

4. TECNOLOGÍA Y HABILITADORES DE LA TRANSFORMACION DIGITAL CRM



PABLO CAMPOS SOVER

Con la colaboración de:

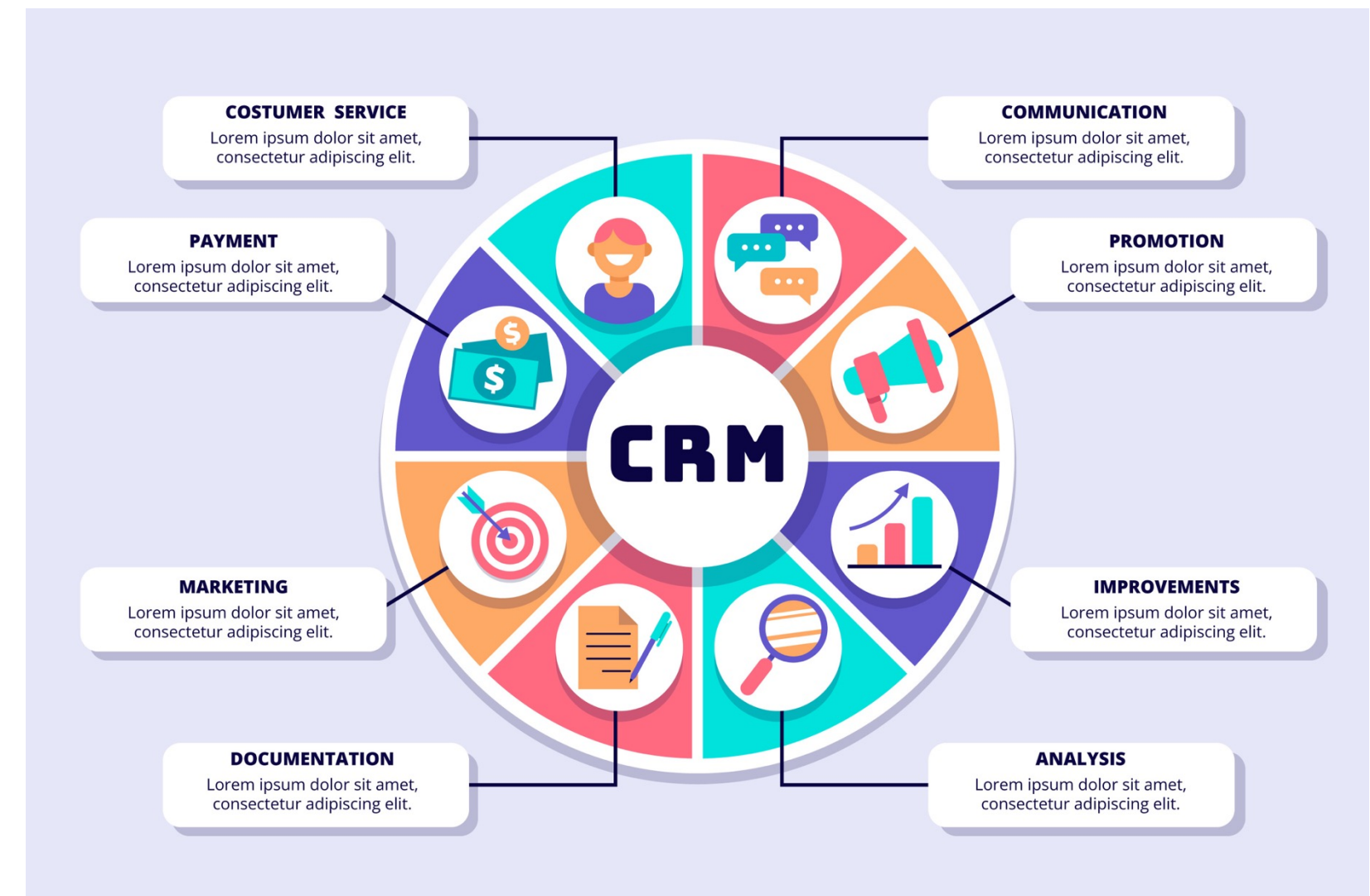
1. Definición de CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) es una plataforma que utilizan las empresas para mejorar la forma en que interactúan y se relacionan con sus clientes.

Estas son algunas de sus características:

- Permite almacenar y gestionar toda la información relevante sobre clientes de manera organizada. Se puede registrar su nombre, dirección, número de teléfono y correo electrónico, así como cualquier otra información que se considere importante.
- Puede registrar datos sobre sus compras anteriores, preferencias de productos y cualquier otra información que ayude a ofrecerles un mejor servicio.
- Ayuda a utilizar esos datos para tomar decisiones de gran valor sobre cómo interactuar con clientes.
- Permite realizar un seguimiento de las interacciones que se tienen con clientes.

