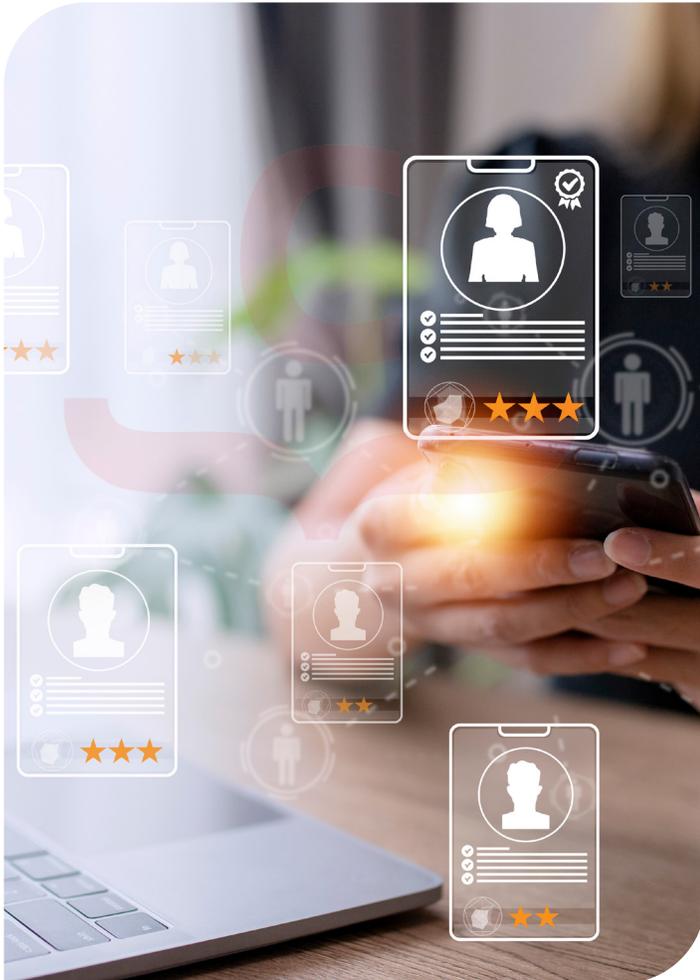


Tema 1

CRM



- Tener una visión general del CRM.
- Entender las fases del proceso de un CRM.
- Analizar los beneficios y ventajas de un CRM.
- Conseguir implementar un CRM.
- Saber si una empresa está preparada para emplear un CRM.
- Identificar los errores más frecuentes.
- Evaluar el CRM para solucionar los problemas de la empresa.

OBJETIVOS:

- Introducción
- Fases del proceso de un CRM
- Beneficios y ventajas
- Implementación
- ¿Está preparada tu empresa?
- Errores más frecuentes
- CRM para solucionar problemas de la empresa

1. INTRODUCCIÓN

1.1 La falta de orientación al cliente: el momento del CRM

Aunque se han conseguido grandes evoluciones y desarrollos en la gestión, muchas organizaciones siguen teniendo grandes problemas a la hora de poder controlar las relaciones con los clientes, saber si las campañas de publicidad y marketing son las apropiadas y comprobar cuál es su valor con relación a cada cliente.



La raíz del problema se encuentra en que, a pesar de las inversiones en recursos y de las manifestaciones remarcando su orientación al cliente, **muchas empresas no se centran verdaderamente en las necesidades y requerimientos de los clientes**. Por ejemplo, si una empresa cuenta con cientos o miles de clientes y ha hecho una gran inversión en informatizar solamente aspectos administrativos y financieros, tendrá complicado conocer realmente a sus clientes.

Para orientarse realmente al cliente, la empresa tiene que conocerlo realmente, identificar sus necesidades, determinar sus motivaciones a la hora de elegir su producto o servicio en lugar de otro de la competencia y saber qué es lo que les gusta e interesa de la empresa.

Por todo lo anterior, es evidente que las organizaciones empresariales requieren un instrumento que les permita conocer y administrar eficientemente sus interacciones con los clientes y posibles.

Ahí es donde entra en juego las herramientas de CRM que permiten ofrecer soluciones para la orientación al cliente, especialmente para las **pequeñas y medianas empresas**.

1.2 Descripción de CRM

A. Concepto

CRM son unas siglas que están identificadas con *Customer Relationship Management*, es decir, **gestión de las relaciones con los clientes**. Se trata de un sistema que permite gestionar globalmente a la empresa basado en la orientación al cliente.

Un CRM es una **herramienta informática** que se emplea para poder gestionar y estudiar cómo se realizan las relaciones con los clientes, y toda la información referente a ellos.

Toda esta información y datos se analizan para mejorar las relaciones con los clientes, y con ello, optimizar el crecimiento de la organización.

B. Características

Un CRM cuenta con una serie de características, entre las que podemos citar:

- **Gestión de los contactos.** Una de las principales cualidades que aporta un CRM es el poder gestionar de forma eficiente la información de los contactos. Se consigue almacenar y clasificar la información de contacto de los clientes en una gran base de datos de la organización.
- **Gestión de las interacciones.** El CRM permite guardar cómo se han realizado las conversaciones con los clientes (actuales o posibles), para, de este modo, poder abordar de forma eficiente las posibles negociaciones a la hora de ofrecer nuevos productos y servicios.
- **Gestión de clientes potenciales.** Además de gestionar eficientemente las relaciones, poder abordar de la mejor de las maneras las conversaciones con clientes potenciales, es una ventaja competitiva en el sector.

- **Automatización.** Poder automatizar las tareas que sean repetitivas para poder llevar a cabo aquellas otras actividades que aporten mayores beneficios, es otra cuestión fundamental.

Toma nota

Manejar el volumen de ventas, realizar un servicio de calidad de atención al cliente y gestionar campañas de publicidad, son aspectos esenciales en una aplicación informática de estas características.



CRM

ERP

C. Funciones y finalidad

Emplear una herramienta de ventas y marketing como es el CRM ayuda a las diferentes organizaciones empresariales, sean cuales sean sus dimensiones y el sector de actividad al que se dediquen, a:

- Diseñar una **estrategia** dirigida a la identificación y gestión de las interacciones con clientes, que son los grandes aportadores en el negocio.
- Generar mayores **ventas** gracias a su capacidad para gestionar un gran número de **clientes** tanto actuales y potenciales.
- Lograr unas **relaciones** mejores, mayores y más estrechas con los clientes.
- Analizar toda la **información** generada durante el proceso de venta para comprobar cómo se han llevado las diferentes negociaciones con los clientes, qué han comprado los clientes y cuáles son sus preferencias.
- Contar con un **lugar centralizado** para las comunicaciones con los clientes.

- Realizar funciones tan interesantes como:
 - **Automatización** de actividades.
 - Envío de Email, SMS y WhatsApp **personalizados**.
 - Crear y optimizar **campañas** de publicidad a través de Email, SMS y WhatsApp.
 - Gestionar **anuncios** en redes sociales.
 - **Conversar** por chat o redes sociales (ej: Facebook, Instagram) con los clientes.
 - Organizar **meetings**.

Toma nota

Contar con una herramienta como es el CRM asegura que toda la información que se envía a los clientes (actuales o potenciales) sean los adecuados y que cada relación se pueda ejecutar de la mejor manera para aumentar las ventas e ingresos de la empresa.

1.3 Soluciones que aporta un CRM

Una herramienta de CRM trabaja aportando soluciones en tres ejes centrales: la atención al cliente; la gestión de la fuerza de ventas y el marketing. A continuación, analizaremos cada uno de estos ejes.

A. La atención al cliente

El eje de la atención al cliente mediante un CRM posibilita una gestión eficaz cuando se interactúa con el cliente, ya sea porque este ha formulado una pregunta o planteado una queja, que es una de las muchas situaciones que se pueden producir en las relaciones continuas con la clientela.

Un CRM ofrece no solo la posibilidad de **actuar** para aportar una solución que el cliente necesita, sino también de **registrar**, desde el primer contacto con el cliente, todo el proceso y la resolución del mismo para así evitar o subsanar en el futuro incidencias similares,

ya sea con ese mismo cliente o con otro, impidiendo así un deterioro en la **imagen de la empresa**.

B. La gestión de la fuerza de ventas

Uno de los grandes rasgos diferenciales del CRM es la gestión de la fuerza de ventas que permite, entre otras cosas, aprovechar **oportunidades de venta**, es decir, una situación que indica que un producto/servicio se puede vender, aunque no exista actualmente oferta por él. Por tanto, el CRM permite gestionar **posibilidades de venta**. Ello, a su vez, habilita realizar una **previsión de ventas**, gracias a la cual se puede:

- Evitar especular o hacer conjeturas a la hora de realizar inversiones o planificaciones.
- Saber concretamente si existen o no desviaciones con relación a los objetivos comerciales de la organización y, en tal caso, diseñar y ejecutar una serie de medidas correctoras.

C. Marketing

Un CRM es una solución ideal para aquellas empresas que carecen de un departamento de marketing (especialmente las pequeñas y medianas empresas), pero quieren **captar** de forma eficaz nuevos clientes e **informar** a los ya existentes de manera oportuna y precisa, teniendo en cuenta especialmente las oportunidades de ventas que comentábamos en el subepígrafe anterior.

1.4 El Social CRM

Llegados a este punto, hay que citar el Social CRM. A nadie se le escapa que el enorme éxito de las redes sociales ha replanteado el modo en el que las empresas se relacionan con sus clien-



tes, tanto los actuales como los potenciales. El Social CRM convierte a las personas en general y los clientes en particular en el **centro de atención** de toda la empresa y permite conseguir el *engagement* entre la empresa y los clientes, gracias a la interacción eficiente a través de las redes sociales. Así, gracias al uso de una herramienta como el CRM, el departamento comercial puede emplear información de las redes sociales para:

- Estudiar y analizar posibles clientes.
- Optimizar la comunicación y relaciones con los clientes actuales.
- Analizar posibles tendencias en el sector de actividad.
- Anticiparse a posibles problemas, como por ejemplo la reputación online.

Toma nota

El Social CRM permite integrar las redes sociales en los recursos para la gestión de clientes.



2. FASES DEL PROCESO DE UN CRM

2.1 El ciclo de vida de un CRM

El ciclo de vida de un CRM comprende seis fases:

- **Planificación.** Lo principal de esta fase es poder saber y concretar cuáles son las necesidades de la empresa en función de la gestión con los clientes. Además, se deben identificar los objetivos a nivel comercial para poder planificar la implementación del CRM en la empresa.
- **Implementación.** Dentro de las etapas de un CRM, la implementación es la situación en la que se debe instalar dentro del sistema informático la herramienta del CRM. Es necesario que se produzcan los procesos y flujos de trabajo y, de este modo, poder integrar el sistema a la tecnología que exista en la organización.
- **Adopción.** Esta fase también se conoce como “fase de empleo” y aquella en la que los trabajadores empiezan a usar esta herramienta en su día a día. Pero, antes de empezar a trabajar con este instrumento, el proveedor del CRM deberá realizar una formación a los empleados de la organización, para que sepan sacar el mejor rendimiento a este recurso.
- **Uso.** Cuando el CRM, ya se pueda usar, y el personal, sepa cómo usarlo, se deberá sacar el máximo provecho a esta herramienta.
- **Mantenimiento.** Si el CRM funciona en la nube, la actualización de este y la implementación de la seguridad serán cuestiones que se realizarán de forma automática y en fechas determinadas. Si el CRM no funciona en la nube, las referidas actuaciones deberán realizarse manualmente, con el riesgo que ello conlleva.
- **Mejora continua.** Como última fase, habrá que revisar continuamente el CRM y todos los usos de los trabajadores para poder controlar y supervisar que se cumplen con las metas de la organización.

2.2 Referencia a los procesos elementales de un CRM

Son estos tres:

- **Conocimiento.** Uno de los objetivos elementales de un *software* de CRM es trabajar como un centro de gestión de información de los clientes. A partir de esta herramienta informática, se podrá conocer cuál es la situación de ventas en cada cliente. Todos estos datos son una información imprescindible para tomar la mejor de las decisiones para seguir evolucionando como organización empresarial.
- **Estrategia.** Con toda la información en la mano, la empresa podrá rentabilizar mucho mejor las posibilidades que puedan surgir ante posibles ventas.
- **Retención.** Un CRM ofrece la posibilidad de poder consultar las compras que han realizado los clientes en la empresa y de este modo poder estudiar y evaluar sus gustos. Esta información servirá para estrechar las relaciones con la clientela y, a continuación, establecer una verdadera planificación para su fidelización.

Sabías que

Un CRM de ventas informa a través de alertas sobre cuándo es la mejor situación para ofrecer productos y servicios a los clientes.

2.3 Optimización de las etapas del CRM

A. Definir los objetivos del CRM

Se puede hablar de varias causas por las que una organización empresarial puede abordar la decisión de implementar un CRM. Ejemplo:

- Maximizar la productividad de la fuerza de ventas.

- Aumentar el conocimiento de los clientes.
- Generar una colaboración con el departamento de atención al cliente.
- Mejorar el servicio postventa.

Establecer los objetivos y saber qué es lo que significa implementar el CRM hará que mejore y aumente la estrategia, puesto que se sabrá dónde poder centrarse y qué tareas concretas que requieren la herramienta del CRM.

B. Seleccionar la clase de CRM para adaptarlo a la organización

Cuando se quiere avanzar en las etapas del CRM, habrá que saber que funciones se debe tener en el CRM. Para ello, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Las **necesidades** de la organización y cuál es su presupuesto.
- Cómo **integrar** las herramientas disponibles.
- La probabilidad de **personalizar** el CRM.
- La **escalabilidad** de la solución.

Toma nota

El CRM tiene que adaptarse a los requerimientos y exigencias del sector y de la compañía.

C. Capacitar al equipo de ventas

Aparte de conocer cuál es el ciclo de vida del CRM, habrá que tener en cuenta la capacitación del equipo de ventas. Los miembros del equipo de ventas son profesionales que deben sacar todo el rendimiento posible a las herramientas y recursos que ofrezca la organización.

Habrà que informarles sobre: