Potencializa el uso de CRM

Indice

1. Qué es un CRM
   - Objetivo
   - Qué cubre
   - Posicionamiento
   - Modelo actual vs modelo tradicional
   - Fases del ciclo de vida del cliente
   - IA
   - Beneficios

2. Qué es un SCRM
   - SCRM B2B & SCRM B2C

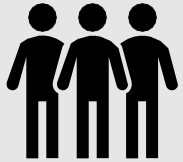
3. Marketing Automation
   - Customer Journey
   - Players Principales

4. Qué es un ERP
   - Players Principales

¿Qué es un CRM?

•Es una plataforma que te ayuda a gestiona la interacción de una empresa con clientes actuales y potenciales. Utiliza el análisis de datos sobre el historial de los clientes con una empresa para mejorar las relaciones comerciales con los clientes, centrándose específicamente en la retención de clientes y, en última instancia, en impulsar el crecimiento de las ventas.

¿Qué es un CRM?



Customer

Mis clientes:
- B2B
- B2C
- Empleados

Relationship

- Ventas
- Marketing
- Atención al cliente

Management

Cómo gestiono mi negocio para asegurarme de que permanecen en el centro de todo.
1. Entiendo
2. Analizo
3. Reacciono

Objetivo

Relación de larga duración con la marca

LOYALTY + RETETION

Oferta de mejores servicios
Identificación de nuevas oportunidades de venta

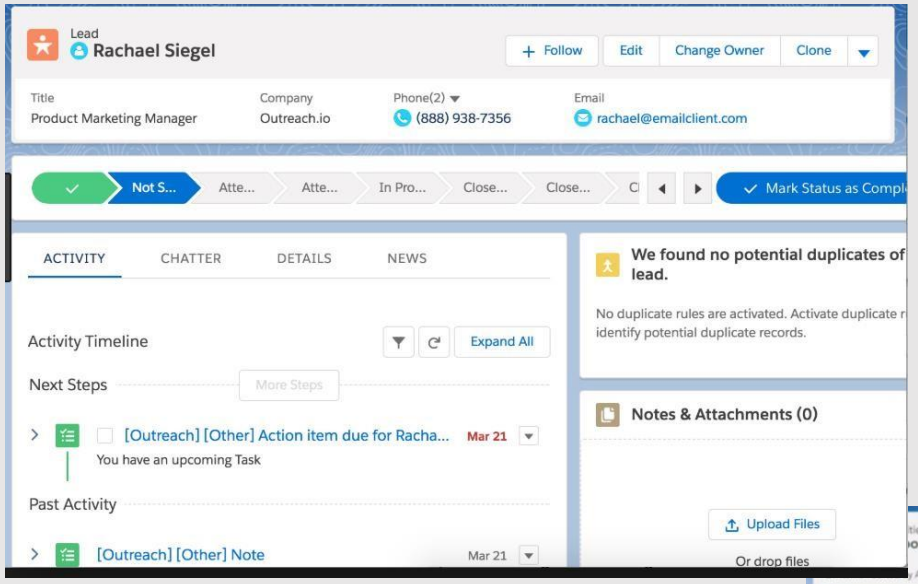
TRAZABILIDAD

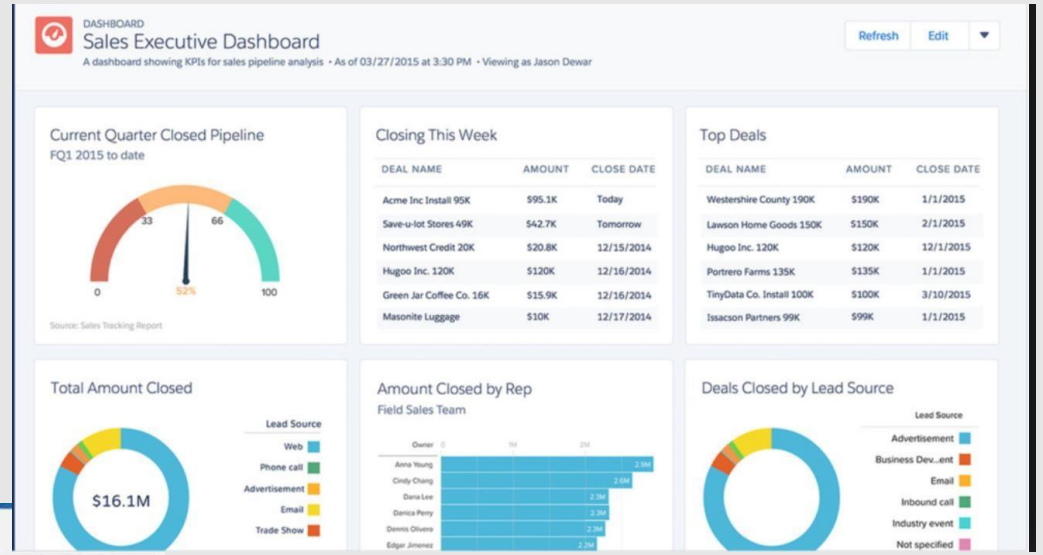
ACCESIBILIDAD

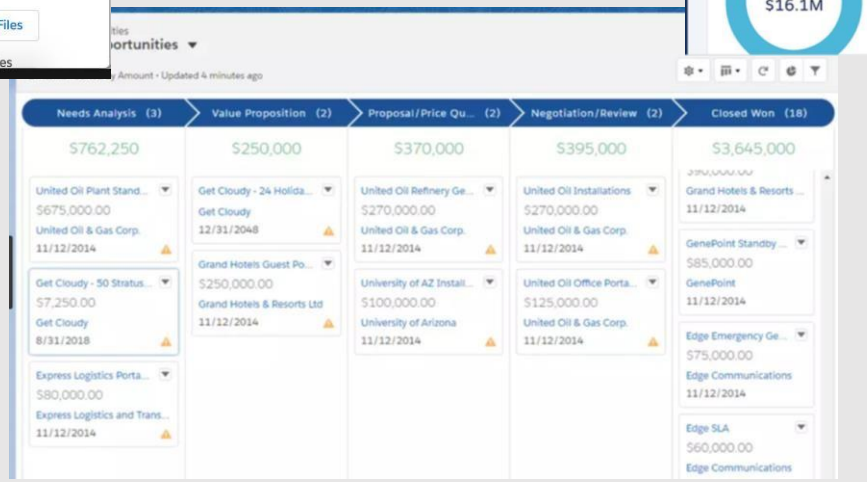
Conocimiento de mi cliente:

- Qué quiere
- Cómo lo quiere
- Cómo responde

A través de la tecnología
Personalización
+
Automatización

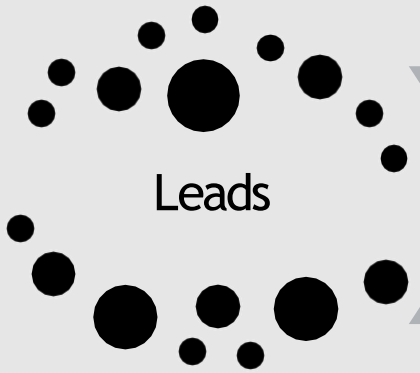






Leads, Oportunidades & Reports

¿Qué cubre un CRM?



Potenciales clientes

Oportunidad

Creación de potencial oportunidad de venta. Cualificación y seguimiento del deal.Generación de cuenta y contacto (B2B) y cuenta (B2C)

Cliente

Venta a cliente.

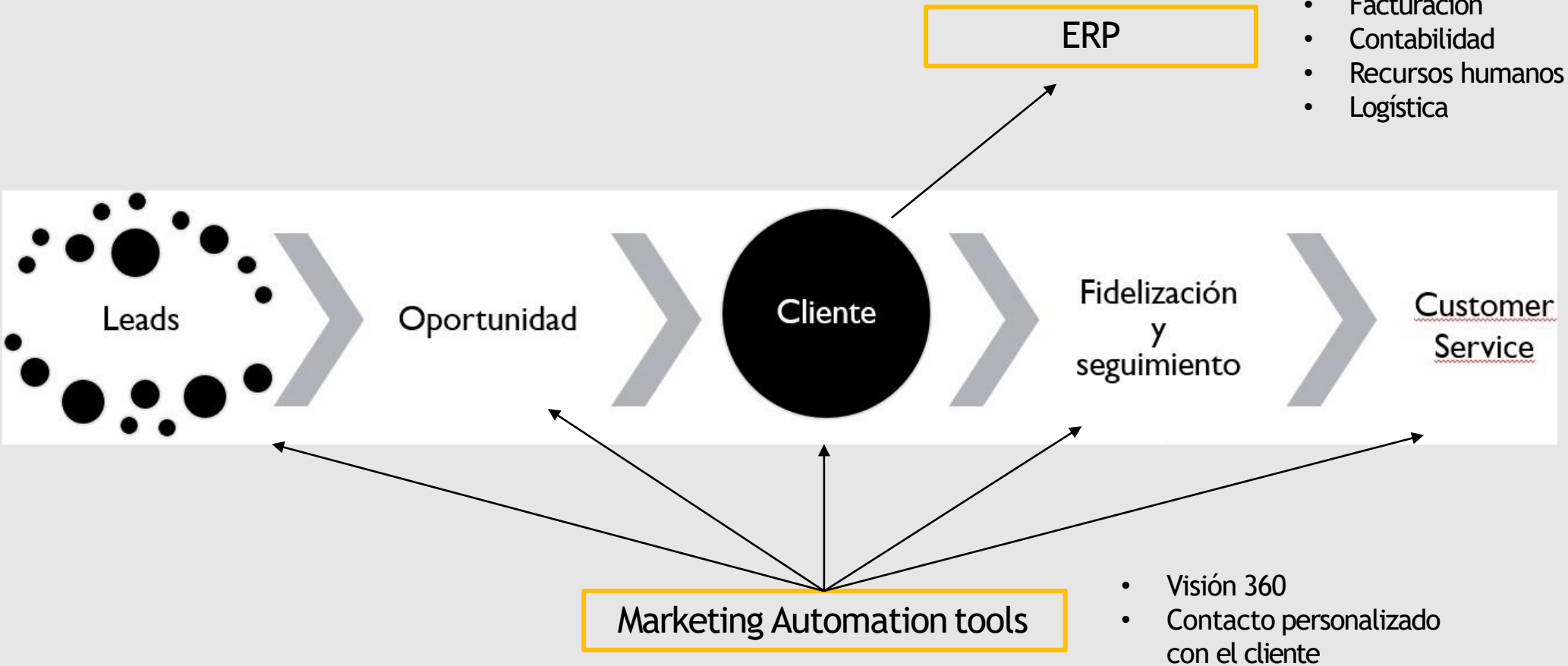
Fidelización y seguimiento

Realización de acciones una vez concluido el proceso de venta.

Customer Service

Servicios de valor añadido para que el cliente puede interactuar con la marca y resolver sus posibles incidencias. Omnicanalidad.

Posicionamiento



- Facturación
- Contabilidad
- Recursos humanos
- Logística

- Visión 360
- Contacto personalizado con el cliente
- Omnicanalidad
- Generación de impactos

¿Hacía dónde vamos?

TRADICIONAL

- Soluciones on premise
- Gestión de la información de clientes
- Foco en el producto
- Escasa personalización
- Respuesta reactiva a comportamiento de cliente.

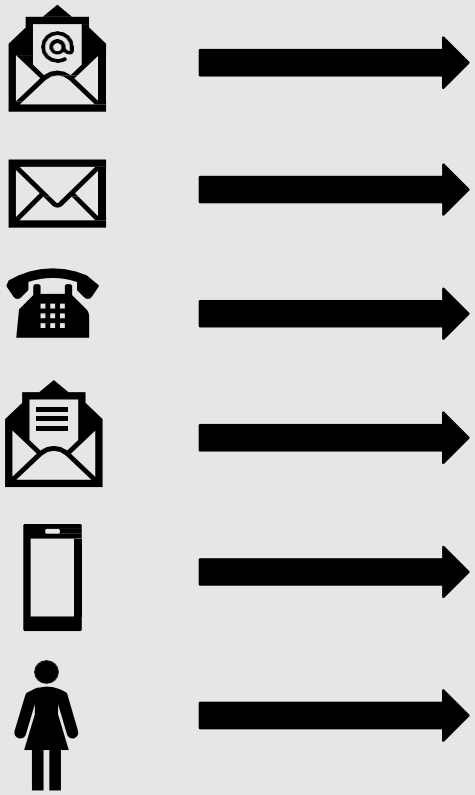
ACTUAL

- Soluciones Cloud
- Explotación de la información de clientes
- Omnichannel
- Foco en el cliente (Client centric)
- Máxima personalización
- Automatización de procesos
- Conocimiento global del cliente
- Uso de patrones de comportamiento
- Respuesta anticipativa, aprovechando un conocimiento exhaustivo y enfocado hacia el cliente

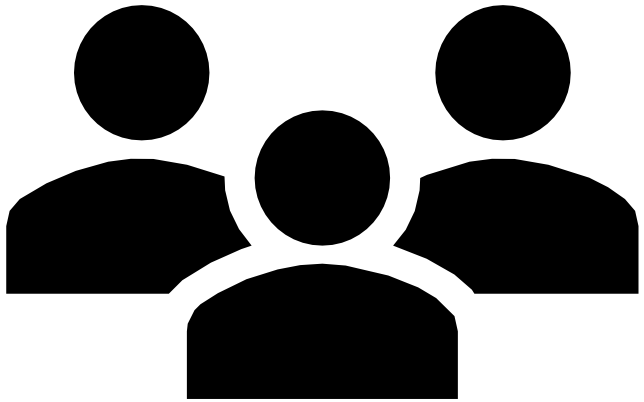
Modelo de relación con clientes (Tradicional)

- Clientes independientes
- Foco en el producto.
- No patrones de comportamiento.
- No visión 360.
- Canales de comunicación tradicionales

Modelo de relación con clientes (Tradicional)



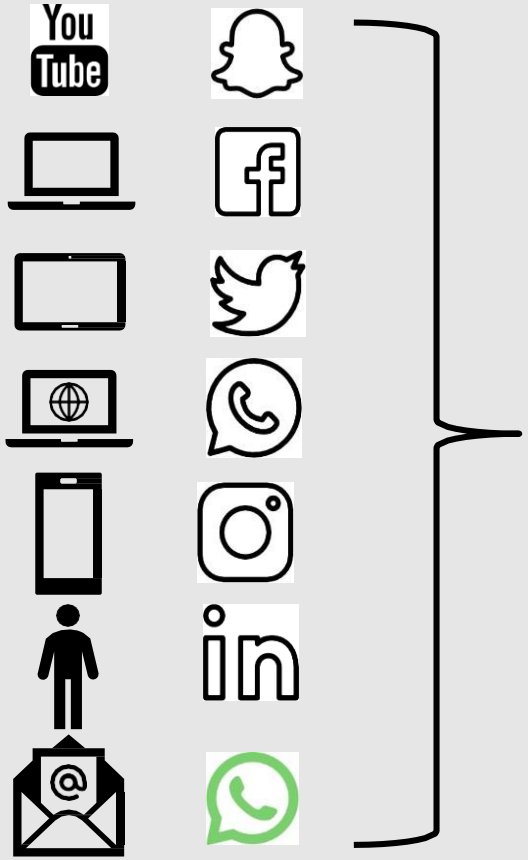
- Canales trabajados de forma independiente
- No visión global del cliente
- Necesidad de trabajar nuevos canales
- Necesidad de poner foco sobre cliente en lugar de sobre producto
- Necesidad de procesamiento de la información con el objetivo de mejorar la experiencia de cliente.



- Necesidad de trabajar la Omnicanalidad
- Foco en el cliente
- Análisis de comportamiento del cliente.
- Visión 360.
- Comunicación a tiempo real con el usuario.

Modelo de relación con clientes (Actual)

Modelo de relación con clientes (Actual)



CRM

- Omnicanalidad.
- Estudio de comportamientos → Persona
- Blending.
- Relación de tipificación – Interacción.
- Tiempo real (Live Agent).
- Información de cliente recibida por todos los canales.
- Mejora de la experiencia cliente.
- Automatización

Fases del ciclo de vida de cliente

Onboarding //Conversion

Awareness
- Acciones realizadas para dar a conocer la marca
- Captación de potenciales clientes desde diferentes canales. Generación de campañas de captación por web, redes sociales, notificaciones. Targetización y generación de campañas personalizadas a potenciales clientes

Acquisition
- Acciones realizadas con el foco sobre el cliente que ya conoce la marca.
- Compra o uso de nuestro producto por primera vez.

Onboarding
- Acciones realizadas sobre nuestros nuevos clientes.
- Gestión de la bienvenida a nuestros servicios.

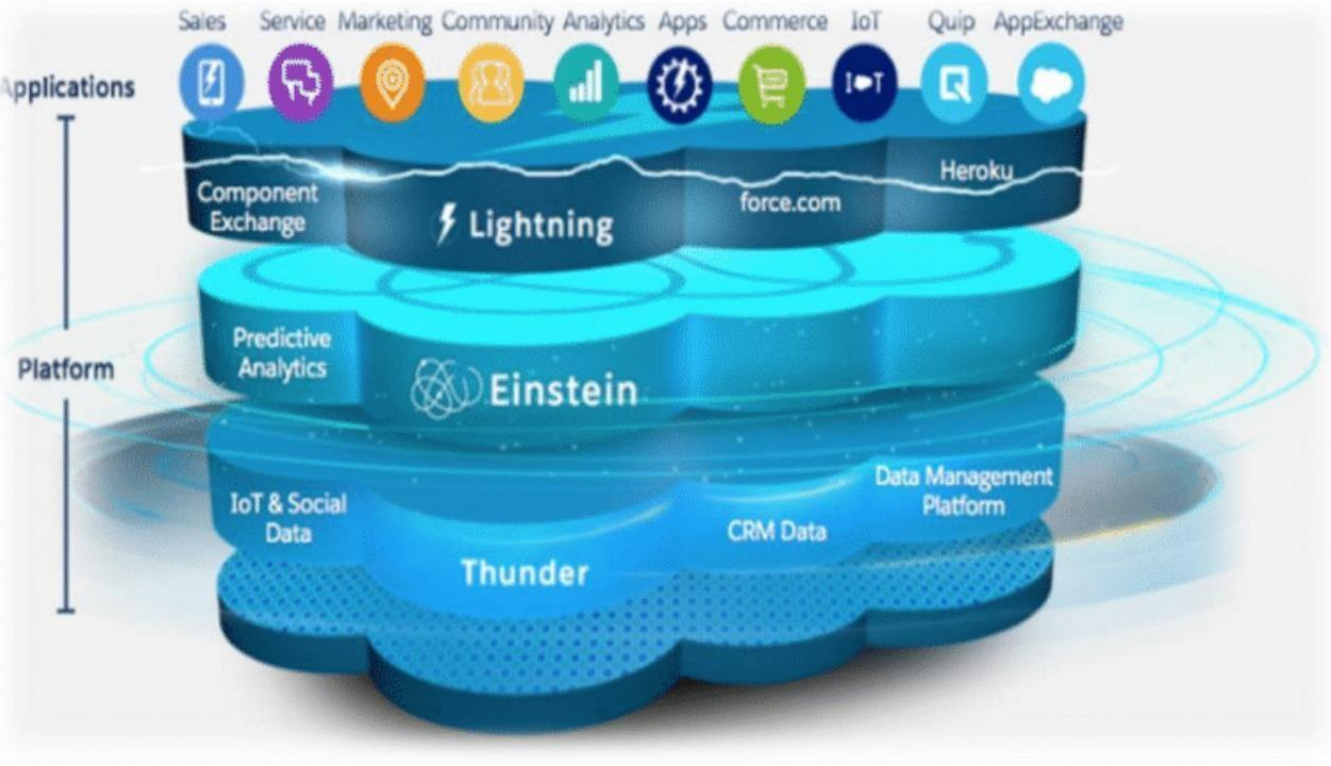
Engagement
- Acciones de fidelización a nuestros clientes.
- Proactivos y no reactivos en nuestras comunicaciones. Definición de políticas de seguimiento y Customer Service. Servicio Ominicanal e incluso a tiempo real.

Advocacy
- Acciones realizadas para que nuestros clientes sean embajadores de nuestra propia marca.

Retention //Engagement

Players principales

Inteligencia Artificial (IA)



Inteligencia Artificial embebida en modelos de datos para realizar predicciones sobre los datos almacenados en las plataformas, con el objetivo de mejorar los procesos de ventas, marketing y customer service.

Tipología de empresas y Casos de uso

Empresas de venta por Canal de Distribución

Compartición de la información con tus distribuidores dando acceso a tus plataformas.

Compartición y acceso a la información de una forma rápida y en muchos casos sin interacción.

Automatización de procesos.

Venta por internet

Clasificación y targetización de clientes.

Engagement y fidelización. Recurrencia en el proceso de ventas y embajadores de la marca.

Promociones y contenido personalizado/recomendado

Seguimiento y optimización del proceso comercial.

Venta de productos B2B & B2C

Cualificación de los Leads.

Gestión del ciclo completo de venta todo desde la misma plataforma.

Análisis del proceso comercial. Toma de decisiones para mejorar acciones realizadas en cada fase.

Recoger feedback para mejora de productos o creación de nuevas soluciones.

Costes

Directa

- Coste de licenciamiento + implantación
- Actualización, desarrollos y evolutivos

Indirecta

- Inversión adicional en Recursos necesarios para la implantación
- Programas de adopción y de formación a los usuarios

Beneficios

Tangibles

- Disminución de tiempos de respuesta.
- Automatización de tareas para disminuir incidencias y evitar errores u olvidos. Eliminación de documentación impresa.
- Equilibrio en las operaciones. Compartición y acceso a la información.

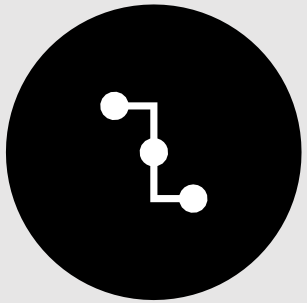
Intangibles

- Mejora de la relación con el cliente = Incremento de las ventas.
- Seguridad de la información. Evita posibles perdidas de la misma.
- Competitividad y posibilidad de escalado de las acciones.

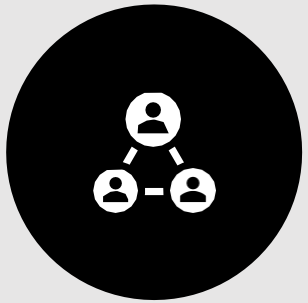
Datos

El 28% de las empresas españolas en 2018 utilizan sistemas CRM para la automatización y gestión de sus procesos de venta.

1 de cada 3 pymes en España, tiene implantado un sistema CRM. Está cifra se está incrementando año tras año. Estamos en el TOP3 en Europa, sólo por detrás de Chipre y Países Bajos



El crecimiento exponencial de los datos, hace que las empresas acudan a gestionar su información a través de sistemas CRM.



El 84% de las empresas en España cuentan con sistemas ERPs.

Costes (OpenSource vs Licenciamiento)

Licenciamiento

- **Goldenmine** ❼ Pymes. 55/60 € u/mes.
- **Teamleader** ❼ Micropymes. Ideal para empresas con hasta 50 empleados. 25 € u/mes (en este primer pack entran 2 usuarios).
- **Salesforce** ❼ Micropymes, Pymes y Grandes Empresas. Líder indiscutible del mercado. Sistemas de licenciamiento que van desde los 25€ u/mes hasta los 300€ u/mes.
- **Dynamics** ❼ Micropymes, Pymes y Grandes Empresas. [illegible] u/mes

OpenSource

- **Sugar CRM**
- **Open Source CRM**
- **Suite CRM**

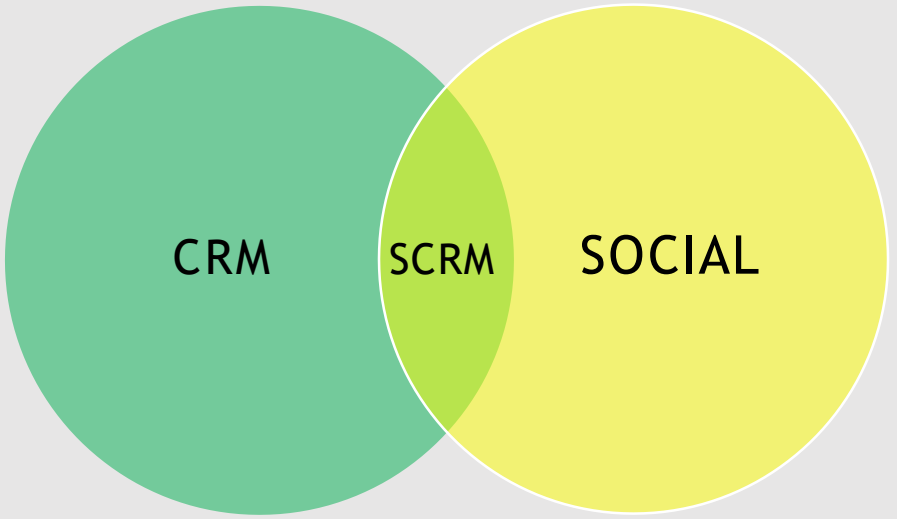
OjO al dato!

- **Un 81% de los usuarios declara que sigue marcas en RRSS**, un 39% de ellos con intensidad y un 27% aseguran que confían más en las marcas que tienen perfiles en Redes Sociales. Además, un 57% asegura que busca información de productos antes de comprarlos y un 38% deja comentarios, opiniones y expone su experiencia a través de alguna Red Social.

SCRM (Social CRM)

- Es la fusión de las redes sociales y la gestión de la relación con el cliente. Combina los elementos conceptuales de las redes sociales y CRM.
  1. Convertir Clientes en Fans de la Marca
  2. Alargar el ciclo de Vida del Cliente
  3. Obtener clientes potenciales del entorno de los clientes actuales

SCRM (Social CRM)

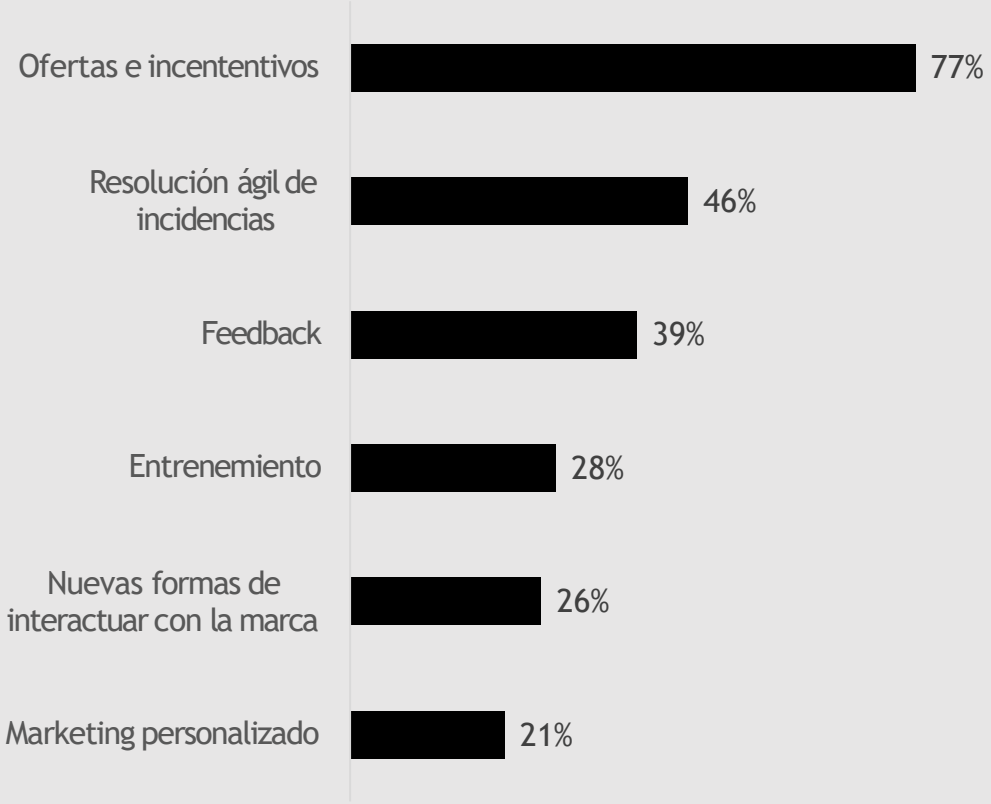


Acciones a realizar:

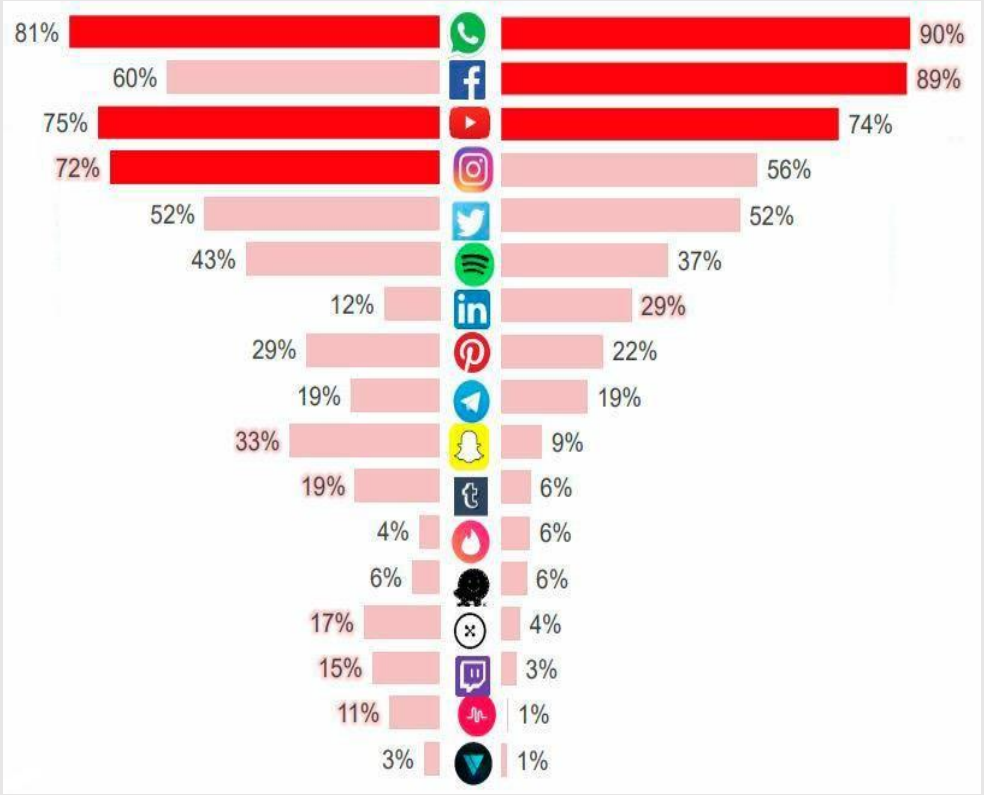
1. **Análisis de la actividad y de las interacciones.**
   Contabilizar de forma regular el número de fans, los "likes" y/o seguidores e implementar promociones que fomenten el posicionamiento de la marca
2. **Respuesta de consultas**
   Identificar y responder las preguntas directas ágilmente.
3. **Contenidos y Publicaciones**
   Variar la publicación de contenidos con objeto de conocer que contenidos y en que horarios son los que mejor responden a las necesidades de los clientes
4. **Integración con la estrategia de Ventas**
   ¿La información publicada ayuda a los usuarios a mejorar su decisión de compra?
5. **Integración con la estrategia de Atencion al Cliente**
   ¿Ha disminuido la carga de servicio de atención al cliente en otros canales?

SCRM – B2C

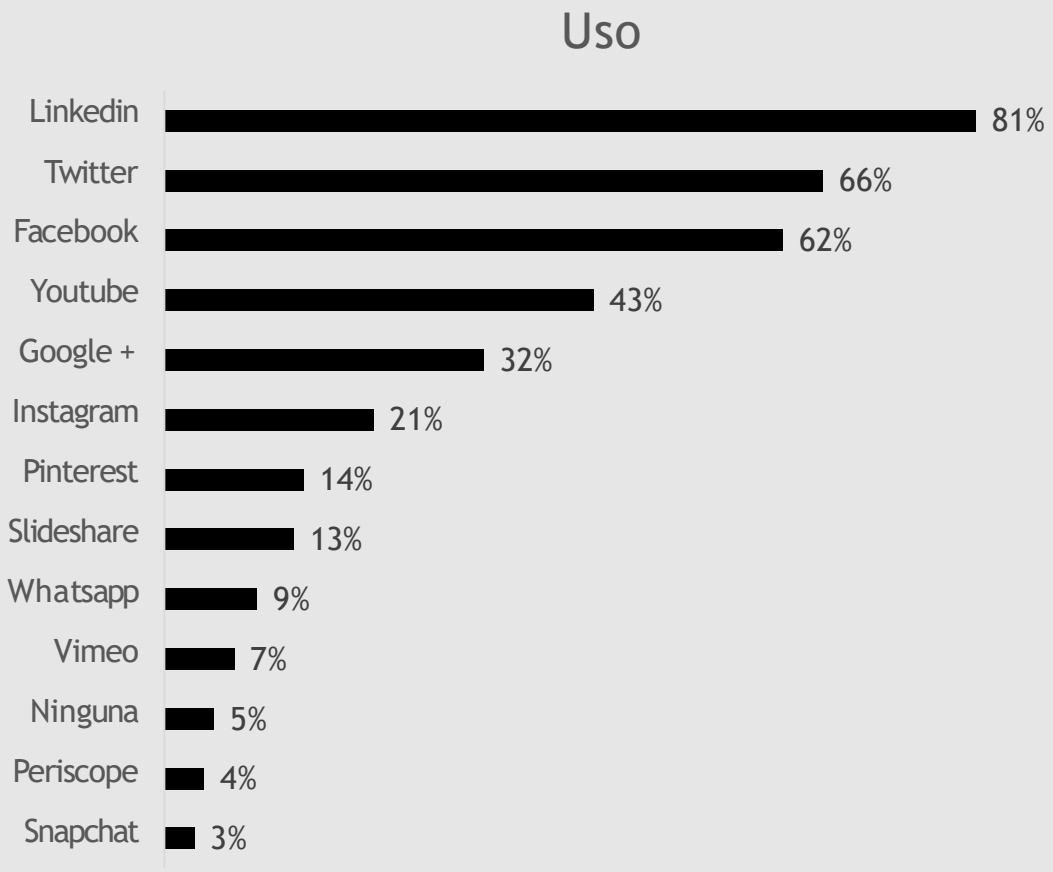
La influencia del Social CRM

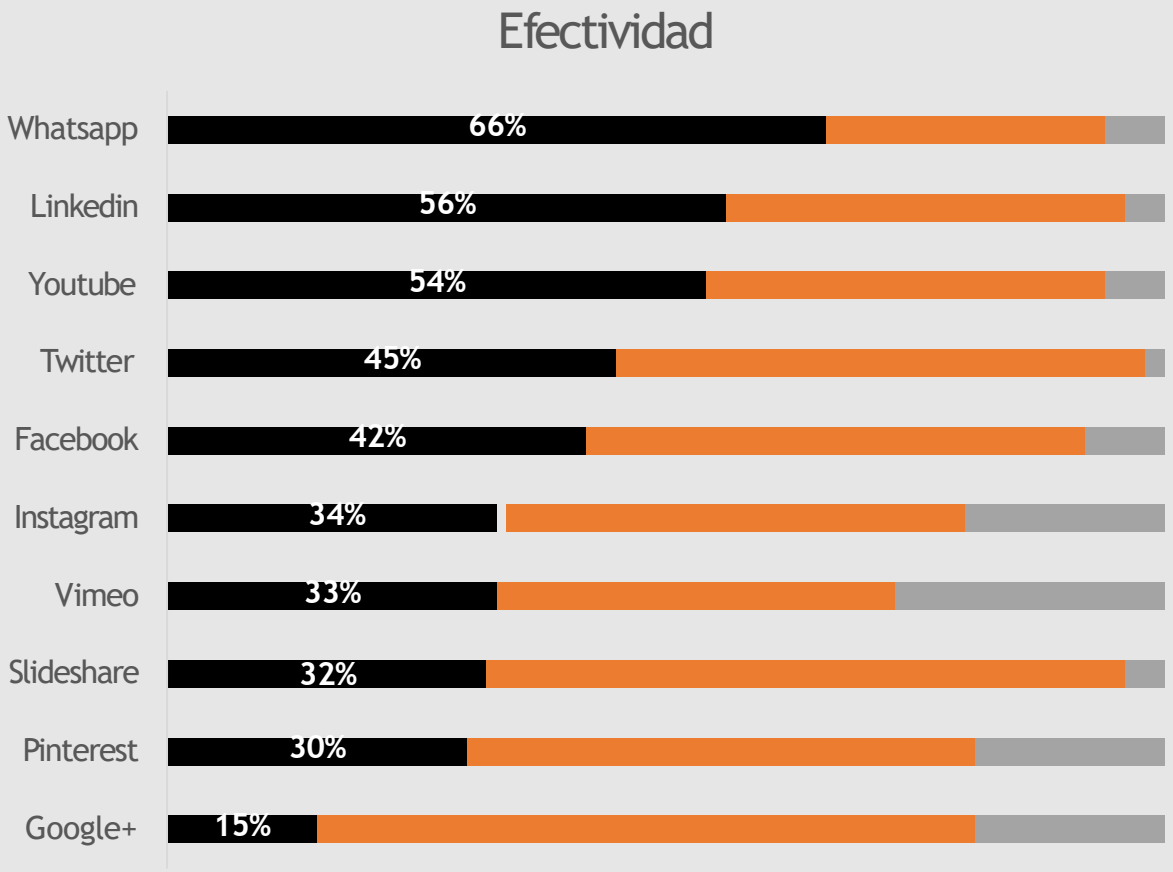


Generación Z vs Millenials



SCRM – B2B (Uso vs Efectividad)





Marketing Automation

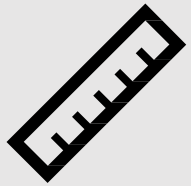
Marketing Automation permite a las empresas automatizar tareas y flujos de trabajo para el proceso de marketing y ventas, incluidos prospectos y perfiles de clientes en páginas de destino, puntuación de clientes potenciales, envío de correos electrónicos personalizados y recomendaciones web para apoyar la formación de clientes potenciales y el compromiso del cliente

Marketing Automation

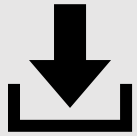
Contenido 100% personalizado.

Genera Target List de impacto

Ejecuta campaña


Mide y analiza los impactos realizados

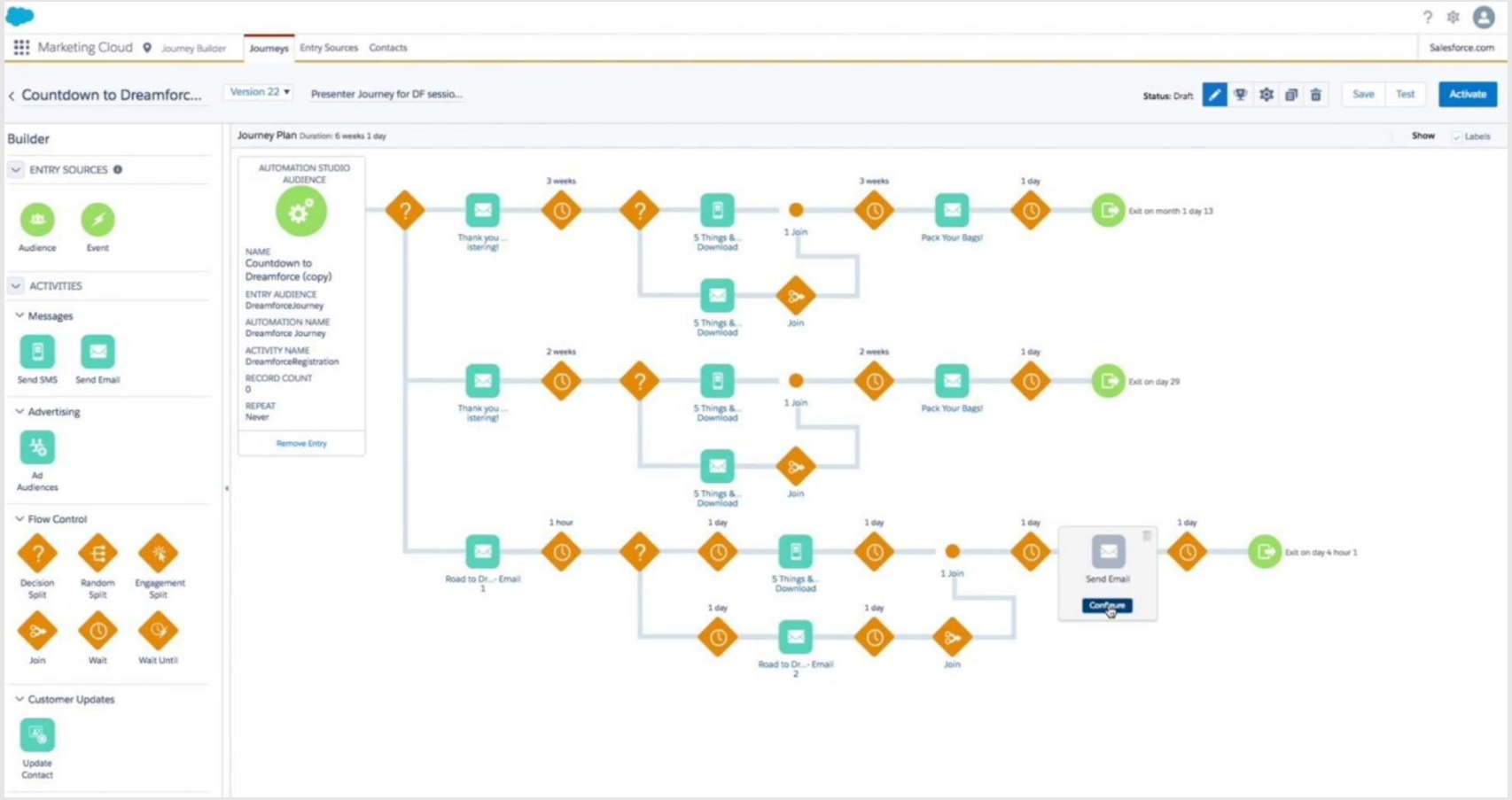
Segmenta y enruta hacia tu CRM


Almacena la información y trabaja sobre potenciales oportunidades

Cierra nuevas oportunidades

Incrementa las ventas

Customer Journey



Workflow que permite a la herramienta ir realizando acciones automáticas en función del comporatemiento del usuario

Players principales

salesforce marketing cloud

sas

Adobe® Marketing Cloud

IBM Marketing Cloud

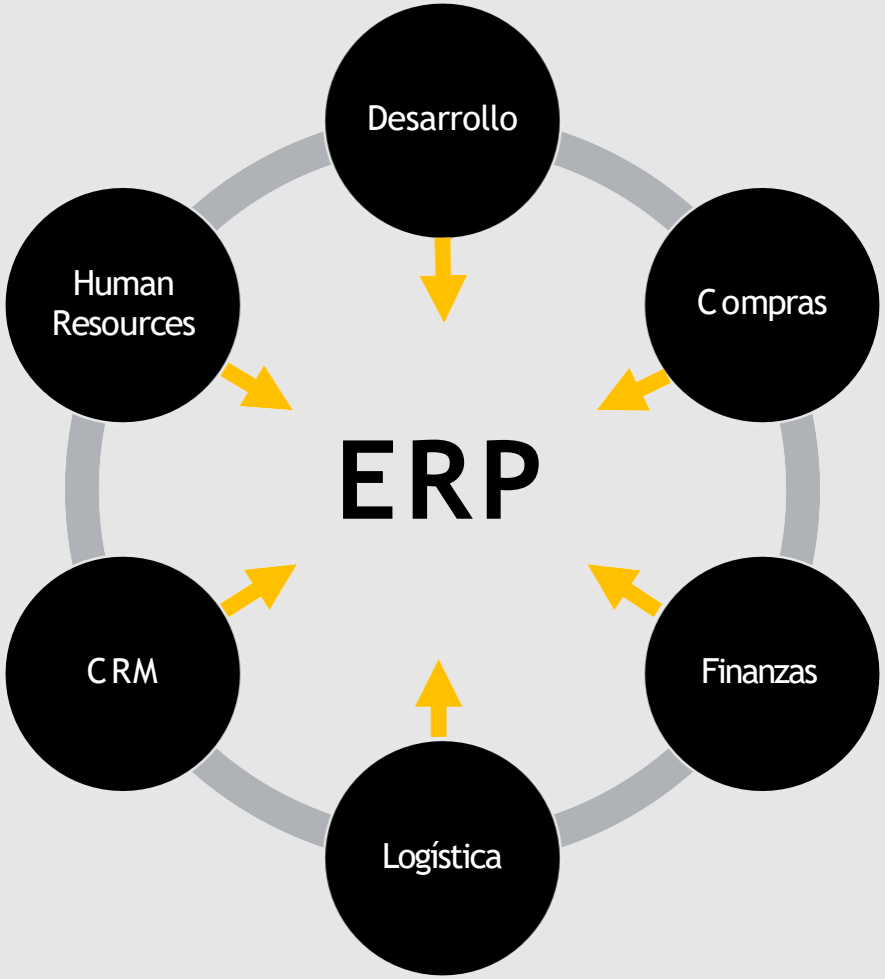
Marketo™

¿Qué es un ERP?

Enterprise Resource Planning, que significa "sistema de planificación de recursos empresariales". Estos programas se hacen cargo de distintas operaciones internas de una empresa, desde producción a distribución o incluso recursos humanos.

Un ERP le ayudará a administrar su empresa de cualquier tipo, automatizando todos sus procesos centrales de negocio y operaciones, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

ERP



1. Sistemas que te permiten tener el control de distintos procesos de la organización.
2. Procesos de facturación, Recursos Humanos o Logística
3. Integración con otros Sistemas (CRM, BPM).

Players principales

DANKSCHEEN
YAQHANYELAY
TASHAKKUR ATU
TINGKI
BÏYAN
SHUKRIA
GRACIAS
SUKSAMA
EKHMET
THANK
ARIGATO
SHUKURIA
GOZAIMASHITA
EFCHARISTO
MAAKE
GRAZIE
MEHRBANI
PALDIES
YOU
KOMAPSUMNIDA
JUSPAXAR
BOLZÏN
MERCI