

Junio 2023



4. TECNOLOGÍA Y HABILITADORES DE LA TRANSFORMACION DIGITAL-CRM V.1.0

CRM

PABLO CAMPOS SOVER

Con la colaboración de:

Tabla de contenido

1. ¿Qué es un CRM?	2
2. ¿Qué beneficios nos puede ofrecer un CRM?	3
3. Metodología de un CRM	4
4. Ámbitos de uso	5
5. Funcionalidades principales de un CRM	6
5.1 Ventas	6
5.2 Atención al cliente	7
5.3 Marketing	7
6. Visión 360º del cliente	10
7. Ciclo de vida del cliente	11
7.1 Embudo de conversión o proceso de conversión de clientes potenciales	11
7.2 Embudo de ventas o proceso comercial	12
8. Los CRM más populares	13
9. Aspectos para tener en cuenta antes de seleccionar un CRM para una organización	16
10. Análisis de información: Métricas de Marketing, Ventas y Atención al cliente	18
11. La gestión del cambio: Cuestión altamente importante y olvidada en muchas ocasiones en las organizaciones	21

1. ¿Qué es un CRM?

El CRM (Customer Relationship Management), o Gestión de la Relación con el Cliente, es una herramienta que utilizan las empresas para mejorar la forma en que interactúan y se relacionan con sus clientes. Básicamente, se trata de una plataforma que ayuda a las empresas a conocer mejor a sus clientes, entender sus necesidades y en ofrecerles mejores experiencias relacionadas con su servicio.

El CRM 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. Además, también se pueden registrar datos sobre sus compras anteriores, preferencias de productos y cualquier otra información que ayude a ofrecerles un mejor servicio.

Pero el CRM no se trata solo de almacenar información. También ayuda a utilizar esos datos para tomar decisiones inteligentes sobre cómo interactuar con clientes. Por ejemplo, si te das cuenta de que un cliente en particular prefiere cierto tipo de producto o marca, por ejemplo, puedes enviarle ofertas especiales o recomendaciones personalizadas basadas en esa información.

Imagina que eres el dueño de una tienda de zapatos. Tienes muchos clientes que vienen a comprar regularmente, pero a veces te resulta difícil recordar sus preferencias y detalles sobre ellos. Aquí es donde entra en juego el CRM.

El CRM también permite realizar un seguimiento de las interacciones que se tienen con clientes. Por ejemplo, si un cliente llama con una pregunta o problema, se puede registrar esa interacción en el sistema CRM para que se pueda dar un seguimiento adecuado. Esto ayuda a asegurar que ningún cliente quede olvidado y que todos reciban la atención que merecen.

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

2. ¿Qué beneficios nos puede ofrecer un CRM?

El CRM puede ayudar 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.

A continuación, se exponen algunas razones por las que un CRM se considera imprescindible en las organizaciones que escuchan a sus clientes:

1. **Gestión centralizada de la información:** Un CRM permite almacenar y organizar de manera centralizada toda la información relevante sobre los clientes. Esto incluye datos de contacto, historial de compras, preferencias, interacciones anteriores y cualquier otra información relevante. Al tener toda esta información fácilmente accesible, los equipos de ventas, marketing y servicio al cliente pueden obtener una visión completa de cada cliente, lo que les ayuda a ofrecer un mejor servicio personalizado.
2. **Mejora la productividad:** Un CRM automatiza y agiliza muchas tareas manuales, lo que permite a los equipos centrarse en actividades de mayor valor. Por ejemplo, las actividades de seguimiento de ventas, el envío de correos electrónicos de seguimiento y la programación de reuniones pueden automatizarse, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. Además, los flujos de trabajo automatizados y los recordatorios de tareas ayudan a los equipos a mantenerse organizados y cumplir con los plazos.
3. **Mejor colaboración entre equipos:** Un CRM facilita la colaboración entre diferentes equipos dentro de una organización, como ventas, marketing y servicio al cliente. Todos los equipos pueden acceder a la misma base de datos de clientes y compartir información actualizada. Esto fomenta una comunicación más efectiva y permite una visión completa del cliente en todas las etapas del ciclo de vida.
4. **Mejora la satisfacción del cliente:** Un CRM permite una atención al cliente más rápida y precisa. Al tener acceso a la información del cliente en tiempo real, los equipos de servicio al cliente pueden responder de manera más efectiva a las consultas y resolver problemas de manera más rápida. Además, un CRM puede ayudar a identificar patrones y tendencias en las interacciones con los clientes, lo que permite ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a sus necesidades.
5. **Análisis y toma de decisiones basadas en datos:** Un CRM proporciona herramientas de análisis y generación de informes que permiten a las empresas obtener información valiosa sobre su rendimiento y la satisfacción del cliente. Puedes medir métricas clave, como la tasa de conversión de ventas, el tiempo de respuesta al cliente y la efectividad de las campañas de marketing. Estos datos ayudan a tomar decisiones más informadas y a ajustar las estrategias para mejorar los resultados comerciales.

