

A pyme
comercio

La clave para gestionar tus clientes.

CRM

Agosto 2021

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



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

Contenidos

Introducción	03.
¿Qué es un CRM?	05.
Tipos de CRM	10.
Proveedores de CRM	13.
Casos de uso del CRM	19.
Conclusiones	22.
Referencias	24.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

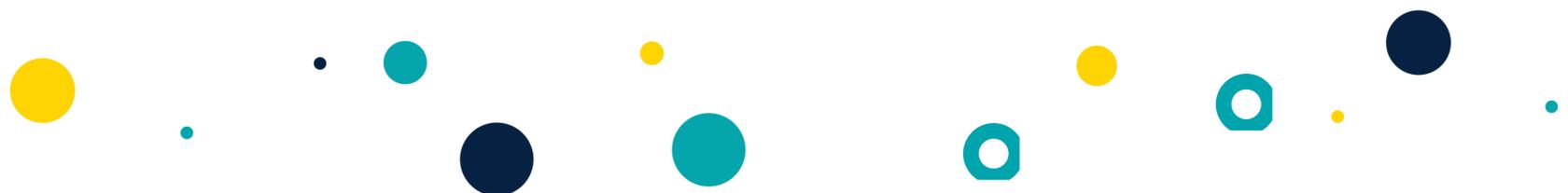
1. Introducción

Hoy en día el cliente es o debe ser el centro de cualquier negocio. Los clientes tienen la última palabra sobre las compras que realizan y su toma de decisiones está influida por multitud de factores. Esto puede suponer el crecimiento o declive de cualquier empresa en su estrategia de ventas. La adaptación de los servicios o productos a sus necesidades y escuchar su punto de vista es completamente fundamental. Por esta razón, establecer una estrategia de relación con el cliente es necesario.

El objetivo final de las estrategias de relación con el cliente es hacer que se genere un vínculo entre nuestra empresa y el cliente, traduciéndose esto en la permanencia como cliente o que vuelvan a comprar nuestros productos.

Una de las formas clave para desarrollar una relación fluida con el cliente, mediante la cual se pueden establecer canales de comunicación directo, se pueden escuchar y analizar sus necesidades, aportando valor a tu negocio, es el desarrollo de una estrategia de marketing digital y para la fuerza de ventas, en su relación con el cliente.

El marketing digital es la puesta en marcha de las estrategias comerciales de una empresa, traducidas a los medios digitales. Sin embargo, ha de considerarse que en este tipo de estrategias, en las que las empresas acercan sus productos mediante canales digitales a sus potenciales clientes, su poder de decisión toma una relevancia muy grande, ya que está ultra informado y cuenta con una red de contactos a los que puede influir en su compra.



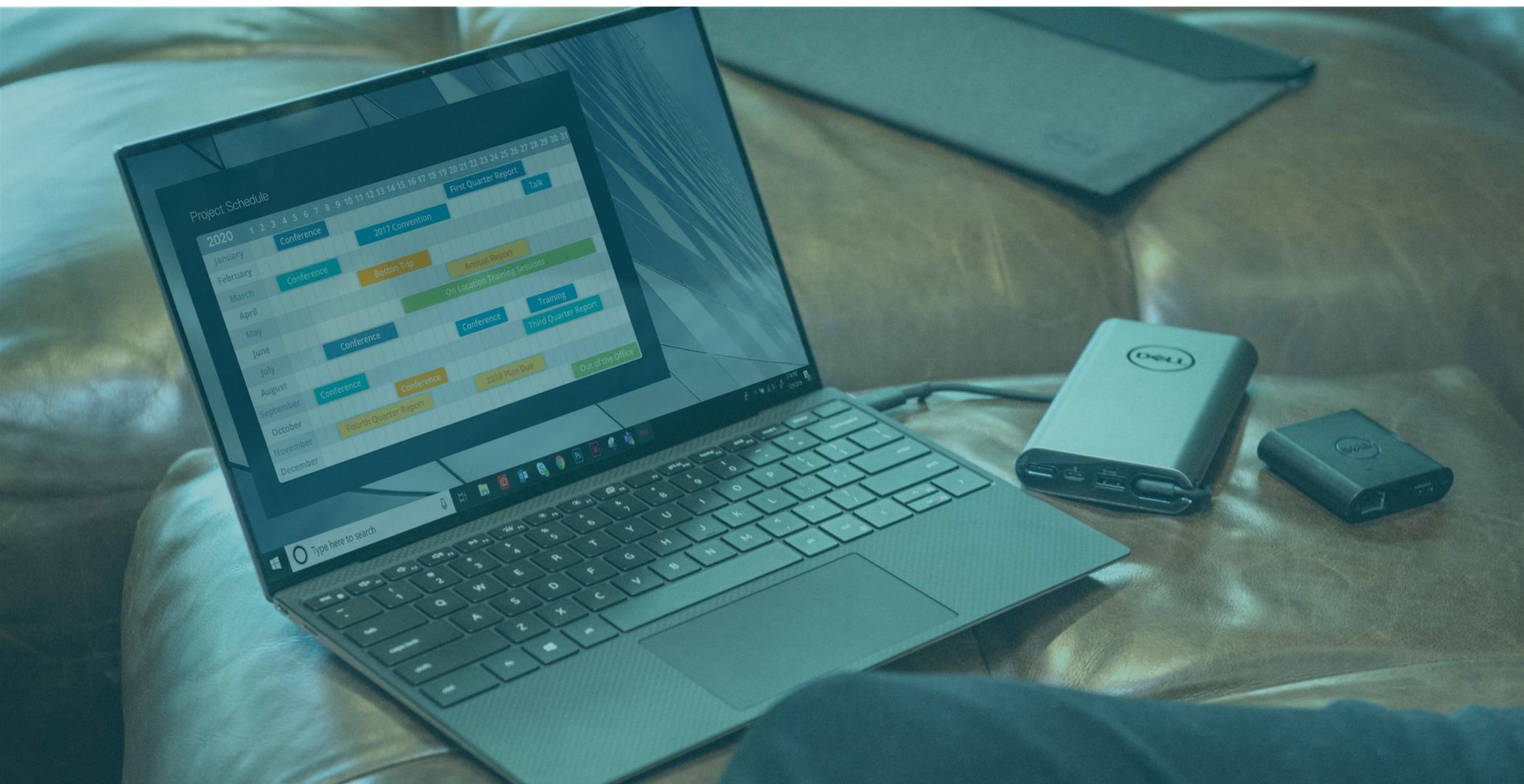
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

