

Programa de transformación digital

# DIGITALSTAR Canarias

**HERRAMIENTAS PARA MEJORA DE LA EFICIENCIA: CRM**



# JAVIER FERNÁNDEZ

Salesforce Coach

 Cloud Coachers

# Índice

## 1. Qué es un CRM

- Objetivo
- Qué cubre
- Posicionamiento
- Modelo actual vs modelo tradicional
- Fases del ciclo de vida del cliente
- Beneficios
- Casos de uso

## 2. Qué es un SCRM

- SCRM B2B & SCRM B2C

## 3. Marketing Automation

- Customer Journey
- Players Principales
- Casos de uso

# Datos

---



El 34% de las empresas españolas en 2019 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. Esta cifra se está incrementando año tras año. Estamos en el TOP3 en Europa.



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



Más de 87% de las empresas en España cuentan con sistemas ERPs.

¿Qué es un CRM?

# ¿Qué es un CRM?

---



Customer



Relationship



Management

Mis clientes:

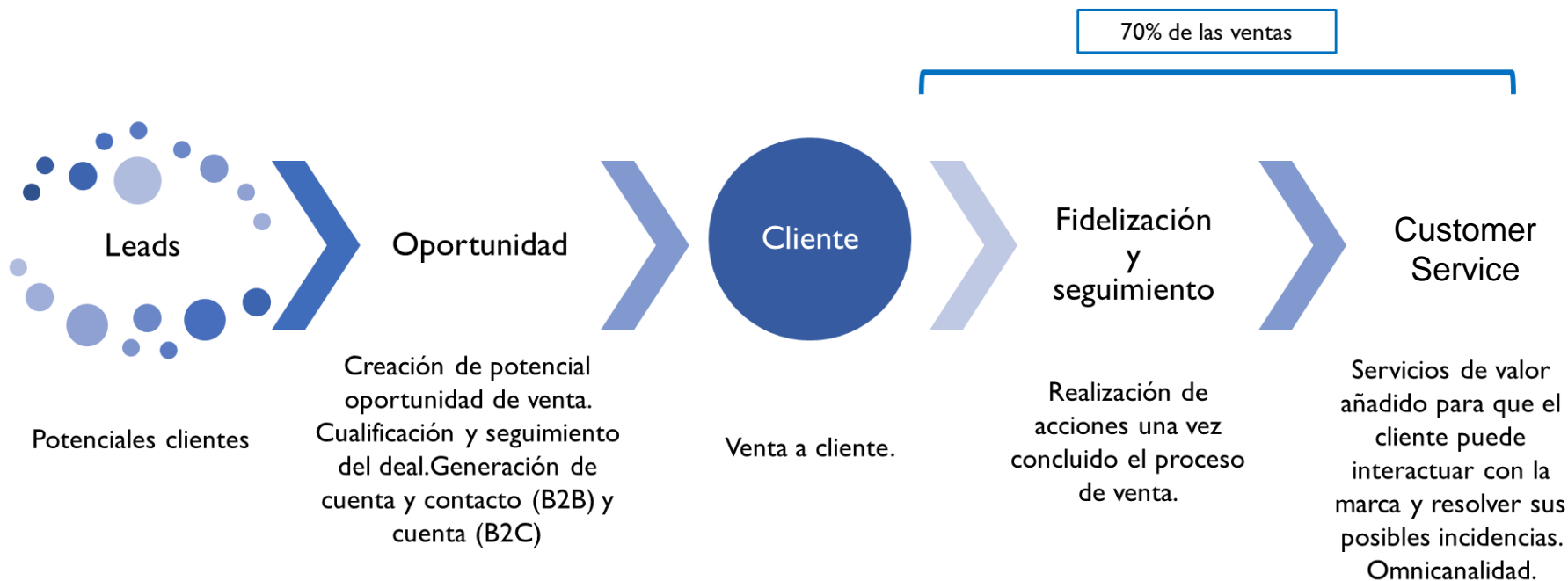
- B2B
- B2C
- Empleados

- Ventas
- Marketing
- Atención al cliente
- Establecimiento físico

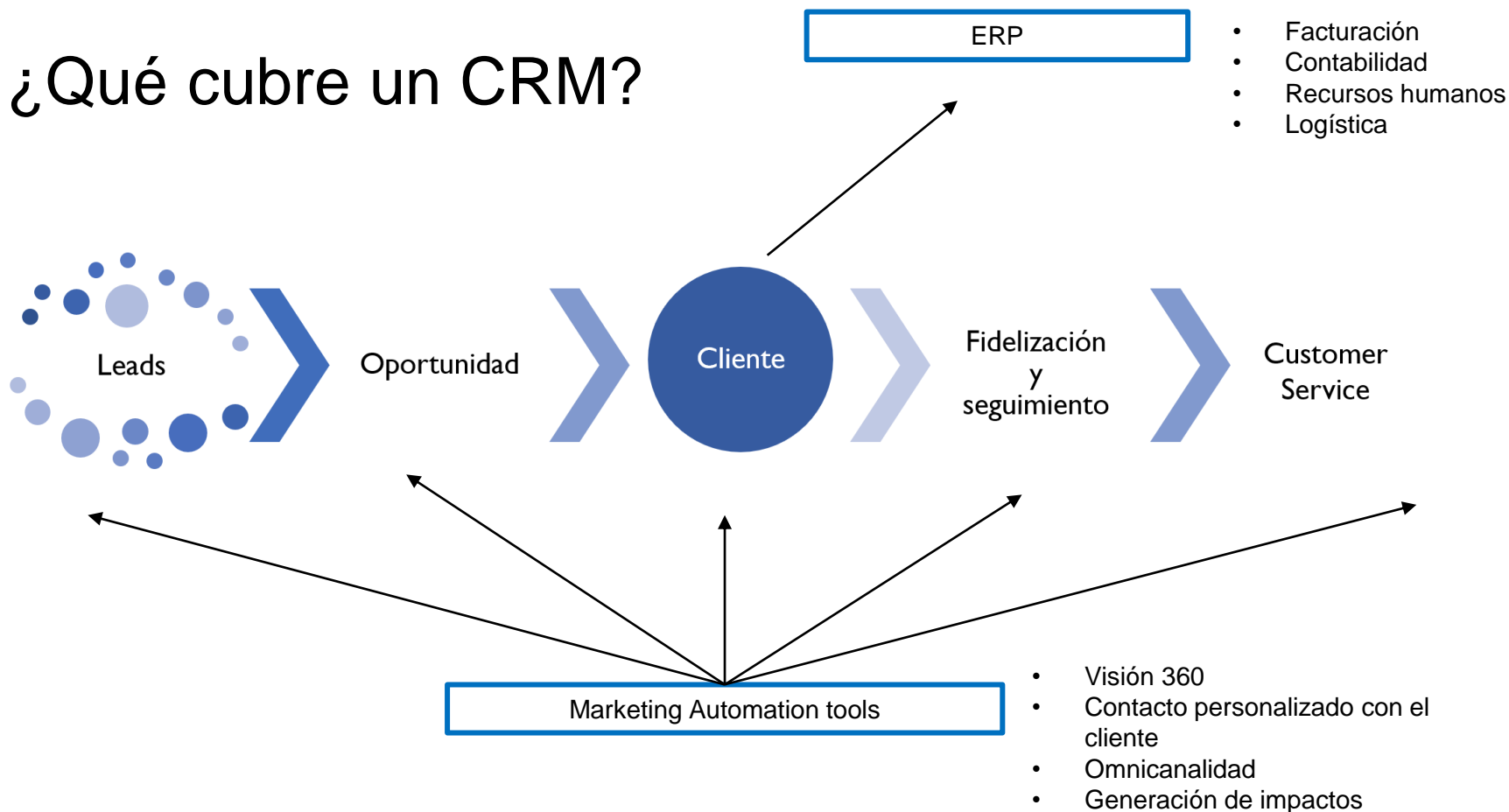
Cómo gestiono la información y la relación con mis clientes:

1. Entiendo
2. Analizo
3. Reacciono

# ¿Qué cubre un CRM?



# ¿Qué cubre un CRM?





# ¿Qué se busca implantado un CRM?

Relación de larga duración  
con la marca

LOYALTY + RETENTION



Oferta de mejores servicios  
Identificación de nuevas  
oportunidades de venta



**TRAZABILIDAD**  
**ACCESIBILIDAD**  
**AUTOMATIZACIÓN**



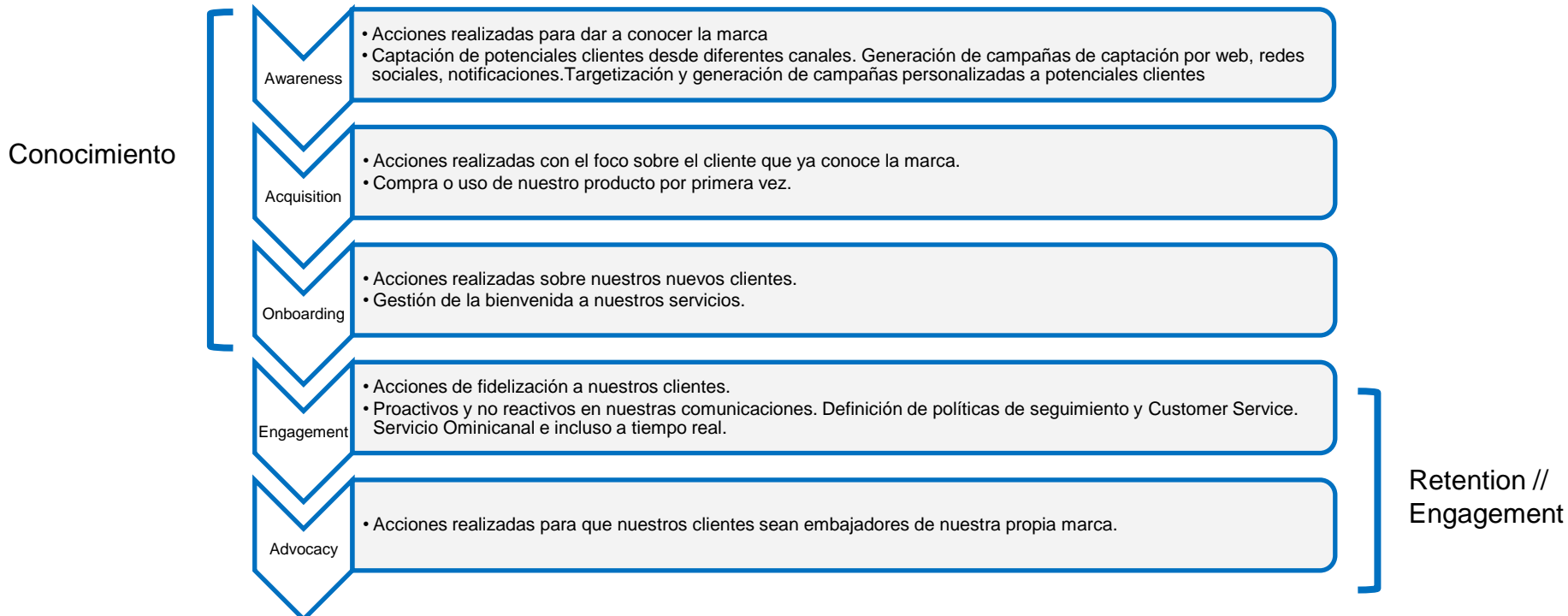
Conocimiento de mi cliente:

- Qué quiere
- Cómo lo quiere
- Cómo responde



A través de la tecnología  
Personalización  
+  
Automatización

# Fases de vida del cliente



# ¿Hacia 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

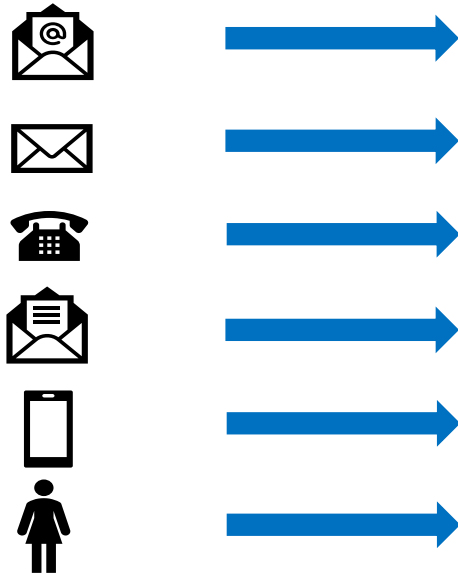
# Modelo de relación con clientes (Tradicional)

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



# Modelo tradicional

---



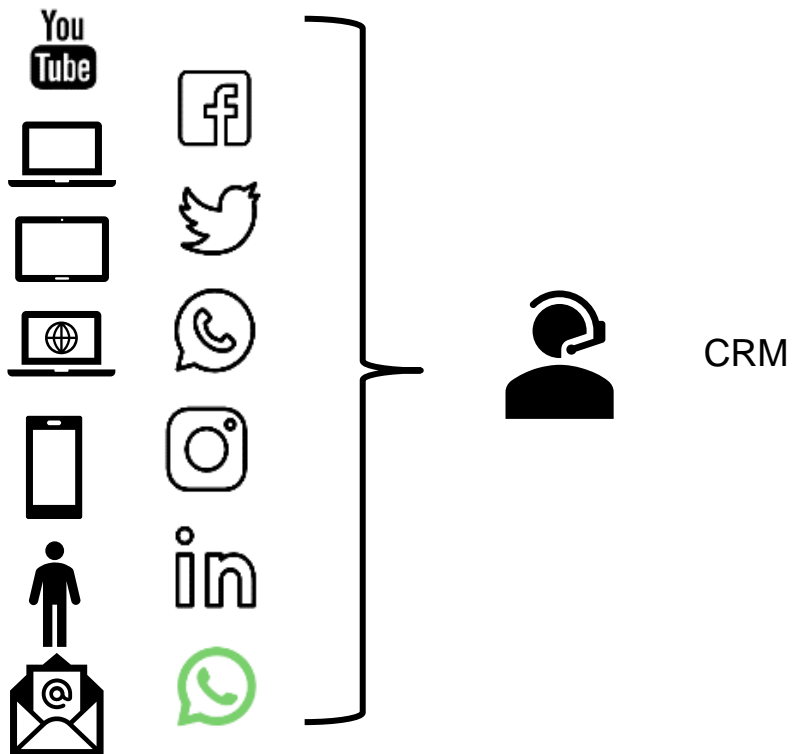
- Canales trabajados de forma independiente
- No visión global del cliente
- Necesidad de trabajar nuevos canales
- Foco en el producto (Product Centric)
- Escaso procesamiento de la información.
- Duplicidad de la información en distintas fuentes.

# Modelo de relación con clientes (Actual)



- 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 actual



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

Persona



# ¿Cuáles son las soluciones más demandadas en este momento?

## Soluciones de Servicios

Herramientas que nos permiten gestionar las incidencias/consultas con nuestros clientes

## Marketing Automation

Herramientas que nos permiten automatizar nuestro marketing en modelos B2B o B2C o B2B2C

## eCommerce

Herramientas que nos permiten vender nuestros productos a través de un portal web



# 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 pérdidas de la misma.
- Competitividad y posibilidad de escalado de las acciones.

# 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

# Casos de uso CRM

## Venta de productos alimenticios

- Reporte a dirección automatizado
- Disminución de tiempo en tareas rutinarias de poco valor
- Mayor tiempo liberado para el equipo comercial
- Reporte de información veraz

## Start up Coaching

- Mayor y mejor cualificación de los Leads.
- Gestión ágil de la logística de las formaciones
- Control exhaustivo de asistentes
- Mejor gestión de las oportunidades de venta

## Venta de bebidas

- Integración con el sistema de correo
- Accesibilidad de la información
- Registro de la actividad
- Volcado de la información

## Empresa de Delivery

- Acceso a los clientes y proveedores a su información.
- Registro completo integrado web/CRM.
- Gestión integrada de distintos canales para mejorar las incidencias.

# Players principales



ORACLE®



servicenow



Cloud Coachers

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIGITAL PARA CEOs

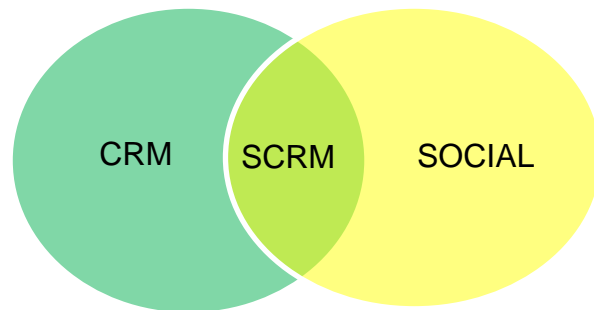
# SCRM – Social CRM

- 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

# ¡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)



## 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

## Respuesta de consultas

Identificar y responder las preguntas directas ágilmente.

## 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

## Integración con la estrategia de Ventas

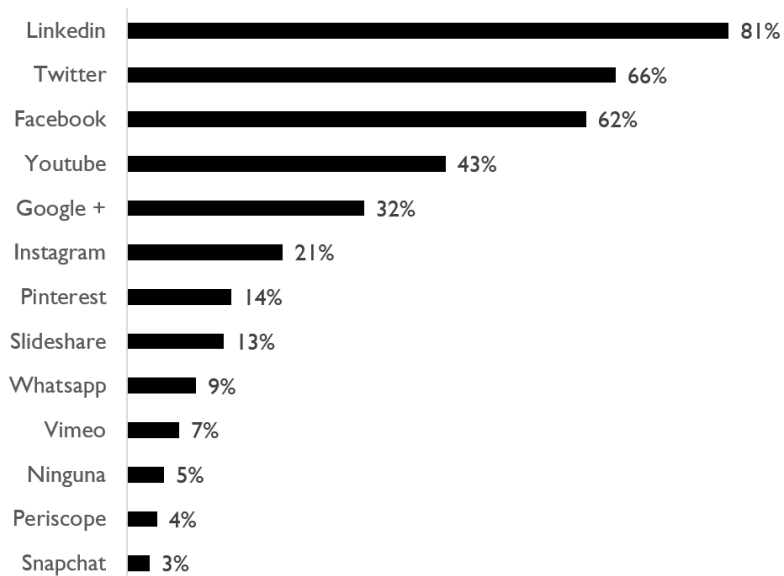
¿La información publicada ayuda a los usuarios a mejorar su decisión de compra?

## Integración con la estrategia de Atención al Cliente

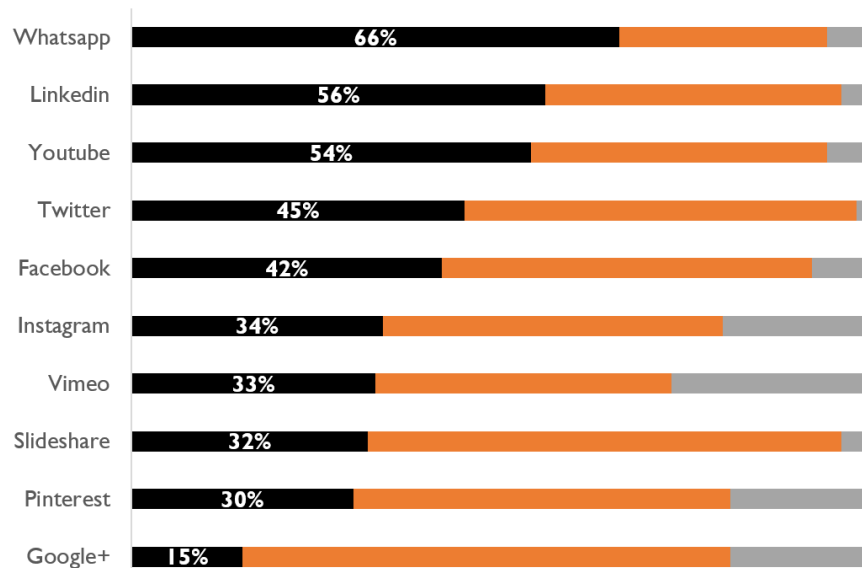
¿Ha disminuido la carga de servicio de atención al cliente en otros canales?

# SCRM (B2B) – Uso vs Efectividad

Uso



Efectividad



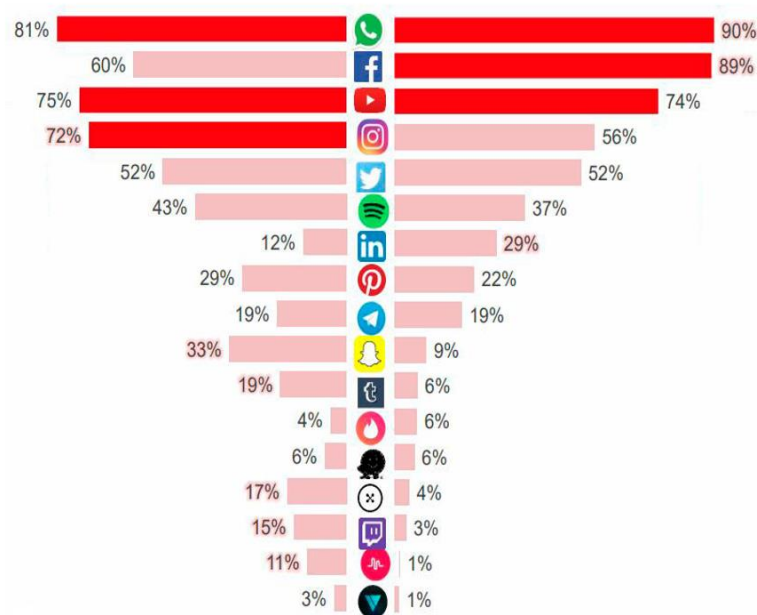


# SCRM (B2C)

## La influencia del Social CRM



## Generación Z vs Millenials



# 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



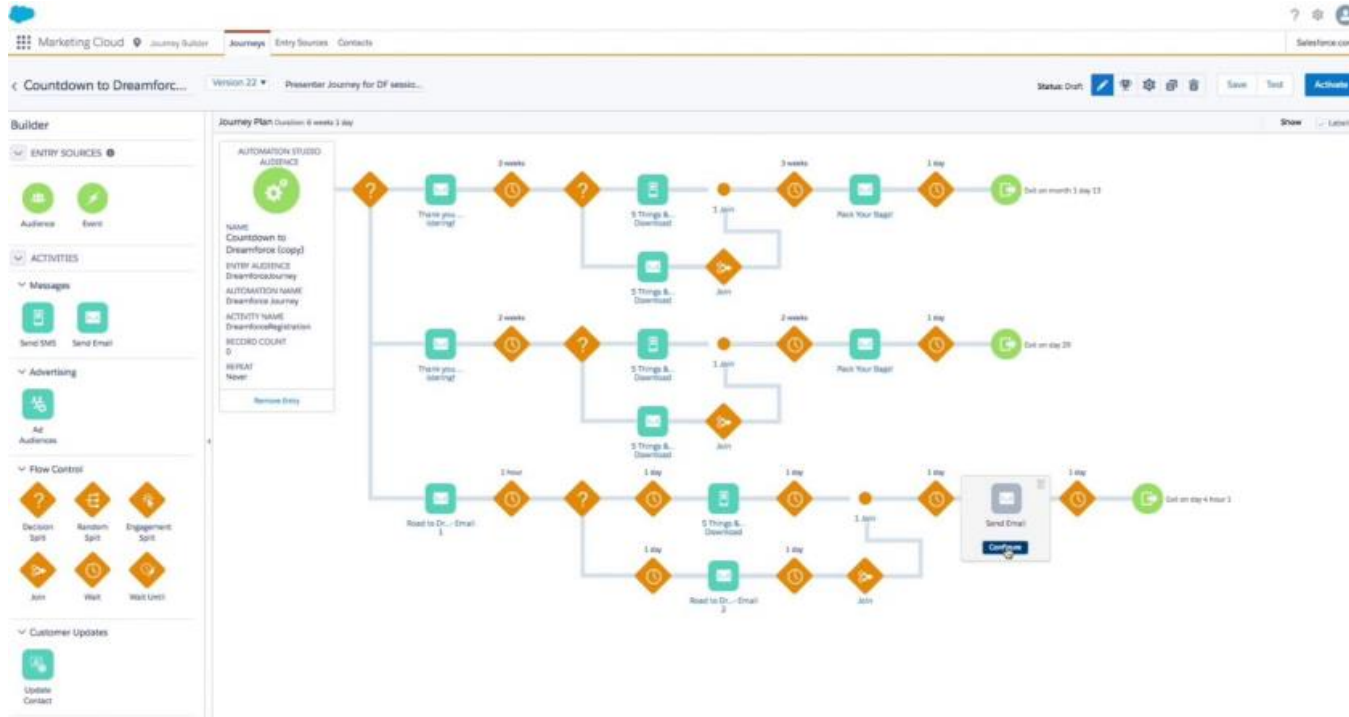
Almacena la  
información y  
trabaja sobre  
potenciales  
oportunidades



Cierra nuevas  
oportunidades



# Customer Journey



Workflow que permite a la herramienta ir realizando acciones automáticas en función del comportamiento del cliente.

# Casos de uso Marketing Automation

---

Hotel	Venta de productos electrónicos B2C	Distribuidor
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mayor y mejor comunicación con los clientes</li><li>- Homogeneización del mensaje en los distintos canales</li><li>- Mayor Engagement de marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comunicación efectiva y personalizada</li><li>- Mayor upselling</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Información al consumidor del estado de la entrega</li><li>- Notificaciones automatizadas en caso de incidencia de producto</li><li>- Seguimiento de la situación a tiempo real</li></ul>

# Players principales



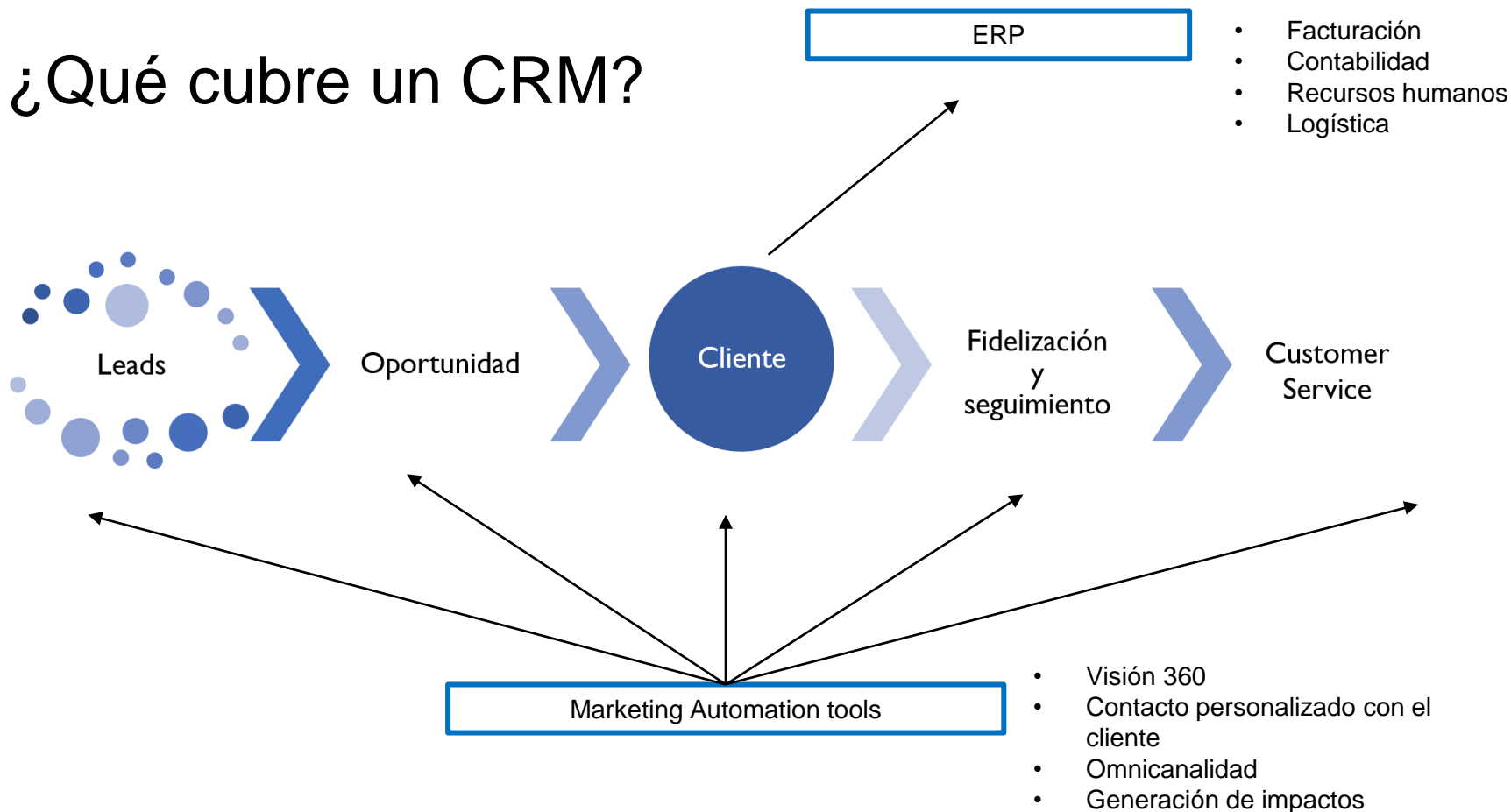
Adobe® Marketing Cloud



IBM **Marketing Cloud**



# ¿Qué cubre un CRM?



GRACIAS!!