

1. Busca información sobre los CRM más usuales según su tecnología y realiza un cuadro comparativo.

CRM Analítico

- El CRM analítico se enfoca en la evaluación y predicción de los comportamientos de los clientes. De esta forma, se pueden detectar nuevas oportunidades de negocio, ventas o servicios, y adelantarnos a las necesidades de los usuarios.
- El objetivo principal del CRM analítico será almacenar, analizar y aplicar datos de los clientes para mejorar la toma de decisiones y definir estrategias comerciales eficientes para aumentar la rentabilidad de tu empresa.

CRM operativo

- El CRM operativo se centra en la organización de los procesos relativos al cliente. Por lo tanto, podrás automatizar tareas correspondientes al marketing y ventas, gestionar equipos comerciales, facturación, presupuestos o la importantísima atención al cliente.
- El CRM operativo relaciona los procesos de back office y front office.

CRM colaborativo

- El CRM colaborativo se encarga de todo lo relativo a la interacción entre cliente y empresa a través de los distintos canales de comunicación: email, chat, teléfono, redes sociales, etc.
- Por lo tanto, el CRM colaborativo centraliza datos de diferentes departamentos (ventas, soporte, contabilidad, etc.) y facilita la adecuación de productos o servicios a las necesidades de los clientes.

Tabla Comparativa De CRM

CRM ANALÍTICO	CRM OPERATIVO	CRM COLABORATIVO
Predicción del comportamiento del cliente	Automatización de tareas Front Office/Back Office	Foco en la relación y conversación con el cliente
Genera y almacena la base de datos	Interacción con los clientes para la fidelización	Multicanal: RRSS, email, chat, teléfono, etc...
Explora nuevas oportunidades	Conocimiento mayor de las necesidades del cliente	Importancia de la captura de información
Mejora la toma de decisiones	Contabilidad y finanzas	Correlación de datos

Características de los diferentes tipos de CRM

CRM operativo

- Foco en el apoyo de preventa y venta.
- Automatización de los procesos como: la fuerza de ventas, las acciones de marketing y el servicio de atención al cliente.
- Gestión de procesos internos y externos de la empresa.
- Gestión de la contabilidad y finanzas.

CRM colaborativo

- Focalización en la postventa.
- Personalización, búsqueda continua de la identidad del interlocutor.
- Flexibilidad para la programación de eventos, lanzamiento de imágenes, campañas, etc. Todo ello como respuesta ante determinados estímulos o acciones del cliente.
- Optimizar la omnicanalidad.

CRM analítico

- Foco en el comportamiento del cliente.
- Detección de nuevas oportunidades de negocio, venta y fidelización.
- Almacena información relevante sobre los clientes, sus comportamientos y preferencias.
- Mejora la toma de decisiones gracias al almacenamiento de información de valor.

Características de CRM Operativo, CRM Colaborativo y CRM Analítico

CRM Operativo	CRM Colaborativo	CRM Analítico
Preventa	PostVenta	Comportamiento Del Cliente
Automación de procesos	Personalización del cliente	Detención de nuevas oportunidades
Procesos internos y externos	Programación de acciones	Almacena información relevante
Contabilidad	Omnicanalidad	Mejora la toma de decisiones