En resumen, un CRM da soporte a las áreas de ventas, atención al cliente y marketing.



2. Beneficios de implantar un CRM

Un CRM ayuda a identificar patrones y tendencias en el comportamiento de clientes.

Puedes analizar los datos almacenados en el CRM para ver qué productos son más populares, qué campañas de marketing son más efectivas o cuándo es el mejor momento para ofrecer descuentos.

Esta información te permite tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar tu negocio y ofrecer un mejor servicio a tus clientes.

Todo ello, hace que ayude a conocer mejor a los clientes, organizar la información relevante sobre ellos y utilizar esos datos para tomar decisiones inteligentes sobre cómo interactuar y ofrecerles un mejor servicio

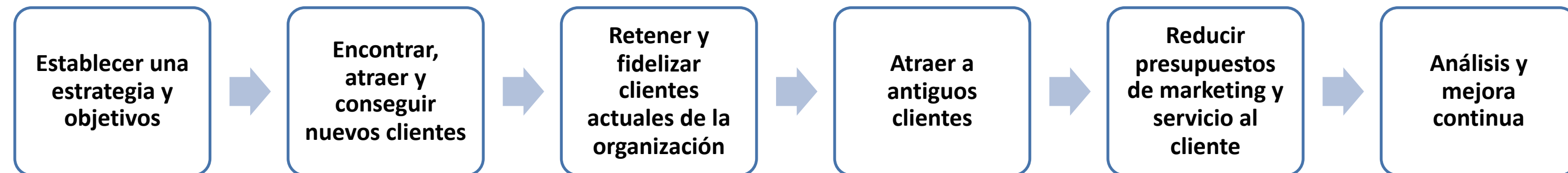
Algunas de las razones más importantes por las que un CRM se hace imprescindible hoy en día en las empresas son:

1. Gestión centralizada de la información.
2. Mejora de la productividad.
3. Mejora la colaboración entre equipos.
4. Incrementa la satisfacción del cliente.
5. Permite disponer de un análisis de datos que permite tomar mejores decisiones.

3. Metodología CRM (1 de 2)

La metodología CRM es un enfoque estratégico para administrar y mejorar las relaciones con los clientes. Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar los procesos de negocio, principalmente comerciales, de atención al cliente y soporte y marketing.

Sus principales objetivos son:



3. Metodología CRM (2 de 2)

A continuación, se describe un ejemplo del ciclo completo del CRM, desde el proceso de cualificación de un cliente potencial, proceso de venta, atención al cliente, postventa y marketing:



Con la colaboración de:

4. Ámbitos de uso de un CRM

A continuación, se citan algunos de los ámbitos de uso de un CRM en diferentes sectores y organizaciones:

(a) VENTAS Y MARKETING

Permite a los equipos de ventas y marketing tener una visión completa de los clientes, segmentarlos, personalizar campañas y realizar un seguimiento eficaz de las oportunidades de venta

(b) ATENCIÓN AL CLIENTE

Permite registrar y hacer seguimiento de las consultas, quejas o problemas de los clientes, lo que facilita una respuesta más rápida y eficiente

(c) GESTIÓN DE CONTACTOS

Ayuda a gestionar sus contactos y relaciones con proveedores, socios comerciales y otros actores externos. Al centralizar la información y la comunicación, se facilita y la colaboración con otras entidades

(d) AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

La automatización agiliza las operaciones, mejora la eficiencia y minimiza errores en la gestión de la información

(e) ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES

Los datos almacenados pueden ser analizados para obtener información valiosa sobre el rendimiento de las ventas, la efectividad de las campañas de marketing y las tendencias de comportamiento de los clientes

5. Principales funcionalidades de un CRM (1 de 6)

En el área de **ventas**:

- Gestión de contactos y clientes
- Seguimiento de ventas
- Automatización de tareas
- Gestión de actividades y calendario
- Generación de informes y análisis
- Gestión de campañas de marketing
- Colaboración y comunicación



Con la colaboración de:

5. Principales funcionalidades de un CRM (2 de 6)

DEMO CRM - VENTAS



5. Principales funcionalidades de un CRM (3 de 6)

En el área de **atención al cliente y soporte**:

- Gestión de contactos y clientes
- Historial de interacciones
- Gestión de tickets y casos
- Automación de procesos
- Integración de canales de comunicación
- Análisis y generación de informes
- Colaboración y comunicación interna



Con la colaboración de:

5. Principales funcionalidades de un CRM (4 de 6)

DEMO CRM – AT. AL CLIENTE



5. Principales funcionalidades de un CRM (5 de 6)

En el área de **marketing**:

- Gestión de campañas de marketing
- Gestión de contactos y clientes
- Seguimiento de interacciones
- Automatización de marketing
- Cualificación de prospectos
- Análisis y generación de informes
- Colaboración y gestión de equipos
- Integraciones y escalabilidad



5. Principales funcionalidades de un CRM (6 de 6)

DEMO CRM – MARKETING



Comprueba lo aprendido....

