

# Identificación de sistemas CRM



## Índice:

1. Introducción de CRM.
2. Definición de CRM (Sistemas de gestión de relaciones con clientes)
3. Funcionalidades del CRM
4. Características del CRM
5. Conceptos básicos del CRM
6. Herramientas CRM. Tipología
7. Revisión de los CRM actuales

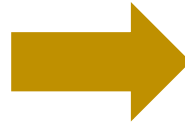
# 1. Introducción de CRM

- Objetivo de la gestión empresarial: **conseguir clientes** y, más importante, **mantenerlos**.
- **Fidelizar**: conseguir una venta recurrente en el tiempo, es decir, aplicar estrategias para que el cliente se convierta en habitual.
- Mantener un cliente es menos costoso que conseguir nuevos.
- Planteamiento empresarial basado **en el cliente** y no en el producto.

# 1. Introducción de CRM

## ANTES

- Comercial con su cartera de clientes
- Libretas de pedidos
- Hoja de cálculo informática



## AHORA

- Automatización de la fuerza de venta
- Sistemas apoyados en la movilidad
- Acceso desde cualquier dispositivo
- Gestión de todas las interacciones con el cliente

## 2. Definición de CRM

- Un **sistema de gestión de las relaciones con el cliente o CRM** (*Customer Relationship Management*) es un software basado en la orientación al cliente que registra no solo su información de contacto, sino también todas las transacciones mantenidas con él.
- Los CRM proporcionan una visión global de la interrelación entre los productos, los servicios, **los clientes actuales y potenciales** (*prospects*) y los recursos de la empresa.

## 2. Definición de CRM

- Los CRM engloban y centralizan las bases de datos de **las interacciones que se tienen con los clientes**.
- Proporcionan un conocimiento profundo del cliente y permiten **personalizar** las estrategias comerciales, de marketing y de servicio al cliente que puedan llevar a su **fidelización**.
- Son la evolución **inteligente** de las hojas de cálculo de gerentes, comerciales y otros profesionales.

## 2. Definición de CRM

Sistemas de Gestión Empresarial - SGE



## 2. Definición de CRM

CIRCULO VIRTUOSO DE CRM (Bucle de retroalimentación positiva)





## 2. Definición de CRM

### MODELOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

#### Tradicional

- Clientes independientes
- Foco en el producto
- No patrones de comportamiento
- No visión 360º
- Canales de comunicación tradicionales



#### Actual

- Comunicación omnicanal
- Foco en el cliente
- Análisis del comportamiento del cliente
- Visión 360º
- Comunicación en tiempo real con el usuario



# 3. Funcionalidades del CRM

- **Recopilar la información** de contacto de los clientes
- **Clasificar los clientes** (actuales vs. potenciales, por localización, tamaño, sector, etc.)
- **Gestionar oportunidades de venta**
- **Agilizar la gestión de las relaciones con el cliente** (plantillas personalizadas de e-mails y documentos como presupuestos u órdenes de compra)
- **Realizar el seguimiento** de las operaciones y del personal de ventas
- **Calendarizar y generar avisos** para las acciones de relación con los clientes
- **Obtener previsiones, estadísticas e informes**
- **Personalizar el trato** en el servicio de atención al cliente
- **Automatizar el marketing**

# 3. Funcionalidades del CRM

## Ejemplo



# 3. Funcionalidades del CRM

- Al implantar un CRM obtenemos unas **analíticas** difíciles de conseguir por otros medios, logrando un **ROI** (*Return On Investment*) alto y en poco tiempo.

Por ejemplo:

- ❖ Tasa de retención de clientes
- ❖ Cantidad de nuevos clientes referenciados por clientes actuales
- ❖ Evolución del gasto de cada cliente
- ❖ Factor de reiteración de las compras del cliente

# 4. Conceptos básicos del CRM

## ETAPAS DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

MODELO AIDA (ATENCIÓN-INTERÉS-DESEO-ACCIÓN)



# 4. Conceptos básicos del CRM

Lead – Futuro contacto

Contacto – Entidad Física

Cuenta – Entidad Jurídica

Oportunidades – Oportunidad de venta/negocio

Campañas – Captación/Fidelización

Informes – Revisión previsiones, resultados y rentabilidades

# 5. Características del CRM

## Las 5 características que debe cumplir un CRM



# 6. Herramientas CRM. Tipología

- Tipos de CRM según el objetivo y función principal

- Operacional
- Analítico
- Colaborativo





## CRM OPERATIVO:

Da una visión completa de cada una de las interacciones de todos los clientes de la empresa.

Se utiliza si deseas:

- Ahorrar tiempo de marketing y ventas.
- Almacenar toda la información en un mismo lugar.
- Tener visibilidad completa de la actividad y el perfil de tus clientes.
- Disminuir el tiempo que inviertes en organizar la información de tus contactos.
- Mejorar la calificación de *leads* e incrementar tus cierres de venta.
- Dejar de asignar manualmente cada tarea y contacto a tu equipo de ventas.
- Ampliar tus esfuerzos de *email marketing* y crecer tu base de datos.

# 6. Herramientas CRM. Tipología

## CRM ANALÍTICO:

Recopilan, organizan y analizan los datos de los clientes, así como la información sobre tus ventas, para tomar mejores decisiones que influyan directamente en tu crecimiento comercial.

Se utiliza si deseas:

- Comprender las razones de tus clientes para elegir tu producto y/o servicio.
- Recopilar la mayor cantidad de información sobre las personas/empresas interesadas en tus productos y/o servicios (prospectos).
- Identificar *buyer personas* (*“Cliente ideal”*).
- Encontrar los *touchpoints* (*puntos de contacto con el cliente/empresa*) que te generan mayores ingresos.
- Disminuir tiempos de organización y clasificación de datos de contacto.
- Dedicar mayor tiempo a las ventas.
- Mantener un seguimiento de tus KPIs de ventas.
- Mejorar tus estrategias de venta basándote en datos puntuales.

## CRM COLABORATIVO:

Permite compartir información de tus clientes entre los colaboradores, incluyendo a los que se encuentran al interior y al exterior de tu negocio como proveedores, asesores externos o distribuidores.

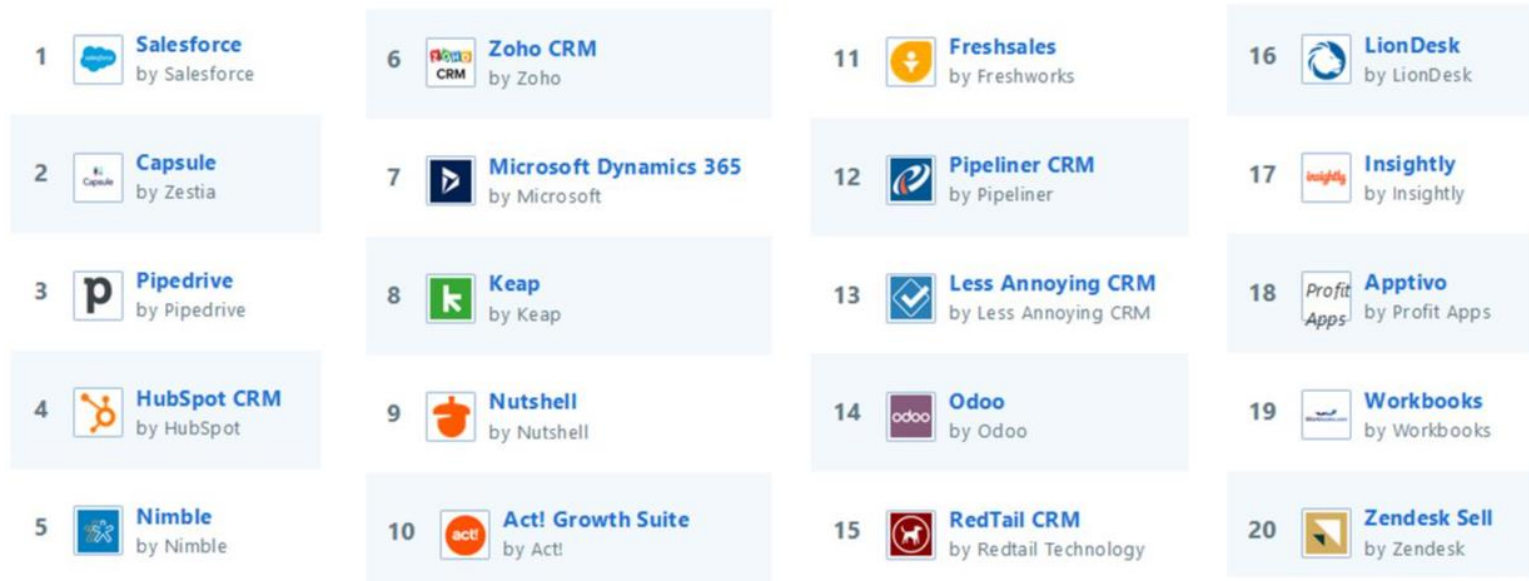
Se utiliza si deseas:

- Necesitas mejorar la comunicación entre tus colaboradores.
- Deseas enfocarte en mejorar la retención y la lealtad de tus clientes.
- Te interesa identificar las preferencias y necesidades específicas de tus clientes.
- Debes compartir información del cliente con tus colaboradores externos.
- Quieres organizar y alinear tus esfuerzos de ventas hacia el cliente desde todos los ángulos de tu empresa.

- Tipos de CRM según los modos de acceso
  - CRM on premise (instalación)
  - CRM on demand (en la nube) – SaaS (Software as a Service)
- Tipos de CRM según el tipo de código
  - Código abierto (software abierto)
  - Código privativo (software propietario)
- Tipo de Licencias / Coste
  - Freeware / Freemium

# 7. Revisión de los CRM actuales

Sistemas de Gestión Empresarial - SGE



Fuente: <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software>

# 7. Revisión de los CRM actuales

Sistemas de Gestión Empresarial - SGE



# 7. Revisión de los CRM actuales

**Selección de 5 herramientas:**

HUBSPOT ([www.hubspot.com](http://www.hubspot.com))

[HubSpot CRM Demo - YouTube](#)

ODOO ([https://www.odoo.com/es ES](https://www.odoo.com/es_ES))

PIPEDRIVE ([www.pipedrive.com](http://www.pipedrive.com)) – vídeo en la web

ZOHO-CRM ([www.zoho.com](http://www.zoho.com))

[Zoho CRM - YouTube](#)

SALESFOCE ([www.salesforce.com](http://www.salesforce.com))

[Descripción general y demostración de Salesforce – YouTube](#)

[Descripción general y demostración de Salesforce Sales Cloud - YouTube](#)

