

Descubre cómo un buen **CRM** puede transformar la relación con tus clientes.

¡Atrévete a innovar!



3

Capítulo 1
Conceptos básicos de CRM

4

Capítulo 2
Tipos de CRM

5

Capítulo 3
Diferencias entre CRM y ERP

6

Capítulo 4
Funciones y beneficios de un CRM

8

Capítulo 5
Selección de un sistema CRM

9

Capítulo 6
Implementación de CRM

12

Capítulo 7
Optimización continua
del CRM

13

Capítulo 8
Casos de Éxito

14

Capítulo 9
Errores Comunes

15

Capítulo 10
Consideraciones de
Seguridad y Privacidad

16

Capítulo 11
Algunos consejos de seguridad
adicionales

17

Capítulo 12
Conclusión

18

Capítulo 13
Anexos

Guía Completa de CRM: Gestionando Relaciones con Clientes para el Éxito Empresarial

1 CAP Conceptos Básicos de CRM

Definición y componentes

Un CRM, o Customer Relationship Management, es un sistema esencial que las empresas utilizan para gestionar y optimizar sus interacciones y relaciones con clientes actuales y potenciales. Este software centraliza y simplifica las comunicaciones, facilitando la recopilación y análisis de datos sobre comportamientos y preferencias de los clientes. Almacena información detallada como historiales de cotizaciones, preferencias de comunicación y oportunidades de negocio, permitiendo una atención más personalizada y eficiente.

En términos de gestión de contactos, el CRM permite almacenar y organizar información crítica sobre cada cliente, facilitando el acceso rápido a datos relevantes y mejorando la calidad de la comunicación. En el ámbito de ventas, el CRM es una herramienta poderosa para seguir el progreso de los leads, gestionar el pipeline de ventas y cerrar negocios de manera más eficiente. Las funcionalidades de automatización del CRM ayudan a liberar tiempo para que los equipos de ventas se concentren en actividades estratégicas, como el desarrollo de relaciones y la identificación de oportunidades de ventas cruzadas y adicionales. Para el marketing, el CRM permite diseñar campañas más efectivas al segmentar la audiencia y personalizar los mensajes basándose en el comportamiento y las preferencias de los clientes. Esto no solo mejora la relevancia de las campañas, sino que también incrementa la tasa de conversión y la retención de clientes. Además, un CRM facilita el seguimiento del rendimiento de las campañas, permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar los resultados.

En el servicio al cliente, el CRM es crucial para proporcionar un soporte eficiente y de alta calidad. Al tener acceso a un historial completo de interacciones con el cliente, los representantes pueden resolver problemas más rápidamente y con mayor precisión. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad y la probabilidad de recomendaciones positivas.

En resumen, un CRM es una herramienta integral que mejora la eficiencia operativa, fomenta la fidelidad del cliente y impulsa el crecimiento del negocio al optimizar la gestión de contactos, ventas, marketing y servicio al cliente.

Historia y evolución del CRM

Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) han evolucionado desde sus inicios en la década de 1980 como herramientas básicas de administración de contactos hasta convertirse en plataformas integrales que abarcan marketing, ventas y servicio al cliente. A lo largo de su historia, los CRM han pasado por varias etapas de desarrollo, desde sistemas locales hasta soluciones basadas en la nube que aprovechan la inteligencia artificial y el análisis de datos para mejorar la interacción con los clientes. Hoy en día, los CRM son fundamentales para las empresas de todos los tamaños, proporcionando una visión 360 grados de los clientes y ayudando a mejorar la retención, la lealtad y la rentabilidad del cliente.

2 CAP

Tipos de CRM

Los CRM (Customer Relationship Management) se dividen generalmente en tres tipos principales: Operativo, Analítico y Colaborativo. Cada uno de estos tipos tiene un enfoque específico y está diseñado para cubrir diferentes aspectos de la gestión de las relaciones con los clientes.

CRM Operativo



Un CRM Operativo proporciona herramientas para la automatización de marketing, gestión de ventas, y servicio al cliente. Permite gestionar y automatizar tareas como el seguimiento de contactos, la programación de citas, la gestión de oportunidades de venta, y la atención al cliente. Se enfoca en mejorar la eficiencia de las operaciones diarias, por lo que clasifica como un CRM operativo.

CRM Analítico



Un CRM Analítico incluyen herramientas analíticas avanzadas que permite a las empresas analizar datos de clientes, medir el rendimiento de las campañas de marketing, ventas y servicio al cliente. Proporciona informes detallados y cuadros de mando que ayudan a las empresas a tomar decisiones basadas en datos.

CRM Colaborativo



Un CRM Colaborativo facilita la colaboración entre diferentes equipos dentro de una organización, como marketing, ventas y servicio al cliente, mediante la centralización de la información del cliente y la comunicación interna. Permite compartir información de manera eficiente y colaborar en tiempo real, lo que mejora la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Esto lo clasifica además como un CRM colaborativo.

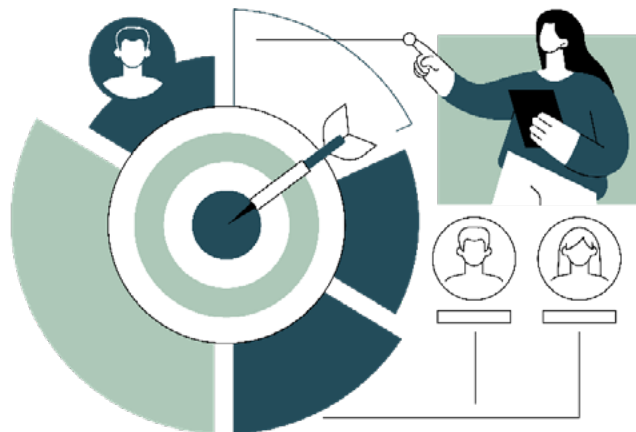
Los CRM´s se presentan en diversas formas, adaptándose a las necesidades específicas de las empresas. Uno de los tipos más comunes es el CRM en la nube.

Por otro lado, el CRM local es un sistema instalado y gestionado en los propios servidores de la empresa.

Finalmente, el CRM móvil se refiere a sistemas diseñados para ser utilizados en dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

Hoy en día puedes encontrar CRM´s que pueden considerarse una combinación de CRM operativo, analítico y colaborativo, lo cual en casi todos los casos representa la mejor opción a nivel de funciones y beneficios.

Siempre es importante considerar costo / beneficio.



3 CAP

Diferencias entre CRM y ERP

Un CRM (Customer Relationship Management) y un ERP (Enterprise Resource Planning) son dos sistemas de software diferentes que se utilizan en las empresas, pero tienen objetivos y funciones distintas:

CRM (Customer Relationship Management)

- Se centra en la gestión de las relaciones con los clientes.
- Su objetivo principal es mejorar las interacciones con los clientes, desde la captación hasta la retención.
- Algunas funciones típicas incluyen seguimiento de clientes potenciales, gestión de contactos, automatización de ventas, servicio al cliente y análisis de datos relacionados con las interacciones con los clientes.
- Un CRM ayuda a las empresas a entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que permite ofrecer un servicio más personalizado y mejorar la satisfacción del cliente.

ERP (Enterprise Resource Planning)

- Se enfoca en la gestión de recursos empresariales.
- Su objetivo principal es integrar y gestionar los procesos y datos internos de la empresa, como finanzas, recursos humanos, inventario, cadena de suministro, producción, entre otros.
- Algunas funciones típicas incluyen contabilidad, gestión de inventario, gestión de pedidos, planificación de recursos humanos, gestión de proyectos y análisis financiero.
- Un ERP ayuda a las empresas a optimizar sus operaciones internas, mejorar la eficiencia y la visibilidad de los procesos empresariales, y facilitar la toma de decisiones basada en datos.

En resumen, mientras que un CRM se centra en las relaciones con los clientes y en mejorar la interacción con ellos, un ERP se enfoca en la gestión integral de los recursos y procesos internos de la empresa. A menudo, las empresas utilizan ambos sistemas de manera integrada para obtener una visión completa de sus operaciones y mejorar tanto las relaciones con los clientes como la eficiencia operativa.

Recuerda: La solicitud del cliente se documente en el CRM, y la factura se realiza en el ERP. No se verá reflejada en el CRM a menos de que estén integrados ambos sistemas.



4 CAP

Funciones y beneficios de un CRM

Un CRM es una herramienta integral que ayuda a las empresas a gestionar eficazmente todas las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida, desde el primer contacto hasta la postventa y la recompra, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y fomentar relaciones sólidas y duraderas.



Ver más en nuestro Instagram

Gestión de empresas y contactos

Almacenar y organizar de forma centralizada toda la información detallada sobre las empresas, sus contactos y clientes potenciales, como nombres, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos, historial de compras, interacciones pasadas, preferencias y más. Esto ayuda a los equipos a tomar decisiones más informadas.

Seguimiento de interacciones

Registrar todas las interacciones con los clientes, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, reuniones, chats en línea, redes sociales, etc. Esto permite un seguimiento eficaz de la comunicación y proporciona un historial completo de la relación con el cliente.

Automatización de ventas y marketing: Automatizar tareas repetitivas relacionadas con ventas y marketing, como el seguimiento de clientes potenciales, el envío de correos electrónicos de seguimiento, la programación de reuniones, el seguimiento de oportunidades de ventas, etc.

Ventas: retención de clientes, seguimiento a clientes potenciales

Al conocer mejor a sus clientes y ofrecerles experiencias más personalizadas, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la lealtad, lo que a su vez puede aumentar la retención de clientes a largo plazo.

Ayuda en la gestión del ciclo de ventas, desde la captación de clientes potenciales hasta la conversión de ventas. Esto incluye la asignación de clientes potenciales a representantes de ventas, el seguimiento del progreso de las oportunidades de venta, la creación de cotizaciones y propuestas, y el cierre de negocios.

Medición de la satisfacción del cliente, servicio y soporte

En la implementación de estrategias de CRM para servicio al cliente, la medición de la satisfacción del cliente y la gestión eficiente de tickets y casos son pilares fundamentales.

La medición de la satisfacción del cliente se lleva a cabo a través de herramientas como encuestas post-servicio, análisis de comentarios en redes sociales y seguimiento de métricas clave como el Net Promoter Score (NPS). Estos datos no solo proporcionan información sobre la experiencia del cliente, sino que también sirven como indicadores para identificar áreas de mejora. Por otro lado, la gestión de tickets y casos implica la implementación de sistemas robustos de seguimiento y resolución de problemas, asegurando una respuesta oportuna y efectiva a las consultas y reclamos de los clientes.

La integración de estas dos estrategias dentro de un sistema de CRM permite no solo satisfacer las necesidades actuales de los clientes, sino también anticipar y abordar proactivamente sus futuras demandas.

NET PROMOTER SCORE



Ver más en nuestro Instagram

Soporte para marketing

En el contexto de las estrategias de CRM para marketing, se despliegan una serie de funciones y herramientas que optimizan la gestión de las relaciones con los clientes. Una de las principales funciones es el envío de correos electrónicos (email marketing) a bases de datos dirigidas, lo que permite personalizar los mensajes según las preferencias y comportamientos de cada segmento de clientes. Esta segmentación precisa se logra gracias a la recopilación y análisis de datos detallados sobre el historial de compras, interacciones en el sitio web y respuestas a campañas anteriores.

Un CRM también permite optimizar el embudo de ventas y los puntos de contacto en el recorrido del cliente, para así mejorar su experiencia en general.

Automatización de procesos

Los CRM pueden automatizar tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos de seguimiento, la asignación de tareas a los miembros del equipo y la generación de informes, lo que ahorra tiempo y reduce errores.

Mejora en la colaboración

Al proporcionar una plataforma centralizada para compartir información y colaborar en tiempo real, los CRM fomentan la colaboración entre diferentes equipos dentro de la empresa, como ventas, marketing y servicio al cliente.

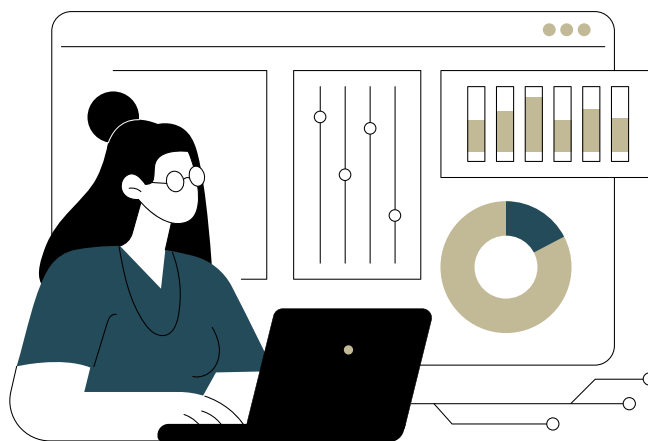
Análisis y seguimiento de métricas

Los sistemas CRM ofrecen una variedad de herramientas de análisis que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus actividades de ventas y marketing. Estas herramientas les ayudan a identificar tendencias y oportunidades, así como a realizar un seguimiento del retorno de la inversión (ROI). Además, proporcionan capacidades para analizar datos relevantes sobre clientes y ventas, como la eficacia de las campañas de marketing, la tasa de conversión de ventas y el rendimiento del equipo de ventas, junto con las tendencias del mercado y otros aspectos relevantes.

Estos informes generados por el CRM son fundamentales para tomar decisiones informadas y mejorar las estrategias de negocio.

Definitivamente un CRM debe ser una herramienta poderosa para todos los niveles. En Ventas, debe generar valor para el vendedor, para el supervisor y para la gerencia. De la misma forma debe generar valor para la operación, así como para la estrategia de Mercadeo y Servicio al Cliente.

En resumen, un CRM puede ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia operativa, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.



5 CAP

Selección de un Sistema CRM

Antes de escoger un tipo de CRM (Customer Relationship Management) para tu empresa, es crucial considerar varios factores que influirán en su efectividad y adecuación a tus necesidades. Aquí te dejo algunos puntos clave a tener en cuenta:

• Necesidades y objetivos de la empresa

Define qué funcionalidades necesitas, como gestión de ventas, marketing, servicio al cliente, analítica, etc. Clarifica los objetivos que buscas alcanzar con el CRM, como mejorar la retención de clientes, aumentar las ventas, optimizar procesos internos, etc.

• Tamaño de la empresa y escalabilidad

Elige un CRM que pueda crecer con tu empresa. Las necesidades de una pequeña empresa no serán las mismas que las de una gran corporación.

También es válido iniciar con un CRM y cambiar a otro más robusto una vez que la empresa y su cultura haya madurado. Es importante valorar esta opción desde un inicio y considerar el costo / beneficio.

• Integración con otros sistemas

Asegúrate de que el CRM se pueda integrar fácilmente con otros sistemas y herramientas que ya utilizas, como sistemas de gestión empresarial (ERP), plataformas de email marketing, etc.

• Facilidad de uso

Un CRM con una interfaz intuitiva facilitará la adopción por parte de tu equipo y reducirá el tiempo de capacitación necesario.

• Costo / Presupuesto

Evalúa el costo total de propiedad, incluyendo la implementación, licencias pagas, capacitación, mantenimiento y actualizaciones. Compara el costo con el valor que proporcionará a tu empresa.

Pregunta: ¿Cómo mides el valor que tiene una base de datos de empresas y contactos, y la trazabilidad en interacciones con tu empresa? ¿Cómo le pones un precio a esto?



• Soporte y capacitación

Revisa la calidad y disponibilidad del soporte técnico ofrecido por el proveedor del CRM. Considera si el proveedor ofrece recursos de capacitación y materiales de ayuda para facilitar la transición y el uso continuo del CRM.

• Funcionalidades específicas

Analiza las funciones de automatización de marketing y ventas.

Considera las herramientas avanzadas de análisis y generación de informes.

Considera la capacidad de acceso desde dispositivos móviles si tu equipo trabaja en campo o de forma remota.

• Personalización y flexibilidad

Evalúa si el CRM permite personalizaciones y configuraciones específicas para adaptarse a los procesos únicos de tu empresa.

¡Es importante ser muy crítico! Antes de personalizar funciones en un CRM, considera siempre las buenas prácticas y tratar de resolver con lo que la herramienta ofrece.

• Seguridad y cumplimiento

Asegúrate de que el CRM cumpla con las normativas de protección de datos relevantes (como GDPR en Europa). Revisa las medidas de seguridad que el CRM ofrece para proteger la información de tus clientes.

• Reputación y referencias

Investiga las opiniones de otros usuarios y busca casos de éxito en empresas similares a la tuya.

Ejemplos de CRM Populares



Salesforce: Conocido por su capacidad de personalización y escalabilidad.



HubSpot: Popular entre pequeñas y medianas empresas por su facilidad de uso y versión gratuita.



Zoho CRM: Ofrece una buena relación costo-beneficio y una amplia gama de funcionalidades.



Microsoft Dynamics 365: Integración robusta con otros productos de Microsoft y adecuado para empresas grandes.

Evaluar estos aspectos te permitirá tomar una decisión informada y escoger un CRM que no solo cubra tus necesidades actuales, sino que también se adapte al crecimiento, cultura y evolución de tu empresa.

Siempre recomiendo crear un equipo de trabajo en el cual participen las partes interesadas en el proceso de la adquisición de un CRM:

TI + Gerencia Comercial + Gerencia



6 CAP

Implementación de CRM

La implementación de un sistema de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) puede transformar la manera en que una empresa interactúa con sus clientes, mejorando la eficiencia y fomentando relaciones más sólidas. A continuación, se describe un enfoque paso a paso para seleccionar e implementar un CRM, desde la elección del software adecuado hasta la formación del personal y la integración con otros sistemas empresariales.

Evaluación de Necesidades y Objetivos



Antes de seleccionar un CRM, es crucial entender las necesidades y objetivos específicos de la empresa.

- **Identificación de Problemas Actuales:** Identificar las áreas donde la gestión de relaciones con clientes puede mejorarse.
- **Definición de Objetivos:** Establecer metas claras que se quieren alcanzar con el CRM, como mejorar el servicio al cliente, aumentar las ventas o mejorar la eficiencia operativa.
- **Evaluación de Recursos:** Determinar el presupuesto disponible y los recursos técnicos y humanos con los que se cuenta.

Selección del Software CRM



La elección del CRM adecuado es fundamental para el éxito de su implementación.

- **Investigación de Opciones:** Evaluar diferentes soluciones CRM disponibles en el mercado. Algunas de las más populares incluyen Salesforce, HubSpot, Zoho CRM y Microsoft Dynamics 365.
- **Evaluación de Características:** Considerar funcionalidades como gestión de contactos, automatización de marketing, análisis de datos y capacidades de integración.
- **Pruebas y Demostraciones:** Solicitar demostraciones y, si es posible, realizar pruebas piloto para evaluar la facilidad de uso y la adaptabilidad del software a las necesidades específicas de la empresa.
- **Revisar Opiniones y Testimonios:** Analizar reseñas de otros usuarios y casos de estudio para entender las experiencias de otras empresas con el software.

Planificación de la Implementación



Una planificación detallada garantiza una implementación sin problemas.

- **Creación de un Equipo de Proyecto:** Formar un equipo con representantes de diferentes departamentos, incluyendo TI, ventas, marketing y atención al cliente.
- **Desarrollo de un Cronograma:** Establecer un calendario con fases claras, desde la configuración inicial hasta el lanzamiento completo.
- **Definición de Roles y Responsabilidades:** Asignar tareas específicas a los miembros del equipo para asegurar que cada aspecto del proyecto esté cubierto.

Recomiendo que haya un líder por área, que sea responsable del éxito en su área. La empresa debe empoderarse desde un inicio con este proyecto.

Configuración del CRM



Configurar el CRM de acuerdo con las necesidades específicas de la empresa es crucial.

- **Personalización del Sistema:** Adaptar el CRM a los procesos de la empresa, configurando campos personalizados, flujos de trabajo y automatizaciones.
- **Migración de Datos:** Transferir datos desde sistemas antiguos al nuevo CRM, asegurando la precisión y la integridad de la información.
- **Configuración de Seguridad:** Establecer controles de acceso y políticas de seguridad para proteger la información confidencial de los clientes.

Formación del Personal



La formación adecuada del personal es esencial para maximizar los beneficios del CRM.

- **Desarrollo de Programas de Capacitación:** Crear programas de formación que incluyan sesiones teóricas y prácticas.
- **Capacitación Continua:** Ofrecer formación continua y recursos adicionales para que el personal se mantenga actualizado con las nuevas funcionalidades y mejores prácticas.
- **Soporte y Ayuda:** Proveer un sistema de soporte para resolver cualquier problema o duda que los empleados puedan tener durante el uso del CRM.

Integración con Otros Sistemas



Un CRM debe integrarse perfectamente con otros sistemas empresariales para maximizar su eficacia.

- **Evaluación de Sistemas Existentes:** Identificar los sistemas actuales que deben integrarse con el CRM, como ERP, sistemas de marketing y plataformas de comercio electrónico.
- **Uso de APIs y Conectores:** Utilizar APIs y conectores para integrar el CRM con otros sistemas, asegurando un flujo de información fluido.
- **Pruebas de Integración:** Realizar pruebas exhaustivas para garantizar que los sistemas se comunican correctamente y que no hay pérdida de datos.

Monitoreo y Optimización



El trabajo no termina con la implementación; es vital monitorear y optimizar continuamente el CRM.

- **Medición de Resultados:** Utilizar las herramientas analíticas del CRM para medir el rendimiento y el impacto en los objetivos establecidos.
- **Recopilación de Retroalimentación:** Obtener feedback de los usuarios para identificar áreas de mejora.
- **Actualizaciones y Mejoras:** Mantener el CRM actualizado con las últimas versiones y funcionalidades, e implementar mejoras basadas en el feedback recibido.

Evaluación Continua y Escalabilidad



A medida que la empresa crece, el CRM debe evolucionar para seguir siendo eficaz.

- **Evaluaciones Periódicas:** Realizar evaluaciones periódicas del uso y la eficacia del CRM.
- **Escalabilidad:** Asegurarse de que el CRM pueda escalar con el crecimiento de la empresa, añadiendo nuevas funcionalidades y usuarios según sea necesario.
- **Innovación:** Estar atento a las nuevas tecnologías y tendencias en CRM para mantener la competitividad.

Un CRM debe ser una herramienta “viva”, en constante mejora, porque el proveedor la mejora e incluye novedades, y también porque a nivel de empresa se implementan cambios y automatizaciones constantemente.

Implementar un CRM es un proyecto significativo que requiere una planificación cuidadosa y una ejecución metódica. Siguiendo estos pasos, las empresas pueden asegurarse de que están aprovechando al máximo su CRM, mejorando la gestión de sus relaciones con los clientes y alcanzando sus objetivos estratégicos.



7 CAP

Optimización Continua del CRM

Monitoreo y análisis de uso

La optimización continua del CRM es fundamental para mantener su eficacia y relevancia en un entorno empresarial en constante evolución. Esto implica un monitoreo constante y un análisis detallado del uso del sistema, que proporciona información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con la plataforma. Al identificar áreas de mejora a través de este análisis, las organizaciones pueden realizar ajustes estratégicos para optimizar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y maximizar el retorno de la inversión en CRM. Este enfoque proactivo no solo mejora la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente, sino que también impulsa la innovación continua y la excelencia en el servicio.

Actualizaciones y mantenimiento

Las actualizaciones y el mantenimiento periódico de un CRM son esenciales para garantizar su continua optimización y rendimiento óptimo. Estas actividades no solo incluyen la implementación de parches de seguridad y correcciones de errores, sino también la incorporación de nuevas funcionalidades y mejoras basadas en retroalimentación de los usuarios y cambios en el entorno empresarial. Al mantener el CRM actualizado, las organizaciones pueden aprovechar al máximo las últimas tecnologías y tendencias del mercado, lo que les permite mantenerse ágiles y competitivas. Además, el mantenimiento regular ayuda a prevenir problemas de rendimiento y garantiza que el CRM siga siendo una herramienta efectiva y confiable para impulsar la gestión de relaciones con los clientes y el crecimiento empresarial.

Mantener el CRM “vivo y actualizado” es responsabilidad del proveedor y de la empresa, ya que las actualizaciones pueden ser del software, pero también de nuevas integraciones y funciones que se deseen aprovechar.



8 CAP

Casos de Éxito

Casos de éxito

CASO MULTIQUIMICA

Sitio WEB

Licencias SALES PRO, MARKETING PRO y SERVICE PRO de HubSpot

Descripción del proyecto:

Multiquímica, un conglomerado empresarial proveedor de materias primas para el desarrollo del sector industrial desde 1984, logró un significativo caso de éxito tras implementar un CRM en el 2021. Integramos formularios de páginas web, redes sociales, email marketing y la generación automática de tickets a partir de encuestas de satisfacción del cliente. Además, se desarrolló un equipo de trabajo dedicado a la debida atención de clientes potenciales, asegurando un seguimiento eficiente y personalizado. Esta integración ha permitido crear informes personalizados según las necesidades de cada perfil de puesto y las estrategias solicitadas por Gerencia, resultando en una mayor eficiencia operativa, supervisión de procesos y una notable mejora en la experiencia del cliente.

CASO GLOBAL PACK

Sitio WEB

Licencia GRATUITA de HubSpot

Descripción del proyecto:

En 2023, Global Pack, fabricante y distribuidor de materiales plásticos de empaque flexible, implementó la versión gratuita de HubSpot para optimizar el proceso de garantías de su marca TINACOM. Esta implementación ha transformado la activación de garantías y la generación de tickets por parte de los consumidores en una herramienta esencial para la fuerza de ventas. La inclusión de formularios y el soporte de fotografías ha simplificado y agilizado la resolución de inconformidades, mejorando significativamente la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

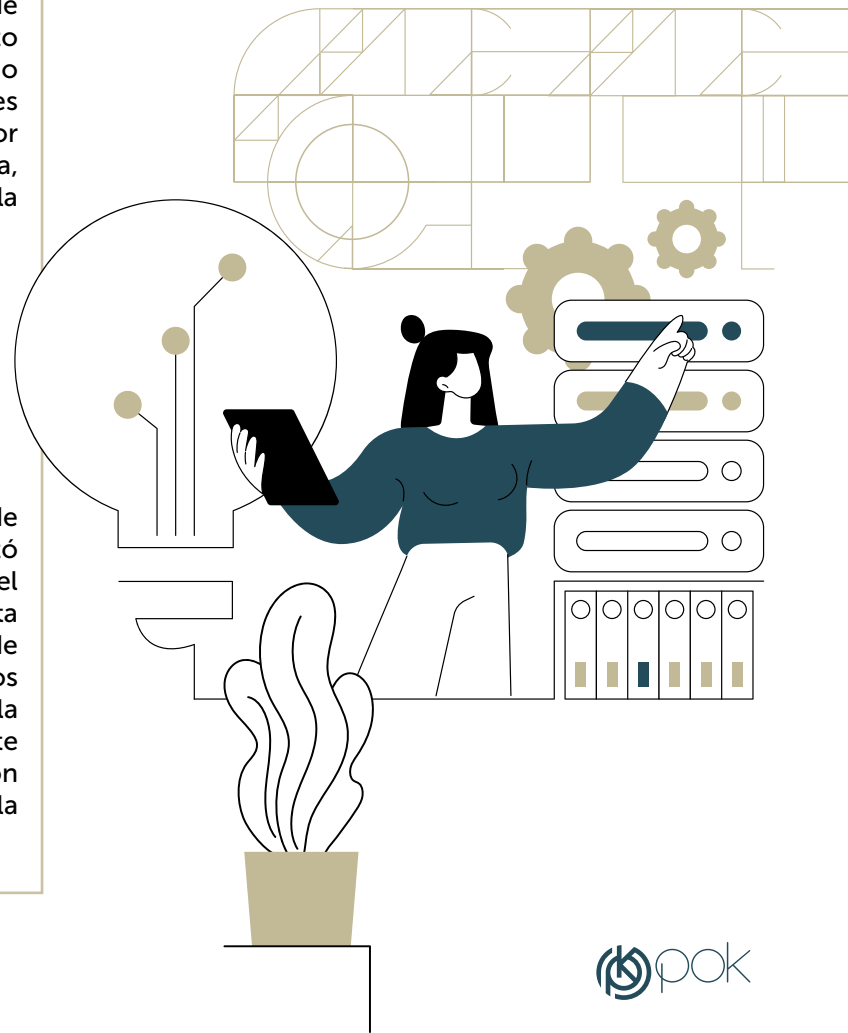
CASO ASTEK

Sitio WEB

Licencias SALES PRO, MARKETING PRO y SERVICE PRO de HubSpot

Descripción del proyecto:

En 2019, Aromas y Sabores Técnicos S.A. (ASTEK), empresa fundada en 1974, líder en la producción de saborizantes, fragancias y colorantes para la industria en Centroamérica y el Caribe, implementó su propio CRM y, en 2020, comenzó a usar la versión gratuita de HubSpot, adoptando en 2021 las versiones PRO de los módulos de Servicios, Ventas y Marketing. Esta evolución tecnológica elevó el control de información, la documentación de negocios y la trazabilidad de las relaciones con los clientes a un nivel superior. ASTEK ahora cuenta con cinco encuestas de satisfacción activas, incluyendo el seguimiento de compras en línea, y utiliza formularios de registro de clientes potenciales en eventos. Además, envía regularmente campañas de email marketing y mantiene un robusto sistema de seguimiento de quejas y reclamos. En 2024, integró exitosamente HubSpot con su ERP propio, optimizando el seguimiento de oportunidades de negocio.



9

CAP

Errores comunes

• Creer que el CRM hace milagros

Problema: El éxito del CRM depende de los datos con los que se alimente la herramienta. Si no se actualiza la información de las empresas y contactos, no se podrá aprovechar esta información y los informes no tendrán mucho sentido.

Solución: Trabajar fuertemente en el cambio cultural y que a lo interno se definan líderes de cada área para el debido seguimiento, apoyo.

Hay una frase un tanto grosera, pero muy cierta, que dice así: "Si le metes basura al sistema, basura sale del mismo".

• Falta de Objetivos Claros

Problema: No definir claramente los objetivos y expectativas de la implementación del CRM.

Solución: Establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (SMART) antes de comenzar la implementación.

• Subestimación de la Importancia del Cambio Cultural

Problema: No considerar la resistencia al cambio por parte de los empleados y la cultura organizacional.

Solución: Involucrar a los empleados desde el inicio, comunicando los beneficios del CRM y proporcionando formación adecuada para asegurar su adopción.

• Falta de Integración con Otros Sistemas

Problema: No integrar el CRM con otros sistemas empresariales como ERP, sistemas de marketing o herramientas de comunicación.

Solución: Planificar la integración del CRM con otros sistemas clave para garantizar un flujo de información continuo y evitar la duplicación de datos.

• Datos de Mala Calidad

Problema: Migrar datos incorrectos o incompletos al nuevo CRM.

Solución: Realizar una limpieza y validación de datos antes de la migración para asegurar que la información en el CRM sea precisa y confiable.

• Subestimación del Tiempo y Recursos Necesarios

Problema: No dedicar suficiente tiempo y recursos a la implementación del CRM.

Solución: Planificar adecuadamente, asignando el tiempo y los recursos necesarios, incluyendo personal dedicado y un presupuesto adecuado.

• Falta de Capacitación y Soporte Continuo

Problema: No proporcionar formación adecuada y soporte continuo a los usuarios del CRM.

Solución: Implementar programas de capacitación continuos y disponer de un equipo de soporte para resolver dudas y problemas que puedan surgir.

La alta rotación de personal es muy común, y con ella los problemas de la transferencia de conocimiento. Una de las ventajas de contratar asesores externos como POK CONSULTING es que el personal puede cambiar, pero siempre habrá un ente que se asegura de volver a empoderar a los nuevos colaboradores.

• No Monitorear y Evaluar el Desempeño

Problema: No medir y evaluar el desempeño del CRM después de su implementación.

Solución: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) y realizar evaluaciones periódicas para monitorear el desempeño del CRM y hacer ajustes necesarios.

• Personalización Excesiva

Problema: Personalizar el CRM en exceso, lo que puede complicar las actualizaciones y el mantenimiento.

Solución: Limitar las personalizaciones a lo estrictamente necesario y optar por configuraciones estándar cuando sea posible.

• **Falta de Enfoque en el Cliente**

Problema: Implementar un CRM con un enfoque demasiado interno, sin centrarse en mejorar la experiencia del cliente.

Solución: Asegurarse de que el CRM esté diseñado y utilizado para mejorar las interacciones y relaciones con los clientes, basándose en sus necesidades y preferencias.

• **Conclusión**

Evitar estos errores comunes durante la implementación de un CRM puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso del proyecto. Una planificación cuidadosa, una comunicación efectiva y un enfoque centrado en el cliente son fundamentales para aprovechar al máximo los beneficios de un sistema CRM.



Consideraciones de seguridad y privacidad

Proteger los datos del cliente y la privacidad al utilizar un CRM (Customer Relationship Management) es crucial para mantener la confianza de los clientes y cumplir con las regulaciones de protección de datos. Aquí hay algunas estrategias y consejos para garantizar la seguridad de la información:

Encriptación de Datos

Encriptación en tránsito: Utiliza protocolos de seguridad como SSL/TLS para asegurar que los datos transmitidos entre el CRM y el usuario estén encriptados.

Encriptación en reposo: Asegúrate de que los datos almacenados en el CRM estén encriptados, para protegerlos en caso de un acceso no autorizado a la base de datos.

Autenticación y Autorización

Autenticación de dos factores (2FA): Implementa 2FA para añadir una capa extra de seguridad al acceso del CRM.

Control de acceso basado en roles (RBAC): Define y aplica permisos de usuario basados en roles específicos para limitar el acceso a la información sensible solo a aquellos que lo necesiten.

Monitoreo y Auditoría

Registro de actividad: Mantén un registro detallado de todas las actividades dentro del CRM para detectar cualquier comportamiento sospechoso.

Auditorías periódicas: Realiza auditorías de seguridad regularmente para identificar y corregir vulnerabilidades.

Políticas de Seguridad

Capacitación del personal: Educa a los empleados sobre las mejores prácticas de seguridad y la importancia de proteger la información del cliente.

Políticas de contraseñas: Establece políticas robustas para la creación y el manejo de contraseñas, incluyendo requisitos de complejidad y cambios periódicos.

Cumplimiento Normativo

Regulaciones de privacidad: Asegúrate de que el CRM cumple con las leyes y regulaciones de protección de datos aplicables, como el GDPR en Europa o la CCPA en California.

Acuerdos de confidencialidad: Firma acuerdos de confidencialidad con los proveedores del CRM para asegurarte de que también cumplen con las normativas de protección de datos.



11 CAP

Algunos consejos de seguridad adicionales

Evaluación de Proveedores de CRM

Investiga y selecciona proveedores de CRM con una reputación sólida en seguridad y cumplimiento normativo.

Revisa las certificaciones de seguridad del proveedor, como ISO 27001 o SOC 2.

Respaldo de Datos

Realiza copias de seguridad periódicas de los datos del CRM y almacénalas en ubicaciones seguras.

Prueba regularmente los planes de recuperación de desastres para asegurarte de que los datos pueden ser restaurados en caso de una brecha de seguridad.

Mantenimiento Regular

Mantén el software del CRM actualizado con los últimos parches de seguridad.

Utiliza herramientas de gestión de vulnerabilidades para identificar y solucionar posibles fallos de seguridad.

Seguridad Física

Asegura físicamente los servidores donde se alojan los datos del CRM si se gestionan internamente.

Implementa medidas como controles de acceso físico, cámaras de seguridad y almacenamiento seguro.

Gestión de Terceros

Evalúa la seguridad de los terceros que tienen acceso a los datos del CRM.

Establece acuerdos claros sobre el manejo y la protección de datos con estos terceros.

Al seguir estas estrategias y consejos, puedes minimizar los riesgos asociados con el uso de un CRM y garantizar que los datos de tus clientes estén bien protegidos.

La seguridad de la información es una responsabilidad compartida que involucra tecnología, procesos y personas, por lo que es esencial abordar todos estos aspectos de manera integral.

12^{CAP}

Conclusión

Consejos y mejoras prácticas

Compromiso de las gerencias, especialmente del gerente de ventas.

El gerente de ventas debe estar 100% alineado y entender los beneficios de esta herramienta. Este puesto es el que debe asegurarse de que la fuerza de ventas realmente documente las actividades, negocios y mantenga actualizada toda la información relacionada con el cliente en la herramienta.

Se vale decir:
¡Si no está en el CRM, NO SE HIZO!

Revisión mensual de informes para corregir, mejorar.

La revisión periódica es una buena práctica en general, para cualquier grupo de trabajo, para cualquier proyecto. Esta práctica le dará la continuidad al proyecto y lo optimizará.

Capacitación formal al nuevo personal.

Proporciona capacitación adecuada a todo el personal que utilizará el CRM para garantizar que lo utilicen de manera efectiva y aprovechen al máximo sus funciones. La alta rotación laboral es una de las razones principales para desarrollar un plan de capacitaciones en relación a esta herramienta, pero también las constantes innovaciones, nuevas programaciones o funciones que se vayan desarrollando. Sin capacitación y seguimiento continuo cualquier herramienta se queda obsoleta.

Definir objetivos claros

Antes de implementar un CRM, define claramente tus objetivos comerciales y cómo el CRM puede ayudar a alcanzarlos.

Métricas de rendimiento

Establece métricas claras para medir el rendimiento del CRM y realiza un seguimiento regular de estas métricas para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

Asegúrate que todos los usuarios, en todos los niveles, tengan su panel de métricas (operativas y estratégicas): deben revisarlas constantemente. Esto se debe considerar su "dash board"

El futuro del CRM

El futuro del Customer Relationship Management (CRM) se perfila hacia una mayor integración con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y la automatización avanzada. Estas herramientas permitirán a las empresas ofrecer experiencias personalizadas y contextualmente relevantes a sus clientes, anticipando sus necesidades y deseos de manera más efectiva. Además, el CRM del futuro se centrará en la omnicanalidad, permitiendo a las empresas interactuar con los clientes de manera coherente a través de una variedad de canales, desde redes sociales hasta asistentes virtuales, proporcionando una experiencia fluida y sin fisuras.

Asimismo, el futuro del CRM estará marcado por un enfoque más ético y transparente en el manejo de los datos del cliente. Con regulaciones como GDPR y leyes de privacidad en constante evolución, las empresas deberán priorizar la protección de la privacidad y la seguridad de los datos, al tiempo que garantizan un uso responsable y ético de la información del cliente. Aquellas organizaciones que logren equilibrar la innovación tecnológica con la confianza del cliente serán las que lideren el camino en el futuro del CRM, estableciendo relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes.



13

Anexos

Glosario de términos

API: Una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) es un conjunto de reglas y protocolos que permiten que diferentes aplicaciones informáticas se comuniquen entre sí. Actúa como un intermediario que facilita la interacción entre software al definir cómo los componentes de una aplicación pueden solicitar y compartir datos entre sí. Las API permiten a los desarrolladores integrar funcionalidades específicas de una aplicación en otras, lo que promueve la interoperabilidad y la creación de servicios más complejos mediante la reutilización de código existente.

CCPA: La CCPA, Ley de Privacidad del Consumidor de California, es una legislación que otorga a los residentes de California ciertos derechos sobre sus datos personales. Promulgada en 2018 y efectiva desde 2020, esta ley exige a las empresas revelar qué datos personales recopilan, para qué los usan y con quién los comparten. También permite a los consumidores optar por no compartir sus datos y solicitar su eliminación. La CCPA es una de las leyes de privacidad más rigurosas en los Estados Unidos.

CRM: Customer Relationship Management en inglés. En español se refiere a la Administración de la Relación con mi Cliente. El CRM (Customer Relationship Management) es un enfoque empresarial que se centra en la gestión de las relaciones con los clientes. Utiliza tecnología para organizar, automatizar y sincronizar procesos de ventas, marketing, servicio al cliente y soporte técnico.

Email marketing: El email marketing es una estrategia de marketing digital que implica el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores con el fin de promocionar productos, servicios o eventos, así como para establecer y mantener relaciones con los clientes. A través del email marketing, las empresas pueden comunicarse directamente con su audiencia de manera personalizada, ofreciendo contenido relevante, ofertas exclusivas y actualizaciones periódicas, con el objetivo de aumentar las ventas, fomentar la lealtad del cliente y fortalecer la marca.

Encriptación: La encriptación es un proceso de seguridad que convierte datos en un formato ilegible mediante algoritmos matemáticos. Esto se hace para proteger la confidencialidad de la información mientras se transmite a través de redes o se almacena en dispositivos. Solo aquellos con la clave de encriptación adecuada pueden decodificar los datos en su forma original. La encriptación se utiliza ampliamente en comunicaciones en línea, transacciones financieras, almacenamiento de datos sensibles y otras aplicaciones para proteger la privacidad y prevenir el acceso no autorizado.

ERP: Un ERP (Enterprise Resource Planning) es un sistema de gestión empresarial que integra y automatiza procesos clave, como contabilidad, recursos humanos, inventario, ventas y producción. Proporciona una plataforma centralizada para recopilar, almacenar y procesar datos en tiempo real, lo que permite a las empresas mejorar la eficiencia, la precisión y la visibilidad de sus operaciones. Al utilizar un ERP, las organizaciones pueden optimizar recursos, tomar decisiones más informadas y mejorar la colaboración entre departamentos, lo que conduce a una mayor productividad y rentabilidad.

Escalabilidad: La escalabilidad se refiere a la capacidad de un sistema, proceso o empresa para adaptarse y manejar un aumento en la carga de trabajo o la demanda sin comprometer su rendimiento o funcionalidad. Implica diseñar infraestructuras o sistemas que puedan crecer y expandirse de manera eficiente a medida que aumentan las necesidades. Esto puede incluir desde la capacidad de manejar un mayor volumen de usuarios hasta la capacidad de procesamiento de datos sin afectar negativamente la calidad del servicio o la experiencia del usuario.

GDPR: GDPR significa Reglamento General de Protección de Datos (General Data Protection Regulation, en inglés). Es una regulación de la Unión Europea que entró en vigor el 25 de mayo de 2018 y tiene como objetivo principal fortalecer y unificar la protección de datos para todos los individuos dentro de la Unión Europea (UE). El GDPR establece normas estrictas sobre cómo las organizaciones deben recopilar, procesar y proteger los datos personales de los ciudadanos de la UE. Esto incluye requisitos para obtener el consentimiento explícito de las personas para el procesamiento de sus datos, así como la obligación de informar sobre cómo se utilizan esos datos y garantizar su seguridad y confidencialidad. Las empresas que no cumplan con el GDPR pueden enfrentar multas significativas.

Interfaz intuitiva: Una interfaz intuitiva es un diseño de sistema o software que permite a los usuarios interactuar de manera fácil y natural, sin necesidad de instrucciones complejas. Se caracteriza por su claridad, consistencia

y capacidad de anticipar las necesidades del usuario. Utiliza elementos visuales, como iconos y menús, de manera coherente y fácil de entender. Una interfaz intuitiva facilita la navegación y el uso del producto, lo que resulta en una experiencia satisfactoria y eficiente para el usuario.

ISO 27001: La ISO 27001 es un estándar internacional que establece los requisitos para un sistema de gestión de seguridad de la información (SGSI). Su objetivo es ayudar a las organizaciones a proteger sus activos de información mediante la implementación de controles de seguridad adecuados. Esto incluye la gestión de riesgos, la selección y aplicación de medidas de seguridad, y la mejora continua del sistema. La certificación ISO 27001 demuestra el compromiso de una organización con la seguridad de la información y su capacidad para manejar riesgos.

NPS: El NPS (Net Promoter Score) es una métrica utilizada para medir la satisfacción y lealtad del cliente. Se basa en una pregunta simple: "En una escala del 0 al 10, ¿cuán probable es que recomiende nuestro producto/servicio a un amigo o colega?". Los clientes se dividen en promotores (puntuación 9-10), pasivos (puntuación 7-8) y detractores (puntuación 0-6). El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Un NPS positivo indica una alta satisfacción y lealtad del cliente.

Nube: Cuando un CRM está en la nube, significa que la plataforma se aloja en servidores remotos accesibles a través de internet en lugar de instalarse localmente en los sistemas informáticos de una empresa. Esto permite un acceso flexible desde cualquier lugar con conexión a internet, eliminando la necesidad de mantenimiento de hardware y facilitando actualizaciones automáticas. Además, ofrece escalabilidad según las necesidades empresariales, asegurando que la información del cliente esté siempre disponible y protegida mediante medidas de seguridad avanzadas.

Omnicanalidad: La omnicanalidad es una estrategia de marketing y servicio al cliente que garantiza una experiencia coherente y fluida en todos los canales de interacción con el cliente, ya sea en línea, en tiendas físicas o a través de dispositivos móviles. Permite que los clientes se muevan sin problemas entre diferentes plataformas y puntos de contacto mientras mantienen la continuidad en sus interacciones y experiencias. Al integrar canales como redes sociales, correo electrónico, chat en vivo y atención telefónica, las empresas pueden ofrecer un servicio personalizado y eficiente, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.

RBAC: RBAC, o Control de Acceso Basado en Roles, es un modelo de seguridad informática que regula el acceso a recursos de una red basándose en los roles asignados a los usuarios. Cada usuario recibe permisos específicos de acuerdo con su función en la organización, en lugar de atribuir permisos individualmente. Este enfoque simplifica la administración de la seguridad al permitir una gestión centralizada de los roles y permisos, lo que mejora la eficiencia y reduce los riesgos de seguridad al limitar el acceso no autorizado.

ROI: El ROI, o Retorno de la Inversión, es una métrica utilizada para medir la rentabilidad de una inversión en relación con su costo. Se calcula dividiendo la ganancia generada por la inversión por el costo inicial de la inversión, y se expresa como un porcentaje o un valor monetario. El ROI es una herramienta crucial en la toma de decisiones empresariales, permitiendo evaluar la eficacia de las acciones de marketing, publicidad o cualquier otra inversión, y determinar su impacto en la rentabilidad de la empresa.

SOC 2: SOC 2, o Informe de Controles de Organización y Servicios 2, es un estándar de auditoría diseñado para evaluar la seguridad, disponibilidad, integridad del procesamiento, confidencialidad y privacidad de la información de los sistemas y servicios en la nube. Emitido por la AICPA (American Institute of Certified Public Accountants), el informe SOC 2 se basa en los criterios de confianza y principios de seguridad establecidos. Es crucial para las organizaciones que manejan datos sensibles y desean demostrar su cumplimiento con los estándares de seguridad.

Ticket: Un ticket en relación al cliente es un registro electrónico que documenta una interacción específica entre el cliente y la empresa. Puede incluir consultas de servicio, solicitudes de soporte técnico, compras, quejas o cualquier otra comunicación relevante. Estos tickets son utilizados por los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para rastrear y administrar cada etapa del proceso de atención al cliente, desde la apertura hasta la resolución. Permiten un seguimiento eficiente de las solicitudes, garantizando una respuesta oportuna y una experiencia satisfactoria para el cliente, al tiempo que proporcionan datos valiosos para mejorar los servicios ofrecidos.

Recursos adicionales

Algunos artículos relacionados de interés:
<https://pokconsulting.com/blog/>

HubSpot Academy: <https://app.hubspot.com/academy/8975288?LC004=Control>

HubSpot Academy – CRM: <https://app.hubspot.com/academy/8975288/results?LC004=Control&search=crm&language=ES>

POOK

CONSULTORÍA DE MERCADEO Y VENTAS



+506 6255-1711
ossenbachpatricia@gmail.com
Escazú, San José, Costa Rica