Kahoot!

6. Visión 360º del cliente

El término "Visión 360º del cliente" se refiere a una estrategia o enfoque empresarial que busca tener una visión completa y unificada de cada cliente en todos los puntos de contacto y canales.

El objetivo es comprender y atender mejor las necesidades de los clientes, brindando una experiencia personalizada y coherente en todas las interacciones.

La estrategia "Visión 360º del cliente" busca superar estas barreras y unificar los datos del cliente en una sola plataforma o sistema. Esto permite que todas las áreas de la empresa, como ventas, marketing y servicio al cliente, tengan acceso a la misma información actualizada y puedan ofrecer una experiencia coherente y personalizada en cada interacción.

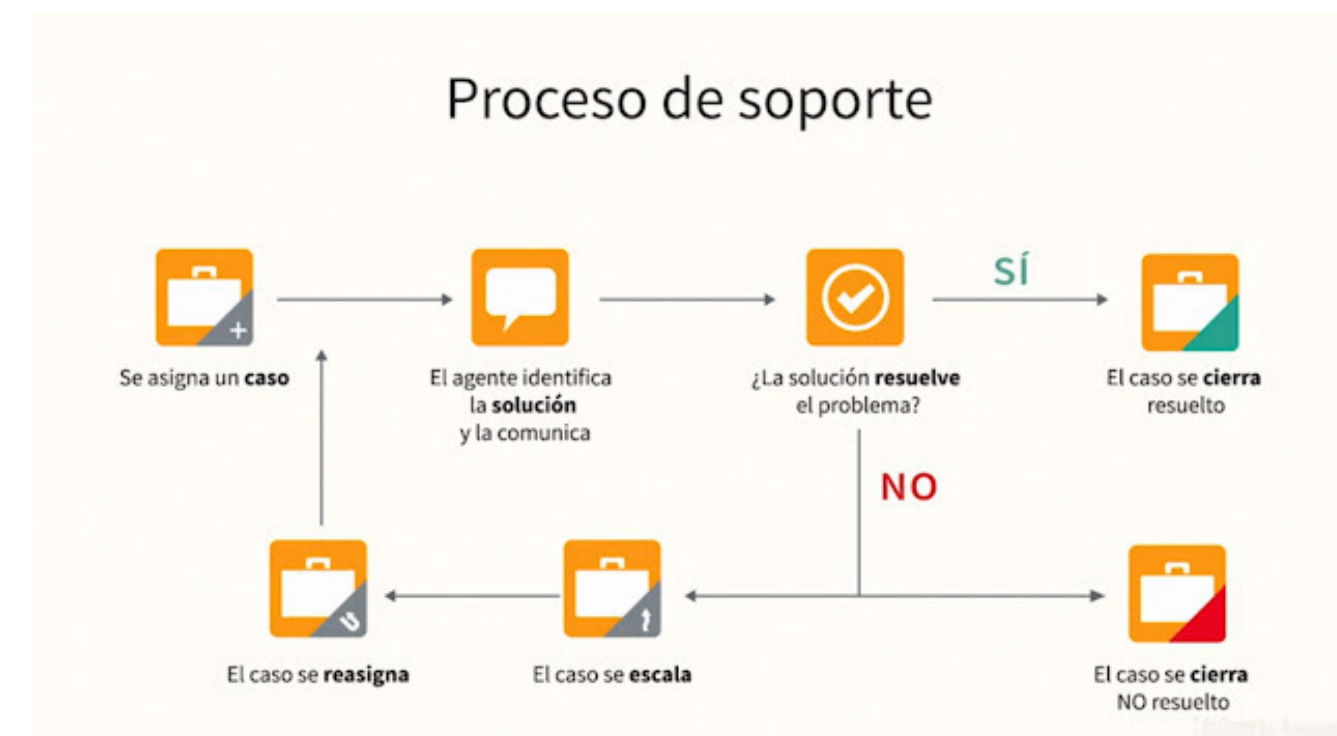
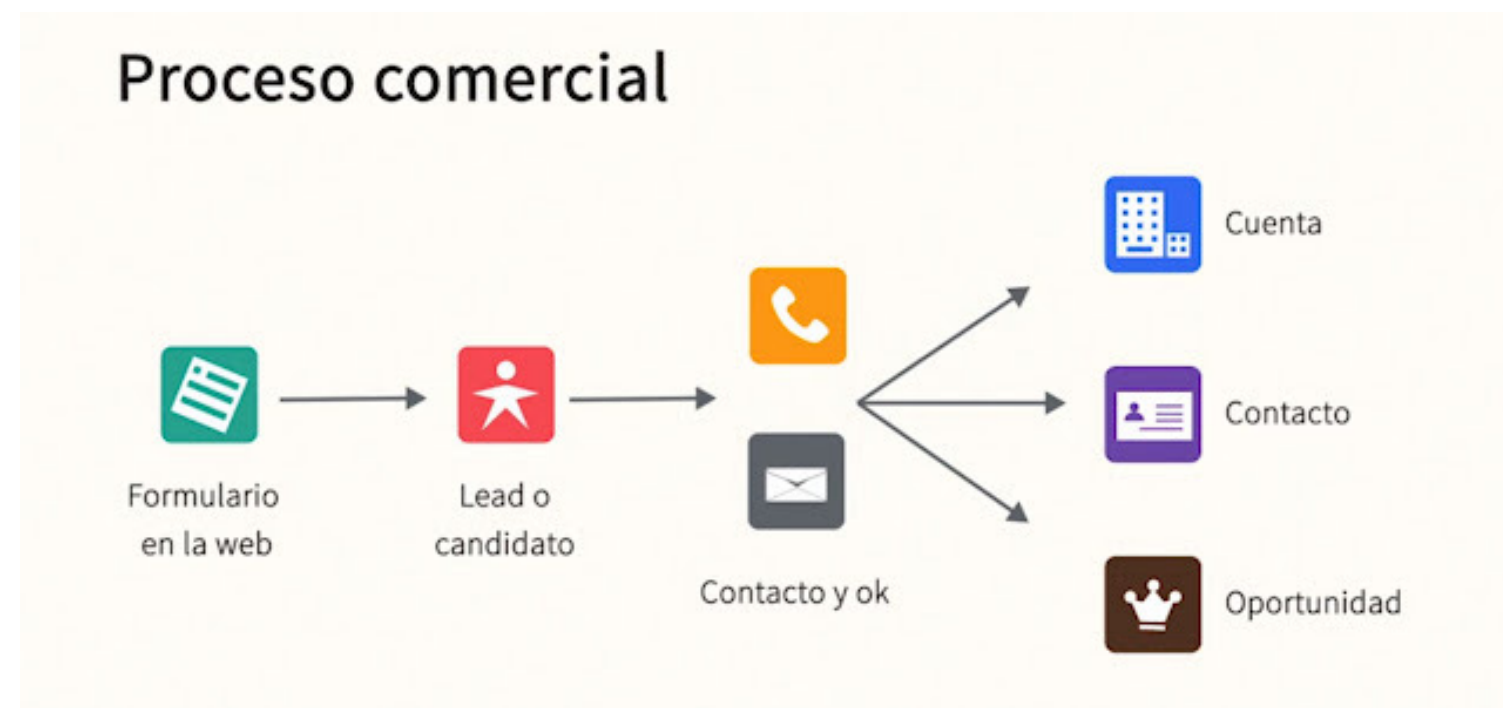
Al adoptar esta estrategia, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la eficiencia operativa y aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento.

