CRM

QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL CRM

- Significa "**Customer Relationship Management**" o en español: "**Administración de las relaciones con clientes**". Abarca la gestión de estas relaciones a través de plataformas tecnológicas. Integra procesos de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto por medio de automatizaciones y bases de datos.

- El CRM puede constituirse en una estrategia de negocio enfocada hacia el logro de una nueva ventaja competitiva a un largo plazo, gracias a la entrega óptima de valor al cliente y a la misma obtención de valor que tiene un negocio de manera simultánea

¿CÓMO FUNCIONA UN CRM?

Una plataforma de CRM **es un software** que se puede utilizar en la nube como una plataforma on-line o instalado en los servidores locales o computadores de tu negocio. Este comprende **varios módulos como marketing, ventas y atención al cliente.**

Se centra en una base de datos de contactos que puede abarcar:

- **Personas suscritas** y han mostrado algún interés hacia al menos una de nuestras promociones y contenido
- **Candidatos,** en inglés conocidos como “lead”, son personas que han consumido cierta cantidad de contenidos y/o mostrando interés más específico hacia nuestros productos o servicios
- **Contactos que han realizado una compra**
- **Promotores** (marketing de boca a boca)

- La base de datos puede incluir una **gran cantidad de información sobre cada persona**, de lo cual es posible crear parámetros para **agrupar segmentos** con fines específicos.
- Por ejemplo, si quisieras hacer una campaña a través de correo electrónico de un producto que sabes que solo lo utilizan personas entre 30 y 40 años y además que sean usuarios que ya han comprado uno de tus productos antes, lo puedes filtrar y se enviar una campaña específicamente a las personas que cumplan esas características.

- Un CRM al integrar varias áreas estratégicas de una compañía, **puede adaptarse a diferentes necesidades**, ya sea un pequeño emprendimiento o una gigante multinacional. Se trate de un negocio B2C (business to consumer) o un B2B (business to business). O, si una empresa solo necesita una parte del CRM: si tu negocio ya tiene un software que funcione muy bien para ventas y servicio, tienes la opción de utilizar solamente el módulo de marketing e integrarlo con las herramientas de tu organización.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UN CRM?

- Para responder esto, debes **conocer cuál es el proceso de compra** de tus clientes. Una de las partes fundamentales es **identificar el perfil de los diferentes segmentos** a los que llegan los productos o servicios de tu compañía. Esto te ayudará a comprender el proceso de compra y **elaborar estrategias en cada fase** en la que la persona se encuentre para **crear un proceso de venta:** entre la identificación de una necesidad y la decisión de compra.

EL PROCESO DE VENTA SE COMPONE DE TRES ETAPAS:

- **Atracción:** un extraño se convierte en un candidato
- **Enganche:** un candidato se convierte en cliente
- **Deleite:** un cliente se convierte en promotor

Este proceso **se convierte en un ciclo** repetitivo donde el cliente vuelve a hacer una compra o adquiere nuevos productos.

- Entre estas fases existen **tres departamentos involucrados** en lograr que la persona atraviese el proceso de compra de forma eficiente: **marketing, ventas y atención al cliente.**

ESTOS SON ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS QUE PUEDES LOGRAR AL IMPLEMENTAR UN CRM:

- Mayor eficiencia para el control y organización de contactos, a través de centralización de la información
- Seguimiento de procesos de venta en tiempo real
- Aceleración de procesos de venta a través de automatizaciones
- Integración con todo tu equipo, lo que ayuda a controlar mejor los procesos
- Automatización de campañas de marketing
- Medición precisa y oportuna de datos para la toma de decisiones
- Guía automáticamente a los clientes a través del ciclo de compra

ESTOS BENEFICIOS SE TRADUCEN EN:

- Incremento de ventas
- Mejora en la productividad
- Mejor experiencia del cliente con la marca
- Reducción de costos
- Mayor flujo de caja
- Incremento en retención de clientes

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y MÓDULOS DE UN CRM

- **Marketing**
  - Automatización
- Sin automatizar procesos, un CRM estaría subutilizado. Piensa en el ejemplo de Apple. Ellos no pueden estar pendientes de cuántas personas han entrado a su página web y vieron la página de precios para calificar a cada uno de esos como un candidato. El CRM lo hace automáticamente y cambia la propiedad de un contacto de por ejemplo visitante a candidato dependiendo las acciones que haya llevado a cabo.

- Correo electrónico
- El correo es un medio muy eficaz para convertir clientes. Puedes enviar contenido relevante a cada persona dependiendo de la etapa del ciclo de compra en la que se encuentre. Esto permite crear correos muy personalizados que generen una experiencia positiva para el cliente, evitando enviar masivamente correos irrelevantes que la gente no abre o los clasifica como spam.

- Mensajería móvil
- Las compañías que deciden hacer campañas de envíos masivos de mensajes a sus clientes con promociones irrelevantes, utilizan muy mal esta herramienta.
- Un CRM que tenga esta función es una gran ventaja porque un cliente no siempre estará conectado a internet o revisando su bandeja de entrada, pero si estará más tiempo con su celular en el bolsillo así que el mensaje es un medio mucho más directo y probable que se lea, siempre y cuando sea relevante y oportuno.

- Redes sociales
- Al conectar las cuentas de redes sociales de tu empresa, puedes elaborar publicaciones mejor dirigidas; con contenido relevante a cada etapa del ciclo de compra, y analizar estadísticas significativas integradas con el resto de herramientas como la página web y correo electrónico que permitan optimizar campañas.