A pyme comercio

Considerando la capacidad de decisión y el poder de influencia que han adquirido los clientes, en una estrategia de marketing online y de relacionamiento con el cliente para la fuerza de ventas de una empresa, es recomendable para la inclusión de un sistema que permita realizar una gestión comercial adecuada, un seguimiento exhaustivo de las acciones de marketing online establecidas, así como un contacto directo y un seguimiento de los clientes.

La implantación de un CRM en una estrategia de relación con el cliente permite que la empresa pueda tener en cuenta toda la información generada para la adaptación de la estrategia comercial a dicha información.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

2. ¿Qué es un CRM?

Cuando hablamos de CRM pueden surgir múltiples preguntas. Actualmente es un tema del que se habla mucho, pero ¿qué es realmente 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 [REF-1].

Es, adicionalmente, una filosofía empresarial y una serie de estrategias de marketing relacional en las que una empresa entiende que su bien máspreciado son sus clientes y hace todo lo posible para ponerlos en el centro de sus estrategias comerciales.

Normalmente el CRM es de aplicación en tres áreas fundamentales: gestión comercial, marketing o servicios de atención al cliente. En definitiva, en áreas donde el objetivo es maximizar la rentabilidad del negocio a través de las relaciones con el cliente.

Cuando se habla de CRM, existen diferentes concepciones del mismo: como tecnología, como estrategia y como proceso. A continuación, se explican las diferencias:



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

A pyme comercio

El CRM como estrategia y modelo de gestión [REF-1]

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

El modelo CRM ayuda a las empresas a conocer y mejorar el vínculo que tiene con sus clientes y su público objetivo, mejorando y adaptando su actividad comercial a sus necesidades. Permite a las empresas anticiparse y diseñar una experiencia de valor añadido para sus clientes.