Concepto Customer 360 para Salesforce



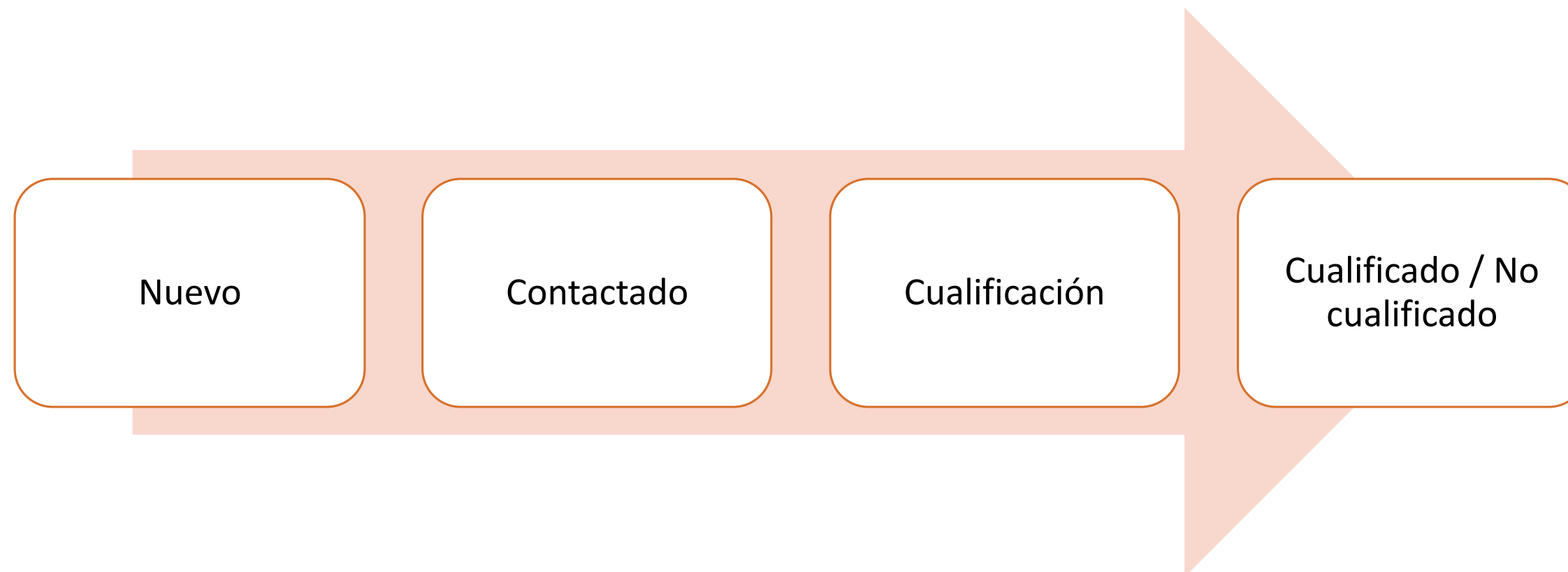
7. Ciclo de vida del cliente (1 de 3)

