientes sobre su definición y operación				
17	Existe una clara integración de los canales de contacto para actividades de mercadeo, ventas y servicio al cliente				
18	Percibe el cliente una atención integral por parte de la empresa en todos sus puntos de contacto				
19	Conoce el cliente como establecer contacto con la empresa en caso de necesitar apoyo comercial, servicio, solicitudes, quejas o reclamos				
20	La empresa aplica procesos formales para medir la lealtad del cliente				
21	La empresa aplica procesos formales para medir la rentabilidad de cada uno de sus clientes				
22	Cuenta la empresa con procesos establecidos y divulgados para hacer actividades de "Up Selling" y "Cross Selling"				
23	La empresa aplica un proceso claro para la asignación de territorios de venta y cartera de clientes a asesores comerciales				
24	La empresa aplica un proceso formal para la asignación de objetivos de desempeño a la fuerza comercial y de servicio al cliente				
25	Se aplica un proceso claro de medición y calificación de los objetivos de la fuerza de ventas y de servicio al cliente				
26	Aplica la empresa procesos de alerta y acción inmediata en caso de desviaciones en el servicio al cliente				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
27	Existe una clara integración entre los procesos de servicio al cliente y los procesos de apoyo al negocio				
28	La empresa conoce con claridad el Ciclo de Vida del cliente y posee acciones específicas dependiendo de cada etapa de este ciclo				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
<b>Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda</b>					

**Sección 2.** Autodiagnóstico del componente de PERSONAS que ejecutan los procesos de negocios en un ambiente de CRM. Se analiza aquí cual es el nivel de sensibilización y preparación del factor humano para la implantación de una estrategia de centralización en el cliente y la disposición que posee la organización a nivel de recurso humano para adoptar los procesos y herramientas que exige una estrategia de CRM.

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
1	La empresa cuenta con un organigrama claro de las áreas comerciales, mercadeo y servicio al cliente				
2	Cada cargo a nivel de mercadeo, ventas y servicio al cliente esta claramente definido con sus funciones y responsabilidades documentadas				
3	Reciben los nuevos funcionarios de las áreas que tienen contacto con el cliente inducción relacionada con la importancia del servicio al cliente y el mantenimiento adecuado de la satisfacción del mismo				
4	Se evidencia un fuerte compromiso de la alta dirección con la atención de los clientes y los altos estándares de calidad				
5	Periódicamente los altos funcionarios de la empresa visitan a los clientes y evalúan directamente el nivel de satisfacción de los mismos				
6	La alta dirección de la empresa considera importante un servicio integral al cliente y la satisfacción del mismo				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
7	La alta dirección de la empresa da más importancia al desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes que al logro de las metas de ventas a corto plazo				
8	Hay un alto interés por parte de la alta dirección por desarrollar múltiples canales de interacción con los clientes				
9	La dirección tiene un fuerte compromiso hacia el uso de herramientas tecnológicas en las actividades de mercadeo, ventas y servicio al cliente				
10	La fuerza de ventas tiene una actitud positiva hacia el uso de herramientas tecnológicas en sus labores del día a día				
11	Hay una clara conciencia por parte de la fuerza de ventas y de las funciones de prestación del servicio al cliente sobre la importancia de la satisfacción del cliente				
12	Aplica la fuerza de ventas un proceso formal de ventas o metodología de venta consultiva				
13	Hay una cultura interna en la empresa hacia el trabajo en equipo, especialmente en áreas de contacto con el cliente				
14	Las personas de contacto con el cliente conocen y entienden con claridad los indicadores y metas que deben lograr en sus labores				
15	Los canales de comunicación a través de toda la estructura comercial y de servicios son adecuados y fluye la información de manera adecuada				
16	Las personas que tienen contacto con el cliente son concientes sobre la calidad y el profesionalismo con el cual deben atender cada una de las interacciones con los clientes				
17	La fuerza comercial sabe explicar al cliente los diferentes mecanismos de contacto con la empresa y de atención en caso de requerir algún apoyo				
18	Los funcionarios de las áreas comerciales y de servicio no temen compartir la información de sus territorios con el resto de la empresa				
19	La empresa cuenta con una cultura empresarial altamente orientada hacia el servicio al cliente				
20	El índice de rotación de personal en áreas comerciales y de servicio al cliente son normales de acuerdo con los estándares de la industria				
21	Las personas en las áreas comerciales demuestran un alto sentido de responsabilidad en la atención de las solicitudes del cliente				
22	Las personas de las áreas de apoyo demuestran interés en solucionar las solicitudes e inquietudes de los clientes				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
23	Las personas de las áreas de apoyo tienen definidos objetivos concretos con relación a servicio al cliente				
24	El nivel de formalidad al interior de la organización es alto				
25	Cuando un cliente se queja, todos los funcionarios de la empresa actúan coordinadamente para solucionar el caso de manera correcta y oportuna				
26	La estructura de la empresa está diseñada para operar por grupos de clientes (segmentos o mercados) y no por líneas de productos				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
<b>Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda</b>					

**Sección 3.** Estado de preparación de la organización con relación al tema de DATOS. El objetivo es identificar las fortalezas y debilidades que puede tener la organización con relación a la existencia de datos de calidad y estructurados adecuadamente para apoyar una estrategia de CRM. Así mismo se debe analizar si los procesos para la construcción y mantenimiento de la base de datos son los correctos y generen la efectividad necesaria.

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
1	La empresa cuenta con una base de datos bien estructurada de clientes				
2	La empresa cuenta con una base de datos bien estructurada de prospectos				
3	La compañía cuenta con sistemas integrados que permiten tener centralizada toda la información de los clientes				
4	Existe información cualitativa (no solo cuantitativa) de las relaciones con los clientes				
5	Las actividades de gestión comercial (visitas, actividades de campo, etc.) se registran en un sistema de información				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
6	Se cuenta con un proceso claro para solicitar adiciones o cambios en la bases de datos de clientes y prospectos				
7	La información almacenada en las bases de datos de clientes están actualizadas en más de un 90%				
8	Se aplica el concepto de dueños de la información quienes son responsables por velar por la calidad y actualización de la información				
9	La empresa desarrolla actividades de mercadeo basadas en una planeación sobre gestión de bases de datos (Database Marketing)				
10	Hay procesos formales para mantener una política de actualización de información de los clientes				
11	Existen perfiles de datos para cada uno de los tipos de clientes y mercado potencial que posee la empresa				
12	Aplica la empresa procesos de depuración de información periódicamente				
13	Cuenta la empresa con estándares documentados y divulgados de ingreso de datos en los sistemas de información (ejm, códigos, nombres, direcciones, ciudades, etc.)				
14	Existe un registro detallado histórico de cada uno de los contactos con los clientes				
15	La integridad de la información es alta dentro de la organización (no existen registros duplicados de clientes en diferentes sistemas)				
16	La credibilidad por parte de los funcionarios de la empresa en los datos que existen en los sistemas de información es alta				
17	Hay claridad en cuales son los datos que la empresa necesita de sus clientes y prospectos para desarrollar las actividades en mercadeo, ventas y servicio al cliente				
18	Cuenta la organización con los esquemas de seguridad adecuados para mantener seguros los datos de clientes y prospectos				
19	Se aplican procedimientos claros para el ingreso de nueva información y la eliminación de datos				
20	La dirección considera como un activo valioso los datos actuales de clientes y prospectos				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
<b>Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda</b>					

**Sección 4.** Nivel de actualización y formalidad en el uso de herramientas manuales o computacionales para la ejecución de los procesos de negocio en las áreas comerciales y de servicio al cliente y adaptación de las mismas a las necesidades de una estrategia de centralización en el cliente.

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
1	La empresa cuenta con un sistema adecuado para la administración de la información de los clientes (manual o sistematizado)				
2	La dirección demuestra alto interés por el uso de herramientas computarizadas en las actividades de cara al cliente				
3	Dentro de la planeación estratégica de la empresa se considera vital el uso de herramientas tecnológicas para mejorar los contactos con los clientes				
4	Le empresa ha desarrollado un análisis detallado de las necesidades de información y herramientas en las áreas comerciales y de servicio al cliente				
5	Los asesores comerciales cuentan con herramientas adecuadas para planear sus actividades y reportar su gestión a tiempo y con calidad				
6	Los funcionarios de servicio al cliente cuentan con herramientas versátiles para atender de manera oportuna y con calidad las solicitudes de los clientes				
7	Los funcionarios de las áreas comerciales sienten que cuentan con las herramientas correctas para el manejo de la información de sus clientes y prospectos				
8	Realizar cambios y ajustar los sistemas de información que dan apoyo a las áreas comerciales y de servicios es fácil y rápido				
9	Se puede consultar la información completa de un cliente en un solo lugar y es confiable				
10	Los asesores comerciales y de servicios tienen fácil acceso a la información desde lugares externos a la empresa				
11	Los sistemas de información están en capacidad de alertar sobre situaciones fuera de estándares a las áreas comerciales				
12	La obtención de información de resultados y estadísticas de la gestión comercial es ágil y de fácil acceso por las personas autorizadas para tal fin				
13	Se encuentra fácilmente disponible la información de los contactos, solicitudes de servicio, quejas, reclamos y demás información del cliente				
14	La empresa tiene a disposición herramientas para obtener una visión de 360° del cliente				
15	El cliente cuenta con las herramientas para poder conocer información de su interés y necesidad de manera directa sin tener que interactuar con un funcionario de la empresa				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se actúa de esta manera	Rara vez se actúa de esta manera	Frecuentemente se actúa de esta manera	Siempre se actúa de esta manera
16	Los directores o gerentes cuentan con las facilidades para poder consultar información comercial y del estado particular de un cliente sin tener que recurrir al asesor comercial o de servicio				
17	Las herramientas existentes son fáciles de usar				
18	Cuenta la organización con una base de datos de conocimiento que permita acumular todas aquellas acciones y soluciones que puedan ser requeridas por otros funcionarios de la organización para mejorar el servicio al cliente				
19	La dirección considera que los sistemas de información usados en las áreas comerciales y de servicios son una ventaja competitiva o un factor de diferenciación en el mercado				
20	La velocidad de adopción de nuevas tecnologías por parte de las áreas comerciales y de servicios es rápida y sin traumatismos				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
<b>Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda</b>					

Para las empresas que ya se encuentran en un proceso de implementación de la estrategia de CRM o que ya han avanzado considerablemente en el proceso, se recomienda que también diligencien el siguiente formulario. El objetivo es identificar si se han logrado cumplir algunos de los beneficios principales que debe traer una estrategia de centralización en el cliente.

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se presenta esta acción	Rara vez se presenta esta acción	Frecuentemente se presenta esta acción	Siempre se presenta esta acción
1	Los clientes saben con exactitud como contactar las diferentes áreas de la organización por diferentes canales de interacción				
2	La fuerza de ventas conoce como los clientes pueden contactar otras áreas de la organización y divulgan esto entre sus clientes				
3	El área de servicios conoce como guiar a un cliente cuando se presenta una oportunidad de venta (Up selling o Cross selling)				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se presenta esta acción	Rara vez se presenta esta acción	Frecuentemente se presenta esta acción	Siempre se presenta esta acción
4	Todos los procesos de atención y servicio al cliente se encuentran completamente documentados, divulgados y comprendidos por toda la organización				
5	Las áreas comerciales y de servicio al cliente saben donde encontrar la documentación de los procesos y consultarla de manera ágil				
6	Existe un dueño de proceso para cada uno de los procesos comerciales y de servicio				
7	Los procesos de negocio que están de cara al cliente (misionales) han sido actualizados en los últimos 6 meses				
8	Las métricas e indicadores de las actividades en las que se interactúa con los clientes están definidas y se publican frecuentemente sus resultados				
9	Las reuniones comerciales o de servicio al cliente se realizan con base en la información generada por el sistema de apoyo a las relaciones con los clientes				
10	Se ha puesto en operación un proceso claro de definición de objetivos en áreas comerciales y de servicios y de evaluación y calificación de los mismos				
11	La remuneración de la mayoría del personal comercial y de servicio al cliente depende del logro de las métricas en los procesos que dan cara al cliente				
12	Toda la información de las relaciones con los clientes se registra oportunamente en el sistema central de información comercial				
13	Todo funcionario que ingresa a laborar en las áreas comerciales o de servicio al cliente reciben una inducción sobre los procesos documentados y sobre el uso del sistema de información que apoya la estrategia de servicio				
14	Frecuentemente se reciben sugerencias y solicitudes de adiciones y nuevas funciones que debería tener el sistema de información comercial, generadas por la fuerza de ventas y las áreas de servicio				
15	Los indicadores de la gestión comercial y de servicios se generan con base en la información registrada en el sistema de información comercial				
16	Se mide periódicamente los niveles de satisfacción del cliente y se cuenta con un proceso formal para diligenciar cualquier anomalía en el índice de satisfacción				
17	Los clientes hacen uso de un portal web mediante el cual el puede interactuar con la empresa de forma autónoma				
18	Los usuarios de ventas y servicios manifiestan su conformidad con el uso del sistema de información				
19	Los funcionarios de las áreas comerciales y de servicios han adoptado el uso de la herramienta como parte de sus actividades diarias				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se presenta esta acción	Rara vez se presenta esta acción	Frecuente-mente se presenta esta acción	Siempre se presenta esta acción
20	Los gerentes y directores han adoptado el uso de los mecanismos de control y supervisión que brinda la herramienta en sus actividades diarias				
21	A un funcionario de servicio al cliente no le toma más de dos minutos ubicar la información detallada de un cliente				
22	A un funcionario del área comercial no le toma más de dos minutos conocer en detalle el estado de un negocio potencial con un cliente o prospecto				
23	Los funcionarios de ventas reconocen que con el apoyo del sistema de información es más productivo su trabajo				
24	Los niveles gerenciales reconocen que con el uso del sistema de información se facilita su labor de planeación, supervisión y control				
25	Hay un sincronismo total entre los procesos de negocios establecidos y el uso de la herramienta informática que los apoya				
26	La calidad de la información que posee la empresa ha mejorado				
27	Las ventas han crecido desde el momento en que la estrategia de CRM se puso en operación				
28	La productividad de la fuerza de ventas se ha incrementado desde que la estrategia de CRM se puso en operación				
29	Los índices de satisfacción de clientes han mejorado desde que la estrategia de CRM se puso en operación				
30	La productividad de los funcionarios de servicio al cliente han mejorado desde que se puso en operación la estrategia de CRM				
31	La información sobre resultados de la gestión comercial y de servicio al cliente está disponible mucho más rápido desde que se puso en operación la estrategia de CRM				
32	Los tiempos de solución de quejas y reclamos han mejorado notablemente desde que se puso en operación la estrategia de CRM				
33	La efectividad de las labores comerciales ha mejorado notablemente desde que se puso en marcha la estrategia de CRM				
34	La coordinación de labores entre todas las áreas de la empresa que dan la cara al cliente se ha mejorado desde que se puso en operación la estrategia de CRM				
35	La identificación de oportunidades de negocios y nuevos clientes ha mejorado notablemente desde que se puso en operación la estrategia de CRM				
36	Los representantes comerciales y de servicio al cliente dedican mucho más tiempo a estar con el cliente o atenderlo que antes de la puesta en operación de la estrategia de CRM				

Marque con una "X" de acuerdo con la situación que se presenta en su organización		FUNCIONAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN			
FACTORES A EVALUAR		Nunca se presenta esta acción	Rara vez se presenta esta acción	Frecuentemente se presenta esta acción	Siempre se presenta esta acción
37	Le empresa cuenta hoy en día con una visión de 360° del cliente				
38	La dirección puede obtener con facilidad un informe de los clientes más rentables para la empresa				
39	La dirección puede obtener con facilidad y agilidad un informe de frecuencia de compra de los clientes y de montos de compra				
40	Se identifican con regularidad nuevas áreas de aplicación y de mejoras en la estrategia de CRM a lo largo de toda la organización				
41	Los procesos de la organización están centrados en el cliente y no en los productos				
Sume las "X" de cada una de las columnas y escriba el resultado en cada casilla					
Multiplique el total de cada una de las casillas anteriores por los valores que aparecen en las celdas sombreadas y coloque el resultado en esta fila		1	2	3	4
<b>Sume los valores obtenidos en la fila anterior y coloque el resultado total en esta celda</b>					

Felicitaciones, usted ha completado la primera fase del diagnóstico para conocer como se encuentra preparada su empresa para afrontar una estrategia de CRM o como lo está haciendo si ya se encuentra en el proceso de implementarla.

Para conocer el grado de preparación o madurez para afrontar un proceso de centralización en el cliente, lo invitamos a entrar a la siguiente dirección de internet donde usted encontrará la información y los mecanismos para conocer en que nivel se encuentra y cuales son las guías y plan de acción que se debería implementar con el objetivo de estar encaminado a subsistir en el mundo de los negocios.

“El objetivo de todo negocio es CREAR y MANTENER clientes”. *Tedd Levitt*. Esta frase sigue vigente hoy más que nunca y es necesario hacerlo: de manera rentable y mejor que la competencia.

En la siguiente fase usted conocerá en cual de los siguientes niveles de madurez de encuentra (Customer Centric Maturity Model – CCMM).

- ¿Es su organización una empresa centrada en el producto?
- ¿Está su organización en una etapa de migración de centralización en el producto a entender mejor los requerimientos de los clientes y sus necesidades?
- ¿Hay claridad en su organización para desarrollar una estrategia de centralización en el cliente?
- ¿Es su cliente un código o número en su organización con la cual solo genera transacciones?
- ¿Está su organización preparada para escalar al nivel de “Conocimiento del Cliente”?

Lo invitamos entonces a ingresar a [www.mind.com.co/autodiagnostico](http://www.mind.com.co/autodiagnostico) para obtener la calificación de su organización, un diagnóstico del nivel de madurez y una guía para el desarrollo de un plan de acción encaminado a CRM.



Mind de Colombia es una compañía visionaria que provee soluciones especializadas para el manejo de información (CRM, ERP, APS, EAM, Planeación de la Demanda, BAM y WMS).

Desde 1992 nuestra organización ha venido trabajando en el diseño, implementación y soporte de soluciones de información para empresas en la región andina.

Somos una organización con operaciones en Colombia y Venezuela totalmente orientada y estructurada hacia el Cliente, buscando ser su socio estratégico en la implementación de soluciones informáticas de clase mundial como: Infor, Forecast Pro, Sage CRM SalesLogix y Microsoft Dynamics CRM.

Sede Mind de Colombia – Bogotá  
Calle 93B No 17 – 42 of. 205 –502  
Bogotá D.C. – Colombia  
Teléfono: (571) 622 2310 Fax : (571) 622 2298  
Web: [www.mind.com.co](http://www.mind.com.co)  
E – Mail: [forecastpro@mind.com.co](mailto:forecastpro@mind.com.co)

No olvide ingresar  
sus resultados en  
[www.mind.com.co/autodiagnostico](http://www.mind.com.co/autodiagnostico)

Soluciones de Mind de Colombia



Las marcas y productos de software mencionados, son propiedad de sus respectivos dueños.