



Glosario del CRM

Las 44 definiciones para sobresalir en la era de la transformación digital.





Los 44 términos imprescindibles

Descubra en este glosario 44 términos básicos relacionados con las principales herramientas, conceptos y técnicas de marketing.

Las tecnologías y herramientas se multiplican y evolucionan constantemente, lo que hace que surjan y se desarrollen estrategias de marketing con numerosos anglicismos. Este documento técnico está dirigido a profesionales que deseen familiarizarse con estas terminologías específicas del campo de la gestión de relaciones con los clientes. Encuentre las expresiones básicas conocidas por los profesionales del sector para dominar el entorno CRM.



1 API

Las siglas API («Application Programming Interface») designan un conjunto de funciones destinadas a facilitar la creación, el intercambio y la integración de servicios y datos entre aplicaciones gracias a un lenguaje de programación. Presente en muchos programas operativos y gráficos, así como en bases de datos y servidores de aplicaciones, la API permite a los desarrolladores integrar un nuevo componente en una estructura existente sin tener que dominar necesariamente todos los detalles de la implementación.

2 Automation

El término «automation» hace referencia a un procedimiento de automatización que consiste en utilizar herramientas informáticas para programar acciones siguiendo escenarios preestablecidos. Como parte de las campañas de marketing, la automatización desencadena y ejecuta una serie de tareas (a menudo las más tediosas) en función del comportamiento del usuario.

3 BDR/SDR

El «Business Development Representative» o BDR es un profesional encargado de la gestión de «leads outbound» en empresa, fruto de sus acciones de prospección. Genera «leads» mediante la identificación de oportunidades de negocio. Por su parte, el «Sales Development Representative» (SDR) se encarga de la cualificación de los «leads» proporcionados por los equipos de marketing para transmitirlos a los equipos de Ventas.

4 Business Intelligence

La «Business Intelligence» o BI abarca las tecnologías que permiten la recopilación, el análisis, la integración y la presentación de datos de fuentes internas y externas para apoyar la toma de decisiones empresariales. Este concepto de inteligencia empresarial se basa en el uso de infraestructuras, herramientas, aplicaciones y metodologías para explotar y analizar los datos con el fin de mejorar el rendimiento de la empresa mediante la toma de decisiones más informadas.

5 Chatbot

Un «chatbot» es un programa informático integrado en un sitio web o una aplicación, capaz de dialogar textual o vocalmente con un usuario humano. Se basa en el análisis del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés) y el uso de un banco de preguntas y respuestas para formular un mensaje. Esta herramienta de marketing relacional suele intervenir como soporte al cliente o para la realización de pedidos con el fin de garantizar una información y un servicio inmediatos.





6

Cloud computing

La expresión «cloud computing» se refiere a una infraestructura de recursos informáticos disponible bajo demanda, accesible a través de una conexión a Internet en servidores externos conectados por una red. Por lo tanto, los usuarios pueden ver y utilizar aplicaciones y programas alojados desde cualquier dispositivo conectado. La computación en la nube funciona con un precio que se adapta a toda la empresa y se establece en función del nivel de flexibilidad, gestión y uso de los servicios deseados.

7

CMS

Un CMS o «Content Management System» es un software para diseñar, gestionar, estructurar y actualizar el contenido (categorías, páginas y artículos) de un sitio web o una aplicación. Es muy intuitivo, está al alcance de todos y no es necesario dominar la programación; su código fuente no es accesible ni modificable. Dado que el diseño gráfico está separado del contenido, la apariencia del sitio web se puede cambiar de forma independiente, sin realizar cambios en el contenido. El software también permite establecer una cadena de publicación de contenidos para ofrecer más flexibilidad y programar su difusión. Por último, un CMS favorece el trabajo colaborativo simultáneo, llamado «workflow»; los usuarios también pueden recibir autorizaciones para acceder a ciertas funcionalidades del sitio en función de su cargo (administrador, colaborador...).

8

CMS para comercio electrónico

Un CMS para comercio electrónico (o «CMS e-commerce») es una herramienta diseñada para la creación y gestión de un sitio web de comercio electrónico. Responde a los requisitos de este campo de actividad, es decir, a la necesidad de poder gestionar fácilmente la publicación de productos en línea, así como de asegurar las transacciones. Para este objetivo, tiene muchas características diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de una actividad de venta en línea.

