



CRM:

Qué es y cómo puede ayudar a la pyme





CRM: QUÉ ES Y CÓMO PUEDE AYUDAR A LA PYME

Seguramente, hayas escuchado el término CRM multitud de veces ¿Pero realmente sabes lo que significa?

Customer Relationship Management (CRM), es la estrategia dentro del Marketing relacional encargada de las acciones enfocadas a la satisfacción y fidelización de clientes.

Con el desarrollo de las tecnologías el término CRM ha sido adoptado por los softwares que gestionan la base de clientes y que forman parte de la estrategia con el mismo nombre. Los softwares CRM son soluciones tecnológicas que almacenan y organizan la información de clientes en forma de contactos y cuentas, facilitando y agilizando el trabajo de los equipos de ventas.

Estas soluciones nacen de la necesidad de contar con un sistema de gestión común, conectado y actualizado, que permita a los equipos mejorar el control de sus clientes y optimizar sus acciones.

La digitalización de las empresas ha impulsado el uso de los CRM, empresas y clientes reclaman ahora una atención más personalizada y una interacción más continuada, sólo posible con la ayuda de la tecnología.

Tanto para empresas cuyas clientes son empresas (B2B) como empresas dirigidas al cliente final (B2C) el rápido avance de las tecnologías ha supuesto un gran cambio en la forma de vender, comunicarse y en general trabajar.





CRM: QUÉ ES Y CÓMO PUEDE AYUDAR A LA PYME

La simplificación y automatización de las comunicaciones conjuntamente con un mayor acceso a la información ha transformado el comportamiento de los clientes, ahora mucho más exigentes en su relación con los productos y empresas.

Además, las tecnologías han acelerado el desarrollo de nuevos mercados, y el auge de nuevas empresas, aumentando la competitividad y fomentando la innovación como forma de mantenerse a flote en un mercado cambiante.

La tendencia al desarrollo de estrategias muy enfocadas a la satisfacción de los clientes y el avance de las tecnologías determinan la relevancia del uso de sistemas CRM en las empresas como herramientas fundamentales para competir en el mercado. Según Forbes el uso de CRMs ha crecido un 15% entre 2012 y 2017. [Forbes] ⁽¹⁾

Gracias a los CRM, la gestión de la información es mucho más precisa, organizada y escalable. Se trata de un único lugar dónde centralizar toda la información, permitiendo así llevar un mejor seguimiento de las oportunidades y ampliar las capacidades de gestión de cada persona del equipo.

(1) <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2013/06/18/gartner-predicts-crm-will-be-a-36b-market-by-2017/&refURL=&referrer=#7d226a5c1ecb>



WHITE
PAPER

Hoy en día existen una multitud Softwares CRM que se adaptan a las diferentes necesidades de las empresas.

Si aún tienes dudas sobre sus beneficios y si la inversión merece la pena estas son las 4 razones que te convencerán:

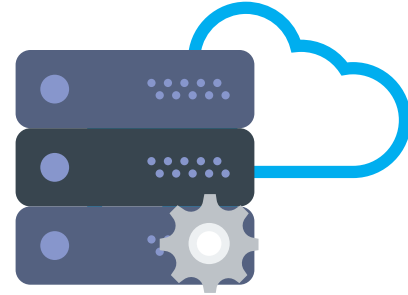
4 RAZONES POR LAS QUE LAS PYMES NECESITAN UN CRM





01. Almacena la información en un lugar único

La base de clientes de una empresa es el centro de su estrategia de ventas, y todo gira en torno a cómo optimizarla para estar cerca de los clientes actuales y trabajar la confianza de los prospectos.



Hasta no hace mucho tiempo, los equipos comerciales no contaban con herramientas específicas destinadas a la gestión de sus clientes, por ello, cada persona trabajaba su base de la manera que le resultaba más adecuada.

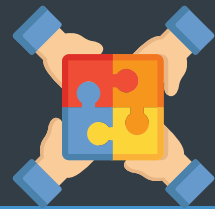
Notas, Excel, libretas llenas de tarjetas de visita, han sido y son algunas de las modalidades que han utilizado y todavía utilizan algunos equipos comerciales. Estos sistemas son muy vulnerables ante la pérdida de información e ineficientes en la gestión de datos. La centralización de la información sobre clientes y prospectos es fundamental para el éxito de toda empresa. Cuando todos los datos están en común es posible gestionarlos, evaluarlos y analizarlos de forma sencilla.

Además, la centralización de la información permite establecer procesos dentro de los equipos comerciales y fijar un sistema global de gestión de clientes y cuentas. Un CRM no es sólo un repositorio de información, sino también, un sistema de gestión y productividad que permite establecer recordatorios, crear tareas de seguimiento y añadir notas.

El CRM deja en manos de la empresa toda la información que le pertenece, en vez de dispersa en sus equipos comerciales. Sin embargo, no debe concebirse como un sistema de control y supervisión de equipos sino como una solución que facilita y optimiza el control de los clientes.

La mayoría de los CRM permiten además gestionar las vistas y permisos de acceso a las cuentas; como director comercial podrás ver las cuentas de tu equipo y la información global mientras que cada uno de ellos tendrá sólo acceso a sus cuentas personales.

Tener toda la información en un único lugar te permitirá además tener una visión clara y actualizada de tu empresa además de garantizar la seguridad de los datos.



02. Mejora la productividad de los equipos

La implementación de un CRM es clave para impulsar la productividad de la empresa. Aunque el cambio de sistema de trabajo puede encontrar resistencias al principio, el uso del CRM mejorará la gestión de la información y optimizará procesos, impactando directamente en la eficiencia y productividad del equipo.



El uso de un CRM fomenta la estandarización del proceso comercial y en consecuencia la optimización de las acciones y la agilización del ciclo de ventas. El registro de la información de forma procedimentada, la segmentación de los clientes en base a su susceptibilidad a la compra, el establecimiento de alertas y recordatorios, son pasos clave del proceso de venta y de la identificación de oportunidades.

El establecimiento de estándares y flujos de trabajo hace que los procesos sean más ágiles y efectivos. En un departamento donde se gestiona tanta información, es esencial que todos sus miembros sigan los mismos protocolos, esto reducirá el estrés y las ineficiencias. Además, contar con un sistema único y centralizado de gestión de clientes permite a los equipos tener una visión clara del estado de la base de clientes y así enfocar los esfuerzos en aquellas acciones que puedan reportar más retorno. La mayoría de los CRM además permiten evaluar las oportunidades de forma objetiva, y establecer un baremo común para el análisis de las mismas.

La transparencia que ofrece un CRM es importante para los equipos y también para los responsables de área, quienes pueden acceder a datos actualizados y veraces sin tener que invertir tiempo en reuniones y desarrollo de informes.

Algunos CRM como Fast Sales se encuentran alojados en la nube, lo que permite acceder a ellos desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Son soluciones multidispositivo que responden a las necesidades de equipos poco localizados, que necesitan recurrir a la información desde cualquier lugar.



Movilidad y accesibilidad son elementos clave para la productividad de los equipos, ya que ofrecen flexibilidad en la gestión de sus clientes, y facilitan el trabajo a distancia. 76% de los directores comerciales afirman que el uso de soluciones multidispositivo mejora el rendimiento de su equipo⁽²⁾.

En una sociedad interconectada debemos ver las soluciones en la nube como oportunidades de ofrecer una mejor experiencia de trabajo a los equipos.

Es fundamental, sin embargo, que la empresa entienda los beneficios de un CRM para garantizar el retorno de inversión de la implementación. Para ello los equipos deben estar involucrados y creer en lo mucho que les puede aportar un sistema de gestión de ventas.

La implementación CRM impulsa y avala el crecimiento de la empresa, no sólo por agilizar los procesos sino también por ser una solución escalable, que acompaña a las empresas y se adapta a las nuevas necesidades de su crecimiento. El uso de CRM mejora la productividad de los equipos comerciales en un 26%, según el último estudio de Nucleusresearch⁽³⁾.

(2) https://www.accenture.com/t20150523T052741_w_/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_4/Accenture-Top-Five-Improvements-Sales-Effectiveness.pdf

(3) <http://nucleusresearch.com/research/single/crm-pays-back-8-71-for-every-dollar-spent>





03. Acelera el ciclo de ventas

Tanto la centralización de la información como la estandarización de los procesos, mejoran la organización del trabajo, lo que permite a los comerciales asumir una bolsa de clientes mayor sin sacrificar la calidad de sus relaciones.



El impacto del uso de un CRM en las ventas es directo, aunque no inmediato. El proceso de implementación puede ser rápido y ágil dependiendo del CRM y proveedor que elijas. La recopilación de la información, la organización y estandarización será un paso clave en el momento de poner en marcha el proyecto.

Una vez que toda la información esté volcada, los datos deben nutrirse y completarse, esto condicionará el éxito o el fracaso de la implantación.

Concentrar la información en un lugar único hace posible el análisis de los datos, la interpretación de los mismos y la extracción de conclusiones. El uso de un CRM permite entender mejor el comportamiento de tus clientes y definir acciones más específicas. Gracias a esta información podrás detectar también oportunidades de negocio y mejoras a la hora de abordar a tus clientes. Según el estudio de Technews world ⁽⁴⁾ el uso de un CRM mejora un 74% la atención al cliente y en un 66% la satisfacción.

En la mayoría de los casos los CRM cuentan además con paneles personalizables para la visualización de los datos en gráficos. Cada usuario del CRM puede configurar sus paneles para tener accesible en de forma gráfica los datos a los que recurra más frecuentemente. La mejor gestión de tu base de clientes, la movilidad y la mejora del análisis de la empresa y sus ventas, sin duda acelerará los procesos y en consecuencia las ventas.

(4) http://www.technewsworld.com/perl/partner_download_v.pl?partner=itic-crm-deployment-trends-surveys-2011-2012



04. Optimiza la seguridad de la empresa

La base de datos de clientes es el centro de todas las actividades y en consecuencia un valor inmenso para la compañía. Por ello, es importante proteger su seguridad para no asumir riesgos indeseados



Debemos ser conscientes del riesgo que supone almacenar información de forma local, ya sea en un ordenador o en un servidor. La información es muy vulnerable e incluso tomando las medidas aconsejables a veces estos riesgos aparecen y pueden tener resultados muy peligrosos.

Un canal habitual de entrada de amenazas es a través de los accesos en redes peligrosas a través de dispositivos personales. El control de accesos y permisos es una funcionalidad muy importante para prevenir la entrada de malwares.

Amenazas son virus informáticos pero también son fallos en el funcionamiento de los equipos o servidores que almacenan toda la información. Es decir, si la información de la base de clientes está organizada en un Excel en el PC de un empleado y este PC sufre un fallo, o se extravía, entonces habrás perdido toda la información.

El uso de un CRM alojado en la nube, permite evitar estas pérdidas ya que todo está alojado en servidores remotos, garantizando la accesibilidad y seguridad de la empresa.

Además de seguridad en cuanto a prevención, también es importante reconocer y analizar los protocolos que sigue cada CRM. Existen diversos proveedores de almacenamiento en la nube, por lo que los CRM pueden haber sido desarrollados en diferentes plataformas. Cada servicio en la nube cuenta con sus propios sistemas de seguridad y protección que son extensibles a los desarrollos o documentos almacenados en ella.

En la mayoría de los casos los servidores en la nube cuentan con garantías de seguridad muy por encima de las que los servidores locales ofrecen. Al estar siempre conectados los servidores en la nube siempre están protegidos ante las últimas amenazas.

La evolución tecnológica ha traído consigo nuevas soluciones que facilitan el día a día de los trabajadores, haciendo su trabajo más eficiente, y llegando a controlar factores que antes eran impensables.

El CRM debe concebirse como una herramienta fundamental para los equipos de ventas en todo tipo de empresa. El mercado cada vez es más amplio y ofrece un mayor número de opciones que se adaptan a las necesidades de cada negocio.

La captación de clientes y prospectos es un proceso largo y complejo, al que se le dedica la mayor parte del tiempo y dinero de la empresa. Por ello es clave para el futuro de la empresa retener a los clientes, trabajar en su fidelización y convencer a los prospectos, al mismo tiempo que se sigue trabajando en los procesos de captación.

Gestionar al mismo tiempo y al mismo nivel fidelización, retención y captación no es posible si no es con la ayuda de una solución CRM.

Las soluciones de gestión se han convertido en herramientas fundamentales para el desarrollo comercial de las empresas para mejorar y mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

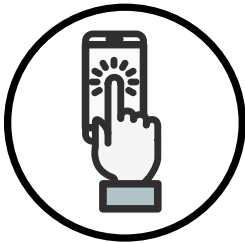


Conoce Fast Sales, el CRM de ventas para pymes

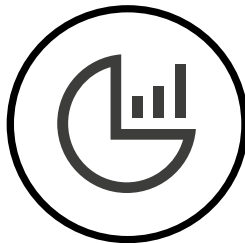
Fast Sales es una solución para la gestión de tus clientes en la nube. Desarrollado con tecnología Microsoft cuenta con toda la potencia de Dynamics 365 con funcionalidades y precio adaptados a la pequeña y mediana empresa.

Fast Sales CRM es una solución integrada y lista para utilizar que pone al alcance de tu mano las funcionalidades necesarias para conducir de manera efectiva el ciclo de oportunidades y ventas de tu negocio.

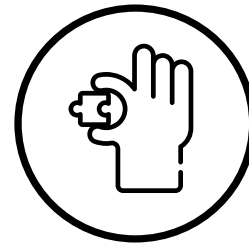
CLAVES DE LA SOLUCIÓN:



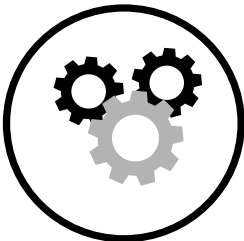
IMPLEMENTACIÓN
INMEDIATA



TODA LA POTENCIA
DE DYNAMICS 365
PARA VENTAS



FLEXIBLE, COMO
TU NEGOCIO



MEJORA TU
PRODUCTIVIDAD



MÁS RAPIDEZ,
MENOS COSTES



DESDE CUALQUIER
DISPOSITIVO

[Más información aquí](#)

WHITE
PAPER



> prodware.es

SOBRE PRODWARE:

Prodware España, perteneciente al grupo francés Prodware, está especializada en el diseño, puesta en marcha y mantenimiento de soluciones de tecnología aplicadas a la mejora de procesos de negocio. La compañía es el primer Partner de Microsoft Dynamics en España y Europa y uno de los tres primeros Partners en el mundo.