- Administración de anuncios
- Permite generar anuncios en diferentes medios digitales alineando tus campañas con los respectivos canales y creando parámetros específicos que logren una mejor eficiencia en la entrega de anuncios con contenido muy personalizado para cada etapa del ciclo de compra, permitiendo que tu cliente recorra el proceso de una manera más rápida y fluida.

- Página Web
- El eje central de tu estrategia de marketing digital es la página web. Ahí es donde el cliente verá los productos y navegará para conocer por qué la marca es relevante para él.
- Con el CRM puedes crear páginas de destino optimizadas, llamadas a la acción específicas que determinen qué tipo de contenido verán después los clientes; como artículos, videos que resuelvan sus problemas en cada una de las etapas de compra, formularios que generen candidatos, análisis de estadísticas del desempeño de cada contenido.
- Así, con todas estas herramientas, puedes optimizar la estrategia de contenido; para generar más conversiones, tasas de clics y compras.

VENTAS

Gestión de contactos y oportunidades

- Te ayuda a tener una visión completa de los clientes, incluyendo el historial de todo lo que hizo una persona desde que se convirtió en un contacto; conociendo exactamente qué contenido descargó, páginas que visitó, formularios enviados, entre muchas otras actividades que se pueden registrar en el historial que permitan a tu equipo de ventas identificar la mejor forma de llegar con el mensaje correcto a cada candidato.

- Organización de responsabilidades
- Puedes organizar el flujo de candidatos hacia los responsables del equipo de ventas que corresponda para que no pierdas ninguna oportunidad de cerrar un acuerdo o venta.

- Versatilidad y conversaciones
- Este aspecto es fundamental ya que puedes tener la información de tus contactos en una aplicación de celular, así tú o tu equipo pueden estar en contacto en cualquier momento con clientes o candidatos sin importar en dónde te encuentres.

- Automatización de procesos
- Al igual que la automatización de marketing, para ventas es otra herramienta fundamental en un CRM. Organizar automáticamente los candidatos hacia los representantes de venta según ocurran eventos o un candidato realice determinadas acciones, o crear chatbots para conversaciones con clientes son ejemplos de automatizaciones que permiten a tu equipo de ventas estar concentrado en tareas que aporten más valor y así lograr una mayor eficiencia en el ciclo de ventas.

- Análisis de datos
- De nada sirve aplicar la mejor de las estrategias si no puedes medir los resultados. Obteniendo informes de rendimiento relevantes y personalizados, puedes realizar ajustes para mejorar el proceso de ventas. Con informes fácilmente obtenibles evalúas el rendimiento del equipo de ventas, planificas la apertura hacia nuevos mercados o industrias y con tanta información disponible en pocos minutos, el límite únicamente es la creatividad para generar reportes que te permitan una óptima toma de decisiones.

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO

- Integración de canales digitales

- Los clientes se comunican a través de varios medios: correo, chats en redes sociales y en la página web, envíos de formularios, mensajes sms, entre otras vías que fácilmente puedes centralizar en un sistema CRM para que los responsables de atención y pos-venta tengan todas las herramientas de comunicación en un solo lugar y puedan dar seguimiento.
- Puede llegar a ser muy tedioso ir a cada medio para responder quejas, dudas, requerimientos y otras acciones de comunicación de clientes y prospectos, además puede dar lugar a errores, tiempos de respuesta muy largos, falta de soluciones que se traducen a una mala experiencia por parte del cliente.

- Chatbots y soluciones de inteligencia artificial
- Los chatbot son una excelente herramienta que ayudan a automatizar respuestas a mensajes repetitivos. Esto permite a los agentes de venta y de atención al cliente a concentrarse en tareas más productivas y al cliente en tener una mejor experiencia al recibir respuestas con mayor rapidez. Es muy fácil e intuitivo adaptarlos a las necesidades de tu compañía.
- Si, por ejemplo, se conoce que tus clientes preguntan constantemente cuál es la ubicación de la tienda, esta será una de las preguntas que el chatbot pueda responder automáticamente.
- Los mejores CRM dispondrán de programas de inteligencia artificial que identifiquen en los mensajes de los clientes, qué es lo que están pidiendo y sugerir o enviar respuestas predeterminadas o usadas anteriormente co base a en su necesidad o problema.

- Servicio de visitas de campo
- Sirve para conectar a los visitantes o vendedores de campo con contratistas y clientes con el fin de optimizar recursos y organizar calendarios y rutas. Al mismo tiempo, los visitantes pueden ver toda la información del cliente y hacer un seguimiento a sus tareas de campo.

- Personalización y respuesta 24/7
- Los clientes muchas veces necesitan una atención personalizada y puedes lograr esto identificando y creando rutas de conversaciones que mantengan una respuesta adecuada por medio de chatbots y automatizaciones.
- El CRM te ayuda incluso a identificar el punto en que un agente debe intervenir para conversar directamente con alguien, sin generar tiempos de demora en respuestas ni malas experiencias y canalizando candidatos a agentes adecuados que tengan la capacidad para resolver las dudas y requerimientos. Así logras un buen equilibrio para mantener un alto índice de respuesta y resolución de casos efectivo.

- **E-commerce**
- Las empresas que están vendiendo por internet, ya sea productos o servicios y utilizan una plataforma de e-commerce, sabrán los beneficios de vender a través de medios digitales.
- Si el CRM que decidas usar facilita una herramienta dentro de su plataforma para este proceso, permitirá que, a través de las mismas automatizaciones e inteligencia artificial, mejorar la experiencia de compra, llegando oportunamente a los consumidores y generando un mayor porcentaje de conversión de candidatos a clientes.
- Por ejemplo, un sistema de inteligencia artificial en el CRM, puede identificar los gustos y preferencias de un consumidor con base en su comportamiento y modificar los resultados de búsqueda de productos y sugerencias de categorías.