9

CPQ

Un proceso CPQ (siglas de «Configure, Price and Quote») es una solución de configuración, fijación de precios y generación de presupuestos y propuestas comerciales a medida para productos y servicios. Permite definir una tarifa en función del coste de las materias primas y de los costes de producción, teniendo también en cuenta la demanda en el mercado. Por lo tanto, ofrece un mayor grado de valoración de las necesidades del cliente para proporcionar una oferta verdaderamente calibrada y optimizar la fabricación de la mercancía.



10

CRM

El CRM o «Customer Relationship Management» (GRC o Gestión de las Relaciones con el Cliente en español) es una estrategia que defiende la centralización, el almacenamiento, el análisis y la explotación de las interacciones de una persona con una empresa con el fin de optimizar la gestión y la calidad de la relación con el cliente. También se refiere a una solución de TI (como Salesforce Customer 360), diseñada para administrar y aprovechar la información recopilada durante todas las interacciones entre un cliente y una empresa. Cuando hablamos de CRM, generalmente nos referimos a un sistema CRM, una herramienta utilizada para la gestión de contactos, ventas, productividad y mucho más. El objetivo de un sistema CRM es simple: mejorar las relaciones comerciales.

Las herramientas de CRM ahora se pueden usar para administrar las relaciones con los clientes a lo largo del ciclo de vida del cliente, que abarca el marketing, las ventas, el comercio electrónico y las interacciones con el servicio de atención al cliente.

11

CRM analítico

El CRM analítico es un componente del CRM que se ocupa de la fase de análisis de los datos recopilados durante la gestión de la relación con el cliente. Gracias a un conjunto de herramientas y acciones, aprovecha la información relativa al comportamiento de compra de una persona: la elaboración de perfiles para definir tipologías de clientes con vistas a una mejor segmentación o la puntuación para mejorar el potencial del cliente. De este modo, el CRM analítico permite detectar nuevas oportunidades y estructurar mejor su oferta.



12

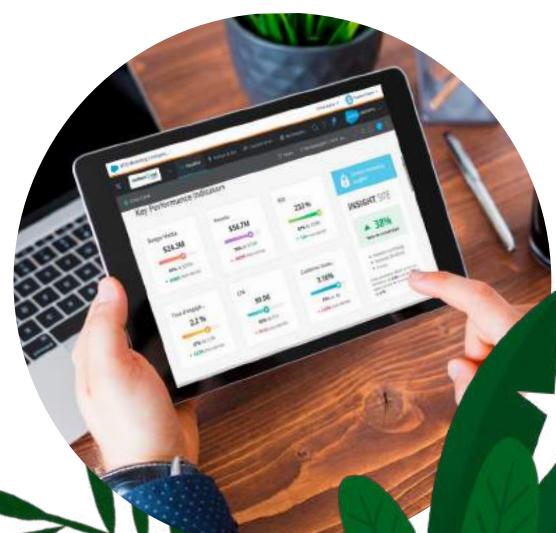
CRM de marketing

El CRM de marketing es una solución informática adoptada por la empresa con el fin de almacenar, seguir, gestionar y analizar la información relativa a sus relaciones con los clientes potenciales y actuales. Esta solución de marketing moviliza todos los puntos de contacto físicos y digitales para comprender mejor a su objetivo y optimizar sus procesos para, en última instancia, mejorar su rentabilidad.

13

Customer Data Platform

Una CDP es una tecnología de marketing que centraliza y ordena los datos en línea y sin conexión relativos a los perfiles de los clientes con el fin de aprovecharlos de manera más eficaz. Le permite segmentar, orientar y personalizar sus campañas de marketing para mejorar la relación con los clientes. Más que una simple base de datos, una CDP permite dirigir los datos de sus clientes hacia otras herramientas (softwares de emailing, CRM) y reunir los datos procedentes de diferentes fuentes.





14

Customer Experience Management (o CXM)

La Customer Experience Management tiene como objetivo la optimización de la experiencia del cliente ofreciendo al consumidor un recorrido personalizado en función de sus necesidades y expectativas. El estudio y la implementación de soluciones de marketing tienen como objetivo fomentar la fidelización del cliente y convertirlo en un embajador para la empresa. La CXM requiere, en particular, tener en cuenta los comportamientos y las emociones de los consumidores, pero también descomponer cada punto de contacto físico o digital para garantizar una experiencia óptima para el cliente de manera constante y, por lo tanto, aumentar la satisfacción.

15

Ciclo de ventas

Un ciclo de ventas es el tiempo que transcurre desde la fase de prospección y el primer contacto de un cliente potencial con una empresa hasta la venta, o incluso la relación posventa. El ciclo de ventas tiene una duración variable en función de las características del producto o servicio, y se adapta a las características específicas de cada empresa, pero generalmente comprende una sucesión de etapas clave: prospección, gestión de clientes potenciales, cualificación, argumentación y superación de objeciones, propuesta, negociación, cierre y seguimiento de la relación con el cliente.

16

Data Management Platform

DMP son las siglas de «Data Management Platform»; se trata de un software de gestión de datos sin conexión y en línea (cookies y servicios de terceros) que centraliza, clasifica, almacena, gestiona y analiza la información relativa a los visitantes de un sitio web y a los clientes de una empresa. Permite desarrollar campañas de marketing eficaces y más orientadas, optimizadas y estratégicas en todos los canales para obtener un mejor ROI. Por lo tanto, una DMP propone el análisis y la cualificación de su público para crear segmentos y orientar mejor los perfiles de clientes muy precisos. Optimiza el conocimiento de los clientes potenciales y su comportamiento, y también es una herramienta eficaz para medir las inversiones de marketing y publicidad.

17

Visualización de datos

La visualización de datos es un conjunto de herramientas diseñadas para traducir datos sin procesar en representaciones visuales simplificadas para facilitar su análisis y la comprensión. La utilización de diagramas, gráficos, infografías y cartografías responde a un objetivo de sintetización de la información, que debe estar rápidamente accesible y al alcance de todos. La misión de la visualización de datos es permitir a las empresas analizar un gran volumen de datos para comunicarse de forma rápida y eficiente y tomar decisiones informadas.



18

Demand Side Platform

La DSP es una solución de compra y optimización publicitaria para anunciantes y agencias. Busca y agrupa las tarifas de los espacios publicitarios en formato «display», «mobile», «search ad» o vídeo gracias a potentes algoritmos, automatiza la compra de soportes y espacios publicitarios y permite mejorar la segmentación. Sus usuarios pueden optimizar los presupuestos dedicados a las campañas de marketing digital seleccionando los soportes más ventajosos, pero también los más pertinentes en función de su «target» y de sus objetivos.

19

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente o CX se refiere a las emociones causadas por todas las interacciones de un cliente con una empresa. En todas las etapas del recorrido del cliente, hay muchos factores más o menos controlables que pueden influir en su percepción: la comunicación global de la empresa, la vestimenta y el ambiente general del punto de venta, la acogida y los consejos de un vendedor, el uso real del producto o servicio, la relación con el servicio de atención al cliente, etc. El conjunto de estos elementos heterogéneos es lo que forja las sensaciones del consumidor y lo que influye directamente en su satisfacción y en su apreciación de la calidad de la oferta, del servicio y de la relación con la marca. Una experiencia de cliente positiva tiene como consecuencia transformar a un cliente en cliente fidelizado, y, sobre todo, en un embajador y una potencial fuente de recomendaciones.

20

Experiencia del empleado

Inspirada directamente en la experiencia del cliente, la experiencia del empleado abarca la suma de las experiencias e interacciones que tienen lugar como parte de la actividad profesional de un empleado dentro de una empresa. El concepto nació de las problemáticas que afrontan los responsables de RR. HH., preocupados por optimizar el recorrido de un empleado en su actividad cotidiana desde la contratación hasta su eventual salida de la empresa. El análisis y la mejora de la experiencia del empleado tienen como objetivo responder a una lógica de motivación y productividad, así como a la voluntad de fidelizar los perfiles dentro de la empresa. También es importante para la coherencia general de la oferta de la empresa: una empresa que cuida a sus clientes solo puede hacerlo si ofrece una experiencia similar a sus empleados.



21

Field Service Management (Gestión de servicios sobre el terreno)

El «Field Service Management» engloba las soluciones relacionadas con la gestión de servicios sobre el terreno de una empresa con el objetivo de ofrecer una prestación cualitativa y eficaz en cumplimiento de la normativa vigente. Abarca todos los aspectos del trabajo de los empleados que tienen que desplazarse para gestionar una instalación, un mantenimiento o incluso una reparación de equipos y sistemas: identificación de necesidades, planificación, asignación de equipos, seguridad, gestión de los recursos necesarios para la intervención, transmisión de información y simplificación de las interacciones. Accesibles a través de dispositivos móviles, las herramientas de gestión de servicio al cliente sobre el terreno son el software que se utiliza para gestionar todas estas facetas.



22

Funnel

El término «funnel» se refiere al recorrido de compra de un cliente, ilustrado por un embudo, que representa el proceso de conversión (cuando un cliente potencial se convierte en un cliente). Este túnel de captación es una herramienta de análisis de la audiencia de marketing que desglosa con precisión todas las etapas del recorrido del cliente, desde el descubrimiento hasta la compra. Permite identificar las etapas decisivas del proceso de conversión, es decir, aquellas que generan retención o aquellas que suponen puntos de pérdida de clientes.



23

Future of work

El término «future of work» es un concepto que abarca herramientas, organizaciones y procesos relacionados con el trabajo y el medioambiente para crear la empresa del mañana. Se basa en los conceptos de colaboración, mejora de la productividad, optimización de tareas, flexibilidad y movilidad. Las tecnologías se utilizan para crear un entorno ágil y propicio para el intercambio, de modo que todos los miembros de un equipo puedan compartir una visión global de la realización de un proyecto. El «future of work» depende de un profundo replanteamiento y una transformación de la empresa, que se plasma a través de tecnologías y dispositivos destinados a aprovechar las competencias de alto valor añadido de los empleados.



24

Gestión de las relaciones con los clientes

La gestión de las relaciones con los clientes (GRC) o «Customer Relationship Management» en inglés es un campo que abarca el conjunto de herramientas, dispositivos, operaciones y técnicas de marketing desplegadas en el marco de la relación con el cliente. Su objetivo es optimizar el recorrido del cliente y mejorar su experiencia, con el fin de fidelizarlo y aumentar los ingresos de la empresa. La GRC supone movilizar todos los canales de contacto con cliente potencial o ya existente disponibles para que sea un cliente satisfecho y se mantenga fidelizado a largo plazo. Está estrechamente relacionada con el uso de plataformas de datos como los CRM, o «Customer Relationship Management». Este software centraliza, almacena y permite el análisis y el aprovechamiento de las interacciones recogidas durante todos los contactos entre una persona y una empresa con el fin de optimizar la gestión y la calidad de la relación con el cliente.



25

Helpdesk

El «helpdesk» es una solución de asistencia que centraliza la gestión y el tratamiento de las solicitudes internas y externas de la empresa. Un usuario puede ponerse en contacto con el servicio a través de varios canales (teléfono, chat, correo electrónico, etc.) para recibir asistencia inmediata. Se trata de un servicio fiable y rápido gracias a la automatización, y cuyo objetivo es la resolución de cualquier litigio o problema. Favorece una interacción personalizada entre la empresa y el cliente con el fin de mejorar la calidad de sus ofertas y servicios y garantizar la fidelización del cliente.

26

IA

La IA o inteligencia artificial es un conjunto de tecnologías cuya sinergia permite a los ordenadores imitar la inteligencia humana. Gracias a la combinación de algoritmos que se ejecutan en el corazón de sistemas informáticos dinámicos y la explotación de datos por parte de los sistemas de gestión, las máquinas pueden acercarse al comportamiento humano y son capaces de realizar tareas muy complejas.



27

Lead nurturing

El «lead nurturing», cuya traducción sería «maduración de los clientes potenciales», es un método de marketing relacional que anima a mantener, reforzar y hacer progresar dicha relación con clientes potenciales aún alejados de la fase de compra. Este proceso consiste en favorecer las interacciones entre el «lead» y la empresa con el fin de instaurar un clima de confianza y hacerlo progresar en el túnel de conversión para transformarlo finalmente en cliente. El «lead nurturing» se inscribe en una lógica del «inbound marketing», que se basa en poner a disposición del cliente potencial contenidos de alto valor añadido (formaciones, boletines de noticias, secuencias de correo electrónico, etc.). Además de recopilar datos valiosos sobre un cliente potencial, el «lead nurturing» ofrece todos los elementos que necesita para convertirse en un comprador.

28

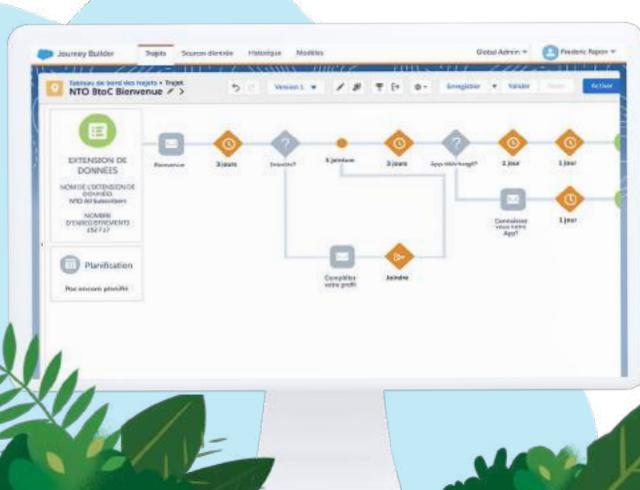
Leads

Los «leads» se refieren a contactos comerciales cualificados en el ciclo de compra, es decir, clientes potenciales que han expresado su interés en un producto, empresa o servicio a través de un anuncio o soporte (llamada telefónica, correo electrónico, solicitud de presupuesto, etc.). Por lo tanto, representan una pista comercial con un potencial demostrado y una oportunidad de conversión para la empresa. Se dice que el «lead» está «calificado», ya que ha transmitido sus medios de contacto, prueba de su voluntad explícita de ser contactado de nuevo. Los vendedores tienen el reto de convertir estos «leads» en clientes para conseguir una buena tasa de conversión.

29

Marketing automation

La «marketing automation» o automatización del marketing se define como el conjunto de herramientas y técnicas destinadas a automatizar la ejecución de campañas de marketing relacionadas con sus redes sociales o su sitio web. Permite activar tareas repetitivas (envío de SMS, correo electrónico, etc.) siguiendo escenarios predefinidos, determinados en función del comportamiento del internauta. Por lo tanto, recibe mensajes específicos a través de esta segmentación: después de suscribirse a un boletín de noticias, recibirá un correo electrónico de bienvenida. La «marketing automation» tiene como objetivo optimizar la gestión, el «scoring» y la cualificación de los «leads» con el fin de aumentar la eficacia de marketing de sus campañas.



30

CRM móvil

El término «CRM móvil» o «M-CRM» se refiere a un software, aplicación o contenido web de CRM cuyas características son fácilmente accesibles a través de un dispositivo móvil, smartphone o tableta. El M-CRM ofrece una experiencia completa de CRM gracias a su interfaz adaptativa y a su ergonomía estudiada para el uso en dispositivos móviles. Permite a los usuarios acceder a la información del cliente en tiempo real y desde cualquier lugar, así como recibir alertas y notificaciones relevantes.

31

NPS (Net Promoter Score)

El «Net Promoter Score» es un indicador que mide la satisfacción y la fidelidad de un cliente; de hecho, es mejor usarlo para evaluar la probabilidad de que un cliente recomienda una empresa, producto o servicio. Requiere hacer una sola pregunta muy simple a un consumidor, por ejemplo: «¿Qué probabilidades hay de que recomienda esta marca, producto o servicio a un amigo o colega?». El encuestado debe evaluar esta probabilidad asignando una calificación de 0 a 10, colocándolo directamente en una de las siguientes categorías:

- Detractores (0 a 6);
- Pasivos (7 u 8);
- Promotores (puntuación de 9 o 10).

Por lo tanto, el objetivo del NPS es identificar los diferentes tipos de clientes para crear acciones de marketing en función de dichos grupos.

32

Omnicanal

El concepto de omnicanalidad abarca la movilización y el uso simultáneo de todos los canales de contacto digitales y reales entre una marca y un cliente. Se aplica a una estrategia comercial destinada a responder a las evoluciones del comportamiento y a las exigencias de los consumidores, cada vez más conectados a Internet. El omnicanal ofrece una mejor visibilidad y facilita el intercambio de datos y el análisis del comportamiento de los usuarios para que las empresas puedan personalizar su oferta a medida del cliente y ofrecerle una mejor experiencia. Esta estrategia ha dado lugar a conceptos innovadores en el sector de la distribución y ha permitido el desarrollo de la digitalización de los puntos de venta físicos. Se diferencia de la multicanalidad en su enfoque comercial que integra la experiencia del cliente, frente a una estrategia que se centra en movilizar el máximo número de canales disponibles para interactuar con su objetivo.





33

OMS (Order Management System)

Un sistema de gestión de pedidos u OMS es una herramienta que permite a las empresas optimizar todas las tareas relacionadas con el ciclo de un pedido: recepción de pedidos, seguimiento de ventas, procesamiento de pedidos, gestión de inventario y optimización del envío y la entrega. Centraliza una multitud de procesos y partes interesadas gracias a su sistema de sincronización de flujos de datos y análisis cruzados. Responde a la necesidad de transparencia, fluidez y una gestión estrecha de los procesos para ofrecer la mejor experiencia al cliente a los consumidores. Para la empresa, permite reducir los costes y garantizar un recorrido de compra lo más optimizado posible.

34

Herramienta de ticketing

Una herramienta de «ticketing» o software de gestión de tickets materializa el único punto de contacto que centraliza todas las solicitudes de soporte de los clientes desde cualquier dispositivo y las gestiona de forma individual para optimizar el proceso de resolución de problemas. La solicitud tiene la forma de un ticket de soporte numerado, que proporciona una gran cantidad de información, incluido el historial y el estado de procesamiento de la solicitud, y almacena todos los detalles de las interacciones desde la presentación del problema hasta su resolución. Los tickets también son analizados y ordenados por la solución de «ticketing» en función de su categoría y prioridad, y distribuidos a los colaboradores encargados.

35

Herramientas colaborativas

Las herramientas colaborativas incluyen todo el software para fomentar y facilitar la colaboración y el flujo de información entre terceros y una empresa, pero también internamente. Permiten compartir numerosos documentos, favorecer el seguimiento, la gestión y la realización de proyectos, y comunicar más fácilmente en el núcleo de una interfaz única. Se trata de una organización de pleno derecho, que propugna la reunión de los colaboradores y favorece la cocreación en torno a objetivos comunes.

36

PaaS

La «Platform as a Service» o PaaS es un servicio destinado a los desarrolladores que desean beneficiarse de herramientas y software de desarrollo cuyo alojamiento se externaliza en la nube, en los servidores del proveedor. Está diseñada para permitir a los profesionales disponer de herramientas de software y un entorno de programación para desarrollar, probar, implementar y alojar sus aplicaciones sin necesidad de instalar el software internamente. Una PaaS da acceso a varios usuarios para trabajar juntos en el mismo proyecto a través de un sistema de suscripción.

37

Recorrido del cliente

El recorrido del cliente se refiere a todas las etapas de interacción dentro de la relación entre una persona y una empresa. Este viaje comienza en la etapa previa a la compra, cuando el individuo se da cuenta de su necesidad, investiga y descubre el producto o servicio adecuado. Termina después del acto de compra, con interacciones relacionadas con su uso, evaluación y posible recomendación por parte del cliente. Por lo tanto, el recorrido del cliente tiene en cuenta la experiencia general del cliente para analizar su comportamiento y sus reacciones durante todas las fases. Los diferentes puntos de contacto que representan los canales digitales o físicos a través de los cuales el cliente interactúa con la empresa marcan el recorrido del cliente. Constituyen elementos estratégicos de análisis, necesarios para la optimización de sus inversiones de marketing, pero también información valiosa para mejorar la experiencia del cliente.



38

PIM

Le sigla PIM («Product Information Management») hace referencia a una tecnología de marketing desplegada en el sector de la venta para gestionar la información relativa a un producto. Se trata de una herramienta que permite recopilar y centralizar la información de los productos (descripción y características técnicas, así como fotos y vídeos) con el fin de difundirla entre los distribuidores, los proveedores y los consumidores. El desarrollo del comercio electrónico, que exige subir en línea innumerables referencias, ha visto emerger la problemática del PIM y ha sido testigo de la aparición de soluciones con el fin de apoyar el desarrollo de esta herramienta. El software PIM está diseñado para recopilar datos de muchas fuentes y bases de datos para ayudar a las empresas a crear, administrar y distribuir su catálogo.

39

Pipeline

El «pipeline» es una herramienta de representación visual de la etapa en la que se encuentra un cliente potencial durante el proceso de compra, desde la interacción inicial hasta la conversión. Divide ofrece visibilidad en todo el proceso de ventas: los equipos de ventas pueden evaluar su progreso en relación con los objetivos y hacer predicciones sobre las conversiones realizadas durante un período de tiempo determinado, así como su valor. Esta visión general permite medir la tasa de conversión, y aporta además mucha información sobre la duración de los ciclos de venta.

40

PRM

El PRM o «Prospect Relationship Management» se refiere a la gestión de la relación con sus clientes potenciales, directamente inspirada en las prácticas establecidas en la gestión de la relación con el cliente o CRM. Permite realizar una segmentación de marketing de su cartera de clientes potenciales para convertirlos en clientes (aquellos que tienen un capital potencial) y que deben gestionarse de la misma manera que una cartera de clientes. Las empresas suelen utilizar los canales digitales (redes sociales y boletines de noticias) para llevar a cabo sus campañas debido a sus menores costes, su amplia distribución y las posibilidades que ofrecen para recopilar datos importantes sobre los clientes potenciales.

41

SaaS

El «Software as a Service» o SaaS es un modelo de distribución de software alojado en el servidor del proveedor de la solución, accesible de forma remota a través de la nube desde el navegador web de cualquier equipo. Tiene la gran ventaja de ser accesible a través de una conexión a Internet, sin necesidad de instalar dicho software en sus servidores o internamente (lo que se conoce como «On Premise»). Se factura el servicio a la empresa usuaria en forma de suscripción mensual y se beneficia del mantenimiento y la actualización del sistema por parte del proveedor de servicios. Los software SaaS se utilizan en diversas áreas de aplicación: soluciones de contabilidad, herramientas de gestión de clientes y RR. HH., y herramientas de ofimática y colaboración.

42

Scoring

El «scoring» es una herramienta de evaluación utilizada en marketing y en el sector seguros y crediticio para asignar una puntuación a un cliente potencial basándose en varios criterios. El «scoring» se basa en el análisis de numerosos datos relativos a la persona, como sus características sociodemográficas, su RFM (si su interacción es reciente, la frecuencia, su importe, «Récence, Fréquence, Montant»), su comportamiento de compra, sus reacciones y hábitos de consumo o sus hábitos de navegación en un sitio web. Gracias a la calificación recibida, es posible establecer un perfil estándar para medir el valor, la solvencia o el riesgo potencial. Por lo tanto, permite segmentar y orientar mejor a sus clientes potenciales para componer un panel y optimizar los resultados de sus campañas de marketing de acuerdo con los sesgos elegidos.



43

Servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente es una prestación de servicios que engloba todos los medios humanos, herramientas y acciones de información y acompañamiento puestos en marcha para los clientes antes, durante y después del acto de compra. Es esencial para la satisfacción y la fidelidad de los clientes y, en general, para la imagen de marca y el nivel de servicio de la empresa. La función del servicio de atención al cliente es responder a una solicitud de información y asesoramiento antes de la venta, acompañar al cliente durante el acto de compra, pero también tratar las preguntas o dificultades que puedan surgir después de la venta. La multiplicación de los canales de contacto de atención al cliente ha hecho surgir una amplia gama de herramientas digitales para responder mejor y ofrecer servicios cada vez más avanzados y personalizados en respuesta a los cambios, expectativas y costumbres de su público objetivo.



44

SQL MQL

El MQL («Marketing Qualified Lead») es una persona que ya ha establecido un primer contacto con una empresa y, por lo tanto, ha demostrado su interés; representa un potencial, una oportunidad de venta. SQL o «Sales Qualified Lead», por su parte, se refiere a un cliente potencial que se encuentra en una etapa más avanzada de su recorrido como cliente. Se trata de un «lead» maduro, listo para proceder al acto de compra. La diferencia entre estas dos terminologías se basa en el grado de cualificación de cada uno y de relación con la empresa.





¿Desea más información sobre la optimización de cada etapa del ciclo de ventas? Conozca a sus clientes y disfrute de un crecimiento acelerado con Salesforce y su CRM adaptado a las necesidades de su negocio. Este glosario le ofrece una primera toma de contacto con los términos, acronymos y anglicismos específicos del ámbito del marketing digital utilizados diariamente por los profesionales del sector. Esta presentación paso a paso del sector de la gestión de las relaciones con los clientes nos ha permitido descubrir algunos de sus secretos. Ahora está en el camino correcto para convertirse en un experto en CRM y, por lo tanto, permitir que su empresa maximice la eficiencia y el crecimiento al comunicarse mejor con sus clientes.



Descubra más información sobre Salesforce Customer 360, la plataforma nº1 de gestión de relaciones con los clientes



[https://www.salesforce.com/es/
products/what-is-salesforce/](https://www.salesforce.com/es/products/what-is-salesforce/)