En resumen, el CRM es una herramienta que ayuda 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. Es una forma de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que a su vez puede ayudar a hacer crecer el volumen de negocio. Implementar un CRM adecuado puede ser una inversión importante para cualquier empresa

Con la colaboración de:

que desee fortalecer mejora en las relaciones con los clientes y alcanzar el éxito a medio-largo plazo.

3. Metodología de un CRM

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:

1. **Establecer una estrategia y objetivos:** El primer paso en la metodología CRM es establecer una estrategia clara y definir los objetivos que se desean lograr. Esto implica comprender las necesidades y expectativas de los clientes, identificar áreas de mejora en las interacciones con los clientes y establecer metas específicas y medibles.
2. **Encontrar, atraer y conseguir nuevos clientes.** Una vez establecida la estrategia, es necesario recopilar datos relevantes sobre los clientes. Esto puede incluir datos demográficos, información de contacto, historial de compras, preferencias y cualquier otra información que sea relevante para la relación con el cliente. Estos datos se pueden recopilar a través de diversas fuentes, como formularios en línea, interacciones en redes sociales, transacciones anteriores, entre otros.
3. **Retener y fidelizar clientes actuales de la organización.** Una vez que los datos se encuentran en el CRM, se pueden analizar para obtener información de gran valor sobre los clientes. Esto implica identificar patrones, tendencias y preferencias de compra. Además, se puede realizar una segmentación de clientes para agruparlos en categorías o segmentos con características y necesidades similares. Esto permite personalizar las interacciones con los clientes y adaptar las estrategias de marketing y ventas.
4. **Atraer a antiguos clientes.** Un CRM permite mantener un historial completo de las interacciones con cada cliente, esto incluye el registro de llamadas, correos electrónicos, reuniones y cualquier otra comunicación relevante. Analizando el histórico, puedo ofrecer nuevos productos o servicios a exclientes con los que dispongo una información valiosa con sus datos.
5. **Reducir presupuestos de marketing y servicio al cliente.** Un aspecto clave de la metodología CRM es la automatización de procesos y flujos de trabajo. Esto implica utilizar el CRM para automatizar tareas repetitivas y programar recordatorios para acciones específicas. Por ejemplo, enviar correos electrónicos de seguimiento, recordatorios de seguimiento de ventas y programar actividades de marketing.
6. **Análisis y mejora continua:** El último paso en la metodología CRM es analizar el rendimiento, evaluar los resultados y realizar mejoras continuas. Se deben medir y analizar métricas clave, como la satisfacción del cliente, la tasa de retención, el ROI (retorno de la inversión) de las estrategias de marketing, entre otros. Estos análisis proporcionan información valiosa para ajustar la estrategia CRM y optimizar los resultados.

Con la colaboración de:

4. Ámbitos de uso

Un CRM tiene diversos ámbitos de uso en diferentes sectores y organizaciones. Estos son algunos ejemplos comunes:

1. Ventas y marketing: Un CRM puede ser utilizado para gestionar las relaciones con los clientes, almacenando información sobre contactos, historial de compras, preferencias y datos demográficos. Esto 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.

2. Servicio al cliente: El CRM también se utiliza para mejorar el servicio 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. Además, al tener acceso al historial de interacciones con los clientes, los agentes de servicio pueden ofrecer un soporte más personalizado y resolver los problemas de manera efectiva.

3. Gestión de contactos: Un CRM ayuda a las organizaciones a gestionar sus contactos y relaciones con proveedores, socios comerciales y otros actores externos. Al centralizar la información de contacto y la comunicación, se facilita el intercambio de datos y la colaboración con otras entidades.

4. Automatización de procesos: El CRM permite la automatización de diversos procesos empresariales. Esto incluye la generación de informes, el seguimiento de tareas, la programación de recordatorios y la gestión de flujos de trabajo. La automatización agiliza las operaciones, mejora la eficiencia y minimiza errores en la gestión de la información.

5. Análisis y toma de decisiones: Los datos almacenados en el CRM 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. Este análisis ayuda a las organizaciones a tomar decisiones informadas, identificar oportunidades de mejora y establecer estrategias más efectivas.

En resumen, el CRM se utiliza en una amplia gama de sectores y organizaciones para gestionar las relaciones con los clientes, mejorar el servicio al cliente, automatizar procesos, gestionar contactos y realizar análisis de datos para la toma de decisiones empresariales. Su objetivo principal es optimizar la interacción con los clientes y mejorar la eficiencia operativa.

Con la colaboración de:

5. Funcionalidades principales de un CRM

Vamos a describir las funcionalidades principales por área, es decir, qué podemos obtener en el área de ventas, atención al cliente y marketing.

5.1 Ventas

Aquí están algunas de las funcionalidades clave de un CRM:

- **Gestión de contactos y clientes:** Un CRM te permite almacenar y organizar de manera centralizada la información de tus contactos y clientes. Puedes registrar datos como nombres, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos, historial de interacciones y cualquier otra información relevante. Esta función te permite acceder rápidamente a la información de contacto y mantenerla actualizada.
- **Seguimiento de ventas:** Un CRM te permite gestionar y dar seguimiento a las oportunidades de ventas. Puedes registrar y rastrear cada etapa del proceso de venta, desde el primer contacto hasta el cierre de la venta. Esto incluye el registro de interacciones, fechas importantes, actividades pendientes, presupuestos y propuestas. El seguimiento de ventas te ayuda a mantener un control completo sobre tus prospectos y clientes potenciales.
- **Automatización de tareas:** Los CRM ofrecen la capacidad de automatizar tareas repetitivas y programar recordatorios. Puedes configurar recordatorios para realizar llamadas de seguimiento, enviar correos electrónicos, programar reuniones y completar otras actividades importantes. La automatización te ayuda a optimizar tu tiempo y garantizar que no se te pasen por alto acciones críticas.
- **Gestión de actividades y calendario:** Un CRM te permite organizar y programar tus actividades y tareas diarias. Puedes crear y asignar tareas, establecer fechas límite y recibir notificaciones para mantenerte al tanto de tus responsabilidades. Además, puedes ver tu calendario completo con todas las actividades y citas programadas.
- **Generación de informes y análisis:** Los CRM proporcionan herramientas para generar informes y realizar análisis sobre tus actividades de ventas. Puedes obtener datos e información sobre métricas clave, como el rendimiento de ventas, tasas de conversión, pronósticos de ventas, entre otros. Estos informes y análisis te ayudan a evaluar tu rendimiento, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos.
- **Gestión de campañas de marketing:** Algunos CRM también ofrecen funcionalidades de gestión de campañas de marketing. Puedes crear y ejecutar campañas de correo electrónico, campañas de seguimiento y otras acciones de marketing dirigidas. Estas funcionalidades te permiten realizar un seguimiento de las respuestas de los clientes, medir la efectividad de tus campañas y ajustar tu estrategia de marketing según los resultados obtenidos.
- **Colaboración y comunicación:** Los CRM fomentan la colaboración y la comunicación entre los equipos de ventas y otros departamentos. Puedes compartir información de clientes, colaborar en la gestión de oportunidades de ventas y comunicarte de manera efectiva con tu equipo. Esto mejora la eficiencia y facilita una atención al cliente más coordinado.

Con la colaboración de:

5.2 Atención al cliente

- **Gestión de contactos y clientes:** Un CRM te permite almacenar y gestionar toda la información relevante sobre los clientes en una base de datos centralizada. Puedes acceder a los datos de contacto, historial de compras, preferencias, interacciones anteriores y cualquier otra información relevante de cada cliente de manera rápida y sencilla.
- **Historial de interacciones:** El CRM registra y realiza un seguimiento de todas las interacciones con los clientes, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats, reuniones y solicitudes de soporte. Esto te permite acceder al historial completo de cada cliente y proporcionar un servicio personalizado y coherente en cada interacción.
- **Gestión de tickets y casos:** Un CRM puede ofrecer un sistema de tickets o casos para gestionar y dar seguimiento a las consultas, quejas o problemas reportados por los clientes. Puedes asignar, priorizar y monitorear el estado de los tickets, lo que facilita la colaboración entre equipos y garantiza una respuesta oportuna a las necesidades del cliente.
- **Automatización de procesos:** Un CRM puede automatizar tareas repetitivas y flujos de trabajo, lo que te permite ahorrar tiempo y aumentar la eficiencia. Puedes configurar reglas y acciones automáticas para enviar correos electrónicos de seguimiento, programar recordatorios de seguimiento, asignar tareas a otros miembros del equipo y más.
- **Integración con canales de comunicación:** Un buen CRM permite la integración con diversos canales de comunicación, como correo electrónico, chat en vivo, redes sociales y telefonía. Esto te permite centralizar todas las interacciones con los clientes en un solo lugar, lo que facilita la gestión y respuesta rápida a través del canal preferido por el cliente.
- **Análisis y generación de informes:** Un CRM ofrece herramientas de análisis y generación de informes que te permiten obtener información valiosa sobre el desempeño y la satisfacción del cliente. Puedes generar informes sobre métricas clave, como el tiempo de respuesta, la resolución de problemas, la satisfacción del cliente y el rendimiento del equipo, lo que te ayuda a tomar decisiones informadas y mejorar continuamente.
- **Colaboración y comunicación interna:** Un CRM facilita la colaboración entre equipos y departamentos. Puedes compartir información actualizada sobre clientes, comunicarte internamente a través de notas y comentarios, asignar tareas y coordinar esfuerzos para ofrecer un servicio coherente y de calidad.

5.3 Marketing

Con la colaboración de:

- **Gestión de contactos y clientes:** Un CRM te permite almacenar y gestionar de manera centralizada la información de tus contactos y clientes. Puedes capturar datos demográficos, información de contacto, historial de compras, interacciones anteriores y cualquier otra información relevante para la relación con el cliente. Esto te permite tener una visión completa de cada cliente y personalizar tus estrategias de marketing.
- **Seguimiento de interacciones:** Un CRM registra y rastrea todas las interacciones que tienes con tus clientes, incluyendo llamadas, correos electrónicos, reuniones y actividades de marketing. Esto te brinda un historial completo de las interacciones, lo que facilita el seguimiento y te permite ofrecer una experiencia personalizada y coherente en cada punto de contacto.
- **Automatización de marketing:** Un CRM te permite automatizar muchas tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos, el seguimiento de leads, la programación de campañas y la personalización de mensajes. Puedes utilizar flujos de trabajo y reglas automatizadas para realizar acciones específicas en función del comportamiento del cliente o de eventos predefinidos. Esto ahorra tiempo y esfuerzo, al tiempo que mejora la eficiencia de tus esfuerzos de marketing.
- **Gestión de ventas:** Un CRM proporciona funcionalidades de gestión de ventas que te permiten seguir el progreso de las oportunidades de venta, realizar un seguimiento de los contactos clave en el proceso de ventas y establecer recordatorios para acciones importantes. También puedes generar informes y análisis de ventas para evaluar el rendimiento y la eficacia de tus esfuerzos de ventas.
- **Análisis y generación de informes:** Un CRM ofrece herramientas de análisis y generación de informes que te permiten medir y evaluar el rendimiento de tus estrategias de marketing y ventas. Puedes obtener información sobre métricas clave, como la tasa de conversión, el retorno de la inversión, el ciclo de ventas, el valor de vida del cliente, entre otros. Estos datos te ayudan a tomar decisiones informadas y a ajustar tus estrategias para mejorar los resultados.
- **Colaboración y gestión de equipos:** Un CRM facilita la colaboración y la gestión de equipos al proporcionar un espacio centralizado donde todos los miembros del equipo pueden acceder y compartir información actualizada. Puedes asignar tareas, establecer recordatorios y colaborar en el seguimiento de las interacciones y oportunidades de venta. Esto mejora la comunicación interna y la eficiencia del equipo.
- **Integraciones y escalabilidad:** Los CRM suelen ser flexibles y se pueden integrar con otras herramientas y sistemas que utilizas en tu estrategia de marketing automation. Esto te permite aprovechar al máximo tus datos y procesos existentes. Además, los CRM son escalables, lo que significa que pueden adaptarse al crecimiento de tu negocio y a tus necesidades cambiantes a medida que evolucionas.

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:



Ilustración 1. Ciclo completo del CRM

Con la colaboración de:

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 idea detrás de este término es que cada vez más empresas interactúan con los clientes a través de múltiples canales, como sitios web, apps, redes sociales, correo electrónico, teléfono, tiendas físicas, entre otros. Cada uno de estos canales recopila datos e información valiosa sobre los clientes, pero a menudo esta información se encuentra fragmentada y dispersa en diferentes sistemas y departamentos.

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 tener una visión completa del cliente, las empresas pueden anticipar y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Pueden identificar patrones de comportamiento, preferencias y oportunidades de venta adicionales. Además, pueden mejorar la eficiencia operativa al evitar la duplicación de esfuerzos y garantizar que todos los equipos estén trabajando hacia los mismos objetivos.

La implementación de una estrategia "Visión 360º del cliente" implica la integración de sistemas y canales, la consolidación de datos y la adopción de herramientas tecnológicas adecuadas. También requiere una cultura empresarial centrada en el cliente y una mentalidad de colaboración entre los diferentes equipos y departamentos.

En definitiva, el concepto "Visión 360º del cliente" se refiere a la búsqueda de una visión completa y unificada de cada cliente, con el objetivo de ofrecer una experiencia personalizada y coherente en todas las interacciones. Al adoptar esta estrategia, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la eficiencia operativa y aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento.

Con la colaboración de:

7. Ciclo de vida del cliente

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 leal y recurrente.

A continuación, se muestra un resumen genérico del ciclo de vida del cliente:

1. **Adquisición:** En esta etapa, la empresa busca atraer nuevos clientes y captar su interés. Esto se logra a través de diversas estrategias de marketing, como publicidad, relaciones públicas, promociones y campañas de generación de leads. El objetivo es convertir a los prospectos en clientes potenciales interesados en el producto o servicio que la empresa ofrece.
2. **Conversión:** Una vez que un prospecto muestra interés, entra en la etapa de conversión. Aquí, el prospecto realiza una acción específica, como realizar una compra, suscribirse a un boletín informativo o descargar un contenido. El objetivo es convertir al prospecto en un cliente real.
3. **Retención:** Después de la conversión, la empresa se centra en mantener al cliente y fomentar la lealtad. Esto implica ofrecer un excelente servicio al cliente, ofrecer soporte y resolver cualquier problema o duda que pueda surgir. El objetivo es que el cliente se sienta satisfecho y tenga una experiencia positiva para que vuelva a comprar y recomiende la empresa a otros.
4. **Fidelización:** En esta etapa, la empresa se esfuerza por convertir al cliente en un cliente fiel y recurrente. Se pueden implementar estrategias de marketing para incentivar compras repetidas, como programas de lealtad, descuentos exclusivos para clientes recurrentes o contenido personalizado. El objetivo es establecer una relación duradera y beneficiosa con el cliente.
5. **Recuperación:** A veces, los clientes pueden perder interés o dejar de interactuar con la empresa. En esta etapa, se implementan estrategias para recuperar a esos clientes inactivos. Esto puede incluir campañas de reactivación, ofertas especiales o comunicaciones personalizadas. El objetivo es volver a involucrar a los clientes y recuperar su interés.

Es importante tener en cuenta que el ciclo de vida del cliente puede variar según la industria y el tipo de negocio. Sin embargo, en general, estas son las etapas principales que los clientes suelen atravesar. La comprensión de este ciclo y la implementación de estrategias específicas para cada etapa son fundamentales para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes.

7.1 Embudo de conversión o proceso de conversión de clientes potenciales

Un embudo de cualificación de clientes potenciales es una representación visual que indica dónde se encuentran los candidatos o leads en el proceso de cualificación para ser convertidos a clientes, descartarlos para este momento o para siempre en nuestro proceso de maduración de un cliente potencial.

Con la colaboración de:

Una buena gestión del embudo de conversión permite al área comercial centrarse en los clientes potenciales que están preparados para iniciar un proceso de venta y priorizar esfuerzos.

Un proceso de cualificación de lead o candidato podría ser el siguiente:

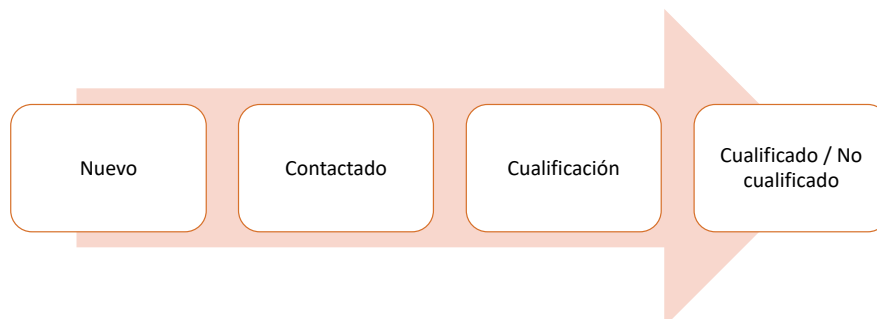


Ilustración 2. Ejemplo embudo de cualificación de leads

7.2 Embudo de ventas o proceso comercial

Un embudo de ventas es una representación visual que muestra en qué etapa se encuentran los clientes actuales o potenciales en el proceso de ventas. Permite tener una idea de cuántas ventas podrían cerrar los representantes de ventas en un período de tiempo específico, como una semana, mes o trimestre. Esto proporciona información sobre el estado actual de la empresa en términos de ventas.

La metáfora utilizada para ilustrar el embudo es la de un río. Si hay problemas en la parte superior del río, afectarán inevitablemente a las etapas inferiores. De manera similar, si hay dificultades en las etapas iniciales del embudo de ventas, se verá reflejado en las etapas posteriores y afectará a los ingresos. Por lo tanto, el seguimiento y la gestión del embudo de ventas permiten identificar y abordar problemas en etapas tempranas, evitando que se conviertan en obstáculos más graves que afecten los ingresos del negocio.

Es importante destacar que un embudo de ventas no debe confundirse con una previsión de ventas. Mientras que el embudo de ventas se enfoca en el momento presente y en las acciones que los representantes deben realizar para cerrar ventas, la previsión de ventas se centra en estimar los ingresos que una empresa podría obtener si se aprovechan adecuadamente las oportunidades en el futuro. Ambos conceptos son complementarios, pero tienen enfoques diferentes en cuanto al tiempo y la gestión de las ventas.

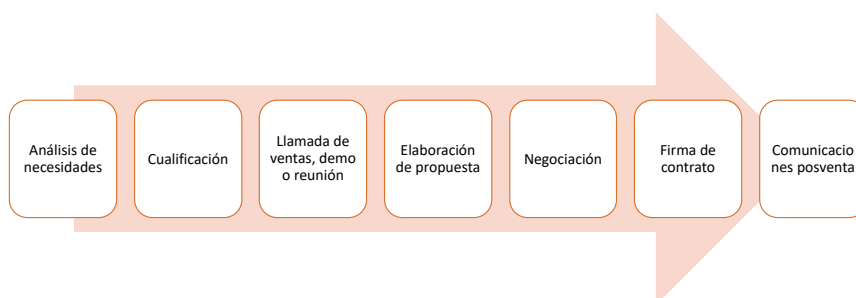


Ilustración 3. Ejemplo de embudo de ventas o proceso comercial

Con la colaboración de:

8. Los CRM más populares



Ilustración 4. Algunos de los CRM más destacados

1. **Salesforce:** Salesforce es uno de los CRM más reconocidos y utilizados a nivel mundial. Ofrece una amplia gama de funcionalidades para la gestión de relaciones con los clientes, incluyendo ventas, servicio al cliente y automatización de marketing. Salesforce es conocido por su escalabilidad y capacidades de personalización.
2. **Microsoft Dynamics 365:** Microsoft Dynamics 365 es otro CRM popular que combina la gestión de relaciones con los clientes con herramientas empresariales integradas. Ofrece funcionalidades para ventas, servicio al cliente, marketing y gestión de proyectos. También se integra de manera fluida con otros productos de Microsoft, como Office 365.
3. **HubSpot CRM:** HubSpot CRM es una opción popular para pequeñas y medianas empresas. Ofrece una interfaz intuitiva y fácil de usar, y proporciona funcionalidades básicas de gestión de contactos, seguimiento de interacciones y automatización de tareas. Además, se puede integrar con otras herramientas de HubSpot, como el marketing automation.
4. **Zoho CRM:** Zoho CRM es una solución completa de gestión de relaciones con los clientes que abarca ventas, marketing y servicio al cliente. Ofrece funcionalidades de automatización, seguimiento de ventas, gestión de contactos y generación de informes. Zoho CRM es conocido por su facilidad de uso y su relación calidad-precio.
5. **Zendesk:** Zendesk es una plataforma de gestión de ventas que se enfoca en la automatización y optimización de las actividades de ventas. Ofrece funcionalidades como seguimiento de leads, gestión de contactos, generación de informes y análisis de ventas. También proporciona integraciones con otras herramientas de Zendesk para mejorar la atención al cliente.

Es importante destacar que la elección del CRM más adecuado para una empresa depende de sus necesidades específicas, el tamaño de la organización, el presupuesto y otros factores. Estos cinco CRM mencionados son solo una selección de opciones populares en el mercado,

Con la colaboración de:

pero hay muchas otras alternativas disponibles que pueden ser igualmente valiosas según los requisitos empresariales.

Todos los CRM mencionados y muchos más que existen en el mercado podrían ser una fantástica elección, siempre y cuando se adecuen a las necesidades de la organización, así como, al nivel de madurez digital de la misma.

Asimismo, existen organizaciones de investigación y consultoría tecnológica de notoriedad internacional, como Gartner, Inc y Forrester Researcher, Inc, que son especialistas en analizar las fortalezas y debilidades de soluciones tecnológicas. Aunque tienen enfoques y especializaciones ligeramente diferentes, ambas se dedican a proporcionar análisis, informes y asesoramiento a empresas y profesionales para ayudarles a tomar decisiones informadas en relación con la tecnología y las estrategias empresariales.

Como ejemplo del trabajo que realizan estas organizaciones, Gartner elabora cada año unos informes que muchas empresas toman como referencia. Estos informes se catalogan como el Cuadrante Mágico de Gartner.

El Cuadrante Mágico de Gartner es un método visual de generación de informes. Los cuadrantes mágicos se utilizan para representar qué empresas o tecnologías lideran el camino dentro de un mercado específico.

La metodología Gartner califica a las empresas según su visión completa y capacidad de ejecución en cualquier mercado determinado, evaluando estos 4 ejes:

- **Especialista o Niche Players:** Son aquellos que demuestran la menor integridad de visión y capacidad de ejecución. Los especialistas pueden tener un fuerte enfoque en un área en particular, en lugar de un objetivo de expansión para satisfacer necesidades más amplias.
- **Visionarios o Visionaries:** Tienen una visión sólida y grandes ideas, pero actualmente no demuestran la capacidad para ejecutarlas.
- **Retadores o Challengers:** Muestran una gran capacidad para ejecutar y atender a sus clientes hoy, pero muestran una visión menos completa en términos de ideas innovadoras para el futuro.
- **Líderes o Leaders:** Tienen éxito hoy y la visión y las competencias que se necesitan para superar a los demás en el futuro.

Ejemplo de un informe Cuadrante mágico de gartner para CRM, en la automatización de la fuerza de ventas:



Ilustración 5. Cuadrante Mágico de Gartner para la automatización de las ventas

Las capacidades principales definidas por Gartner para las plataformas de automatización de la fuerza de ventas incluyen:

- Gestión de clientes potenciales, cuentas, oportunidades y contactos
- Colaboración
- Gestión de la actividad de ventas
- Venta guiada por oportunidades
- Capacidades móviles, bot e IoT (Internet de las cosas)
- Gestión de proyectos y previsión
- Análisis y visualizaciones
- Herramientas de gestión de relaciones con socios
- Capacidades y composición de la plataforma
- Elaboración de cotizaciones y propuestas

Según Gartner se debe tener en cuenta que centrarse en los líderes no siempre es lo mejor. Hay buenas razones para considerar a los aspirantes del mercado, y un especialista puede satisfacer las necesidades mejor que un líder del sector; todo depende de cómo cada proveedor se alinea con tus objetivos comerciales.

Con la colaboración de:

9. Aspectos para tener en cuenta antes de seleccionar un CRM para una organización

Muchas organizaciones emprenden la implantación de un CRM después de haber realizado 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.
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 costo.
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:

Una vez hayas podido definir estos puntos, podrás compararlos con los objetivos de la organización. De este modo, podrás elegir la solución que ofrezca exactamente lo que se necesita.

10. Análisis de información: Métricas de Marketing, Ventas y Atención al cliente

El análisis de información en el CRM es uno de los ámbitos, junto con la automatización y la estandarización de procesos, que permiten ofrecer mejores experiencias a los clientes.

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 costos asociados. Ayuda a evaluar la rentabilidad de cada venta y tomar decisiones relacionadas con los precios y los costos.

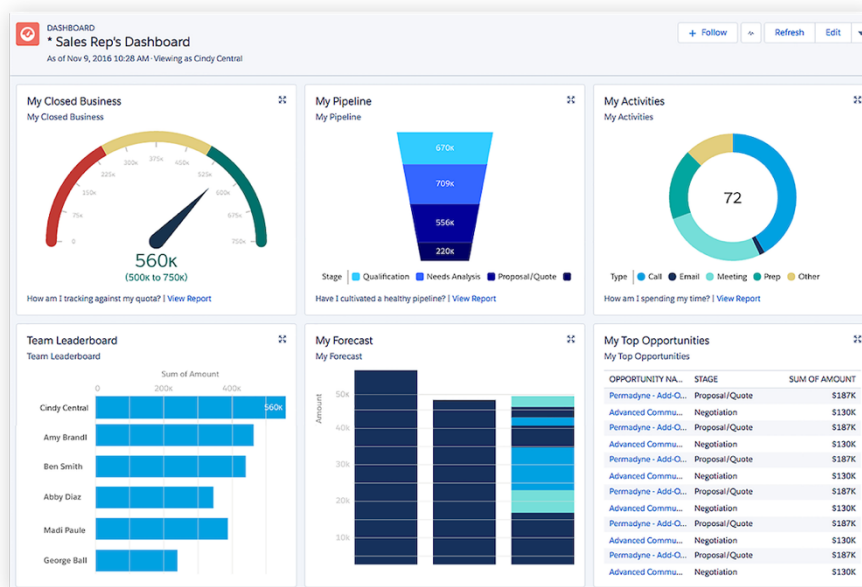


Ilustración 6. Ejemplo de cuadro de mando para ventas en Salesforce

Con la colaboración de:

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.

