

A *pyme*
comercio

CRM.

**La clave para gestionar
tus clientes.**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Índice

- › **Introducción** **03.**
- › **¿Qué es un CRM?** **04.**
- › **Tipos de CRM** **06.**
- › **Proveedores de CRM** **07.**
- › **Casos de uso** **08.**

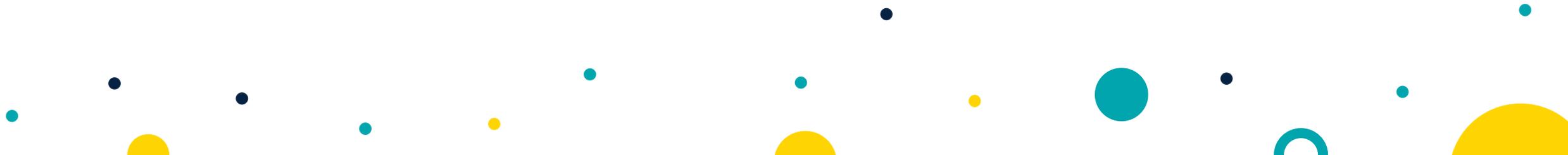
Introducción

Durante los últimos años, las relaciones con el cliente han tomado una gran importancia para que los negocios actualmente se mantengan y prosperen.

El objetivo final de las estrategias de relación con el cliente es hacer que se genere un vínculo entre nuestra empresa y el cliente.

Una de las formas clave para desarrollar una relación fluida con el cliente es el desarrollo de una estrategia de marketing digital y para la fuerza de ventas, en su relación con el cliente.

Como solución a mejorar la relación con el cliente, se plantea la iniciativa de instalar un CRM que permita almacenar toda la información de los clientes para su futuro uso.



¿Qué es un CRM?

Un CRM (Customer Relationship Management) **es la solución tecnológica que ayuda a las empresas en la gestión de las relaciones con los clientes.** Normalmente el CRM es de aplicación en **tres áreas fundamentales: gestión comercial, marketing o servicios de atención al cliente.** Existen diferentes concepciones del mismo:

CRM como estrategia y modelo de gestión



El modelo CRM como estrategia, está concebido como una forma de actuar, sobre cómo deben ser gestionadas las relaciones con clientes o potenciales clientes.

CRM como proceso



El CRM como proceso está concebido como un sistema pensado para aportar valor al usuario proyectando una sensación de confianza, control y seguridad a partir de la optimización de procesos operativos internos.

CRM como tecnología



El CRM como tecnología se concibe cuando hablamos de este como un producto, normalmente establecido en la nube, que las empresas utilizan a la hora de registrar y analizar las distintas interacciones con sus clientes o usuarios.

¿Qué es un CRM? Funcionalidades y ventajas

Funcionalidades básicas

- Segmentación de la base de datos de los clientes
 - Fichas de clientes
 - Gestión de oportunidades comerciales
 - Gestión de casos
- Gestión de acciones comerciales y campañas
 - Análisis e informes de datos
- Integración con el correo electrónico

01

Segmentación de la base de datos de los clientes

Hoy en día es de vital importancia tener un trato personalizado con cada uno de tus clientes en función de sus necesidades. Se pueden segmentar los datos de los clientes por targets en función de la conveniencia de estos para diferentes departamentos, como ventas o el de atención. Con esta diferenciación de los datos, la empresa será capaz de saber que trato tener con cada cliente y que ofrecerle en función de sus necesidades.

03

Gestión de oportunidades comerciales

Gestión de oportunidades comerciales: mediante la información recopilada de los distintos clientes de la empresa, el CRM permite el diseño de estrategias para aumentar las posibilidades de tener nuevas oportunidades comerciales, aumentando los beneficios de la empresa.

05

Gestión de acciones comerciales y campañas

Permite poner en marcha distintas campañas de marketing orientadas a cliente de manera rápida y con un bajo coste. Esto facilitará la gestión de los clientes y permite comprobar los resultados de las campañas, coordinando y realizando un seguimiento de las mismas en tiempo real.

07

Integración con el correo electrónico

El software debe incluir la funcionalidad de integración con el correo electrónico para que los equipos de ventas dispongan de la información compartida con el cliente por correo de manera inmediata, para agilizar el trabajo y responder a los clientes de manera personalizada en función de sus necesidades.

02

Fichas de clientes

Para la correcta creación de la base de datos de clientes, deben crearse fichas de cada uno de los mismos. En este sentido el CRM permite albergar información valiosa de los clientes, tanto pasada como presente, lo que facilita a la empresa anticiparse a las necesidades de los mismos en su estrategia de relacionamiento.

04

Gestión de casos

La definición de casos y su gestión es una de las capacidades principales del CRM, permitiendo solucionar cada uno de ellos, considerando su prioridad, prestando el mejor servicio a los clientes de la empresa. Adicionalmente, se podrá realizar un seguimiento de la resolución de los distintos casos, asegurando su gestión en el menor tiempo posible.

06

Análisis e informes de datos

El análisis de información es un proceso que lleva tiempo y por ello es importante que cualquier CRM incluya esta funcionalidad como servicio indispensable, junto con la generación automática de informes.

¿Qué es un CRM? Funcionalidades y ventajas

A continuación, se exponen las **principales ventajas del modelo CRM:**



Experiencia de empleado

La gestión en tiempo real de los distintos casos creados en el CRM permite mejorar la experiencia de empleado a la hora de mantener una relación adecuada con el cliente, así como en aquellos procesos donde entra en juego la herramienta.



Productividad y eficiencia

El CRM permite tener una visión 360° sobre el proceso de venta y los actores o departamentos involucrados, permite tomar decisiones de manera más rápida y acertada, incrementando notablemente la productividad de la empresa.



Experiencia de cliente

Con la herramienta CRM, entre otros aspectos, se dispone de información real time o en tiempo real sobre las necesidades de los clientes, pudiendo adaptar de esta manera mejor la atención que se pueda ofrecer.

Tipos de CRM

A continuación, se exponen los principales tipos de CRM que actualmente existen en el mercado:

1.

CRM operativo

Este tipo de CRM está indicado para el uso de la gestión comercial, el marketing y las ventas.

2.

CRM colaborativo

Este tipo de soluciones se centran en establecer un vínculo sólido a través de la oferta de productos y servicios que satisfagan las necesidades de tus clientes, aprovechando todos los canales que ofrece un CRM como puede ser el e-mail, chat o teléfono móvil.

3.

CRM analítico avanzado

Explotación y el análisis del dato que se recoge sobre los clientes y se almacena en las bases de datos, con el fin de conocer en detalle el comportamiento del cliente y ofrecer soluciones que se adapten a sus necesidades.

Proveedores de CRM

A la hora de decidir qué **proveedor de CRM es el más conveniente** para una empresa, existe un informe, realizado por Gartner, en el cual se muestra el **análisis anual de los proveedores de servicios de atención al cliente**, ventas y marketing, considerando una serie de aspectos:

- La perspectiva de Gartner del ecosistema actual en cuanto a tecnologías de centros de interacción con el cliente (CEC).
- Los aspectos que deben tener en cuenta los negocios y los CEC que quieran implementar este tipo de tecnologías.
- Las capacidades específicas que deben tener los proveedores de estas herramientas

Figure 1. Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center



Source: Gartner (June 2020)

Proveedores de CRM

Existen diferentes proveedores de CRM según sean gratuitos o de pago:

Gratuitos

Zoho CRM
Really Simple Status
Bitrix24
SuiteCRM

De pago

Microsoft Dynamics 365
Salesforce

Casos de uso del CRM

Existen numerosos casos de uso (y éxito) en la utilización de sistemas de CRM. A continuación, se exponen algunos:

1. El caso de Descubre Group

Descubre Group es una pyme tinerfeña dedicada a la creación de canales televisivos para hoteles. En los últimos años experimentaron un gran crecimiento y necesitaban un software para la gestión de sus contactos y clientes. A partir de la implantación de un CRM, consiguieron gestionar ágilmente sus clientes y potenciales clientes, pudiendo visualizar la información desde múltiples dispositivos, realizando un seguimiento adecuado.

Adicionalmente, el proceso de introducción de datos y de visualización en tiempo real por distintos departamentos mejoró considerablemente.

2. El caso de FicoSur

FicoSur es una pyme española que ofrece servicios de asesoría legal y económica. Tras la implantación del software CRM, FicoSur notó una gran mejoría en la inmediatez de gestión y acceso a la información de sus clientes. En este sentido, tienen a todos sus clientes asociados bajo control debido a que pueden acceder de forma rápida a su información en tan solo segundos.

Adicionalmente, al contar con la información centralizada, se establece una comunicación multicanal con sus clientes, pudiendo estar disponibles en cualquier momento para responder sus dudas o requerimientos.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"