

WEBINAR: CRM: la gestión de tus ventas digitalizada

Manuel Herrero López, con una formación en Ciencias Empresariales y Master en Dirección de Empresas, he trabajado en el mundo de la consultoría durante más de 20 años en el sector de los RRHH y organización comercial, ayudando a las empresas a desarrollar sus áreas estratégicas y comerciales.



Financiado por:



WEBINAR: CRM: la gestión de tus ventas digitalizada

Temario

- ¿Qué es un CRM?, ¿Cómo funciona?, ¿Para qué sirve?
- ¿Qué Ventajas Competitivas Aporta un CRM?
- CRM Como Metodología de Trabajo.
- Herramientas CRM en el Mercado. Cuadro Comparativo.
- Ventas o Cuentas vs Contactos u Oportunidades o Proyectos.

En la gestión de venta...

¿Tenemos a los clientes unificados en una base de datos?

¿Llevamos un control de seguimiento de las acciones comerciales?

¿Tenemos análisis de tu resultados de ventas?

¿Tenemos un control sobre la gestión de cartera y oportunidades por clientes?

¿Podemos gestionar campañas de fidelización y de MK de forma eficiente?



¿Qué es un CRM?

CRM es la filosofía que trata de crear y mantener en el tiempo relaciones rentables con el cliente. (Massey)



¿Qué es un CRM?

CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente. (Parvatiyar y Sheth)



Que objetivos tiene un CRM

1. **Una base de datos unificada**
2. **Agenda para planificar y seguir acciones comerciales**
3. **Gestión de cartera de clientes y oportunidades de venta**
4. **Fidelización**
5. **Análisis de resultados**
6. **Gestión de campañas de Marketing**

Que ventajas competitivas tiene un CRM

- **Mejora la capacidad** de dirigirse a los clientes potenciales
- Permite la **integración de las ofertas** a través de los diversos canales
- **Mejora la eficiencia y efectividad** de las fuerzas de ventas
- **Apoya y gestiona** campañas de marketing
- **Gestiona productos y servicios personalizados**
- **Mejora en eficacia y eficiencia** en la relación a la atención al cliente
- Mejora los precios de bienes y servicios
- **Aumenta la eficiencia y motivación del personal** de la empresa
- Coordina efectivamente la comunicación, mejora la capacidad de encontrar, obtener y retener a los clientes

Richards y Jones (2008)

Tipos de CRM

1) CRM operacional

Simplificar y dar estructura a todos los procesos comerciales más importantes. Los tres pilares principales son marketing, ventas y automatización de servicios.

2) CRM analítico

La recopilación y el análisis de datos para ejecutar campañas de marketing específicas.

3) CRM colaborativo

Permiten la transferencia de información entre los departamentos de marketing, ventas y servicio. Aumenta la sincronía entre los miembros del equipo desde diversas funciones.

Como se ve un CRM



Embudo de ventas



1

Gestión de
contactos y
personas



■ Debe permitir añadir fácilmente los contactos, organizarlos sin esfuerzo y de forma flexible.

2

Seguimiento de las
fases de venta



■ Debe ofrecerte visualizar en qué estado de la venta se encuentra cada contacto para realizar ópticamente un seguimiento

3

Panel de información



■ Cada miembro del equipo debe poder visualizar en un panel las cifras más importantes

4

Gestión de
documentos



■ Debe ayudarte a ahorrar tiempo mediante el uso de plantillas (propuestas comerciales, tipos de correos electrónicos...)

Informes



■ El sistema debe permitir crear informes automatizados y personalizables a las necesidades de la empresa.

5

Partes del CRM

6

Integración con acciones de *marketing*

Si tu empresa utiliza un sistema para realizar campañas de email *marketing*, el CRM debe ser capaz de sincronizarse con esa plataforma.

**7**

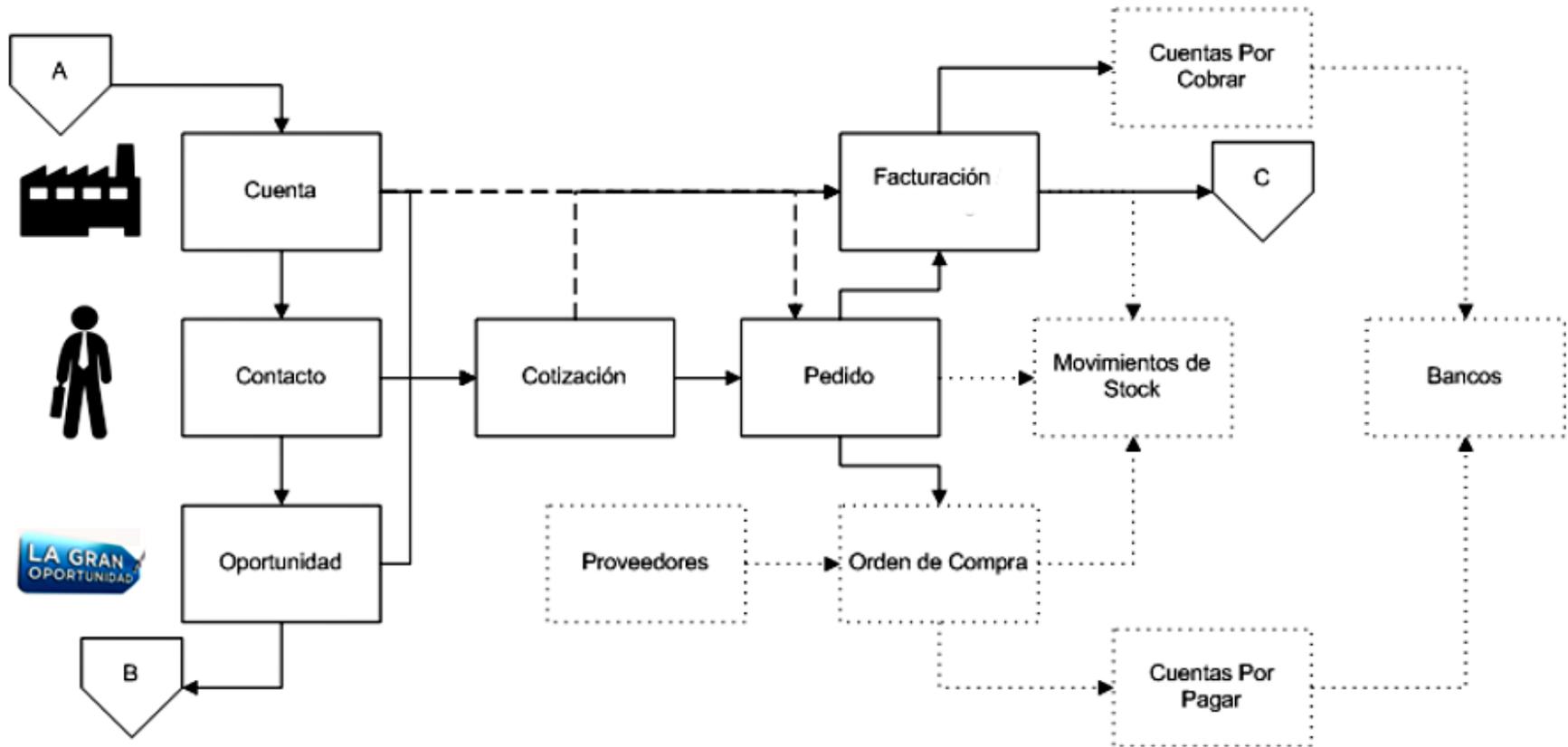
Movilidad

El sistema tiene que ser usable y accesible desde cualquier dispositivo que uses (ordenador, tablet, móvil...).

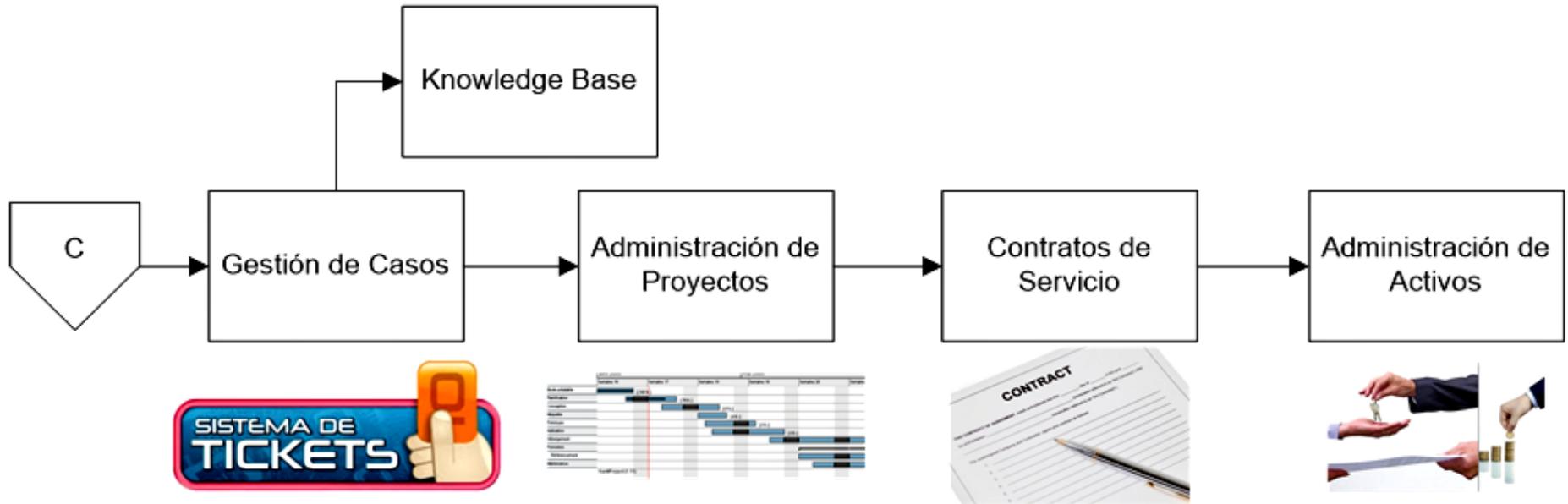




Proceso comercial o de venta



Proceso de Retención o servicio al Cliente



CRM Como Metodología de Trabajo.



PROSPECCION

LEADS



PRE-CONTACTO
PROSPECTOS



CONTACTO



OPORTUNIDAD Y
SUS FASES



OFERTA



PEDIDO



FACTURACIÓN



FIDELIZACIÓN



PANEL
INFORMACION



GESTOR
DE PROYECTO

Que funciones tiene un CRM

Trabajo conjunto de las tres funciones comerciales



Que funciones tiene un CRM



<p>Área de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing • Gestión de campañas • Gestión de clientes potenciales • Información analítica de marketing • Segmentación de los clientes basado en la información analítica • Personalización de las ofertas
<p>Área de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y previsión de ventas • Gestión de la organización y los territorios • Gestión de cuentas y de contactos • Gestión de actividades • Gestión de oportunidades • Realización de ofertas • Gestión de pedidos • Gestión de contratos • Gestión de comisiones e incentivos

Que funciones tiene un CRM



Área de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente y soporte • Planificación y previsión • Gestión de operaciones
Área Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Información analítica acerca de los clientes • Enciclopedia de productos • Información de precios • Bases de conocimiento comercial
CRM social	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con las redes sociales
CRM móvil	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con dispositivos móviles

Tipos CRM

CRM on premise



CRM on premise también conocido como **on-site** o **in-house**, se refiere al esquema tradicional de **licencia** y uso de software, es decir, la empresa adquiere las licencias que le otorgan el derecho al uso del software instalado en sus propios servidores.

- Instalación, integración, administración y mantenimiento se llevan a cabo por personal de la propia empresa
- Está vinculado a empresas que buscan un mayor nivel de protección, ya que la información “*confidencial*” de los clientes no es gestionada por un tercero

CRM on premise



- Como principales características presenta:
 - Opciones de **integración fácilmente configurables** con las redes.
 - Mayor seguridad en el control de datos.
 - **Soporte para implementaciones** globales permiten a los técnicos en TI configurar y administrar fácilmente el sistema.
 - **Se pueden integrar los datos** del sistema CRM con otras aplicaciones, Web o datos contables.
 - **Ofrece un valor de retorno** de la inversión si se utiliza durante un periodo largo de tiempo.
 - **Se asocia a empresas** que quieren **evitar riesgos de revelación** de datos internos y servidores sobrecargados
- El principal inconveniente que presenta este sistema, es el coste inicial de implementación e infraestructura,

Tipos CRM

- **CRM on demand**



- **CRM on demand** o **CRM alojado**, se trata de un servicio de **pago por uso**. En este caso son las empresas de tecnología de la información y la comunicación (**TIC**) las que proveen el servicio **completo**, el cual incluye los derechos de uso del software, el servicio de soporte y mantenimiento, y la utilización y alojamiento de los elementos hardware necesarios, a cambio de una cuota mensual o anual, por usuario o por cliente.

Tipos CRM



- **CRM on demand**

- Seguridad de los datos: el almacenamiento de los datos sensibles de la empresa por parte de un tercero siempre genera cierto recelo.
- La localización **física de los datos se las leyes de protección, privacidad y manejo de datos e información sensible difieren según cada país**
- **La integración con el resto de las aplicaciones (ERP), implementadas en modo local .**
- **Se puede llegar a un alto grado de dependencia del proveedor.**
- Se pone en manos de un proveedor el funcionamiento y servicio de una, pero **se desconoce si el proveedor podrá cumplir** con el nivel de servicio acordado.

Tipos CRM



CRM de código abierto

- **CRM de código abierto**, se refiere al software distribuido y desarrollado libremente, y que por ello puede ser usado, copiado, estudiado, modificado, ampliado y redistribuido libremente. Las empresas que buscan software de código abierto lo hacen como una forma de implementar un sistema CRM fácil y, en principio, gratuito.



Tipos CRM

CRM de código abierto



Ventajas

- **Con un hosting y un dominio** puede ser una solución idónea
- Si se puede **integrar con web** como Word-press, joomla o tiendas como Magento o Presta shop es una solución viable.

Inconvenientes

- **No siempre son confiables y a largo plazo** no son tan económicos.
- La parte “gratuita” del software de código abierto está al principio, pero luego **los módulos de soporte o módulos adicionales están basados en una tarifa.**

Tipos CRM



CRM freeware

CRM freeware, define un tipo de software que se distribuye sin coste, disponible para su uso sin limitaciones funcionales y por tiempo ilimitado. Si bien, servicios adicionales pueden suponer un coste para la empresa.

- No puede ser modificado
- Hay proveedores que utilizan versiones mínima con el objetivo de captar clientes.

Algunos CRM....

Si bien es posible diferenciar entre más de **450 aplicaciones** CRM en el mercado, 10 son las más reconocidas a nivel mundial:

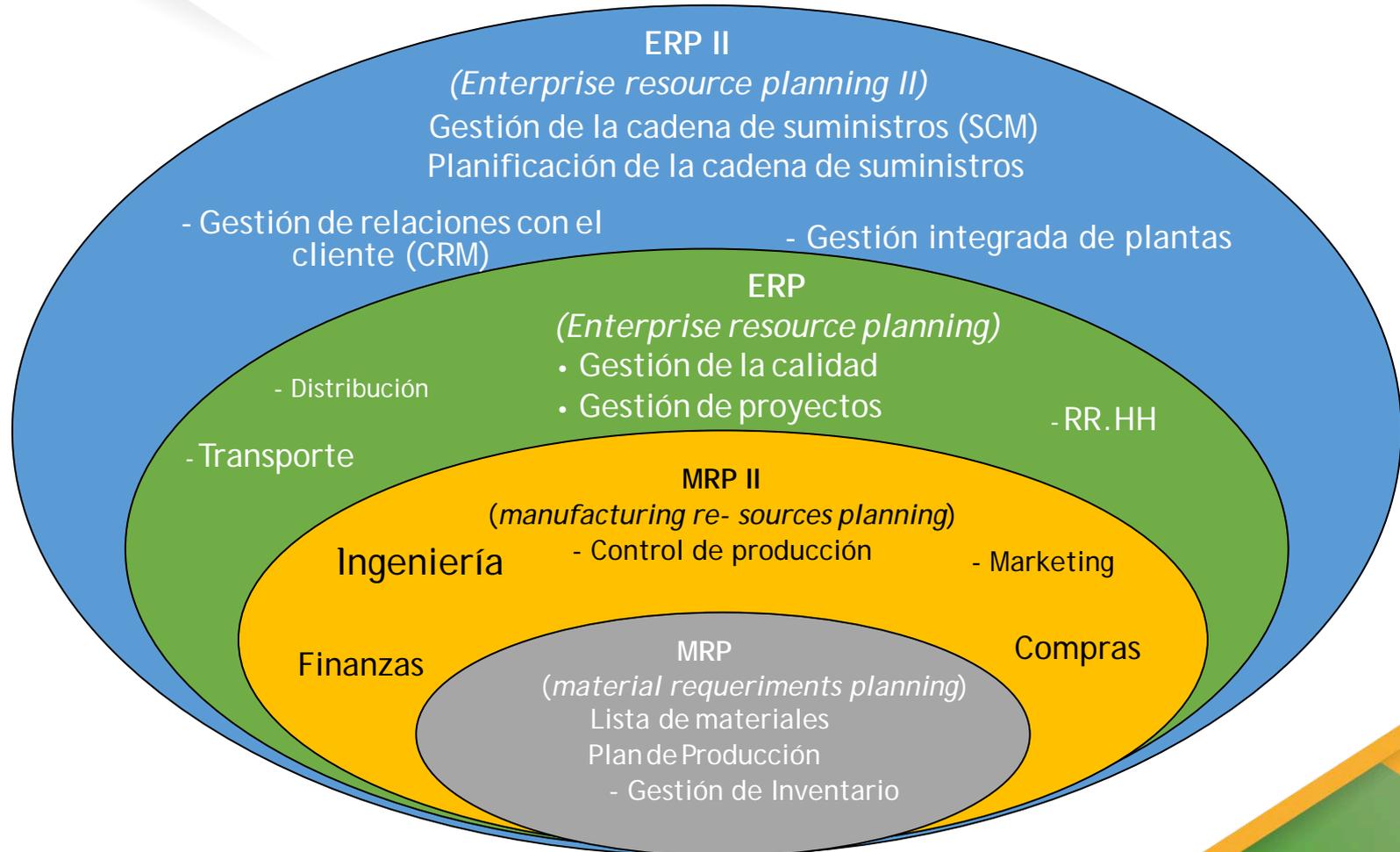
- SAP.
- Sage.
- Dynamics.
- Hubspot
- Pipedrive.
- Suma CRM
- Zoho.
- Salesforce
- Vtiger
- SugarCRM.



SUGARCRM

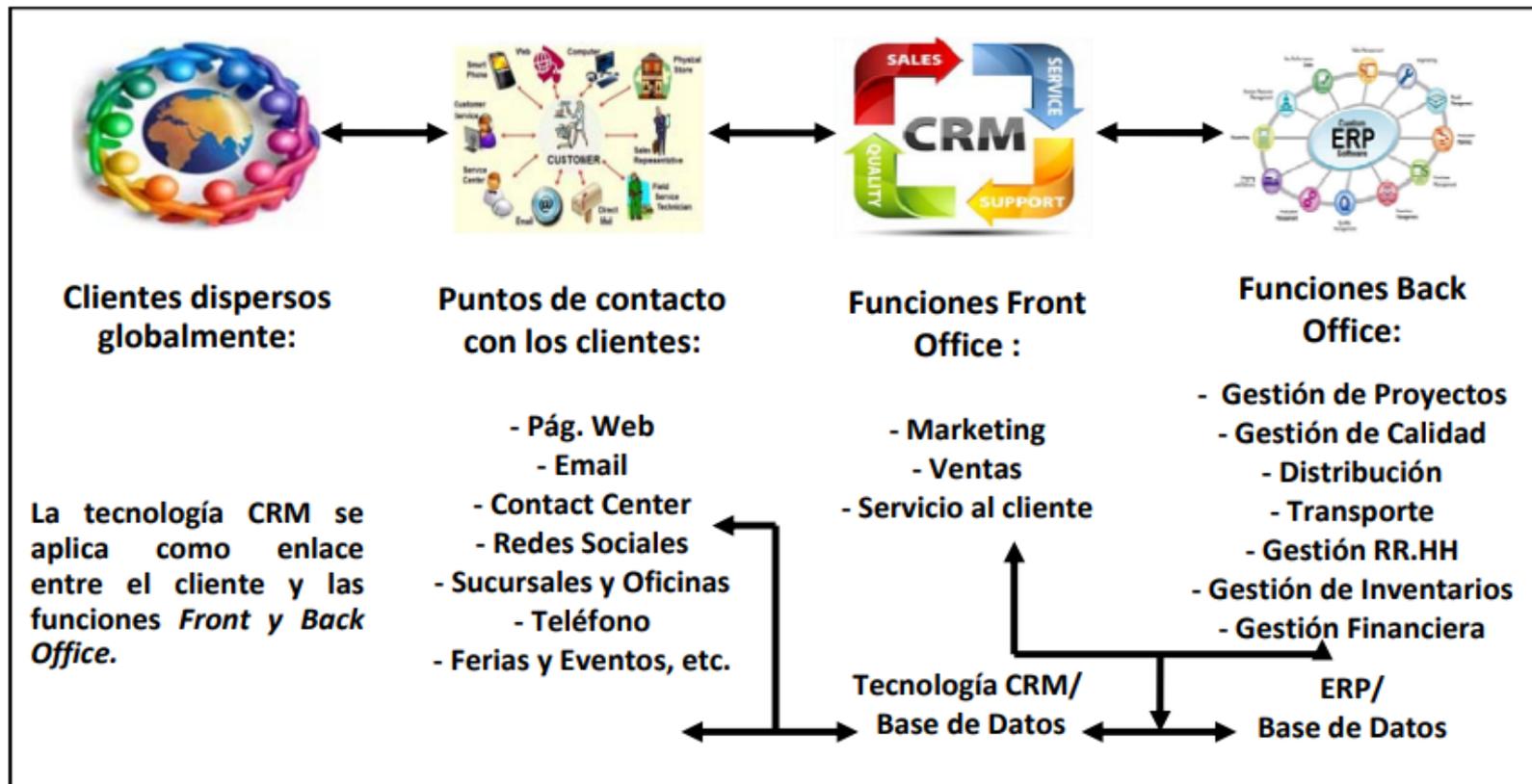


ERP Y CRM COMO SISTEMAS DE INFORMACIÓN INTEGRADOS



Integración del CRM a programas de gestión de la empresa

Figura 2. Integración ERP y CRM. Integración Funciones “Back Office” y “Front Office”.



Fuente: Elaboración propia a partir de Chen y Popovich (2003)

ERP Y CRM COMO SISTEMAS DE INFORMACIÓN INTEGRADOS

Dolibarr, un ERP/CRM gratuito

Dolibarr ERP/CRM es un **software de Planificación de Recursos Empresariales** (ERP en inglés) y Gestión de Relaciones con la Clientela (CRM en inglés) *open source* ajustado a la legislación española y especialmente recomendado para PYMES, autónomos o asociaciones.



PROCESO DE COMPRA DE UNA SOLUCIÓN CRM

Primera parte: Análisis de la Empresa.

- Conviene **analizar la interdependencia de los procesos propios de la empresa**, comenzando por aquellos que no funcionan correctamente y que han propiciado la necesidad de una solución CRM.
- **Es la solución CRM la que ha de adaptarse a los procesos (débiles y fuertes)**, y no éstos los que han de transformarse para su adaptación al CRM.
- **Conviene identificar un equipo** que ayuden a identificar los puntos problemáticos y las acciones de mejora que puedan aumentar su eficacia.
- **Estimar el presupuesto disponible para la adquisición de la solución CRM.**
- **El software CRM es el medio para desarrollar la estrategia CRM**, y no un fin en sí mismo, por lo que hay que evitar dar prioridad a la tecnología sobre la estrategia.

PROCESO DE COMPRA DE UNA SOLUCIÓN CRM

Segunda parte: Requisitos necesarios de la solución CRM.

- **La integración de la solución** con los sistemas existentes en la empresa, por ello la “facilidad de integración” ha de ser un requisito previo.
- Hay que analizar **el nivel de formación tecnológica de la empresa**, es decir, la familiaridad del personal con el uso de las nuevas tecnologías.
- **Ver si existen soluciones específicas CRM para su sector.** y valorar cuál de ellas es la más asequible, y se ajusta en mayor medida al presupuesto la empresa **ha de buscar costes ocultos**, relacionados con la integración, la asistencia, el mantenimiento y la personalización del software.
- Una vez que la empresa haya decidido cuál es la solución CRM que mejor se adapta a sus necesidades, y antes de adquirirla, **conviene indagar sobre la experiencia de otros compradores** del mismo software ofrecido por el proveedor.

Que Dios nos ayude...



¡Y que los demás metan los datos!



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Coraboran:



CEA
Confederación de
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



Junta de Andalucía
Consejería de Economía, Conocimiento,
Empresas y Universidad



CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA



CONFEDERACIÓN
EMPRESARIOS
PROVINCIA DE CÁDIZ



CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE CÓRDOBA
CENTRO DE FORMACIÓN,
INICIATIVA Y APOYO A LA
ACTIVIDAD EMPRESARIAL



CONFEDERACIÓN GRANADINA
DE EMPRESARIOS



Federación
Onubense de Empresarios



CONFEDERACIÓN DE
EMPRESARIOS DE JAÉN



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA



CONFEDERACIÓN DE
EMPRESARIOS
DE SEVILLA