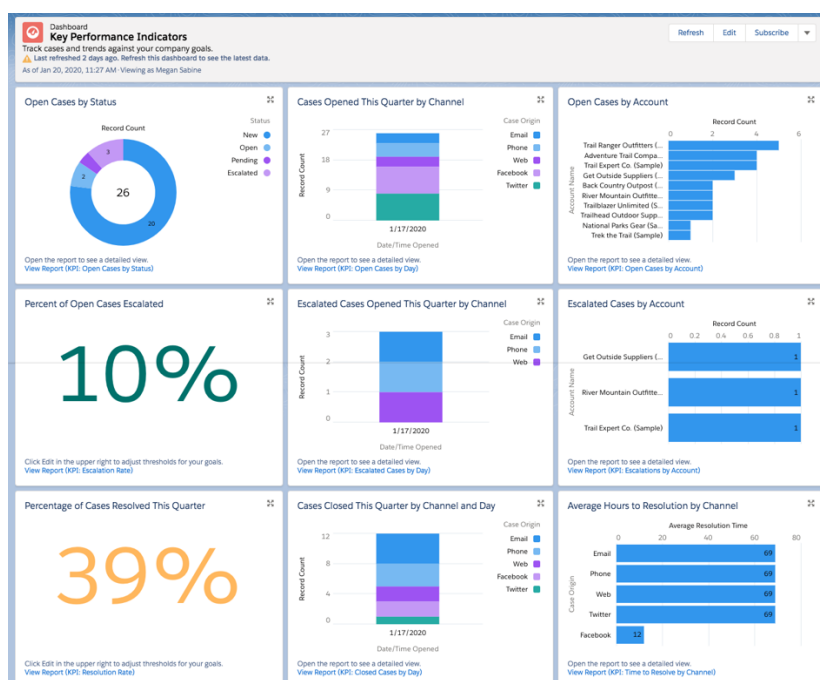


Ilustración 7. Ejemplo de cuadro de mando para Atención al cliente en Salesforce

Con la colaboración de:

Algunos indicadores 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.
- **Costo por lead:** Calcula el costo 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 costos 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.



Ilustración 8. Ejemplo de cuadro de mando de Marketing en Salesforce

Con la colaboración de:

11. La gestión del cambio: Cuestión altamente importante y olvidada en muchas ocasiones en las organizaciones

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:

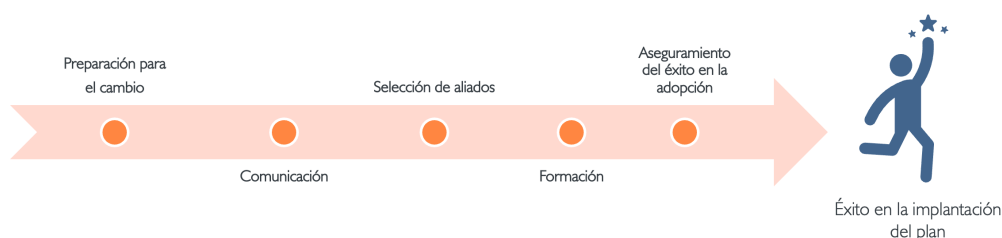


Ilustración 9. Plan de gestión del cambio

Dentro de un plan estratégico de gestión del cambio en el contexto de la implementación de un CRM, las siguientes etapas son importantes:

- **Preparación para el cambio:** En esta etapa, se busca crear conciencia sobre la necesidad de cambio y obtener el compromiso de los involucrados. Se pueden realizar actividades como identificar los impulsores del cambio, evaluar la capacidad de la organización para adaptarse, establecer los objetivos y beneficios esperados del CRM, y diseñar un plan detallado para la implementación.
- **Comunicación:** La comunicación efectiva es esencial durante todo el proceso de implementación del CRM. En esta etapa, se deben desarrollar estrategias de comunicación claras y transparentes para informar a los empleados sobre los cambios que se avecinan, los motivos detrás de ellos y los beneficios que se obtendrán. Es importante ofrecer información regularmente, responder preguntas y abordar preocupaciones para mantener a todos los miembros del equipo informados y comprometidos.
- **Selección de aliados:** La selección de aliados se refiere a identificar a aquellos miembros del equipo que se convertirán en defensores del cambio y en embajadores del CRM. Estas personas pueden influir en los demás y ayudar a promover una adopción exitosa del sistema. Se deben seleccionar líderes de diferentes niveles y áreas funcionales para que actúen como promotores del cambio y faciliten la transición para el resto del personal.

Con la colaboración de:

- **Formación:** La formación es crucial para garantizar que los usuarios adquieran las habilidades necesarias para utilizar el CRM de manera efectiva. Se deben diseñar programas de capacitación y desarrollo que aborden tanto los aspectos técnicos como los funcionales del sistema. La formación debe adaptarse a las necesidades de cada grupo de usuarios y proporcionarse de manera oportuna y continua para asegurar una adopción exitosa.
- **Aseguramiento del éxito en la adopción:** Una vez que el CRM se ha implementado, es importante realizar un seguimiento constante para asegurar su éxito en la adopción. Esto implica llevar un seguimiento de la evolución de la plataforma, recopilar comentarios de los usuarios, abordar cualquier problema o resistencia adicional al cambio y realizar ajustes si es necesario. También, se deben establecer métricas de éxito y evaluar regularmente el progreso hacia los objetivos establecidos durante la preparación para el cambio.

Estas etapas proporcionan un marco general para la gestión del cambio durante la implementación de un CRM, pero es importante adaptarlas a las necesidades y particularidades de cada organización. El proceso de gestión del cambio debe ser flexible y receptivo, involucrando a los empleados y brindando apoyo continuo para garantizar una transición exitosa hacia la nueva plataforma.