El ciclo de vida del cliente se refiere a las diferentes etapas por las que pasa un cliente desde que interactúa por primera vez con una empresa hasta que se convierte en un cliente fidelizado y recurrente.



7. Ciclo de vida del cliente (2 de 3)

Embudo de conversión o proceso de conversión de clientes potenciales



7. Ciclo de vida del cliente (1 de 3)

Embudo de ventas o proceso comercial



8. Plataformas CRM que podemos encontrar en el mercado (1 de 2)



8. Plataformas CRM que podemos encontrar en el mercado (2 de 2)

Cuadrante Mágico de Gartner para la automatización de las ventas



9. Selección de un CRM para una organización (1 de 2)

Antes de realizar una implantación de un CRM en una organización se recomienda realizar un estudio de evaluación que permita conocer el punto de partida en el que nos encontramos, definir el modelo objetivo a implantar y elaborar un plan que permita ponerlo en marcha.

A continuación, se enumeran algunos puntos clave a considerar ante de la selección de un CRM:

- 1. Identificar las necesidades de tu empresa:** Antes de seleccionar un CRM, es importante comprender las necesidades específicas de tu empresa. ¿Qué funciones y características son esenciales para tu negocio? ¿Qué problemas esperas resolver con un CRM?
- 2. Evaluar las características y funcionalidades del CRM:** Cada CRM ofrece diferentes características y funcionalidades. Algunas características comunes incluyen gestión de contactos, seguimiento de ventas, automatización de marketing y análisis de datos. Evalúa qué características son esenciales para tu empresa y compara las diferentes opciones disponibles.
- 3. Considerar la facilidad de uso:** Es importante elegir un CRM que sea fácil de usar y que se adapte a la capacidad de tu equipo. Un sistema complejo y difícil de entender puede dificultar la adopción y el uso efectivo del CRM.

Con la colaboración de:

9. Selección de un CRM para una organización (2 de 2)

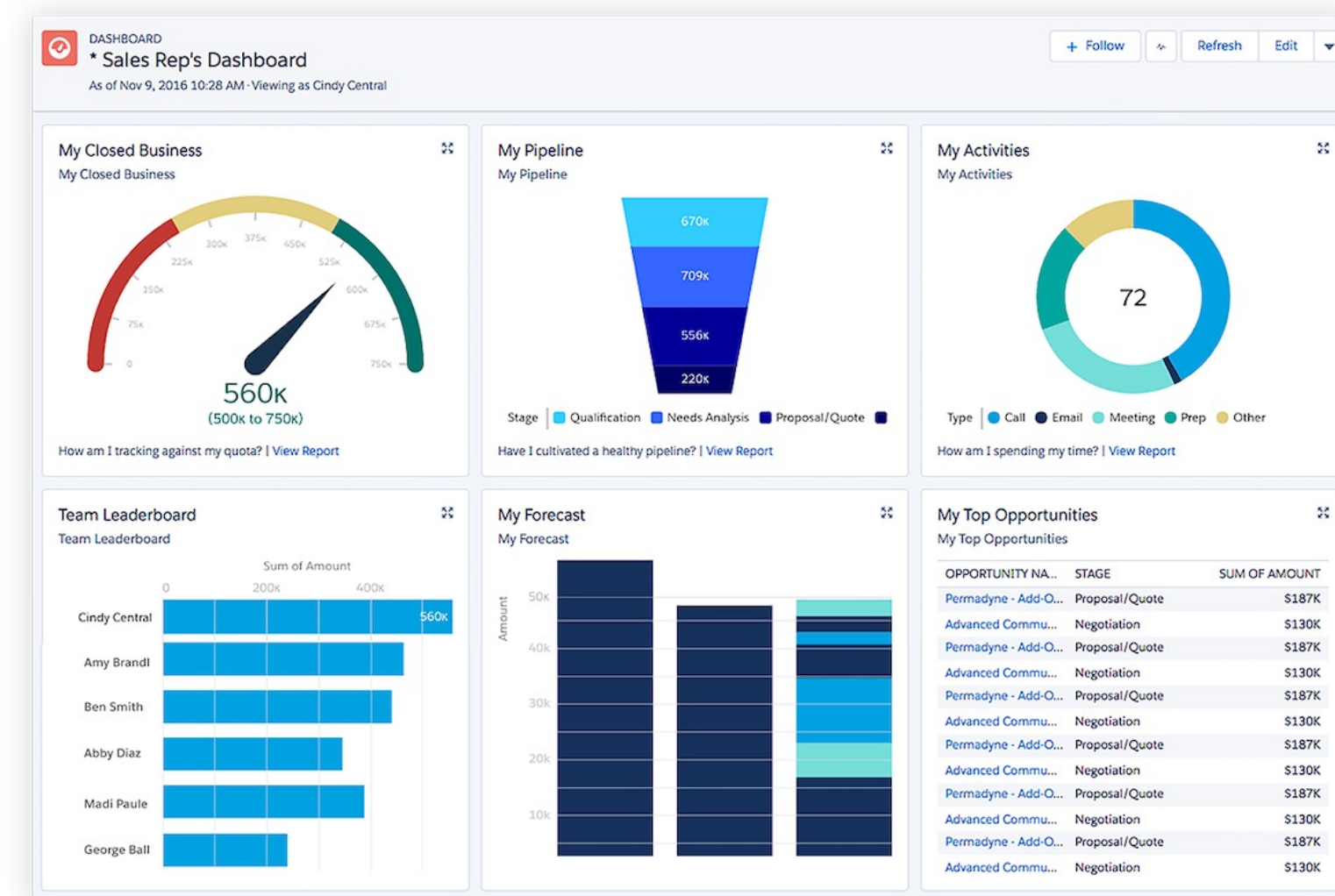
4. **Integraciones con otras herramientas:** Verifica si el CRM se integra con otras herramientas que tu empresa utiliza, como plataformas de marketing digital, sistemas de correo electrónico o software de gestión de proyectos. La capacidad de integración puede mejorar la eficiencia y facilitar el flujo de datos entre diferentes sistemas.
5. **Escalabilidad y flexibilidad:** Considera si el CRM es escalable y puede crecer junto con tu empresa. A medida que tu negocio se expande, es importante que el CRM pueda adaptarse a tus necesidades cambiantes.
6. **Seguridad y privacidad de los datos:** La seguridad de los datos es crucial. Asegúrate de que el CRM ofrezca medidas sólidas de seguridad para proteger la información confidencial de tus clientes y de tu empresa.
7. **Costes y presupuesto:** Considera el coste del CRM y cómo se ajusta a tu presupuesto. Algunos CRMs ofrecen planes gratuitos o de prueba, mientras que otros requieren una suscripción o pago por uso. Evalúa los beneficios y el valor que obtendrás en relación con el coste.
8. **Selección del partner adecuado:** Aunque es posible implantar un CRM desde dentro de la empresa, contar un partner especializado te asegurará que la implantación se adapta a tus necesidades, podrás beneficiarte de la experiencia de éste en otras implantaciones, podrás realizar un seguimiento de plazos y costes, además de asegurar la evolución futura.
9. **Formación:** Es de vital importancia que en la implantación del CRM haya un plan de capacitación y adopción de la plataforma para las diferentes áreas de la organización.

Con la colaboración de:

10. Análisis de información: Informes y cuadros de mando (1 de 3)

Aquí algunos indicadores para el área de comercial:

- **Tiempo de ciclo de ventas:** Mide la duración promedio desde el primer contacto con un lead hasta el cierre de la venta. Esto proporciona información sobre la eficiencia de tu proceso de ventas.
- **Tasa de conversión de ventas:** Calcula el porcentaje de leads o oportunidades de venta que se convierten en clientes reales. Muestra qué tan bien se está convirtiendo tu pipeline de ventas.
- **Valor medio de venta:** Indica el valor promedio de cada venta realizada. Te permite evaluar el tamaño típico de tus transacciones y la rentabilidad de tus ventas.
- **Tasa de retención de clientes:** Mide la cantidad de clientes que continúan siendo leales y siguen comprando tus productos o servicios en un período de tiempo determinado. Refleja la satisfacción del cliente y la calidad de tu servicio.
- **Margen de ventas:** Calcula la diferencia entre los ingresos generados por una venta y los costes asociados. Ayuda a evaluar la rentabilidad de cada venta y tomar decisiones relacionadas con los precios y los costes.

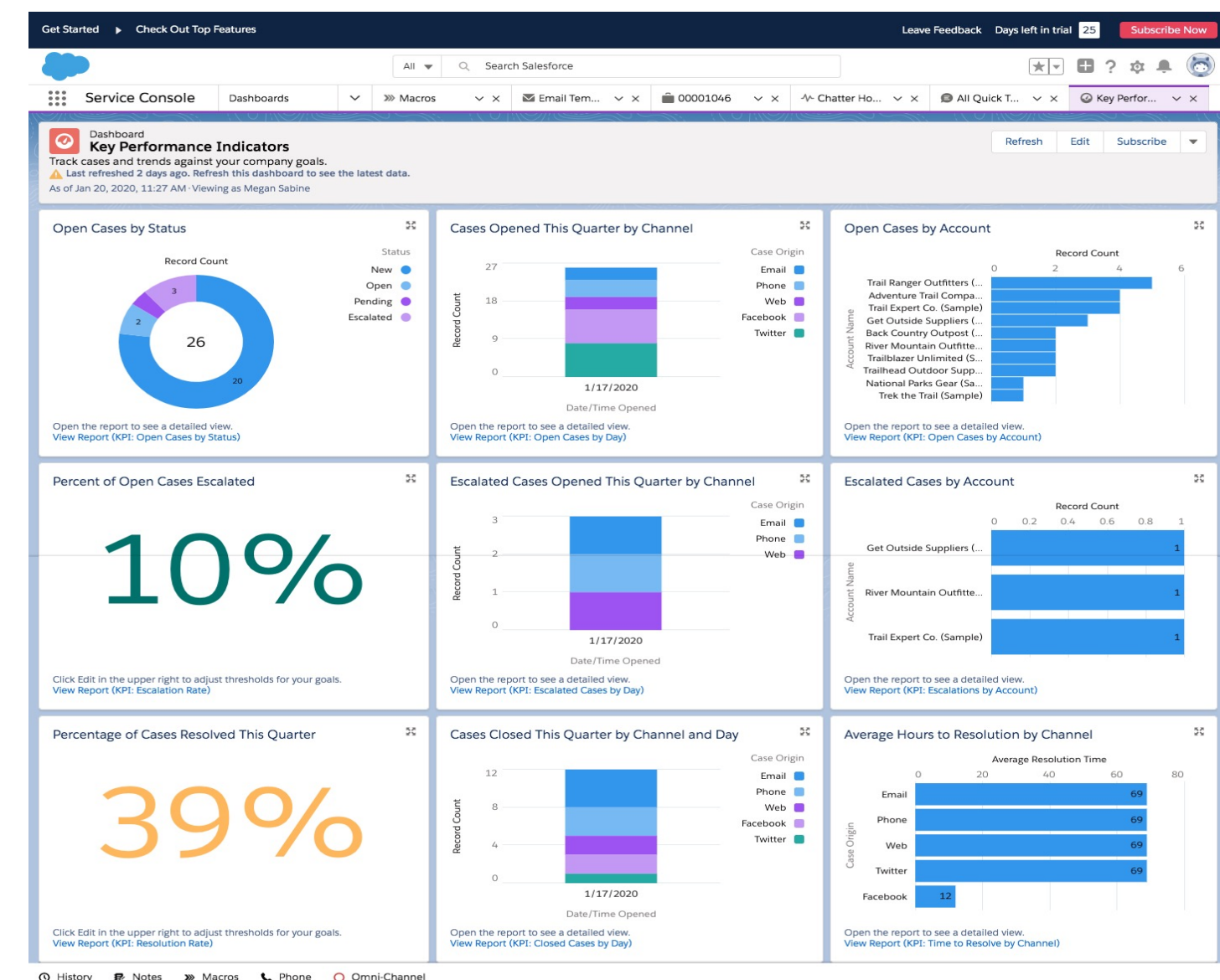


Con la colaboración de:

10. Análisis de información: Informes y cuadros de mando (2 de 3)

Indicadores de **Atención al Cliente** que no pueden faltar para el seguimiento del servicio:

- **Tiempo de respuesta:** Mide el tiempo promedio que tardas en responder a las consultas o solicitudes de tus clientes. Una respuesta rápida demuestra un buen servicio al cliente.
- **Índice de satisfacción del cliente (CSAT):** Evalúa la satisfacción general de tus clientes mediante encuestas o calificaciones. Muestra cómo perciben la calidad de tu servicio y su experiencia con tu empresa.
- **Tiempo de resolución:** Mide el tiempo promedio que se tarda en resolver los problemas o consultas de los clientes. Cuanto más rápido puedas resolver los problemas, mejor será la experiencia del cliente.
- **Tasa de retención de clientes:** Mide la cantidad de clientes que se mantienen leales a tu empresa y continúan utilizando tus productos o servicios. Una alta tasa de retención indica una buena atención al cliente.
- **Número de quejas o reclamaciones:** Evalúa la cantidad de quejas o reclamaciones recibidas en un período de tiempo determinado. Te permite identificar áreas problemáticas y tomar medidas correctivas.



Con la colaboración de:

10. Análisis de información: Informes y cuadros de mando (3 de 3)

Aquí algunos indicadores para el área de marketing:

- **Tasa de generación de leads:** Mide la eficacia de tus estrategias de generación de leads y muestra la cantidad de leads que se generan en un período de tiempo determinado.
- **Tasa de conversión de leads:** Indica el porcentaje de leads que se convierten en clientes potenciales o realizan una acción deseada, como registrarse para una prueba gratuita o suscribirse a un boletín.
- **Coste por lead:** Calcula el coste promedio de adquirir un lead, considerando los gastos de marketing y publicidad en relación con el número de leads generados.
- **Retorno de inversión en marketing (ROI):** Mide el rendimiento de tus actividades de marketing en términos de ganancias generadas en comparación con los costes invertidos en marketing.
- **Tasa de apertura y clics en emails:** Evalúa la efectividad de tus campañas de email marketing al medir la cantidad de personas que abren tus correos electrónicos y hacen clic en los enlaces proporcionados.

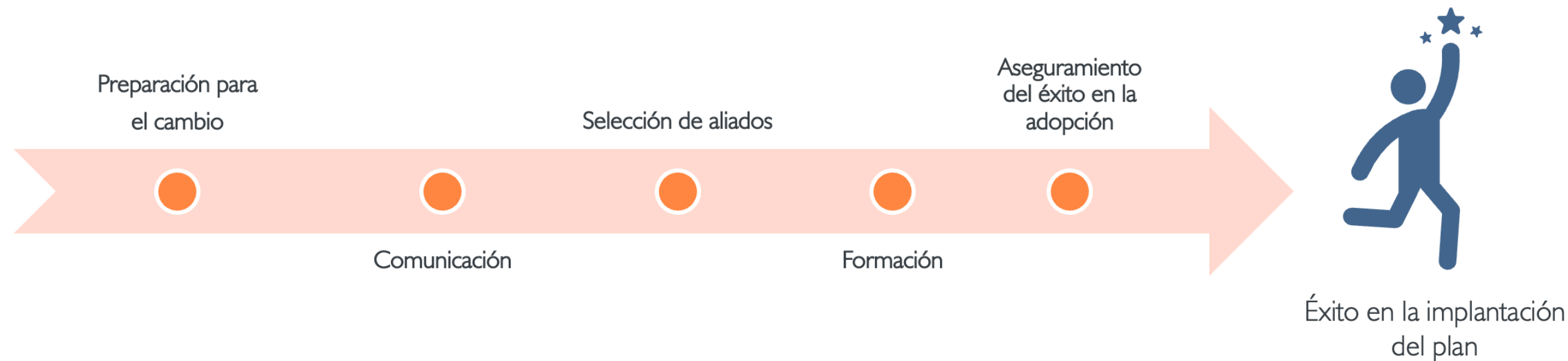


Con la colaboración de:

11. Gestión del cambio

Toda implantación de una nueva solución tecnológica debe ir acompañada de un plan de gestión del cambio que asegure la adopción de los usuarios de cada departamento involucrado. En la implantación de un CRM se hace más crítica esta necesidad ya que suele cambiar el modo en el que se relacionan los usuarios finales con la organización y los clientes.

La gestión del cambio se plantea con el propósito de establecer un plan para que usuarios finales adopten la plataforma por convencimiento y no por imposición, cumpliendo con los siguientes objetivos que se realizarán durante todas las fases del proyecto:



Comprueba lo aprendido....

Kahoot!

Bibliografía

1. Gestión de la relación con el cliente (CRM): Un enfoque práctico" - Víctor J. García García
2. "Marketing relacional y CRM: Estrategias para fidelizar clientes" - José María Ferré Trenzano
3. "CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional" - Fernando Maciá Domene
4. "CRM. Gestión de la relación con los clientes" - Javier Fariñas Martín
5. "Gestión del cliente (CRM) en la empresa digital" - José Manuel Rincón Martínez
6. "CRM. Cómo implantar y utilizar un sistema de gestión de relaciones con los clientes" - John Antoni García García
7. "CRM. La gestión del conocimiento y las relaciones con los clientes" - Juan Carlos Montero López
8. "CRM. Planificación, implantación y gestión de la gestión de la relación con los clientes" - Jorge E. Díaz Cardozo
9. Trailhead: <https://trailhead.salesforce.com/>
10. Salesforce: <https://www.salesforce.com/es/products/>
11. Dynamics 365: <https://dynamics.microsoft.com/es-es/crm/>
12. Zoho: <https://www.zoho.com/>
13. Zendesk: <https://www.zendesk.es/>
14. HubSpot: <https://www.hubspot.es/>

Con la colaboración de: