

Acelera
pyme

Gestión de Clientes

Documento de referencia



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
“Una manera de hacer Europa”



red.es



Gestión de clientes

Índice



Índice

1. [Resumen ejecutivo](#)
2. [Introducción](#)
3. [Gestión de clientes](#)
 - 3.1. [Qué es y en qué consiste](#)
 - 3.2. [Tipos de CRM](#)
 - 3.3. [Cómo funciona un CRM](#)
 - 3.4. [Cómo implementar un CRM en mi empresa](#)
 - 3.5. [Situación presente y escenarios futuros de desarrollo](#)
4. [Impacto en sectores y empresas](#)
5. [Casos de éxito](#)
6. [Anexo I. Recursos de las Oficinas Acelera pyme](#)
7. [Anexo II. Bibliografía y enlaces de interés](#)



1. Resumen ejecutivo



Resumen ejecutivo

La Gestión de Clientes

Nos encontramos actualmente en un proceso de transformación en el que han surgido **nuevas tecnologías derivadas de la sociedad de la información y la era digital**. Este proceso de cambio, junto con la creciente competencia y la rapidez e inmediatez de la información, han cambiado la forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes.

En este contexto, surgen nuevas estrategias relacionadas con la gestión de clientes. Así, debido a la evolución en el proceso de venta y compra, las estrategias de las empresas, especialmente para las pymes, deben estar dirigidas a los **clientes y a su captación**. **Las nuevas estrategias deben de ser customer centric**, es decir, con un público objetivo claro y una especialización del producto para aportar valor añadido. Mediante estas medidas se alcanza la fidelización.

Acompañando a las nuevas estrategias, nacen nuevas herramientas, cuyo objetivo radica en la **optimización de la gestión de las relaciones comerciales con los clientes y en la digitalización de dichas relaciones**. Así, la herramienta de *Customer Relationship Management* (o *CRM*, de sus siglas en inglés) se postula como una tecnología fundamental en la gestión de clientes de la nueva era digital.

Esta herramienta se define como un **software de gestión de clientes que permite centralizar todas las interacciones entre empresa y clientes**, en muchos casos automatizando tareas. Así, la herramienta nace con el objetivo de suavizar el impacto transicional e impulsar este proceso de transformación ayudando a las empresas a mejorar y optimizar sus relaciones con los clientes.

La implementación de herramientas *CRM* en las empresas ha logrado **aumentar sus ventas, el volumen de negocio, mejorar la comunicación interna y, sobre todo, potenciar la fidelización y satisfacción de sus clientes**. Las pymes y grandes empresas son cada vez más conscientes de que aspectos como la eficiencia o la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente son cuestiones determinantes en un mercado como el actual.



Resumen ejecutivo

La Gestión de Clientes

El objetivo de este documento es presentar de forma clara y detallada en qué consiste la estrategia *CRM* para pymes y autónomos, entendiendo estas herramientas como uno de los pilares fundamentales en la gestión de clientes de las pymes de hoy en día. Además, el documento incorpora todas las cuestiones que se consideran necesarias relacionadas con la herramienta *CRM*, como son:

- La **definición y las principales características del CRM**, entendiendo su usabilidad y sus diversas aplicaciones.
- Los **diferentes tipos y clasificaciones de la herramienta** que existen: los *CRM* según su función, según su acceso o despliegue y según su código.
- Las **funcionalidades del CRM** y su funcionamiento para la gestión de clientes.
- Las **ventajas y beneficios** de estas herramientas para las empresas, en especial, para las pymes. Estos beneficios se tratarán en línea con las diferentes aportaciones de la herramienta a una empresa u organización.
- Para conocer bien todos los aspectos será necesario conocer bien la **evolución a lo largo de los años, situación actual y escenarios futuros** del *CRM*. Es una herramienta actual, pero con un desarrollo futuro exitoso.
- El **impacto del CRM en los diferentes sectores económicos y en las empresas en general**, analizando los sectores con mayor facilidad de implementación y aquellos con mayores dificultades.
- Y, finalmente, se lleva a cabo un estudio de **ejemplos reales y casos de éxito** donde la herramienta ha sido probada y bien implementada, con el objetivo de poder analizar el efecto positivo que proporciona a los diferentes tipos de empresas.

El análisis de estos aspectos y puntos clave del *CRM* es clave para comprender la trascendencia de la herramienta en el éxito de los negocios futuros, en especial de las pymes.

Cabe mencionar que la elaboración del documento cuenta con inputs proporcionados por **Servando Picazo, experto en CRM y gestión de clientes**. Picazo cuenta con casi 20 años de experiencia trabajando en TI y consultoría de Negocio, con una sólida formación que ha adquirido en empresas multinacionales de servicios profesionales y otras corporaciones. Picazo ha desarrollado su carrera entorno al CRM y la gestión de clientes, habiendo trabajado multitud de proyectos en el ámbito. Así, actualmente es **Head of Salesforce** en la empresa multinacional de servicios profesionales **KPMG**.

2. Introducción



Introducción

La globalización ha provocado cambios a nivel económico, social, cultural y político. Esta **era de cambio** ha significado un aumento de la exigencia en los consumidores y, por lo tanto, un cambio muy significativo en los niveles de competitividad empresarial. Hoy en día, la posición en el mercado de una empresa u organización se ve directamente influenciada por diferentes factores internos y externos. Uno de los principales factores de cambio ha sido el desarrollo y aparición de las nuevas tecnologías en los mercados globales, lo que se ha traducido en un **cambio en las preferencias y gustos de los consumidores**.

Así, el marco actual de economía global y de información transforma la capacidad de procesar estratégicamente la información en un factor clave y diferenciador que permite a las empresas incrementar su nivel de competitividad. **Las empresas deben adquirir, difundir y utilizar efectivamente el conocimiento para promover y facilitar su propio desarrollo**. Como resultado, estas podrán gestionar toda la información necesaria convirtiendo este conocimiento en un factor decisivo a la hora de formular sus estrategias de negocio. Es de suma importancia poder **segmentar y jerarquizar la cartera de clientes**, diseñar lazos de **fidelización**, y poder adaptar los canales de comunicación para que las empresas puedan profundizar en la relación con los clientes y aumentar su satisfacción de la manera más eficiente posible.

En este sentido, las empresas viven la **nueva era digital como una gran oportunidad**, y están adoptando tecnologías que favorezcan esa eficiencia, cada vez más necesaria. Además, la crisis provocada por el **COVID-19** ha acelerado aún más el ritmo del cambio y la velocidad de la **transformación**, lo que ha obligado a todas las empresas a acelerar el paso para igualar a los líderes digitales. En este sentido, uno de los principales cambios se ha reflejado en la manera en la que las empresas se relacionan con sus clientes. Así, este cambio ha impulsado la adopción de **estrategias de Customer Relationship Management (CRM)** por parte de las empresas, cuyo principal objetivo es recopilar y obtener toda la información relativa a los clientes, a fin de obtener diferentes métricas de mercado para permitir la mejora en las estrategias comerciales.

Asimismo, las herramientas de CRM se postulan como una tecnología fundamental en la gestión de clientes de la nueva era digital, siendo la pieza fundamental de las estrategias **customer centric**. Los CRM son **software para la administración de la relación con los clientes, de las ventas y del marketing, que cuenta con funcionalidades determinantes para un mejor y más ágil funcionamiento de la empresa**.

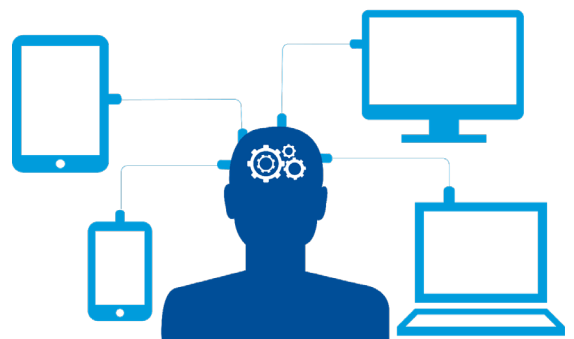
Introducción

De esta forma, el CRM es: **estrategia, proceso, herramienta y tecnología**. La estrategia CRM supone posicionar al cliente en el centro de las estrategias comerciales. Así, las herramientas CRM están en la lista de las herramientas corporativas más importantes e innovadoras disponibles para empresas. Todo ello por la manera en que utilizan la información de los clientes para administrar cuentas aplicándolo a nuevas oportunidades de ventas.

Según los datos de la Oficina Europea de Estadística, Eurostat (2020), **el 28% de las empresas españolas utilizan herramientas de CRM**, solamente siendo superadas por Bélgica, Irlanda, Malta, Holanda y Finlandia. Esto les permite gestionar las relaciones con los clientes de manera organizada y optimizada a la vez que aprovechan el potencial de cada uno de los departamentos para ofrecer el mejor servicio posible. La penetración del CRM en España ha aumentado considerablemente en el transcurso de los últimos años experimentando un crecimiento del 12,7% durante la última década, según datos de Eurostat. Esto se debe, a que cada vez más empresas se dan cuenta de la importancia de construir y cuidar relaciones duraderas con sus clientes, y deciden buscar una herramienta que les ayude a lograr este objetivo.

“Una de las tendencias más claras en los sistemas CRM es la omnicanalidad, que permite que el cliente tenga comunicación con una empresa a través de varios canales, percibiendo una experiencia integrada y única. La incorporación de nuevas vías de comunicación (como Whatsapp, redes sociales, bots, etc.) han permitido una mayor calidad en el servicio de atención al cliente, una reducción de costes de gestión a las empresas, y una mayor eficiencia operacional para los agentes”.

Servando Picazo, Head of Salesforce en KPMG.
Experto en CRM y gestión de clientes



3. Gestión de clientes (CRM)



3.1. Qué es y en qué consiste



Gestión de clientes (CRM)

Definición y características de un CRM

No existe una única definición para el CRM, pero la gran mayoría de las definiciones coinciden al describirlo como **una filosofía empresarial que combina estrategia y tecnología, incrementando el conocimiento sobre los clientes y estableciendo una comunicación bidireccional entre ellos y la empresa.**

Principales características del CRM

Aplicar los principios y herramientas del CRM en la gestión empresarial, **mejora la eficiencia y efectividad de los procesos**, permitiendo así **incrementar el valor** a largo plazo tanto para el cliente como para la empresa.

Constituye una estrategia o modelo de negocio **centrado en el cliente**. Esta estrategia debe integrar a toda la organización, alineando a las distintas funciones existentes con un **objetivo común**.

Su objetivo principal **es generar valor para el cliente**, mediante el **conocimiento de sus necesidades o preferencias**, y mediante la adaptación y personalización de su oferta.

Incluye la **aplicación de herramientas tecnológicas** que posibilitan la estrategia, insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio.

Constituye **una estrategia de negocio a largo plazo** que genera beneficios para las distintas partes implicadas en la relación.

La herramienta CRM implica **un rediseño de la organización para orientarla al cliente**, por lo que requiere una cultura y liderazgo organizativo adecuados.

Gestión de clientes (CRM)

Definición y características de un CRM

El acrónimo CRM proviene del inglés **Customer Relationship Management**, cuya traducción al español es “**Gestión de las relaciones con el cliente**”. Las estrategias CRM tratan de adquirir, retener y desarrollar clientes rentables y socios comerciales estratégicos.

Estas estrategias se desarrollan principalmente a través de **herramientas de CRM**, las cuales facilitan un **desarrollo comercial eficaz y eficiente permitiendo el seguimiento y gestión comercial**. Una implementación exitosa de la herramienta CRM se traducirá en ventajas y beneficios para la empresa, siempre y cuando los objetivos para su implementación estén previa y claramente definidos. En el cuadro a continuación, se ilustran los **principales beneficios** de las herramientas CRM para las empresas:

Beneficios del CRM para las empresas



Incremento de la lealtad de clientes



Mayor efectividad en la gestión y eficiencia en costes



Segmentación de mercados



Mejora en la capacidad de respuesta a la competencia



Mejora en el servicio al cliente y en la satisfacción de sus necesidades



Mejora en la actualización y transmisión de datos

Fuente: Elaboración propia. Datos a partir de Hubspot

Cuando la empresa implementa una estrategia CRM, requiere que ésta sea **clara** y con unos **objetivos definidos y medibles**, además de una **integración transversal** de todo el **personal** involucrado.

“Un CRM aporta una serie de ventajas que incentivan su implementación: mejora la calidad en los servicios de atención al cliente, automatiza el proceso comercial (ventas y preventa) y optimiza tanto la comunicación como la gestión de campañas de marketing tanto con clientes finales como potenciales”.

Servando Picazo, Head of Salesforce en KPMG.
Experto en CRM y gestión de clientes

Gestión de clientes (CRM)

Definición y características de un CRM

Para entender qué es un *CRM* como software, hace falta sumergirse en sus raíces y entender lo que significa como estrategia de negocio. La herramienta *CRM* permite la **gestión de las relaciones de los clientes a partir del análisis de las interacciones con la empresa**, ya sea a través de llamadas, reuniones, emails, compras, reclamaciones o incidencias. **CRM es análisis de datos y toma de decisiones a partir de estas relaciones.**

La herramienta *CRM* también se entiende como una estrategia de marketing integral para mejorar la eficiencia y la productividad del marketing a través de un proceso de adquisición, retención y asociación con clientes selectivos para crear un valor mutuo superior para las partes involucradas.

Una empresa que utiliza el *CRM* como modelo de gestión busca **diferenciarse de sus competidores a través del uso de la información que le aportan sus clientes**, acercándose a ellos y aprendiendo de cada una de sus interacciones con el objetivo de **incrementar su propuesta de valor.**

Esta herramienta permite a las empresas **aprender de los clientes**, situándolos en el centro de la estrategia y trabajando por y para ellos. Un *CRM* no es solo un repositorio de base de datos, ni un directorio, si no una unidad de inteligencia empresarial de la que sacar conclusiones, para tomar decisiones, que pueden afectar en gran medida en el devenir de una empresa.

El *CRM* es, en definitiva, **una manera de desarrollar la empresa a partir del conocimiento de los clientes, permitiendo diferenciarlos y segmentarlos de acuerdo a sus preferencias con el objetivo de ofrecerles la experiencia que ellos esperan.** Estas siglas, entendidas en profundidad, son sinónimo de fidelización de clientes, comprensión de nichos de mercado y desarrollo de negocio.

¿Qué es un CRM?

Un CRM es una estrategia de negocio

Un CRM es un modelo de gestión



¿Qué no es un CRM?

Un CRM no es solo una solución tecnológica

Un CRM no es habilitar un espacio en la Web

Gestión de clientes (CRM)

Beneficios de un CRM para pymes y autónomos

El **CRM** para las pymes puede funcionar como una **herramienta colaborativa**, mediante la cual todos los usuarios pueden estar al día e interactuar.

Para fidelizar a los clientes y generar una buena relación con ellos, es fundamental que estén **satisfechos con la empresa**, el **producto o servicio**, y también con el trato que reciben.

La herramienta mejora notablemente la **comunicación interna** dentro de la empresa y sus distintos departamentos, ya que el CRM permite generar un **sistema de asignación de tareas** para cada área y que estas puedan estar al día del estado de las mismas. **Implementar un CRM** para una *startup*, pyme o para un autónomo es **fundamental**, en especial para llevar a cabo las labores de gestión y seguimiento comercial. Una pyme o autónomo puede implementar un CRM que se focalice en la **gestión de ventas y comunicación interna**, que sea ágil de implementar y que sea flexible para que vaya creciendo junto a la empresa y adaptándose poco a poco a sus necesidades.

El CRM para pymes es una **herramienta intuitiva, funcional y asequible con la que las empresas consiguen fidelizar clientes y mejorar las ventas frente a la competencia**. En la actualidad, hay múltiples alternativas en el mercado, pudiendo encontrar incluso CRM gratis para pymes. Además, las plataformas de CRM para pymes pueden ayudar a los negocios a:

Optimizar el flujo de trabajo

Al agilizar las tareas diarias se liberan recursos, sobre todo humanos, para otras actividades de mayor crecimiento para el negocio.

Mejorar el proceso comercial

Mejora la experiencia de cliente con una comunicación más fluida y ágil.

Identificar oportunidades futuras

Se pueden identificar con mayor precisión las oportunidades de ventas futuras.

3.2. Tipos de CRM



Gestión de clientes (CRM)

Clasificación y tipos de CRM

La penetración del CRM en España ha aumentado considerablemente en el transcurso de los últimos años. En España, según Statista, el 47% de las empresas de entre 50 y 249 empleados disponía de CRM en 2019.

Con un mercado tan extenso, la cantidad de CRM diferentes está aumentando notablemente, por lo que, a la hora de implementarlo en un negocio, es **fundamental entender los tipos de CRM que existen para saber cuál se adapta mejor a la empresa**. Los CRM se pueden clasificar en función de 3 parámetros: **características, despliegue y tipo de código**.



CRM según su función

CRM Operativo

Un CRM operativo está diseñado para racionalizar y simplificar los principales procesos comerciales de una organización. Al hacerlo, esta herramienta puede ayudar a las empresas a generar *leads*¹, convertir esos *leads* en contactos y proporcionar a las empresas la infraestructura de servicio necesaria para deleitar y retener a sus clientes a medida que pasa el tiempo. Los CRM operativos logran sus objetivos a través de la **automatización del marketing, ventas o servicios**.

CRM Analítico Avanzado

Los CRM analíticos avanzados se basan en la recopilación y el análisis de datos para ayudar a las empresas a servir mejor a sus clientes. Estos CRM generalmente se utilizan para analizar datos como las preferencias y propiedades del cliente, los datos de contacto y otra información recopilada de los clientes tanto *online* como *offline*. Los componentes más cruciales de estos CRM son el **almacenamiento de datos, la minería y las herramientas de procesamiento analítico en línea**.

CRM Colaborativo

Con un CRM colaborativo, los departamentos de marketing, ventas y servicios de una empresa comparten la información del cliente libremente entre ellos. El objetivo es que este sistema mejore la simultaneidad dentro del negocio y brinde a cada departamento una mejor comprensión de las necesidades, deseos e intereses de sus clientes. Un CRM colaborativo tiene dos componentes definitivos: **la gestión de interacción y la gestión de canales**.

¹ Un *lead*, sinónimo de posible cliente, es toda aquella persona o empresa que está o podría estar interesada en los productos o servicios que vende una empresa, independientemente de la fuente por la que hayan entrado a la base de datos de la empresa.

Gestión de clientes (CRM)

Clasificación y tipos de CRM



CRM según su acceso o despliegue

Las empresas, a la hora de decidir entre distintos sistemas CRM, deberán decidir si adquieren su solución para que esté alojada en un servidor propio o en la nube (*on premise* y *on demand*, respectivamente):

CRM On Premise

Se refiere al **esquema tradicional de licencia y uso de software**, es decir, la empresa adquiere las licencias que le otorgan el derecho al uso del *software* instalado en sus propios servidores. De manera que la instalación, integración, administración y mantenimiento se llevan a cabo por personal de la propia empresa. **Este software está orientado a grandes empresas** debido a su mayor personalización, para evitar sobrecargar el servidor por la carga de información y por considerarse más seguro. De forma inicial se ahorran costes, pero no se sabe la inversión que hay que hacer en un futuro. La seguridad dependerá de la propia empresa.

CRM On Demand

También conocido como *hosted CRM* o CRM alojado, **se trata de un servicio de pago por uso**. En este caso son las empresas de tecnología de la información y la comunicación las que proveen el servicio completo a cambio de una cuota mensual o anual, por usuario o por cliente. Las aplicaciones *on demand*, también conocidas como soluciones *SaaS*, están basadas en un modelo *cloud computing*. Es decir, el *software* está instalado en software de terceros (no en los de la propia empresa) y acceden a la base de datos a través de Internet. **La responsabilidad del mantenimiento o actualizaciones corre a cargo del proveedor que presta el servicio de alojamiento.**

Gestión de clientes (CRM)

Clasificación y tipos de CRM



CRM según su tipo de código

Además, se debe considerar el código en la selección del tipo de CRM a implementar en nuestro negocio:

CRM de Código abierto (*Open Source*)

La solución CRM emplea un código de programación cuya fuente está disponible de manera libre y pública para su uso. Lo cual implica que puede modificarse el diseño original de forma gratuita y por lo tanto otorga a las organizaciones todo el control sobre la solución CRM para desarrollar y adaptar el mismo con total libertad a sus necesidades particulares. Las empresas que buscan *software* de código abierto lo hacen como una forma de implementar un sistema CRM fácil y, en principio, gratuito. Este tipo de CRM es utilizado por empresas de todos los tamaños en todos los mercados. Existe un perfil claro de organización que puede sacar el máximo partido a estos desarrollos con una inversión mínima, son empresas grandes o pequeñas que cuentan con un sólido equipo de desarrollo y por tanto pueden ponerse a trabajar en ellos desde el primer minuto.

CRM Propietario

Un CRM propietario es cualquier tipo de CRM que se despliega en la nube o en tu propio servidor cuyo código fuente pertenece a una empresa o grupo privado que no permite estudiar, cambiar o distribuir el *software* sin el pago de una licencia. Son soluciones estables, fiables y muy robustas. También son soluciones muy escalables puesto que pueden adaptarse a las necesidades crecientes o decrecientes de tu empresa con la simple activación o desactivación de módulos y características. En este tipo de sistemas está pensado para que la solución esté lista para funcionar con muy pocas configuraciones adicionales. La gran diferencia entre el CRM propietario y el CRM *Open Source* son los derechos sobre el código fuente.

“Es importante que el CRM aporte una visión 360 del cliente, que sea integrable con otros sistemas y colaborativo”.

Servando Picazo, Head of Salesforce en KPMG.

Experto en CRM y gestión de clientes

3.3. Cómo funciona un CRM



Gestión de clientes (CRM)

Funcionamiento de un CRM

Después de conocer lo que exactamente es un CRM, es importante que se conozca **bien cómo funciona y algunos de los procesos que existen en el uso de esta herramienta**. Es indispensable que las empresas, a la hora de implementar un CRM, entiendan el funcionamiento de estas herramientas para adaptarlas a sus necesidades y lograr así alinear su implementación a sus objetivos empresariales.

La mayoría de los CRM operan en la nube

La gran mayoría de los CRM actuales **funcionan por medio de sistemas en la nube** ya que generan numerosas ventajas.

Por ejemplo, al estar en la nube, la información permanece siempre segura en un servidor externo y en el caso de que suceda algo con los equipos no se perderá el trabajo realizado. Además de eso, por estar en un ambiente 100% online, **es posible acceder a la información del CRM desde cualquier lugar**, lo que permite trabajar con movilidad sin perder la precisión.

Los CRM integran diferentes tareas

No beneficia a solo una parte de la empresa, logra también **integrar diferentes áreas y generar un valor igual para cada una**.

No se trata únicamente de un sistema de ventas o de automatización de marketing, puesto que ayuda mucho al soporte y éxito del cliente.

Todo esto facilita también el diálogo entre los profesionales de equipos diferentes, que llegan a entender mejor la situación unos de otros y a colaborar entre sí.

La herramienta automatiza gran parte de las tareas

El CRM no es una lista de contactos con algunos recursos extras, tiene numerosas habilidades que superan en gran medida las herramientas básicas de gestión de clientes.

Parte de las tareas comunes que hoy en día se realizarían manualmente, **son automatizadas, permitiendo que las empresas dediquen más tiempo a otras actividades importantes**.

Entre las acciones automatizadas está el registro de clientes y la búsqueda por ciertas informaciones relevantes mientras se atiende al cliente.

Una solución adaptada a cada tipo de empresa

Un CRM es una de las herramientas que no solo sirve para un segmento de mercado o para empresas de un tamaño específico.

Desde pequeñas empresas hasta grandes multinacionales, desde la agroindustria hasta el desarrollo de apps para un *smartphone*, **todas pueden usar un CRM con el mismo éxito**.

Esto sucede porque el sistema no es demasiado específico y ofrece todo lo que las empresas necesitan para administrar a sus clientes de la mejor forma posible.

Gestión de clientes (CRM)

Funcionamiento de un CRM

El CRM tiene diferentes módulos que son esenciales para que una organización pueda cumplir con las necesidades de su negocio. **Cada uno de los módulos del CRM es único y juega un papel importante en la mejora de los procesos internos.**

Los módulos en un CRM agrupan funcionalidades específicas y avanzadas para completar la herramienta. Está compuesto por varios módulos complementarios e interrelacionados que responden a un objetivo común. Los módulos principales en un CRM se centran en tres especialidades: el módulo de ventas, el de servicios y, el de marketing.

Módulos en un CRM

Módulo de ventas:

Se centra en el equipo de ventas de la empresa para **gestionar y ejecutar el proceso de preventa**, por lo que es más organizado.

Módulo de servicios:

Ayuda en las actividades como **gestión de la orden de servicios**, gestión de **contratos de servicio** y administración de servicios de **planificación**.

Módulo de marketing:

Se compone de las funciones relacionadas con la ejecución a corto plazo de las **actividades relacionadas con la comercialización**, y la planificación a largo plazo dentro de una empresa.

3.4. Cómo implementar un CRM en mi empresa



Gestión de clientes (CRM)

Pasos para la implementación de un CRM en la empresa

Elegir la **herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) adecuada es crucial**. Existe un proceso que todas las empresas deben seguir con el objetivo de una implantación satisfactoria de la herramienta. Con el *CRM* adecuado, su empresa puede ofrecer **comunicaciones oportunas, automatizadas y dirigidas a los clientes** para personalizar su experiencia.

En este sentido, según Picazo, experto en CRM, antes de empezar con la implementación de un sistema CRM en concreto, es necesario realizar un **servicio de selección de herramienta** (benchmarking de CRM) con el objeto de seleccionar el sistema más adecuado en función de las necesidades actuales y futuras en relación con la gestión del cliente y en línea con el plan estratégico global de la compañía (**roadmap**).

Además, antes de “adoptar” un CRM es clave tener en cuenta una serie de factores clave:

- Capacidad de **integración** con otros sistemas.
- **Omnicanalidad**.
- **Visión 360** de cliente.
- **Colaborativo**.
- **Escalable**.
- Ofrecer varios **proveedores** (“partners”) para su mantenimiento.
- Fácil y ágil **adopción** para sus empleados.

Pasos para la implementación del CRM

1. Definición de objetivos

Definición de los objetivos que se quieren alcanzar con la implementación de la herramienta. La definición y planteamiento deben ser claros desde un primer momento.

2. Creación de un equipo encargado de la implementación CRM

Es importante **determinar el equipo** que estará involucrado en el CRM y las responsabilidades de cada uno. Este proceso ayudará en la organización y establecimiento de los niveles de acceso al CRM.

3. Selección del CRM

Para elegir lo que mejor funciona para la empresa, se debe **evaluar** previamente **las necesidades y el presupuesto** del que se dispone, ya que existen variedad de opciones.

4. Mapeo de procesos

Organizar las ideas y crear un esquema de actividades para cada proceso que será desarrollado. Esta etapa ayudará a entender el papel del CRM en cada proceso.

Gestión de clientes (CRM)

Pasos para la implementación de un CRM en la empresa

Pasos para la implementación del CRM

5. Creación de un plan de implementación

En esta etapa, se utiliza toda la información organizada en las etapas anteriores para hacer las debidas configuraciones. Existe una opción de **personalizar el software** según las necesidades de cada empresa.

6. Migración de datos

La **migración de datos y la creación de una copia de seguridad** de los mismos es una prioridad. Además, hay que establecer un calendario de entregas y de formación claro.

7. Formación a los empleados

Es importante ser capaz de **combinar esta nueva tecnología con la capacitación de los empleados** para que realicen mejor su trabajo, con ello se conseguirá una mayor eficiencia de la herramienta.

8. Mantenimiento y monitorización de la herramienta con KPIs

Es esencial **analizar los resultados** y, si es necesario, **ajustar los procesos** para reducir las amenazas estratégicas. Es posible realizar ajustes para readaptar la herramienta.

Fuente: Elaboración propia. Datos a partir de Salesforce y Forbes.

Gestión de clientes (CRM)

¿Cómo elegir un CRM para mi pyme?

El uso de herramientas CRM ofrece una visión más objetiva de las oportunidades permitiendo centrar esfuerzos en aquellos clientes más propensos a la compra. A continuación presentamos **factores a tener en cuenta en la selección**:



Personalización: se debe elegir una herramienta con la que poder adaptar el sistema a las necesidades comerciales específicas del negocio. La herramienta a elegir debe permitir a la empresa modificar parámetros para encontrar fácilmente lo que se busca.



Usabilidad: si se va a añadir una nueva plataforma al negocio, es importante que esta ofrezca facilidad de uso y simplicidad. El equipo debe ser capaz de administrar la herramienta sin incidencias, con una formación mínima. Tiene que ser un sistema intuitivo, que permita acceder fácilmente a la información.



Automatización: se deben buscar funciones de automatización para tareas como el ingreso de datos, el seguimiento de los usuarios, la asignación de asesores comerciales a cada cliente o la actualización de la información.



Precios asequibles: el precio suele ser un factor decisivo para una pyme. Es importante evaluar el coste de cada herramienta antes de elegir. Las opciones de CRM gratis para pymes son ideales, pero también siempre hay que considerar si vale la pena optar por planes de pago.



Soporte y atención al cliente: el CRM que se elija debe contar con un buen equipo de atención al cliente, uno que esté disponible para facilitar la implementación del producto, responder cualquier pregunta y resolver problemas técnicos con rapidez.

Fuente: Elaboración propia. Datos a partir de Edem.

“Al igual que otros sistemas, un CRM tiene que ser Cloud. Dentro de este concepto, la tendencia de los grandes fabricantes es ofrecerlo como una “Solución como Servicio” (SaaS); este modelo ofrece grandes ventajas para las empresas, tales como: reducción de costes, alta disponibilidad, escalabilidad, facilidad en su mantenimiento, y se puede aprovechar de la optimización y agilidad en las actualizaciones que ofrece el fabricante”.

Servando Picazo, Head of Salesforce en KPMG.
Experto en CRM y gestión de clientes

Gestión de clientes (CRM)

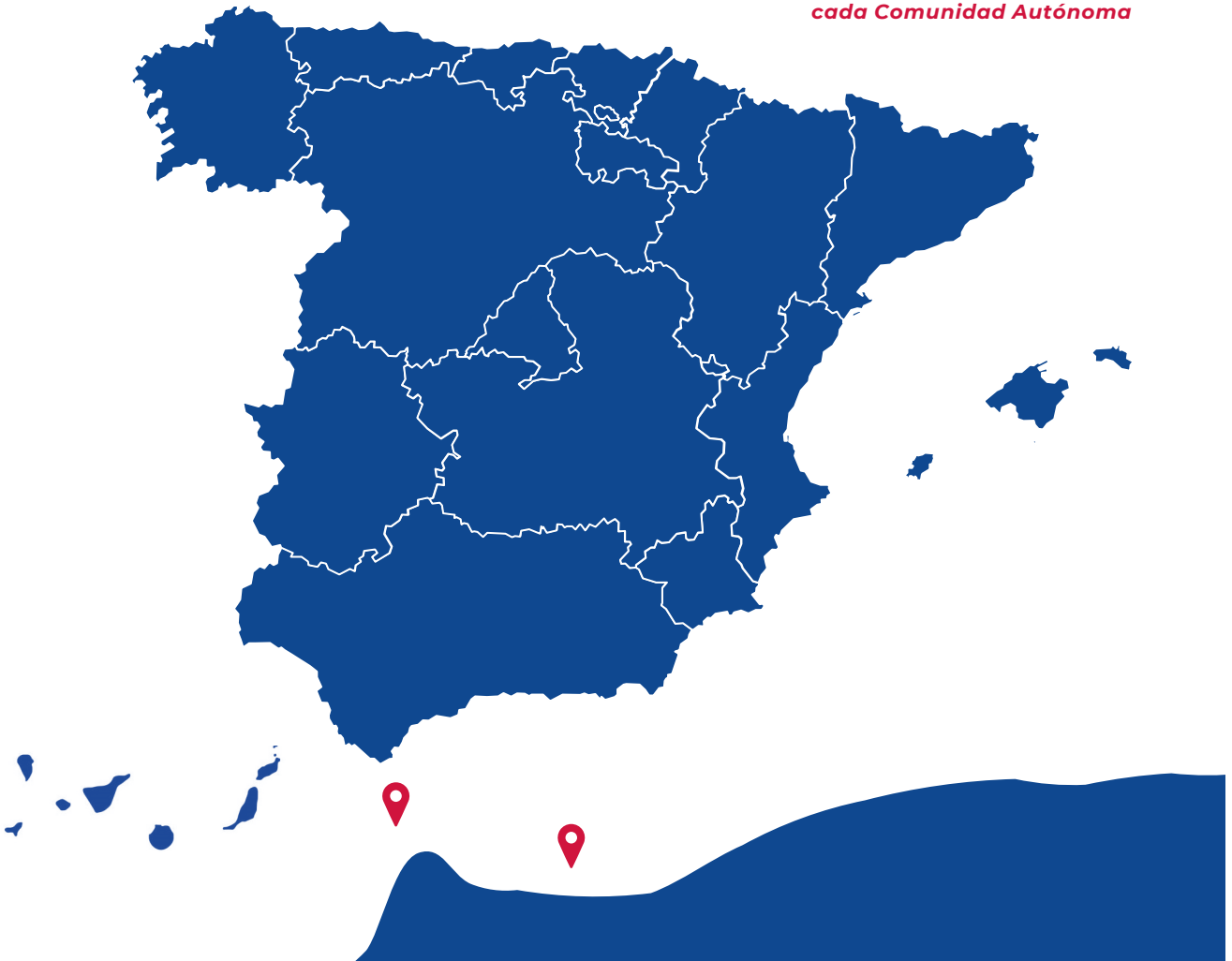
Recursos y digitalizadores para mi pyme

En el mapa que aparece a continuación se presenta un [Catálogo de digitalizadores](#) con una serie de soluciones para promover la digitalización de pymes y autónomos. El [Catálogo](#) se ha desarrollado en el marco del Programa Kit Digital, iniciativa del Gobierno de España.

Así, el [Catálogo de digitalizadores](#) incluye una serie de Agentes Digitalizadores, tanto públicos como privados, que ofrecen las diferentes soluciones digitales del Kit Digital. Así, una de las soluciones es “Gestión de Clientes”, enfocada a digitalizar y optimizar la gestión de las relaciones comerciales con los clientes. **Haz click en el mapa y accede al catálogo de agentes que ofrecen la solución “Gestión de clientes” en tu Comunidad Autónoma.**



Haz click para acceder al catálogo de digitalizadores que ofrecen la solución “Gestión de clientes” de cada Comunidad Autónoma



3.5. Situación presente y escenarios futuros



Gestión de clientes (CRM)

Cronología del CRM

Las herramientas *CRM* han evolucionado enormemente. En un principio, estas herramientas fueron diseñadas para ser utilizadas en los servicios de ventas y marketing. Sin embargo, hoy en día, **estas herramientas permiten realizar un sinnúmero de actividades como la colaboración entre equipos de trabajo, hasta la gestión y análisis de redes sociales.**

Así, en el periodo actual de crecimiento, los avances en la tecnología se producen de manera veloz. En este sentido, las funciones de esta herramienta han evolucionado y continuarán evolucionando de manera que introducir el CRM en la empresa, suponga únicamente beneficios. **La función principal de un CRM, como se ha mencionado anteriormente, trata de gestionar relaciones con los clientes. Sin embargo, de la mano de su evolución, esta herramienta también ha adquirido otras funciones como:**

Gestión de ventas

Comunicación interna

Gestión de ingresos

Gestión y resolución de reclamaciones

Análisis de campañas de marketing

Presupuesto y facturación

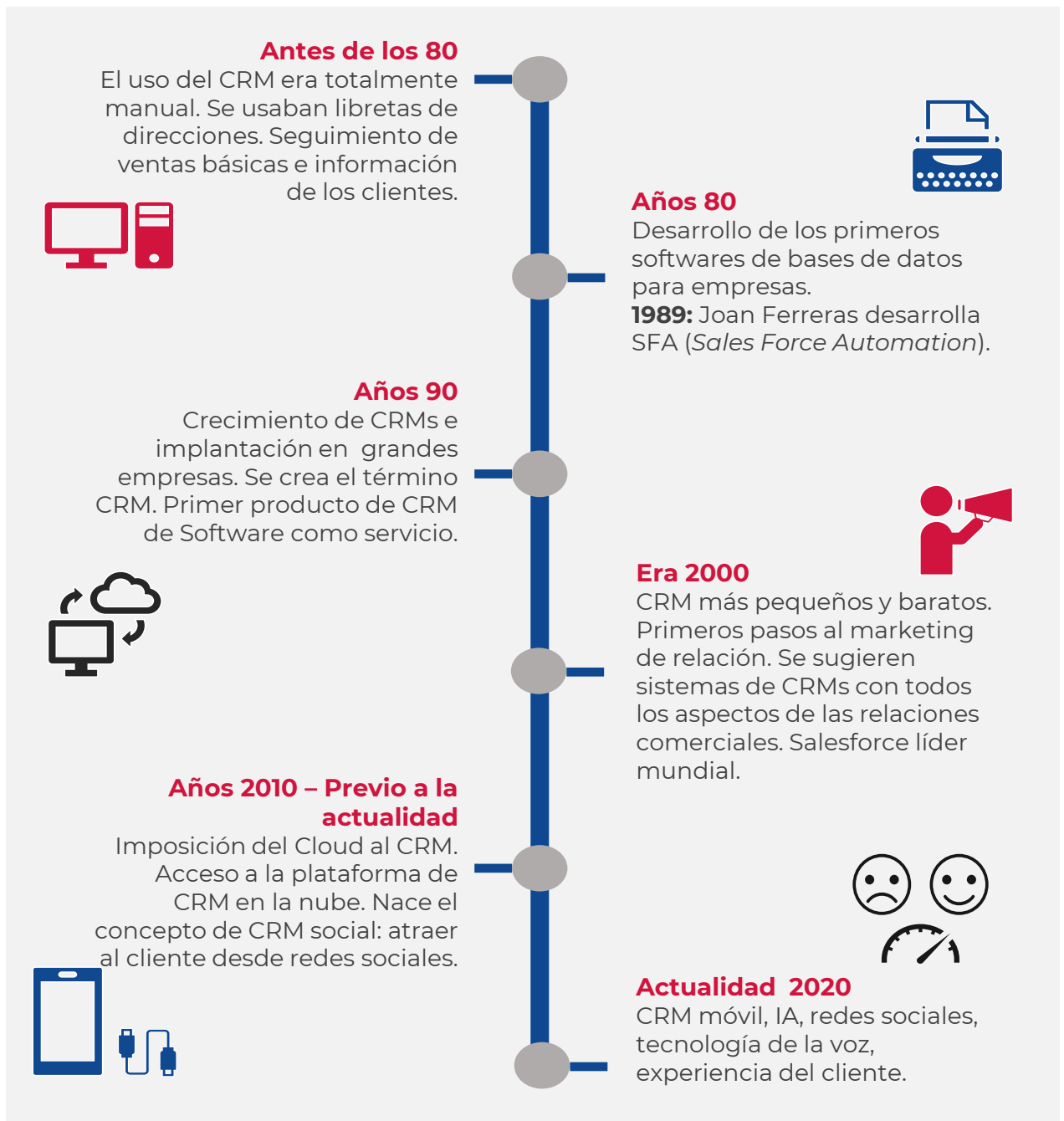
Todo esto conlleva a que el *CRM* finalmente cumpla la función de fidelizar y de atraer más clientes nuevos.

La función principal de un CRM es vender más.

Gestión de clientes (CRM)

Cronología del CRM

Para conocer bien la estrategia, es necesario tener en cuenta su evolución a lo largo de los años. En este sentido, desde antes de los años 80, el CRM ha ido evolucionando hacia una estrategia y herramienta indispensable para la gestión de clientes de las empresas.



Gestión de clientes (CRM)

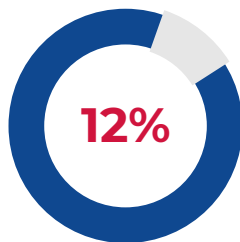
El CRM en la actualidad

A medida que las industrias han comenzado a incorporar un *CRM* en su ecosistema, se ha hecho evidente que las herramientas *CRM* pueden suponer un pilar fundamental del negocio. Las tendencias de *CRM* en el mercado actual se componen **de características que pueden ayudarlo a optimizar los procesos comerciales y reducir los costes operativos al tiempo que aumenta la retención y la satisfacción del cliente.**

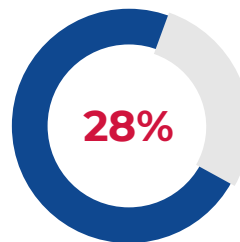
Después de incorporar la informática móvil y el *Big Data* en la herramienta en los últimos años, las herramientas *CRM* ahora **están totalmente equipadas para administrar los canales de ventas y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes para pequeñas empresas, medianas empresas y grandes corporaciones multinacionales.** Las herramientas modernas de *CRM* pueden proyectar pronósticos de ventas pragmáticos para cada trimestre y pueden integrarse con plataformas de redes sociales y un excedente de aplicaciones, incluidas *Zapier* y *Gmail*.



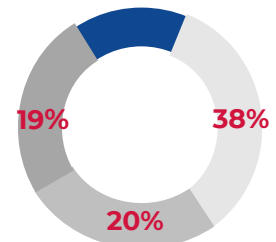
El 91% de las empresas a nivel mundial con más de 11 empleados utiliza esta herramienta.



Los expertos esperan una **tasa de crecimiento anual del mercado del 12%** hasta 2025.



En España (Eurostat) **el 28%** de empresas utiliza un software CRM.



El sector servicios **38%**, sector industrial **20%** y el de la construcción **19%**.

Fuente: Elaboración propia. Datos a partir de Adigital.

Según un estudio de **Salesforce**, el **52% de los clientes** espera que las ofertas que recibe por parte de las marcas estén **personalizadas** frente al 49% de 2019.

Gestión de clientes (CRM)

El CRM en el futuro

Como hemos visto, el mercado del CRM es un mercado en expansión y en constante evolución. Si hoy es una necesidad, el día de mañana será un requisito indispensable para responder a las necesidades de los usuarios y diferenciarse de la competencia. **Para el futuro de los CRM hay tendencias claras:**



La colaboración y los datos compartidos crecerán en un futuro próximo. Se unificarán las plataformas en vez de saltar de una a otra.



La Inteligencia Artificial afectará directamente al CRM. Se logrará mejorar la retención de los consumidores, la satisfacción y se bajarán los costes de adquisición.



La información sobre el *customer journey* será más directa en términos de comportamiento. Serán capaces de ajustar y afinar más los mensajes al consumidor.



El *software* de marketing de contenidos ganará importancia. Se personalizará lo que el consumidor está haciendo y percibiendo durante todo el viaje.



El CRM será el centro de la estrategia omnicanal. Será el elemento base para ejecutar la estrategia empresarial y llegar a los consumidores.

Fuente: Elaboración propia. Datos a partir de Puromarketing.

Gestión de clientes (CRM)

El CRM en el futuro

Con el avance de la tecnología, los clientes tienen más facilidad para conocer a detalle a las empresas, y por tanto estas deben focalizar sus esfuerzos en satisfacerlos lo máximo posible. Además, cada vez más los departamentos de TI y las direcciones de las empresas tendrán más presión por parte de sus empleados para que se implementen soluciones corporativas que se adapten a las últimas generaciones de aplicaciones para el cliente, ya que harán más eficiente y ameno su trabajo. Por ello, **es previsible que impulsen la inversión de las empresas hacia aplicaciones mucho más ágiles y nuevas de gestión comercial.**

¿Cómo prepararnos para el CRM del futuro?

1

Utilizando la herramienta como motor para conocer a los clientes: integrando todas las interacciones que se hagan con nuestra marca y complementándola con información externa.

2

Sistema de personalización: personalizando nuestras acciones del marketing, y si es posible también el producto.

3

Toma de decisiones: usar la herramienta para crear métodos que nos ayuden a la toma de decisiones basadas en datos objetivos y analíticos.

4

Ecosistema de contacto global: la omnicanalidad está siendo algo imprescindible en todas las empresas, ya que debemos estar donde nuestros clientes están, para que nos puedan dar sus opiniones y podamos recoger su información.

5

Automatización: la automatización es necesaria para dar respuestas ágiles y correctas, ya que es lo que están actualmente demandando los clientes.

Fuente: Elaboración propia. Datos a partir de Actionsdata

4. Impacto en sectores y empresas



Impacto en sectores y empresas

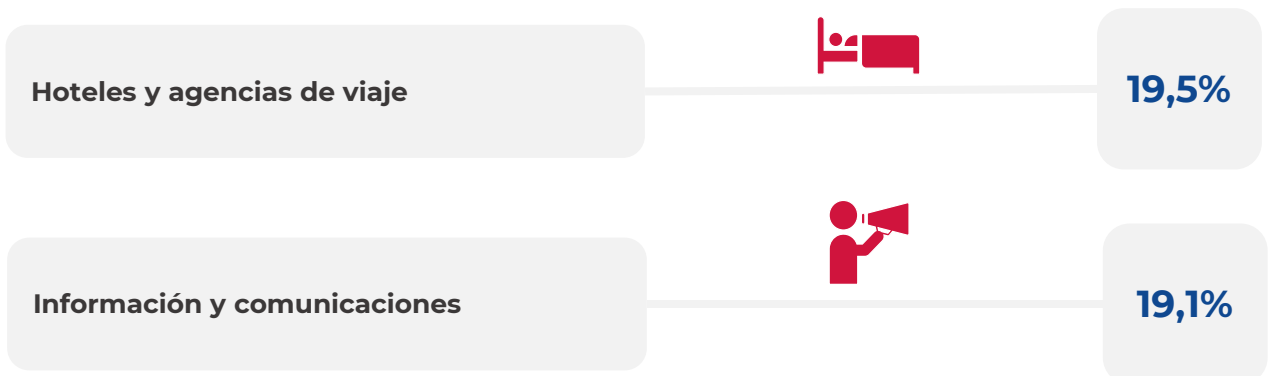
Hoy en día los clientes son el centro de la empresa. **Sus necesidades cada vez son más diversas y más afinadas en función de los productos o servicios.** Cada vez son más exigentes y concentradas. Cualquier empresa debe estar preparada para proporcionar al cliente una experiencia lo más personalizada posible, conociendo lo máximo de sus consumidores y acertando en todo el proceso que haga el cliente.

El CRM se ha convertido en un sistema para la administración de la relación con cada cliente y canal de venta. La gestión de la relación con los clientes se enmarca como el propósito principal de las organizaciones. **Cada empresa y sector son diferentes,** por ello cuando se habla de tipos de CRM según el tipo de empresa se abre un enorme abanico de posibilidades. Conocer cuál de todos ellos es el (o los) que mejor se adaptan a las necesidades de tu empresa, sin importar si es una pyme o un grupo empresarial consolidado, es sencillo. **Existen varias clases de CRM adaptables para diversas organizaciones sin importar su tamaño específico, su función en el mercado, rango comercial, o nivel de servicio.** No hay una solución que resuelva todas las necesidades, pero sí una herramienta que se adapte lo mejor posible a ellas. Todo depende del momento en el que se encuentre la empresa y su cultura.

Impacto del CRM en los sectores

Cuando hablamos de la implantación del CRM y su uso teniendo en cuenta los diferentes sectores se puede decir que su uso no está tan diversificado por sectores como otras tecnologías. **Los sectores que más manejan esta herramienta son el sector hotelero y de agencias de viaje, el sector de información y comunicaciones, y el comercio al por mayor,** ya que su uso y adaptación es ligeramente sencilla en comparación a otros sectores.

% de empresas que disponen de alguna aplicación informática para gestionar información de clientes por sectores (2019)



Impacto en sectores y empresas

Impacto del CRM en los sectores



Impacto en sectores y empresas

Impacto del CRM en los sectores

Sectores más significativos:



Sector TIC

El sector de la comunicación y la información depende, más que ningún otro sector, **de que se cumplan las expectativas de los clientes**. Este sector puede definirse por una importante tendencia a la transformación digital. La automatización del marketing, comunicación e información del cliente garantiza a las organizaciones mayores tasas de retención y crecimiento del negocio, al tiempo que maximiza el rendimiento. Por lo que esta herramienta en el sector se considera muy efectiva.



Sector hotelero y viajes

El sector hotelero y de viajes ha experimentado un gran cambio en los últimos años, una empresa de este sector debe conocer bien quiénes son sus clientes para poder ofrecerles una experiencia única antes, durante y después de su estancia. **El uso de CRM** en este sector ha crecido enormemente en estos últimos años ya que **ofrece una personalización completa de la estructura de la información que almacenan de sus clientes por lo que puede adaptarse a cada estrategia empresarial**.



Sector logístico

Un CRM en el sector transporte ha permitido centralizar y compartir la información que posee la empresa en lo que respecta a un cliente o a un cliente potencial. Los profesionales del transporte y la logística han experimentado necesidades reales sobre la puesta en común de la información cliente, la detección y el seguimiento de las oportunidades comerciales, el seguimiento y el tratamiento de las reclamaciones... **Los márgenes de beneficio de los profesionales del transporte y la logística están en auge gracias a la implantación y adaptación a las nuevas herramientas**. Detectar nuevas oportunidades y tratarlas correctamente resulta primordial en este sector.

Impacto en sectores y empresas

Impacto del CRM en los sectores



Sector comercial

El CRM en el sector comercial se ha convertido en una herramienta extremadamente útil para gestionar tanto las relaciones con el cliente, como las campañas de marketing y ventas, facturación, gestión documental, seguimiento del rendimiento, etc. El uso de un CRM en este sector **permite a los equipos comerciales automatizar y simplificar su trabajo cotidiano. Da una visión general del estado de la cartera de clientes y de las acciones que se tienen que llevar a cabo** a diario por lo que también permite aumentar la productividad.



Sector educativo

Al igual que en otros sectores, en el sector educativo existen segmentos de prospectos², con diferentes características, gustos, necesidades y expectativas. Integrando el CRM en el sistema de gestión escolar, las empresas del sector de educación podrán administrar la relación con cada cliente y canal. En este sentido, los CRM **permiten aglutinar toda la información de las empresas y sus clientes, marcar objetivos, identificar nuevos prospectos, y llevar trazabilidad de los alumnos** (inscritos, titulaciones, leads, etc.).



Sector industrial

En un sector como el de la industria, donde se presentan contextos de escasa fidelidad por parte de los clientes, donde la competencia es muy fuerte, la diferenciación en los productos es reducida y surgen nuevos modelos de compra-venta donde los clientes disponen de mayor información del mercado y el sector gracias a internet, se hace indispensable instalar una herramienta CRM. Hoy en día, la incorporación de estas herramientas en el sector industrial ha aumentado en gran cantidad, todo ello gracias a **la sencilla adaptabilidad del software a cada tipo de industria, con un único objetivo que es conocer al cliente.**

² Un prospecto en ventas es la persona que cumple con ciertas características que le otorgan más probabilidades de interesarse en tu producto o servicio.

Impacto en sectores y empresas

Impacto del CRM en las empresas

El uso de sistemas CRM en las empresas es una **tendencia actual**. Cada vez hay más compañías que confían en estos sistemas para crear sus estrategias de crecimiento centradas en el cliente.

Hoy en día, **la personalización de la experiencia del cliente es tan común que los usuarios o clientes no desean otra cosa de sus interacciones**. Según un estudio de Salesforce, el 52% de los clientes esperan que las ofertas que reciben por parte de las marcas estén personalizadas (frente al 49% del año 2019).

Los estudios existentes basan sus resultados al analizar 3 pilares fundamentales: ventas, marketing y servicio al cliente. Al examinar esas áreas se observa que **su implementación en las empresas incrementa la productividad, incrementa ganancias y reduce costos administrativos**. Según un estudio realizado por Forrester Research:

*El **95 %** de las empresas que participaron en el estudio reportaron **beneficios en la automatización del marketing** a través del CRM.*

Salesforce

*El **87 %** de las empresas encuestadas reportó **beneficios en la automatización de su fuerza de ventas** a través del CRM.*

Salesforce

*El **97 %** de las empresas encuestadas reportó **beneficios en la automatización de servicio al cliente** a través del CRM.*

Salesforce

Siguiendo la tendencia mundial, son muchas las empresas que han sabido sacar el mayor provecho de las herramientas CRM, representando un claro caso de éxito y sirviendo como ejemplo para nuevos emprendimientos. **Según los datos de la Oficina Europea de Estadística, Eurostat, el 28% de las empresas españolas utilizan sistemas de CRM, solamente siendo superadas por Bélgica, Irlanda, Malta, Holanda y Finlandia**. Esto les permite gestionar las relaciones con los clientes de manera organizada y optimizada a la vez que aprovechan el potencial de cada uno de los departamentos para ofrecer el mejor servicio posible.

Impacto en sectores y empresas

Citas de autoridad

Servando Picazo

Experto en CRM de KPMG

“Un factor a tener en cuenta en la selección del CRM es la omnicanalidad, que favorece a que el cliente disfrute de la misma experiencia sin importar el canal por el que contacte. Es importante que el CRM aporte una visión 360 del cliente, que sea integrable con otros sistemas y colaborativo”.

Inmaculada César

Directora de Innovación y Medios de Pelayo Mutua de Seguros.

“El CRM es fundamental para englobar el conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente”.

Antonio Panea

CEO y Fundador de CRMBLE.

“La implementación efectiva del CRM tiene que ir ligada a la implicación por parte de todo el equipo y tomar conciencia de la importancia y la relevancia de la información que nos aportan los datos recogidos y almacenados, como empresa”.

Santi Vernet

Director comercial de Masvoz.

“La integración entre el software del call center y el CRM mejora el valor comercial de ambos sistemas, ayuda a mejorar la experiencia del cliente, aumenta la productividad de los empleados y permite ofrecer una experiencia 100% personal y única, que es lo que los consumidores exigen a sus marcas de confianza”.

Elena Millán

Data analyst.

“El uso de los datos impregnará pronto cualquier aspecto de nuestro día a día, pero los ámbitos donde de momento tiene un impacto mayor son el social y el de consumo. En el social, está cambiando la forma en la que nos relacionamos con la administración. Por otra parte, se está produciendo un cambio en nuestra forma de consumir y en cómo tomamos nuestras decisiones”.

Juan Acuña

Director de Telecable.

“La pandemia del Covid-19 ha venido a reafirmar la necesidad de digitalización de nuestros negocios, acelerando cambios de comportamiento en los clientes, en la organización del trabajo, en la relación con las administraciones. Las empresas son conscientes de que tienen que subirse a la ola de la digitalización y necesitan ayuda y orientación para hacerlo con éxito”.

5. Casos de éxito



Casos de éxito

Casos de éxito en pymes y autónomos

Por último, desarrollamos casos de éxito de pymes³ y autónomos, que gracias a sus estrategias de gestión de clientes han conseguido grandes beneficios y ventajas empresariales. Estas empresas **han sabido desarrollar una estrategia de gestión de clientes o CRM para toda la empresa, para poder adaptarse a los nuevos perfiles de clientes.**

Las estrategias de CRM han ayudado a estas empresas a organizar sus datos e información para luego poder desarrollar sus relaciones con los clientes, y poder comunicarse con ellos de manera escalable. Así, estas estrategias **les han permitido**, entre otros, **administrar las relaciones de servicio al cliente a lo largo de todo el ciclo de vida de la relación y abarcar todas las interacciones de marketing, ventas, servicio al cliente, e-commerce, etc.**

Además, se identifica al **cliente en el centro de sus estrategias**, identificándolo como el factor más importante que estimula el **crecimiento empresarial**. Estas empresas consideran que el objetivo principal de la gestión de clientes es desarrollar y mantener las relaciones con los clientes y los consumidores.

A continuación, se presentan **casos de éxito de pymes y autónomos** que han sabido aprovechar las estrategias de gestión de clientes y el CRM para, entre otros, aumentar sus ventas, realizar gestión y seguimiento comercial, gestionar oportunidades y realizar otras tareas comerciales.

Adicionalmente, de cara a entender en mayor profundidad casos de éxito destacables, **se han realizado una serie de entrevistas a pymes y autónomos en relación con sus estrategias CRM** o de gestión de clientes. Entre otros, se les entrevistó acerca de los objetivos de su estrategia, el CRM implementado en la empresa, los retos de la implementación, las tendencias futuras, etc.



³ Se entienden por microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) como las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.

Casos de éxito

Entrevistas a pymes y autónomos



TM Click

TMClick es una **plataforma tecnológica** con vocación multidisciplinar. Su misión es unificar en una plataforma todos los servicios necesarios para diseñar y proteger la identidad corporativa de las empresas. La empresa cuenta con entre 3 y 10 empleados.

TMClick ofrece la plataforma a agencias, despachos y emprendedores para que busquen una identidad única en los diferentes signos con los que las empresas y autónomos presentan sus servicios y productos al mercado (**denominación social, marcas, dominios, denominaciones y perfiles en redes sociales**). El resultado de la búsqueda ofrece las posibles colisiones de la propuesta de signo con otros anteriormente registrados, evitando conflictos futuros. Así el usuario puede elegir aquel resultado que le pudiera dar mayor distintividad común en los diferentes signos y canales. Adicionalmente ofrecen servicios de registro, vigilancia y protección jurídica de dichos signos.

Inicialmente, TMClick se centró en ofrecer el servicio con un planteamiento más de e-commerce, pero la idea de brindar una experiencia positiva al cliente con el fin de generar ganancias y ganar competitividad, hizo que la empresa decidiese reconvertir su estrategia a un modelo de **"customer centric"**, basado en el pago por uso de la plataforma, pudiendo el cliente registrar por sí mismo los diferentes signos.

¿Qué estrategia se llevó a cabo para la implementación del CRM?

TMClick destaca la relevancia de escoger un partner adecuado a los objetivos que se pretenden alcanzar con el CRM. Es importante determinar si se quiere de código abierto y software privado del fabricante. Finalmente, elegimos un software privado con un buen ecosistema de partners de ese fabricante, que nos permitiera alternancia ante eventuales problemas de evolución, atención y servicio.

¿Qué objetivos buscaba la empresa al implementar el CRM?

El objetivo principal fue la centralización de operaciones además de terminar con la descompensación de información, así como considerar el CRM como una herramienta clave para la analítica de datos y analizar las tendencias, no solo de los clientes, sino el seguimiento de los potenciales clientes respecto a las diferentes campañas y canales. **¿Qué retos habéis afrontado con la implementación del CRM?**

Es indispensable encontrar un CRM que se adapte a la empresa además de formar al personal en su uso. En especial, destaca la necesidad de que el personal conozca el funcionamiento y uso de la herramienta.

Recalcan la importancia de conocer las expectativas que tiene una empresa al implantar un CRM, para poder escoger la herramienta adecuada. Además, es vital concienciar al equipo del compromiso que se necesita para la formación de su uso.

Casos de éxito

Entrevistas a pymes y autónomos

Radio
Coruña
—
SER

Radio Coruña Cadena Ser

Radio Coruña comienza su actividad en el sector de la **radiodifusión** en 1934. Con un equipo humano formado 29 trabajadores, se ha convertido en el referente de su sector en A Coruña, Ferrol y A Costa da Morte gracias a sus productos de radio generalista y musicales.

Durante su larga trayectoria, la relación con sus clientes ha experimentado importantes cambios impulsados por la creciente competencia y los cambios de hábitos sociales. Esto ha conllevado que la empresa dedique más esfuerzos al desarrollo de ofertas más personalizadas y orientadas a los targets de mercado de sus clientes potenciales.

Como apoyo a la labor comercial, la empresa cuenta con un **sistema de CRM desde hace 15 años**, si bien, en los últimos años se ha actualizado con una herramienta CRM en *cloud*. Esta herramienta les permite contar con un **conocimiento amplio de sus clientes y sus perfiles**, pudiendo así adaptar su actividad a los gustos y necesidades de los mismos y facilitar mayor acceso a la información a sus equipos comerciales.

¿Qué beneficios tiene el CRM en la empresa?

Las principales ventajas del CRM para Radio Coruña ha sido la **mejora en la eficiencia** de la empresa, la **mejora en el retorno de ventas** a través de la personalización de la oferta y, por último, la **mejora de la experiencia del cliente durante todo el proceso de venta**.

¿Qué retos habéis afrontado en la implementación?

El mayor reto al que se ha enfrentado la empresa en la implementación del CRM ha sido la **formación a los trabajadores**. El CRM se encuentra integrado en un software de ERP y, al ser este una herramienta colaborativa, formar a los empleados en el proceso de compartir información es una tarea con cierta complejidad.

¿Qué consejos le darías a una pyme que quiere implementar un CRM?

Es indispensable contar con un CRM en la empresa. Estas herramientas mejoran la **eficiencia y la calidad, y mejoran la capacidad de atender y adaptarse a la demanda cambiante**. Además, los clientes cada vez son más exigentes y cada vez existe más competencia, por lo que conocer el mercado es fundamental para ofrecer una propuesta de valor con la que diferenciarse.

Animan a otras pymes a su implementación como herramienta clave para la mejora de la eficiencia comercial y de la experiencia de compra de los clientes.

Casos de éxito

Entrevistas a pymes y autónomos



DRONGAL

Drongal es una pyme dedicada a la **producción audiovisual y operación de drones**. Comenzó su actividad en 2016 y, desde entonces, se ha especializado principalmente en la realización de contenido audiovisual mediante drones, tanto imagen como vídeo. En especial, aportan a particulares, empresas y organismos públicos **soluciones audiovisuales innovadoras** de calidad que permiten mejorar y crecer proyectos empresariales. Drongal está especializada en clientes de dos sectores específicos, **Turismo y Empresa**. Asimismo, la compañía cuenta con varios trabajadores y forma parte de la asociación UAV Enterprise.

A través del servicio **SmartPeme** de Pontevedra, el cual presta un servicio de información y asesoramiento gratuito y personalizado sobre las TIC, nuevas tecnologías y competitividad empresarial con una red de oficinas ubicadas en la provincia, decidieron implementar un **CRM que les permitiese llevar a cabo un seguimiento comercial exhaustivo**.

¿Qué objetivos buscaba la empresa al implementar el CRM?

Desde un inicio consideraron el **seguimiento de clientes** como algo **indispensable**. Consideran el registro de la actividad comercial como algo fundamental a la hora de **captar clientes e identificar sus necesidades y expectativas** con el fin de aumentar las ventas. Además, también es una herramienta clave a la hora de elaborar **presupuestos** para los servicios específicos.

¿Qué estrategia se llevó a cabo para la implementación del CRM?

Para la empresa, la implementación del CRM fue un **proceso lineal**. La selección y la implementación del CRM se realizó en función de las **necesidades de la empresa**, habiendo realizado pruebas con diferentes softwares. Tras seis años, actualmente buscan un nuevo CRM, ya que por el carácter de su negocio necesitan un **CRM más sencillo, visual y práctico** para la actividad que llevan a cabo. Consideran algo indispensable implementar un CRM **adaptado y escalable a las diferentes empresas** y su actividad específica.

¿Qué beneficios consideras que ha tenido la implementación en la empresa?

El principal beneficio ha sido el **cierre de ventas**, ya que al poder mantener un seguimiento comercial exhaustivo, la empresa ha podido **entender y conocer más al cliente**, además de identificar **buenas prácticas en su actividad comercial**.

El CRM permite entender si la empresa se dirige al cliente correcto, pudiendo entender y conocer más sus necesidades y poder evaluar la actividad comercial que se realiza. Además, según el tamaño de la empresa y su actividad, es fundamental llevar a cabo un estudio del software a implementar, eligiendo un CRM adaptado a la empresa.

Casos de éxito

Entrevistas a pymes y autónomos



SPICA SL

Spica es una empresa de 30 empleados englobada en el sector TIC de larga trayectoria, cuya actividad ha ido evolucionando a **soluciones de integración de sistemas audiovisuales de alto valor añadido**. El ámbito es el mercado nacional con incursiones en el mercado internacional. Séneca es su producto estrella, una plataforma de gestión de contenidos multimedia y *streaming* para instituciones públicas, Parlamentos, Diputaciones y Ayuntamientos. En paralelo participa en proyectos avanzados de Video IP para astilleros militares y civiles así como soluciones para salas de justicia.

Para ellos, la gestión de las **relaciones con los clientes se ha visto modificada al completo a lo largo de los años**, ya que con la era digital, los clientes han evolucionado y sus necesidades han cambiado. En este sentido, el CRM se configura como una herramienta fundamental en el seguimiento comercial de los clientes.

¿Cómo es el CRM con el que cuenta la empresa?

El CRM se implementó hace 5 años, tras un **estudio de mercado extenso** y gracias a los conocimientos de programación de gran parte de los empleados de la empresa. La empresa apostó por un CRM en *cloud*, siendo este de gran utilidad para la gestión operativa. En este sentido, Spica buscaba un **CRM adaptable a su modelo de negocio y procesos**, por lo que evitaron los *software* más estandarizados y apostaron por una herramienta que les permitiese personalizar su uso.

¿Qué beneficios habéis notado con su implementación?

Se buscaba **fomentar las sinergias de proyectos de distintos clientes y ampliar el conocimiento comercial compartido**. Además, la implementación del CRM permitió **establecer objetivos** y la capacidad de seguimiento de éstos. Aportó la **medición e identificación de buenas prácticas de los comerciales**, midiendo su productividad y obteniendo una visión objetiva.

¿Qué consejos daríais a una pyme que quiere implementar un sistema CRM?

Es necesario encontrar un CRM adaptable a la empresa y su modelo de negocio. **La herramienta se debe adaptar a la empresa, no al contrario**. Debe ser completo para poder aprovechar al máximo la herramienta, no limitando su uso a sustituir los sistemas de seguimiento tradicionales y aportando capacidades de medición automáticas.

Tras una larga trayectoria han vivido grandísimos cambios en el tratamiento con los clientes, desde sus inicios de atención a puerta fría, hasta el contacto mediante email marketing o la compra directa en su catálogo online de algunos de sus servicios.

Casos de éxito

Entrevistas a pymes y autónomos

SALVADOR ARAUZO

Salvador Arauzo es un autónomo que se dedica **a implantaciones de CRM, BPM, MKTING, HELPDESK y customer engagement para empresas de todos los tamaños**. En su caso, comercializa un CRM específico desarrollado en la India pensado para las dimensiones de dicho país, por lo que está preparado para funcionar a gran escala, pudiéndose adaptar a empresas desde uno hasta cien empleados.

¿Qué ventajas consideras que tienen los CRM para el proceso de digitalización de las pymes?

En primer lugar, hacen que los comerciales pasen a tener su **trabajo más ordenado**. Por otro lado, permite **generar información importante para la dirección**, porque da la posibilidad de mostrar lo que está pasando **a tiempo real** en cuanto a los datos comerciales, en cuanto a cumplimiento de objetivos, razones en caso de incumplimiento, etc. Esto viene dado por cuadros de mando o *dashboards* que dan la oportunidad de visualizar de manera sencilla dicha información.

¿Cómo pueden las pymes utilizar los CRM y sacar el máximo rendimiento?

Integrando los distintos medios de comunicación para poder estar en contacto con el cliente en cualquier momento y lugar con el medio de comunicación que mejor se adapte a la forma de trabajar del cliente.

¿Cuál debería ser la estrategia de una pyme en la implementación de un CRM?

En primer lugar, **analizar el estado presente** del departamento comercial en cuanto a sus procesos comerciales. A partir de ahí, **ver a dónde se quiere llegar y de qué manera** para poder mejorar la forma de gestionar las operaciones comerciales. Una vez se tenga clara esta información, **hacer un estudio del mercado para ver aquellas soluciones que mejor se ajustan** a nuestro caso e implantarla, haciendo un correcto mantenimiento y seguimiento posterior.

¿Qué tipo de empresas y sectores se pueden ver más beneficiados por un CRM?

Se puede beneficiar cualquiera, pero no deben tener miedo a dar el paso. Muchas empresas dan muchas vueltas mirando precios y prestaciones de CRMs, pero todos aportan algo si los pones en marcha, por lo que lo primero es animarse a dar el paso.

Las pymes tienen que cambiar su manera de hacer, ya que son departamentos que suelen actuar de manera individual, por lo que permitiría fomentar las sinergias entre varios departamentos y que se integren horizontalmente, para que todos los miembros de la organización tengan toda la información que necesitan y en el momento oportuno.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos



1. Quality Secure

Quality Secure es una correduría de seguros que ha instalado este software de gestión con el objetivo de **dividir y ordenar sus clientes en función de su naturaleza y características**. La empresa utiliza la herramienta CRM también para conocer qué tipo de seguro contrata cada uno y, en función de sus intereses, poder **ofrecerles información y nuevos productos relacionados con sus gustos**.

El CRM ha permitido personalizar la oferta de seguros según los gustos de sus clientes y, así, aumentar las ventas.



2. Urbidermis

Urbidermis es una pequeña, independiente y global editora de productos de buen diseño, con raíces en Barcelona. Urbidermis maneja un **gran volumen de información**. Su objetivo con la estrategia CRM fue la centralización de la información, consiguiendo que todas las personas que se encuentran en el proceso de venta compartan la información. Gracias a la instalación de la herramienta CRM, tienen un **mayor control del proceso de venta, lo que ayuda significativamente a la toma de decisiones**.

Con el CRM, han conseguido aumentar en un 15% el ratio de oportunidades ganadas evitando los silos de información y disfrutando de una visión 360°.



3. Cheerz

Cheerz es una empresa europea de impresión fotográfica digital. Cheerz implantó un CRM con el **objetivo de mejorar la experiencia del cliente, basándose en una estrategia omnicanal**. Gracias a la herramienta, han aumentado la satisfacción de los clientes, unificado procesos, ahorrado costes y optimizado el servicio que ofrecen.

La estrategia CRM ha impulsado la satisfacción de los clientes de Cheerz hasta un 90%.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos



4. Spotahome

Spotahome es una plataforma en línea que ofrece alquiler de pisos y habitaciones de media y larga estancia en 29 ciudades de Europa y Asia. Decidieron instalar una herramienta CRM con **el objetivo de mejorar la experiencia del cliente**.

Con el CRM, han conseguido estandarizar los procesos y conseguir un enfoque organizado.



5. Hawkers

Hawkers es una marca española con sede en Elche, que comercializa gafas de sol usando Internet y *retail*. El primer contacto de Hawkers con la herramienta CRM fue con el objetivo de **mejorar los procesos de comunicación con el cliente**, incorporando mayores niveles de automatización y personalización. Gracias a la herramienta han podido automatizar el seguimiento de los clientes aumentando la satisfacción de los mismos. El CRM les ha abierto las posibilidades de **ampliar su internacionalización**.

La personalización de mensajes les ha permitido aumentar en un 70% la recurrencia en sus clientes.



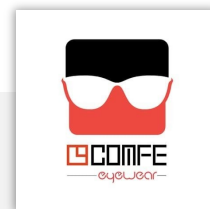
6. PromoFarma

PromoFarma es un marketplace español con vendedores y productos de salud, belleza y cuidado personal. La plataforma cuenta con un CRM que les ayuda **a mejorar la experiencia de compra y les facilita una gestión rápida, fácil y transparente**. Les ha permitido alcanzar mejoras inmediatas, consiguiendo como principal beneficio una **mayor productividad**.

PromoFarma triplicó las visitas a su marketplace en menos de un año, gracias a la optimización de las campañas de marketing, la mejora en la toma de decisiones y las visitas de afiliación.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos



7. Gafas Comfe

Gafas Comfe es una empresa familiar que, tras más de 20 años comercializando al por mayor **productos relacionados con la óptica**, decidió realizar toda la gestión comercial a través de un CRM. De manera previa, la facturación se realizaba con herramientas Excel y, ahora, todos los procesos de facturación se realizan de forma digital.

Con el CRM, han conseguido estandarizar los procesos y un ahorro de tiempo en la gestión.



8. Tirun Travel Marketing

Royal Caribbean Cruises es una reconocida marca internacional de **líneas de cruceros**, siendo la más grande por ingresos en el mundo. Tirun Travel Marketing es su **representante en India** durante más de 25 años. Así, Tirun ejecuta todas sus operaciones desde un CRM en *cloud*. Cada reserva, independientemente de sus características, se registra en el CRM para llevar a cabo un seguimiento comercial exhaustivo.

La estrategia CRM ha facilitado el aumento de la información compartido de clientes.



9. Squaremeal

Squaremeal es una **guía de restaurantes líder en el Reino Unido** desde hace casi 30 años. La empresa tiene sede en Londres y cuenta con 30 empleados. En 2019, Squaremeal implementó un sistema de CRM online para reemplazar las hojas de cálculo de Excel y las bases de datos de Access y, así, abordar los desafíos que enfrentan en su negocio.

La empresa encontró que la transición a una nueva solución mejoró la eficiencia en los procesos, ahorró horas de trabajo manual y logró una mayor visibilidad general.

6. Anexo I. *Recursos de las Oficinas Acelera pyme*



Recursos de las Oficinas Acelera *pyme*

El **Programa Acelera pyme** es la iniciativa del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital destinada a construir el ecosistema de referencia de la transformación digital de las pymes. El programa se enmarca en el Plan de Digitalización de Pymes 2021 – 2025, que cuenta con más de 4.000 millones de euros de presupuesto.

i *Más información sobre el proyecto Acelera pyme:* <https://www.acelerapyme.gob.es/>

Bajo este programa, se ha creado una **red de Oficinas Acelera pyme (“OAPs”)** la cual es el punto de encuentro físico y virtual para el apoyo de todas las pymes, autónomos y emprendedores del país, cuyo objetivo es impulsar la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (incluidas las de nueva creación), autónomos y emprendedores. Actualmente hay **27 Oficinas Acelera pyme y 62 Cámaras de Comercio** ubicadas en todas las Comunidades Autónomas de España.

i *Localiza tu Oficina:* <https://www.acelerapyme.gob.es/localizador-de-oficinas>

Estas oficinas, realizan labores de sensibilización sobre las ventajas y metodologías innovadoras para optimizar el funcionamiento de sus negocios, mediante la incorporación de las (TIC). Además, la iniciativa Acelera pyme se complementa con un **servicio de apoyo y asesoramiento**, a través del cual se realizan **actividades de soporte técnico y especializado** para los programas de transformación digital de pymes de Red.es. También están programadas **actividades de dinamización** entre las que se incluyen seminarios y talleres en todo el territorio español sobre temáticas relacionadas con la transformación digital de las pymes.

i *Accede al calendario de actividades:* <https://www.acelerapyme.gob.es/agenda>

Estas OAPs, a día de hoy, han impactado a más de **40.000 pymes y autónomos** a través de la realización de las diferentes actividades, talleres, eventos, etc. que desarrollan. Estas actividades se llevan a cabo entorno a las **soluciones del Kit Digital**. En este sentido, a continuación se presentan **recursos y enlaces** de estas actividades en relación con la **Gestión de Clientes y el CRM**.

Acelera *pyme*

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Micro píldoras**

AECIM. ¿Qué es un CRM?

Píldora informativa en la que Alberto Sánchez de la Plaza, especialista CRM & ERP en Acelérate con un ERP, explica qué es un CRM, cómo pueden ayudar a tu empresa este tipo de soluciones y qué inversión de tiempo y dinero es necesaria para implementarlas.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=0Cg-a5lmoUg&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNgMaUka&index=13&ab_channel=AECIM

AECIM. ¿Cómo seleccionar un CRM?

Píldora informativa en la que Alberto Sánchez de la Plaza, especialista CRM & ERP en Acelérate con un ERP, explica cómo seleccionar un CRM adecuado para tu empresa y qué hay que tener en cuenta para hacerlo

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=2gprQ1qQfRo&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNgMaUka&index=12&ab_channel=AECIM

- **Jornadas y sesiones**

AECIM. Automatiza embudos de venta con herramientas CRM

La situación derivada del COVID ha traído consigo un escenario que ha obligado a las empresas a potenciar la digitalización en todas las áreas, adaptando sus procesos y apostando por nuevas herramientas para generar oportunidades de negocio. En este webinar se explica cómo crecer online a través de las herramientas de automatización de marketing que ofrecen las plataformas CRM, conceptos clave, ventajas y casos de éxito.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=zR0KWyTqtIU&list=PLznoG4y55z-k_hvWh6GI4qSTUqhpM02zX&index=15&ab_channel=AECIM

AECIM. Herramientas para gestionar de manera eficiente tu empresa: CRM y ERP

Ofrece una visión práctica sobre cómo las tecnologías CRM y ERP pueden ayudar a aumentar la eficiencia de los procesos y operaciones del negocio en los departamentos de administración, *BackOffice* de producción, almacenamiento y suministro, gestión de agendas de servicios, áreas comerciales, comunicación con clientes y de marketing para empresas de todos los tamaños y sectores.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=EdyZDtsQMnc&list=PLznoG4y55z-k_hvWh6GI4qSTUqhpM02zX&index=19&ab_channel=AECIM

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

AEDHE. Sistematiza proceso marketing-ventas, mejora eficiencia empresa con CRM.

La oficina Acelera *pyme* de AEDHE organiza esta jornada para ofrecer una visión sobre cómo un CRM puede ayudar a aumentar la eficiencia de los procesos y operaciones de los negocios. Se explican casos de uso concretos, ejemplos sobre una plataforma escalable y modular, Zoho, y beneficios y retos de su implementación.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=JV8dQFfngvI>

FEMPA Alicante. Beneficios de integrar un CRM o un ERP en tu empresa

Los expertos en digitalización de la Oficina Acelera *pyme* de FEMPA presentan los beneficios de integrar un CRM o ERP en la empresa y ofrecen una visión de como estas herramientas benefician a las empresas. Se presentarán casos de uso, y sus beneficios y retos.

Enlace al evento:

https://www.youtube.com/watch?v=b5ola2pu_GQ&list=PL5IIDC6vIBP6wdiSH89roriZaTyMxi29o&index=38

Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Gipuzkoa. La información importante de tu negocio, bajo control con Evernote

Sesión dirigida a todas las personas y empresas que quieran aprender a gestionar de forma más eficiente su información. La sesión pretende explicar cómo manejar Evernote y cómo utilizarla como un CRM para registrar toda la actividad comercial y conservar toda la información.

Enlace al evento: <https://oap.ingeniariak.eus/events/20211109/>

Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Gipuzkoa. Ciclo de jornadas con MICROSOFT. Sesión 2: Gestión de clientes.

Sesión dirigida a entender qué procesos se pueden automatizar y cómo han implantado otras empresas estas soluciones para conseguir un rápido retorno de la inversión.

Enlace al evento: <https://oap.ingeniariak.eus/events/20220614/>

FAE Burgos. Beneficios a la Implantación de un CRM o ERP en tu empresa

La sesión está dirigida a presentar los objetivos de los CRM y los ERP, qué son, casos de uso, tecnologías habilitadoras, ventajas y beneficios y consejos de implementación.

Enlace al evento: <https://acelerapymedigital.es/evento/webinar-beneficios-a-la-implantacion-de-un-crm-o-erp-en-tu-empresa>

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

Fundación CTIC. Cómo pueden ayudarnos las TIC en la captación de clientes en entornos industriales y B2B

El webinar presenta cómo pueden ayudarnos las TIC en la captación de clientes en entornos industriales y B2B, explicando los siguientes puntos: i) análisis del mercado potencial existente en el ecosistema digital, ii) cómo integrar el canal digital en los procesos de ventas tradicionales y, iii) ejemplos de casos concretos.

Enlace al evento: <https://youtu.be/rbWjpe4nly8>

FEMEVAL Valencia. ¿Cómo digitalizar la gestión de mis clientes?

El objetivo de este webinar, organizado por la Oficina Acelera *pyme* de FEMEVAL (OAP FEMEVAL) en colaboración con AYDAI, es dar a conocer a las pymes y personal autónomo los beneficios y ventajas de prestar algunos de sus servicios a través del uso de apps.

Enlace al evento: <https://youtu.be/ucCCJesqss8>

FEMEVAL Valencia. Nuevas y sencillas herramientas digitales para que tu taller tenga más clientela.

Por ello en esta jornada se quiere concienciar al taller de los beneficios de la presencia online del taller, para conectar no solo con la clientela habitual, sino con nueva clientela, dentro de un mercado cada vez más exigente y complicado. **Enlace al evento:**

<https://youtu.be/2BcYQfh74RM>

FEMEVAL Valencia. Showroom: CRM - La herramienta más potente para la digitalización B2B.

El objetivo de este showroom es dar a conocer en profundidad los beneficios de trabajar con un CRM y descubrir las funcionalidades de la plataforma de HubSpot en su versión gratuita. El CRM es la herramienta clave para la transformación digital de las empresas B2B. Una forma sencilla para recoger las acciones y comportamiento de los visitantes de tu sitio web, los formularios de contacto o el éxito de una campaña de *mailings*.

Enlace al evento: <https://youtu.be/nOfsLwixNwc>

FAE Burgos. Webinar: CRMs y ERPs: cómo multiplicar la eficiencia, la productividad y el ahorro en costes en la empresa.

El webinar explica las diferentes ventajas que poseen estas herramientas desde una visión más estratégica de la empresa.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=qxxtrQkGmQA>

7. Anexo II. Bibliografía y enlaces de interés



Eventos de presentación del Programa de Kit Digital

El Programa Kit Digital, celebra una serie de eventos para pymes, autónomos y empresas, en diferentes ciudades de España. En el evento realizan su ponencia profesionales relacionados con la transformación digital y pymes. Otra iniciativa del Gobierno de España, que tiene como objetivo subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital. A continuación, adjuntamos los enlaces para la visualización de los eventos, que se han emitido en vivo durante la realización de los mismos:

Lista con todos los eventos de presentación

Enlace al canal de YouTube: Roadshow Kit Digital

<https://youtube.com/playlist?list=PLntgnITyDYQNIblqIj9DM2HgHVvs1UkHk0>

Enlace al canal de YouTube: Kit Digital

<https://youtube.com/playlist?list=PLntgnITyDYQP1pe4n6lfyu-o5Uuya83XF>



Bibliografía y enlaces de interés

Definición y características de un CRM

- ¿Qué es CRM? (2021). Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Qué es un CRM y para qué sirve | CRM definición y aplicaciones. elegirCRM. <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>
- Estrategia CRM | Ibermatica365. (2022). Ibermática. <https://www.ibermatica365.com/estrategia-crm/>
- Clavijo, C. (2022, 28 mayo). ¿Qué es un software CRM? (o Customer Relationship Management). blog.hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>
- Specchia, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises: How to Find the Right Solution for Effectively Connecting with Your Customers. Productivity Press.

Beneficios de un CRM

- 11 beneficios de un CRM de ventas. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/beneficios-de-un-crm/>
- Las 8 Ventajas de un CRM en una empresa. (2022, 29 enero). efficy. <https://www.efficy.com/es/ventajas-y-beneficios/>
- E. (2022, 27 enero). CRM para PYMES: Razones para usar un CRM. efficy. <https://www.efficy.com/es/crm-y-pymes/>
- Davis, L. (2021, 10 noviembre). 6 Key Benefits Of CRM For Your Business. Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/six-key-benefits-a-crm-brings-your-business/>
- Why a CRM Is an Essential Tool for SME. (2021). Salesforce EMEA Blog. <https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/04/crm-an-essential-tool-for-smb.html>

Clasificación y tipos de CRM

- Tipos y modelos de CRM: Operativo, analítico y colaborativo. (2022, 21 abril). efficy. <https://www.efficy.com/es/tipos-de-crm-y-modelos/>
- ¿Qué tipos de CRM hay y cómo elegir el más adecuado? (2022, 2 marzo). Connecting Visions. <https://connectingvisionsgroup.com/ideas/crm/tipos-crm/>
- Tipos de CRM | Clases de Customer Relationship Management. (2021, 24 septiembre). Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-crm.html>
- Los 3 tipos de CRM que existen en el mercado. (2021, 20 enero). ForceManager. <https://www.forcemanager.com/es/blog/tipos-de-crm/>
- A Beginner's Guide to CRM Systems. (2021). Salesforce.Com. <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/crm-systems/>

Bibliografía y enlaces de interés

Funcionamiento de un CRM

- Cómo funciona un CRM y cuáles son sus funciones. (2022, 27 enero). efficy. <https://www.efficym.com/es/como-funciona-un-crm-y-sus-funciones/>
- Todo lo que necesitas saber sobre cómo funciona un CRM. DataCRM. <https://www.datacrm.com/blog/como-funciona-un-crm/>
- Romero, O. (2021, 13 octubre). Entendiendo cómo funciona un CRM. RevistaPYMES.es. <https://revistapymes.es/entendiendo-como-funciona-un-crm/>

Cómo implementar un CRM

- 8 Pasos para Implementar un sistema CRM. Blog de Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/09/pasos-para-implementar-un-sistema-crm.html>
- Waltermán, R. Implementación de un CRM - 11 pasos a seguir. Consultoría. <https://walterman.es/implementacion-de-un-crm-11-pasos-a-seguir/>
- 5 pasos para implementar un sistema CRM exitosamente. (2021, 27 octubre). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/pasos-para-implementar-un-sistema-crm-exitosamente>
- Implementación de CRM | Cómo implementar un sistema CRM. elegirCRM. <https://www.elegircrm.com/crm/implementacion>
- Zoho CRM. Implementation Guide for Small and Medium Businesses. Zoho Resources. <https://www.zoho.com/sites/default/files/crm/ebooks-implementation-guide-sme.pdf>

Cómo elegir un CRM para mi pyme

- 7 preguntas que debes hacerte al elegir un CRM para pymes. (s. f.). Salesforce Blog. <https://www.salesforce.com/es/blog/2022/04/7-preguntas-al-elegir-crm.html>
- ¿Qué hay que tener en cuenta para elegir tu primer CRM?. ActionsDATA. <https://www.actionsdata.com/blog/criterios-elegir-primer-crm>
- Cómo elegir el CRM ideal para tu empresa (y qué errores evitar). (2021, 27 octubre). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/elegir-un-crm-para-tu-empresa>
- ¿Qué es un CRM y cómo elegir el adecuado para mi empresa? (2022, 25 enero). Centribal. <https://centribal.com/es/que-es-un-crm-y-como-elegir-el-adecuado-para-mi-empresa/>
- How to choose a CRM in 2021? (2021, 3 julio). InvestGlass. <https://www.investglass.com/es/how-to-choose-a-crm-in-2021/>

Cronología del CRM

- Historia del CRM: de los años 80' a la actualidad. (2021, 22 octubre). efficy. <https://www.efficym.com/es/historia-del-crm-hasta-la-actualidad/>
- Evolución del CRM y tendencias que marcarán a tu empresa. (2021, 22 julio). CORRECTA - Ciberseguridad | Robotización | Sales Automation | Social Listening. <https://www.correcta.es/evolucion-crm-y-tendencias-para-tu-empresa/>
- La historia y evolución de CRM (Actualizado 2022). (2021, 30 diciembre). Krypton Solid. <https://kryptonsolid.com/la-historia-y-evolucion-de-crm/>

Bibliografía y enlaces de interés

Futuro del CRM

- El futuro del CRM: Diseño de mejores experiencias. Oracle.
<https://www.oracle.com/es/events/live/future-of-crm/>
- El CRM del futuro. ActionsDATA. <https://www.actionsdata.com/blog/el-crm-del-futuro>
- Basu, P. (2022, 13 junio). 14 Critical CRM Trends to Keep an Eye on in 2022. SelectHub.
<https://www.selecthub.com/customer-relationship-management/crm-trends/>

Impacto en sectores y empresas

- Estadísticas sobre el uso de un CRM en España durante el periodo 2018 – 2019. Opentix: Partner Platinum Sage. <https://www.opentix.es/uso-de-un-crm-en-espana-2018-2019/>
- 7 Industries That Use CRM the Most. QuickDesk. <https://www.quickdesk.io/sales-crm/7-industries-that-use-crm-the-most/>
- Examples of CRM in different industries | SAP Insights. SAP.
<https://www.sap.com/insights/crm-examples-industries.html>

Casos de éxito en pymes

- TMClick. <https://www.tmclick.com/>
- Coruña, R. S. C.-. Radio Coruña en directo. cadena SER. <https://cadenaser.com/radio-coruna/>
- Grupo DRONGAL. Vídeos y fotografía aérea con drones. Videografos. Nigrán - Pontevedra.
<https://drongal.es/>
- Spica - Sistemas de audio y vídeo, gestión de eventos. <https://spica.es/>
- Urbidermis construye la visión 360o del cliente con Salesforce. (s. f.). Salesforce.com.
<https://www.salesforce.com/es/customer-success-stories/urbidermis/>
- Hawkers personaliza con mucha vista con Salesforce. (s. f.). Salesforce.com.
<https://www.salesforce.com/es/customer-success-stories/hawkers/>
- Tener un CRM, fundamental para tu estrategia de marketing y tu negocio. ditrendia.
<https://mktefa.ditrendia.es/blog/tener-un-crm-fundamental-para-tu-estrategia-de-marketing-y-tu-negocio>
- Cómo diseñar nuestra estrategia de fidelización en Ecommerce (online). BIC Araba.
<https://www.bicaraba.eus/en/evento/como-disenar-nuestra-estrategia-de-fidelizacion-en-ecommerce-online/>
- Zoho CRM Customer Success Stories. Zoho.
https://www.zoho.com/crm/customers/?userTags=below_50

Acelera *pyme*

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"



red.es