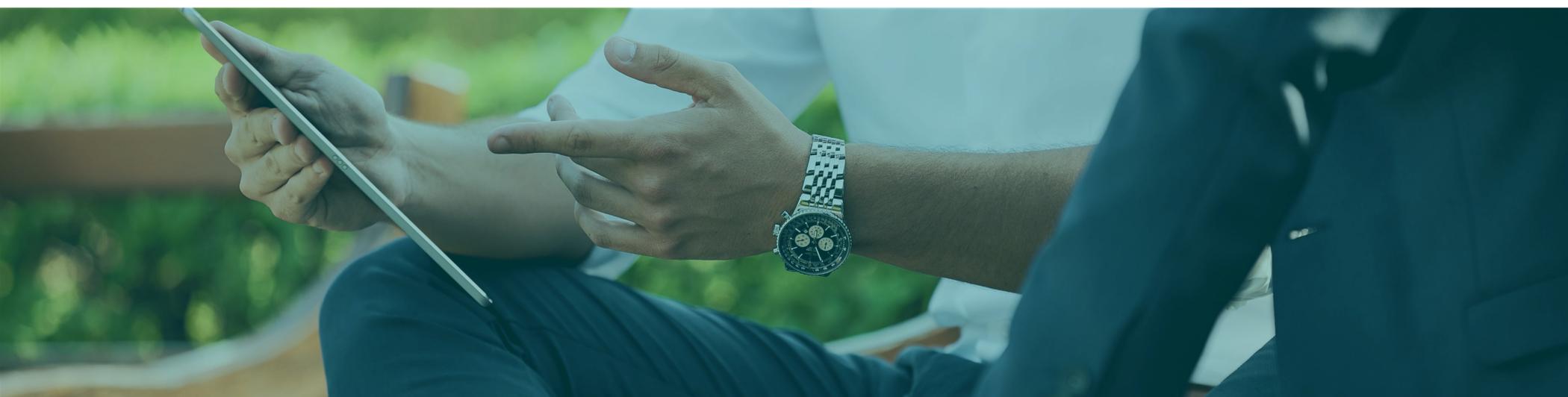
El modelo CRM no solo ayuda a gestionar las relaciones con los clientes, también ayuda a gestionar relaciones internas, con proveedores entre departamentos y distintas áreas.

Adicionalmente, es una potente unidad de inteligencia a todos los niveles, dando una visión 360° del cliente, personalizando sus experiencias para que se ajusten a la estrategia y visión de negocio.

El CRM como proceso [REF-1]

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, que permitirá anticiparse a las necesidades del cliente.

Promueve el incremento de la efectividad y eficiencia comercial a través de la alta capacidad de análisis y segmentación del CRM, con funciones como el pipeline comercial, scoring de oportunidades, grading de leads, etc.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

A pyme comercio

CRM como tecnología [REF-1]

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, así como información de valor sobre los mismos y generar información de valor sobre esta relación.

La información que un CRM puede registrar y analizar se puede dividir en dos tipologías:

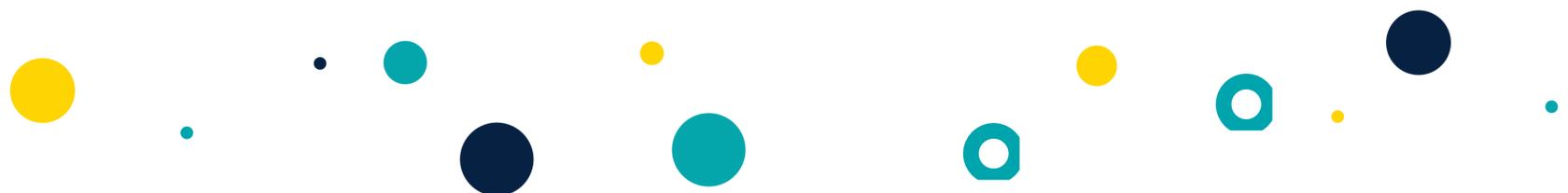
- ▶ 1. Información que caracteriza al cliente, como por ejemplo el nombre, apellidos, e-mail, sector, canal de contacto, etc.
- ▶ 2. Información relacional, es decir, la información que se genera en la relación cliente-empresa, como por ejemplo, las llamadas realizadas, reclamaciones, etc.

Esta información es organizada por el software para tener un registro completo de las personas y las empresas, con el fin de entender mejor las necesidades de los clientes y tener mejores conversaciones con los mismos.

Los sistemas CRM cuentan con una arquitectura flexible que permite la comunicación de forma segura y útil con sistemas externos, creando un ecosistema único para la red comercial.

Con entornos pensados para facilitar el trabajo: ágiles y fáciles de entender. Altamente configurable que permite adaptar procesos internos únicos por empresa, ofreciendo entornos más colaborativos entre departamentos e interlocutores.

El CRM también facilita la movilidad de los usuarios, permitiendo acceder a los datos siempre y desde cualquier lugar.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Funciones básicas de un sistema de CRM

A continuación, se exponen algunas de las funciones básicas que el usuario podrá realizar con un sistema de CRM [REF-2].

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.

Principales ventajas del modelo CRM

Disponer de un CRM en una empresa, conlleva una serie de ventajas que, a la postre, pueden suponer una gran diferencia en una estrategia comercial. [REF-3]

Experiencia de cliente



Contar con una comunicación fluida con el cliente, permite resolver problemas o cuestiones de manera más rápida y precisa.

Con la herramienta CRM también 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.

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.

El CRM, adicionalmente, permite a la empresa conocer qué potenciales clientes o usuarios han contactado, por ejemplo, mediante una llamada (siempre que el servicio de atención tenga un CRM implantado), con la empresa, suponiendo una ventaja a la hora de ofrecer bienes y servicios.

Productividad y eficiencia



Mejora de la tasa de conversión de ventas mediante la optimización del proceso.

Como 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.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

3. Tipos de CRM

Ahora que ya conoces qué es un CRM te contamos el alcance o ámbitos de actuación de los CRM que existen, las características de cada uno de ellos, y si te decides a implementar un CRM en tu pyme, la forma para encontrar posibles herramientas que te ayuden a hacerlo realidad. Veamos cuáles son los tipos de CRM que hay. [REF-4]

CRM operativo

Este tipo de CRM está indicado para el uso de la gestión comercial, el marketing y las ventas. Es perfecto para pymes con equipos comerciales pequeños y medianos, que necesiten mejorar las relaciones con sus clientes, y sus ventas. Incluye las funciones empresariales típicas relacionadas con los clientes: gestión de pedidos, quejas, gestión automatizada del marketing y de las ventas

Permite:

- › **Desarrollar una labor comercial e interactuar con los posibles clientes.**
- › **Centralizar la información de los potenciales y actuales clientes.**
- › **Gestionar campañas de e-mail marketing.**
- › **Gestionar los procesos de atención al cliente y los procesos post venta.**

Este tipo de CRM es recomendable si buscas algo práctico y sencillo. Las herramientas con las que se opera son fáciles de utilizar y adecuadas si tu objetivo es conseguir una buena gestión de las ventas y la comunicación con el resto del equipo.

Es el CRM ideal si tu pyme cuenta con un equipo comercial pequeño o mediano que utilizarán la herramienta para la mejora del proceso de venta y la relación con los clientes.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

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.

Así, la pyme podrá centralizar la información y los datos disponibles del cliente, proporcionados a través del CRM.

Permite:

- ▶ **Centralizar y organizar toda la información de cada uno de los clientes.**
- ▶ **Establecer una comunicación multicanal entre los distintos departamentos de la pyme y el cliente mediante diferentes canales:**
 - Llamadas.
 - Web.
 - E-mail.
 - Redes Sociales.
 - Chat, etc.
- ▶ **Mejorar la relación con el cliente por parte de la empresa.**

El punto fuerte de este tipo de CRM es que permite centralizar todas las comunicaciones multicanal de tus clientes y poder gestionar todas ellas con el resto de los departamentos de la empresa.

Si tu objetivo son las ventas, quizás este CRM no sería el más adecuado, pero si tu caso es similar al de un call center o empresas de soporte, con un trato continuo con el cliente, es perfecto para ti.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

CRM analítico avanzado

Si tu negocio está un poco más avanzado y la idea es dar un paso más hacia el conocimiento completo de tu cliente, este es el CRM adecuado.

Su propósito es la 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.

Es interesante a la hora de capturar, almacenar, extraer, procesar, interpretar y generar información del cliente (incluyendo patrones de comportamiento) para mejorar los procesos de negocio.

Permite:

- ▶ **Ofrecer productos o servicios adaptados a las necesidades reales de tus clientes.**
- ▶ **Posibilidad de segmentar acciones de marketing y ventas.**
- ▶ **Evaluar el resultado y la eficacia de las campañas y acciones de marketing llevadas a cabo.**
- ▶ **Estructurar en bases de datos toda la información que se recoge.**

El CRM analítico es un CRM más ambicioso que puede ayudarte a detectar *insights* de marketing que mejoren la toma de decisiones estratégicas. Requiere de herramientas más complejas por lo que el proceso de aprendizaje y adaptación pueden llevar un poco más de tiempo.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

4. 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. [REF-5]

- ▶ 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



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

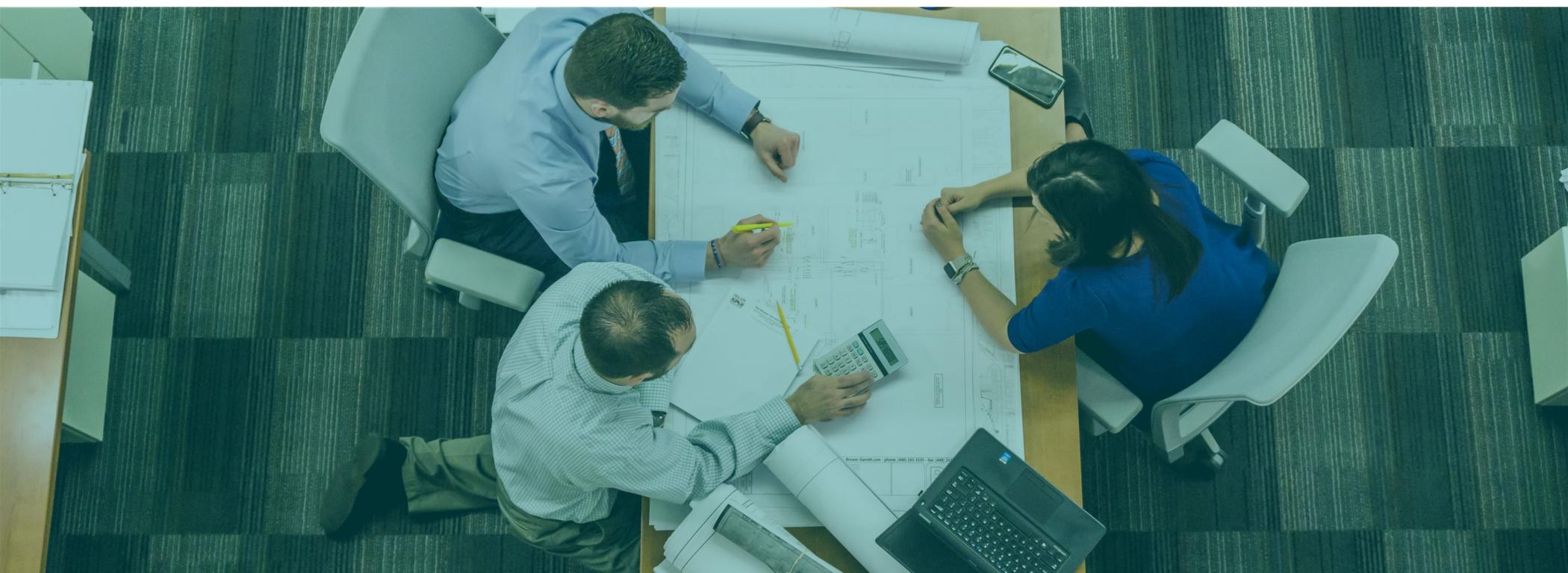
"Una manera de hacer Europa"

A pyme comercio

Por otro lado, es necesario considerar una serie de aspectos, con el fin de priorizar qué CRM se adecua más a las necesidades de cada pyme. [REF-6]. Estos aspectos son:

- ▶ La interfaz de usuario o la importancia del diseño visual de la herramienta, si existe la posibilidad de personalizarla.
- ▶ La usabilidad o si el manejo de la herramienta es sencillo o adecuado para mi empresa y mis empleados.
- ▶ Características y funciones que necesito del CRM.
- ▶ Integración con otras herramientas. Es un aspecto necesario que considerar en caso de necesitar que el CRM se integre o comunique con otras herramientas.
- ▶ Precio. Existen múltiples proveedores de CRM, sin embargo hay algunos con un precio mayor y otros que son gratuitos.

A continuación, se presentan los CRMs de pago y gratuitos que pueden ser de mayor utilidad para las pymes.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

CRMs de pago

Los proveedores CRMs de pago más relevantes del mercado o los también llamados “Big Players” funcionan de una manera sencilla. La empresa contrata estos servicios y paga por las licencias de cada usuario una cantidad fija anual o mensual. A continuación, mencionamos los más relevantes:

Microsoft Dynamics 365 [REF-7]

Microsoft es uno de los proveedores más importantes y conocidos de soluciones CRM. En este caso, realizan una distinción de contratación del software de CRM en distintos módulos, pudiendo optar también por una solución integrada por diferentes módulos. Cada módulo tiene un precio determinado, según el número de usuarios y licencias que se quieran adquirir. Los módulos en los que se divide la solución son los siguientes:

01

Herramientas de CRM de ventas

Generan informes y análisis y recogen información acerca de los clientes con sus respectivos datos e historial de compras, con el fin de capacitar a la fuerza de ventas a la hora de impulsar el compromiso con los clientes. Esta herramienta también aporta recomendaciones que ayudarán a la pyme a encontrar nuevos clientes, fidelizarlos y estrechar nuevos lazos.

02

Herramientas CRM de marketing

diseñada para ayudar a la empresa a encontrar y captar nuevos clientes potenciales, mediante la generación de campañas de marketing multicanal y alineación de los distintos equipos de ventas y marketing.

03

Herramientas de CRM de servicio

Al cliente: este módulo aportará la capacitación a los usuarios para ofrecer soporte y un servicio guiado, en cualquier canal, a los clientes. Entre algunas de sus funcionalidades se encuentra la resolución de problemas mediante el análisis de datos y la predicción, y el análisis de encuestas, foros y la escucha social para la mejora de los servicios.

04

Herramientas de CRM para servicios de campo

Ayudan a las empresas a crear órdenes de trabajo y ayudan a los técnicos de soporte a acceder a los registros de los clientes cuando están fuera, con el fin de mantener a los agentes en una conexión constante con los clientes.

05

Automatización del servicio de proyectos.

Dispone de herramientas de análisis y planificación para la mejora de la rentabilidad de los proyectos. Adicionalmente permite que los usuarios puedan adelantarse a las necesidades del cliente y puedan ofrecer la mejor solución.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

CRMs de pago

Salesforce [REF-8]

Las herramientas CRM que el gigante de Salesforce también ofrece, están divididas en distintos módulos que se exponen a continuación. Como en el caso de la solución de Microsoft, cada uno de los módulos tiene un precio determinado, adaptándose a las necesidades y al número de usuarios que lo vayan a utilizar.

Adicionalmente, no requiere infraestructura, ni instalación, es Salesforce el encargado de operar el sistema y los datos que se generen, son almacenados en la nube, con un elevado grado de seguridad.

01

Sales cloud

Solución idónea para realizar seguimientos del progreso de los clientes de la empresa. Cuenta con capacidades de gestión integral de la información y la actividad comercial de los clientes, de gestión de oportunidades, donde se detallan las negociaciones del equipo de ventas, de automatización del canal de ventas, con el fin de gestionar contactos automáticamente, desde la oportunidad de venta hasta la conversión, entre otras.

03

Cloud marketing

Para la creación de experiencias y comunicaciones personalizadas para cada cliente y la posibilidad de realizar campañas de marketing en diversos canales (email, RRSS, anuncios, aplicaciones o canales web). Adicionalmente permite gestionar el diseño de las comunicaciones y su contenido, así como analizar los impactos de cada una de las acciones.

02

Service cloud

Solución para la optimización de los procesos de la empresa y eficientar la atención a los clientes. Cuenta con capacidades como la plataforma de gestión de clientes, con información centralizada de los clientes, con "visión 360º", lo que permite a los agentes ofrecer un servicio más especializado y eficiente, la atención al cliente desde cualquier canal o cualquier dispositivo y la extracción de informes y cuadros de mando para la medición del rendimiento del equipo de atención al cliente.

04

Salesforce platform

Permite el desarrollo de aplicaciones internas o externas para permitir la conexión, en todo momento, de clientes, sus datos y la empresa, lo que permite aumentar el rendimiento de la empresa.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

CRMs gratuitos

Existen también soluciones de CRM gratuitos para aquellas empresas que así lo consideren. A continuación, se presentan algunos:

Zoho CRM. Es considerado como uno de los CRM gratuitos en español más completos. Dispone de capacidades de gestión de ventas y marketing, para administrar el rendimiento de los comerciales de la empresa o la posibilidad de interactuar con los clientes en tiempo real. Como otros CRM gratuitos, en caso de necesitar un mayor número de capacidades, se pueden contratar por separado. La versión gratuita permite un máximo de 3 usuarios, 1Gb de almacenamiento, para un total de 25.000 registros. Adicionalmente, se trata de un CRM en la nube, lo que permite su uso en cualquier tipo de dispositivo, fijo o móvil. [REF-9]

Really Simple Systems. Se trata de una herramienta de CRM gratuito con una experiencia de usuario adecuada. Permite trabajar en movilidad, pero en ocasiones es ciertamente limitada, ya que solo permite el registro de 100 clientes, cuenta con una capacidad máxima de 100Mb y solo está disponible en inglés. Es una opción adecuada para un comercio minorista, ya que gestiona los embudos de ventas y oportunidades. Adicionalmente, permite la integración con Outlook y los contactos de Google. [REF-10]

Bitrix24 es una herramienta digital de CRM, en el cual, los servicios básicos son gratuitos pero si se necesita mayor nivel de capacidades, estas no son gratis. Se trata de una herramienta que permite a la empresa centralizar todos los canales de comunicación (llamadas, RRSS o correo electrónico) en una sola herramienta.

Bitrix24 es un sistema alojado en la nube, pudiendo configurarse en múltiples dispositivos (disponible en iOS y Android). No existe un límite de usuarios, pero solo puede existir un administrador. Se trata de una herramienta intuitiva y con una experiencia de usuario más que adecuada, sin embargo únicamente cuenta con soluciones de CRM para atención al cliente (BBDD de clientes). No dispone de capacidades, en su versión gratuita para la gestión de ventas y marketing. [REF-11]

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

CRMs gratuitos

SuiteCRM. Es otro de los sistemas CRM gratuitos mejor valorados, disponible en español y capaz de adaptarse a las necesidades de la empresa. Este programa no tiene límite en relación con el número de usuarios y dispone de todas las funciones de un CRM: gestión comercial, con funcionalidades como el registro de leads o la gestión de oportunidades; de marketing, con funcionalidades como la creación de formularios o la segmentación de usuarios; y de atención al cliente con funcionalidades que permiten realizar interacciones con los clientes o seguimiento de los mismos. [REF-12]



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

5. 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. [REF-13]

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

2.

El caso de FicoSur

FiscoSur es una pyme española que ofrece servicios de asesoría legal y económica.

Tras la implantación del software CRM, FiscoSur notó una gran mejoría en la inmediatez de gestión y acceso a la información de sus clientes.

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. [REF-14]

3.

El caso McDonald's

Sus necesidades crecientes de segmentación para obtener el máximo beneficio de cada cliente les motivaron a sacar una aplicación la cual, una vez descargada por los usuarios en cualquier dispositivo móvil, aporta datos de frecuencia y patrones de compra a la empresa. Estos datos son analizados posteriormente y utilizados para ofrecer, de manera personalizada, diferentes promociones y recompensas de fidelización. [REF-15]

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

4.

El caso de Amazon

Amazon es un ejemplo de uso de CRM para aumentar la satisfacción y conseguir una gran fidelización mediante, ente otras acciones: envío de correos electrónicos a los clientes con recomendaciones de compra, envío de webs específicas para cada usuario teniendo en cuenta sus intereses, permitiendo realizar compras a los usuarios sin necesidad de introducir los datos de pago más que una vez, ofreciendo promociones y estableciendo un programa de fidelización de clientes ,etc. [REF-15]

5.

El caso Apple

Es uno de los casos más interesantes a la hora de entender el porqué del uso de un CRM. Mucha gente dispone de un dispositivo Apple, lo que requiere al usuario, registrar su dispositivo mediante un ID de Apple. Este ID de Apple es uno de los CRM más efectivos, ya que se vincula con otros dispositivos, recuerda las selecciones del usuario, hace recomendaciones considerando los intereses, etc. Apple adquiere de esta manera una serie de datos en evolución constante sobre sus usuarios y sus preferencias, pudiendo, de esta manera, realizar campañas de marketing completamente efectivas. [REF-15]

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

6. Conclusiones

En una relación comercial, el cliente tiene el poder. Es necesario que las empresas se adapten a sus preferencias y necesidades a la hora de ofrecer productos o servicios.

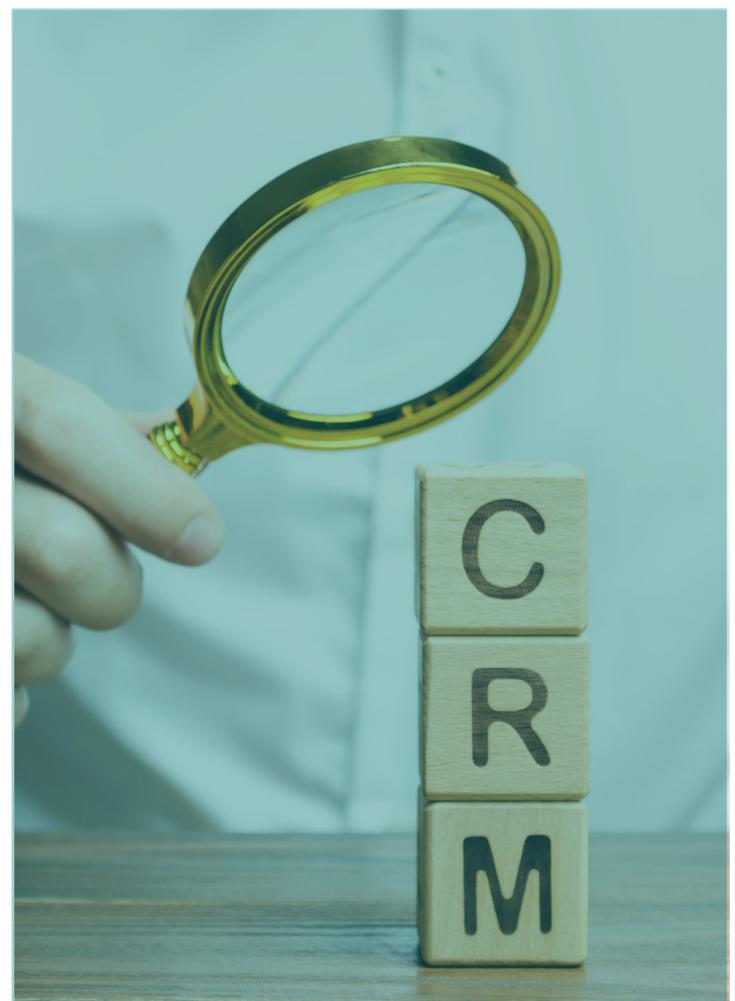
Las estrategias de marketing más efectivas deben ir asociadas al uso de un CRM con la finalidad de obtener datos de relevancia, que aporten información sobre estos gustos o necesidades del cliente.

En este sentido, el CRM supone un excelente aliado en la mejora de la relación con el cliente, al poderse realizar, entre otros, una segmentación de la base de datos de los clientes, fichas de cada uno de los clientes y la gestión de oportunidades. De esta manera la empresa podrá conocer al detalle sus clientes, así como aquellos que son potenciales clientes, sus necesidades, datos principales, etc.

Por otro lado, el modelo CRM mejorará la experiencia de empleado, ya que todos estos datos podrán ser consultados en tiempo real por los empleados de una empresa, facilitando su gestión diaria así como su relacionamiento con los clientes.

Adicionalmente, considerando la mejora de la relación con el cliente y la experiencia del empleado, se verá aumentada la tasa de conversión de ventas, así como la rapidez y certeza a la hora de tomar decisiones, lo que repercutirá positivamente en la productividad y eficiencia de la compañía.

Estos aspectos del modelo CRM facilitarán la consecución de los objetivos globales de tu pyme, la harán crecer y fomentarán una dinámica de mejora continua, entre otros aspectos.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

7. Referencias

[REF-1] ¿Qué es la CRM? Salesforce

<https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>

[REF-2] Funciones esenciales en un CRM. Masip.

<https://www.masip.es/blog/funciones-esenciales-en-un-crm/>

[REF-3] ¿Qué es, cómo y por qué hacer una estrategia CRM en tu negocio?

Walterman. 2018. <https://walterman.es/estrategia-crm/>

[REF-4] Tipos y modelos de CRM: Operativo, analítico y colaborativo. Efficcy.

<https://www.efficcy.com/es/tipos-de-crm-y-modelos>

[REF-5] Gartner Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center.

Gartner. 2020. <https://www.gartner.com/en/documents/3985947>

[REF-6] Los 10 Mejores Software De CRM Para Pequeñas Empresas De 2021. DPM.

2021. <https://thedigitalprojectmanager.com/es/crms-para-empresas-pequenas/>

[REF-7] What is CRM? Dynamics Microsoft.

<https://dynamics.microsoft.com/es-es/crm/what-is-crm/>

[REF-8] Salesforce.

<https://www.salesforce.com/es/campaign/sem/salesforce-products/?d=701300000000tIs5&DCMP=KNC->

[Google&keyword=salesforce%20crm&adused=74448055227&ef_id=CjwKCAjw_o-](https://www.google.com/search?d=701300000000tIs5&DCMP=KNC-Google&keyword=salesforce%20crm&adused=74448055227&ef_id=CjwKCAjw_o-HBhAsEiwANqYhp7RWE0Cq-CD4RQmpLf_673sH92V_YFzwhS-)

[1SLi3pxc9MGe8KxoE_BoCbjEQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL](https://www.google.com/search?d=701300000000tIs5&DCMP=KNC-1SLi3pxc9MGe8KxoE_BoCbjEQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL)

[REF-9] TOP 10 CRM Gratuito. SPnet.

<https://softwarepara.net/crm-gratuito/#ZohoCRM>

[REF-10] TOP 10 CRM Gratuito. SPnet.

<https://softwarepara.net/crm-gratuito/#ReallySimpleSystems>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

7. Referencias

[REF-11] TOP 10 CRM Gratuito. SPnet.

<https://softwarepara.net/crm-gratuito/#Bitrix24>

[REF-12] TOP 10 CRM Gratuito. SPnet.

<https://softwarepara.net/crm-gratuito/#SuiteCRM>

[REF-13] Caso de éxito de CRM en Tenerife: Descubre Group. Itop.

<https://www.itop.es/blog/item/caso-de-exito-crm-tenerife-canarias.html>

[REF-14] Ejemplos de CRM en Empresas Exitosas. DATACRM. 2019.

<https://www.datacrm.com/blog/ejemplos-de-crm-en-empresas/>

[REF-15] Ejemplos de CRM: casos de éxito de empresas que lo implantaron. Spnet.

<https://softwarepara.net/ejemplos-crm/>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



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"



GOBIERNO DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA PRIMEA DEL GOBIERNO MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA