



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Implantación de una solución CRM en una empresa

Presentado por:

Ivan Espeso Sanz

Tutelado por:

Victor Hermano Rebolledo

RESUMEN:

En el presente trabajo, intentaremos explicar qué es un CRM y desglosar las diferentes partes por las que está compuesto. Para empezar, se ha realizado un estudio de mercado, analizando ventajas y desventajas de cada uno de ellos. Para realizar este estudio se han visitado las páginas web de los principales proveedores y tenido reuniones a través de videollamadas con algunos de sus representantes de ventas.

Para continuar, también se tratará de explicar algunas prácticas que sería recomendable seguir si queremos implantar este tipo de softwares de manera exitosa, así como aquellas de las que deberíamos alejarnos con el fin de evitar el fracaso.

Para finalizar, explicaremos las principales ventajas que supondría para una empresa apostar por invertir en este tipo de soluciones, tratando tanto factores que nos pueden ayudar a diferenciarnos de la competencia, como elementos que hagan maximizar los beneficios.

ABSTRACT:

In this paper, we will try to explain what a CRM is and break down the different parts it is composed of. To begin with, a market study has been carried out, analyzing the advantages and disadvantages of each one of them. To carry out this study we have visited the websites of the main suppliers and had meetings via videoconference with some of their sales agents.

To continue, this work will also try to explain some practices that it would be convenient to follow if we want to implement this type of software in a successful way, as well as those that we should stay away from in order to avoid any failure.

Finally, we will explain the main advantages that a company can take by investing in this type of solutions, addressing both factors that can help us to differentiate ourselves from the competence, as well as elements that maximize the benefits.

Keywords: CEM, ERP, segmentation, customer loyalty, costs

Índice de contenido:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACION.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
4. PARTES DE UN CRM.....	8
4.1. Analítico.....	8
4.2. Operacional.....	9
4.3. CRM colaborativo.....	10
5. ALTERNATIVAS A LA HORA DE ESCOGER UN CRM.....	11
5.1. Salesforce.....	13
5.2. Microsoft Dynamics 365.....	17
5.3. Oracle.....	22
5.4. Zoho.....	22
6. IMPLANTACIÓN DENTRO DE UN EQUIPO COMERCIAL.....	26
6.1. Inversión en una estrategia de CRM.....	26
6.2. Factores negativos que pueden llevar al fracaso.....	27
6.3. Factores positivos que pueden llevar al éxito.....	28
7. BENEFICIOS.....	29
7.1. Dirección comercial.....	29
7.2. Posibilidad de automatización de procesos y mejora de la productividad.....	31
7.3. Segmentación de clientes y aumento de oportunidades.....	31
7.4. Procedimentación y seguimiento del proceso de ventas.....	32
7.5. Seguimiento de progreso hacia los objetivos de la compañía.....	33
7.6. Ayuda a la fidelización de un cliente.....	35
7.7. Facilita la toma de decisiones.....	36
8.CONCLUSIONES.....	37
9.BIBLIOGRAFIA.....	38

Índice de imágenes:

Imagen 1. Salesforce.	12
Imagen 2. Microsoft Dynamics365.....	12
Imagen 3. Zoho.....	12
Imagen 4. Oracle.	12
Imagen 5. Credenciales certificadas por el CRM.....	16
Imagen 6. Seguimiento del proceso de ventas desde Salesforce.	33
Imagen 7. Reportes de Salesforce.....	34

Índice de tablas:

Tabla 1. Definición de los objetivos propuestos para el trabajo.....	7
Tabla 2. Paquetes de Salesforce.....	14
Tabla 3. Distintas características de Salesforce.	15
Tabla 4. Planes de Microsoft Dynamics 365.	18
Tabla 5. Planes que ofrece la plataforma.....	20
Tabla 6. Ventajas que ofrecen los distintos paquetes de Salesforce.	20
Tabla 7. Planes que ofrece Zoho.	23

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Bloques que componen un CRM.	8
Gráfico 2. Cuotas de mercado de los CRM principales.	13

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y los procesos de digitalización están tomando cada día un papel mas importante en todas nuestras vidas y también en nuestro mercado laboral apareciendo nuevos puestos de trabajo o modificando los ya establecidos. Uno de los ejemplos mas claros es el fomento del teletrabajo después de la pandemia de la COVID-19, permitiendo tener reuniones en remoto, así como el seguimiento del desempeño de puestos de trabajo vía online

Las compañías cada vez dan mas importancia a sus clientes y a su experiencia de compra o de consumo y muchas centran el éxito de su negocio en la recurrencia de sus clientes. Es por eso que soluciones como los Customer Relationship Management (CRM.) toman cada vez mayor importancia.

Todos estos argumentos quedan reflejados en las siguientes palabras de diferentes profesionales de referencia en sectores de IT: “Los smarthphones están reinventando la relación entre las empresas y sus clientes, Rich Miner, cofundador de Android Inc; “Cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción” Guy Kawasaki, cofundador de Apple; “Ofrecer un producto o un servicio personalizado es uno de los modos más eficaces de aumentar la participación del cliente”. Don Peppers, una de las principales autoridades mundiales en estrategias de gestión de las relaciones con el cliente

Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con los clientes que, de forma general, se sostiene sobre tres áreas fundamentalmente: la gestión comercial, el marketing y el servicio post venta.

El objetivo fundamental por el cual se suele optar por una solución de CRM es mejorar las relaciones que tenemos con nuestros clientes. Normalmente, esta mejora suele pasar por mejorar la atención y dar servicios mucho mas personalizados.

Además de ayudarnos a mejorar nuestras relaciones comerciales también es muy útil para buscar clientes objetivo con características comunes y poder lanzar las campañas de marketing con un público objetivo mucho más acotado, lo que nos dará un mayor porcentaje de éxito en un equipo comercial.

Uno de los motivos del aumento de estas ventas no es solo por el tipo de software que es un CRM, que almacena todos los históricos de las relaciones comerciales, si no que una implantación exitosa puede facilitar el trabajo de cualquier gestor comercial, pudiendo seguir sus ventas de forma sencilla para alcanzar sus objetivos, poder planificar de forma efectiva sus visitas comerciales incluso anticipándose a las necesidades de los clientes.

También es muy efectiva desde el punto de vista del servicio postventa para ayudarnos a fidelizar de forma efectiva a nuestros clientes con un trato cada vez más personalizado, ya que nos permite tener toda una base de datos de todas las relaciones que hemos tenido con un cliente en un mismo lugar y de forma generalmente muy visual y accesible.

2. JUSTIFICACION

El motivo por el que he decidido enfocar mi trabajo de fin de Grado en este tema es porque me gustaría orientar mi carrera laboral al mundo comercial y dentro del mundo comercial, el tema de los CRM me parece un presente/futuro muy inmediato ya que, estas soluciones no tienen un papel fundamental en grandes compañías si no que va a coger un papel importante en Pymes. Uno de los motivos por los que se está acelerando la implantación de estas soluciones es la reducción de los costes de acceso para cualquier tipo de empresas y los beneficios a corto y a largo plazo que estos generan.

Creo que es una Herramienta decisiva para el trabajo del mundo comercial no solo para responsables de la dirección si no para cualquier persona que desempeñe su trabajo con relaciones con sus clientes.

Creo que investigar sobre este tipo de software me puede ayudar en mi carrera profesional, es algo que se está demandando, y creo que una

digitalización de las relaciones con los clientes puede ayudar a un aumento significativo de las ventas y a la mejora de la utilización de los recursos de la compañía, pudiendo ayudar al crecimiento sostenible de cualquier empresa.

3. OBJETIVOS.

A través de la siguiente tabla se definirán todos los objetivos propuestos para lograr en el siguiente trabajo:

Tabla 1. Definición de los objetivos propuestos para el trabajo.

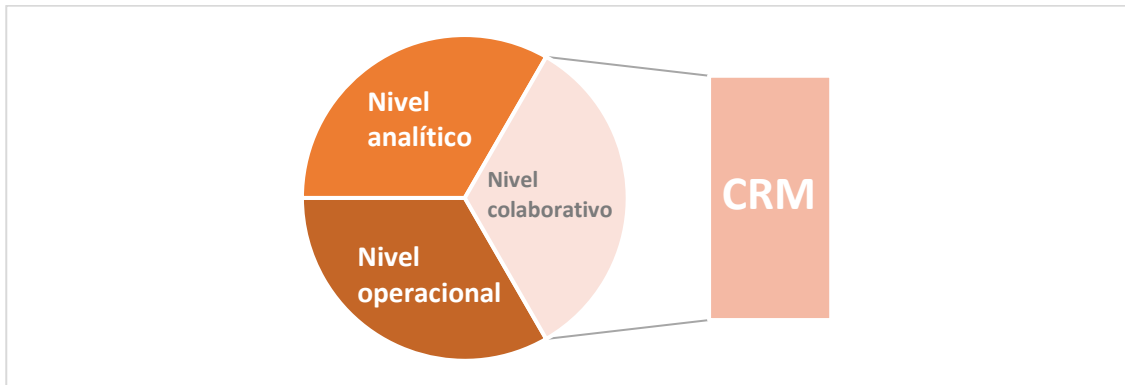
OBJETIVOS	DEFINICIÓN DEL OBJETIVO
OBJETIVO 1	Exponer los principales motivos por los cuales una empresa tendría que optar por una solución de CRM.
OBJETIVO 2	Detallar los beneficios que estas soluciones aportan para cualquier compañía en diferentes departamentos como marketing y gestión comercial.
OBJETIVO 3	Realizar un estudio de mercado para dar a conocer las principales soluciones de CRM que se trabajan a día de hoy en el mercado laboral y explicar las principales características de cada una.
OBJETIVO 4	Aportar unas nociones básicas para que una implantación tenga éxito y cómo evitar algunas prácticas que llevan a una mala adopción de la solución tanto en la dirección de la compañía como en los usuarios evitando los errores más comunes.
OBJETIVO 5	Abordar una parte más práctica dentro de las compañías para poder explicar los beneficios que estas soluciones pueden tener.
OBJETIVO 6	Ahorrar tiempo en investigación a pequeñas empresas que estén planteándose implantar un CRM y generar un ahorro económico en empresas de consultoría tanto en la elección como en algunas prácticas a la hora de implantarlo.
OBJETIVO 7	Ayudar a comprender el cambio de tendencia que sitúa al cliente como centro neurálgico de las empresas y la importancia de que las compañías alineen sus recursos y dirección hacia esta tendencia.

Fuente: Elaboración propia.

4. PARTES DE UN CRM.

Un CRM está compuesto por tres bloques que son el analítico, el operacional y el colaborativo, como se puede observar a través del siguiente grafico:

Gráfico 1. Bloques que componen un CRM.



Fuente: Elaboración propia.

Estas tres partes se distinguirán mejor con un ejemplo practico. Imaginemos que un cliente llama a nuestra empresa preguntando por algún tipo de producto nuestro. Gracias a la parte del CRM colaborativa se atenderán estas necesidades que se traspasaran a la parte del CRM operacional donde los profesionales de ventas o marketing le guiaran en su compra al efectuar la compra que genera un registro de datos que serán tratados por la parte de CRM analítico.

4.1. Analítico.

Es la parte que se encarga del procesamiento de datos para tratar de sacar el máximo partido posible a los clientes, gracias a esta parte fundamental permite categorizar a los clientes con simples modelos RFM o incluso mas complejos. Un análisis RFM ayuda a segmentar a los clientes con base en parámetros como el tiempo que ha pasado desde la última compra (R - Recency o Reciente), la frecuencia con la que realizan compras (F - Frequency o Frecuencia) y la suma total de todas las compras (M - Monetary Value o Valor Monetario).

Es muy útil para conseguir que todos los clientes se sientan especiales en empresas muy grandes y con un gran número de clientes el trato personalizado muchas veces no es esperable y gracias a esta parte podemos conseguirlo.

Dependiendo el CRM escogido tienen un tipo de módulo Analítico u otro es importante que según las características de nuestra empresa y lo que esperemos de la solución escojamos uno u otro ya que muchos tienen herramientas adicionales como Salesforce con Analytics que supone un sobre coste adicional.

La inteligencia comercial que nos puede dar esta herramienta es muy potente pero también es fundamental hacer una buena consultoría de estos datos orientar a la parte analítica a lo que queremos conseguir. Cada mercado es completamente diferente y los clientes se comportan de forma distinta, incluso dentro de la compañía la dirección sabe que productos debe tener más ponderación a la hora de ser recomendados no solo por costes si no por acuerdos, rappels etc.

Gracias a esta parte construiremos todos los informes y paneles de seguimiento de todos nuestro KPIs incluso nos ayudara a tomar decisiones sobre cuales deben de ser y ayudarnos a ver de forma mas visual donde están las vías de crecimiento de nuestra empresa bien sea añadiendo productos o incluso eliminando productos de nuestro porfolio

4.2. Operacional.

Este módulo se encarga de toda la parte que entendamos que está de cara al público con el cliente. Este módulo podemos dividirlo a su vez en otras tres partes que serían ventas, marketing y servicio al cliente.

A la hora de elegir un proveedor u otro debemos tener muy claro que esperamos de este proceso y las características de nuestro negocio no es lo

mismo los proceso que necesitaremos para un sector de venta recurrente que uno de venta esporádica etc.

Una de las partes mas importantes de este modulo es la automatización de proceso y tareas que suelen ser muy repetitivas como elaboración de presupuestos, concertar citas o el seguimiento de una oportunidad.

Este modulo también se encargaría de la parte de marketing que trabajara de forma muy vinculada con la parte de analítica por ejemplo si queremos lanzar una campaña el publico objetivo se sacara a partir de la parte analítica con una segmentación de clientes, pero la parte operacional se encargara del lanzamiento, ejecución, seguimiento de la campaña e incluso su medición. Estas campañas suelen tener lanzamiento multi canal por email, llamadas sms...

Una de las partes mas importantes del modulo operacional es la ficha de cliente. El comercial que entre a visualizarla debe de tener acceso a toda la información de este cliente de forma muy rápida y sencilla a la hora de elegir un CRM deberemos tener en cuenta la movilidad de nuestra fuerza de ventas y si la visualización en teléfonos inteligentes o en tables es correcta.

4.3. CRM colaborativo.

Es el primer acercamiento que tenemos a la gestión de la relación con nuestros clientes, información de la que posteriormente departamentos como ventas o marketing se aprovecharan de esta información para intentar mejorar la situación de la compañía o aumentar las ventas.

La parte colaborativa suele ser multi canal ya no solo por teléfono o mail si no también a través de paginas web o redes sociales por ejemplo si algún usuario deja un comentario negativo en nuestra página web el CRM colaborativo se encarga de hacer llegar la información al responsable de marketing para que pueda solucionar la incidencia.

Este módulo del CRM cada vez va cogiendo más importancia en las empresas. Identificar bien la oportunidad y redirigir a la persona indicada. Algunas compañías ya cuentan incluso con chat con bots en sus propias paginas webs que son capaces de o bien solucionar tus inquietudes o redirigirte a la persona que realmente puede darte solución a tus necesidades

5. ALTERNATIVAS A LA HORA DE ESCOGER UN CRM.

A la hora de elegir cual es la mejor solución para nosotros dependerá de múltiples factores. Lo mas importante es tener claro las respuestas a algunas preguntas como a dónde queremos llegar, qué es lo que buscamos de esta solución, y a qué queremos que nos ayude. Una vez resueltas estas dudas tendremos que pensar en el dimensionamiento de la compañía y en el presupuesto que tenemos para dicha inversión ya que los precios de las licencias oscilan mucho de unas soluciones a otras

También es muy importante empezar a pensar en las dificultades que nos vamos a encontrar en la fase de implantación y adopción de la solución. Nos puede ser de gran ayuda elegir un proveedor u otro teniendo en cuenta factores como la capacidad de integración ya sea con nuestro Enterprise Resource Planning (ERP) o con otras aplicaciones, así como su usabilidad.

Un ERP es un software que permite a las empresas controlar todos los flujos de información que se generan en cada ámbito de la organización. Sus siglas en inglés representan Enterprise Resource Planning o sistema de planificación de recursos empresariales en español.

A continuación, vamos a analizar a los principales líderes del mercado a la hora de proponer soluciones de CRM. La selección la haremos en función de la cuota de mercado de los proveedores de CRM y analizaremos los siguientes:

Imagen 1. Salesforce.



Fuente: Red de búsqueda de Internet.

Imagen 2. Microsoft Dynamics365.



Fuente: Red de búsqueda de Internet.

Imagen 3. Zoho



Fuente: Red de búsqueda de Internet.

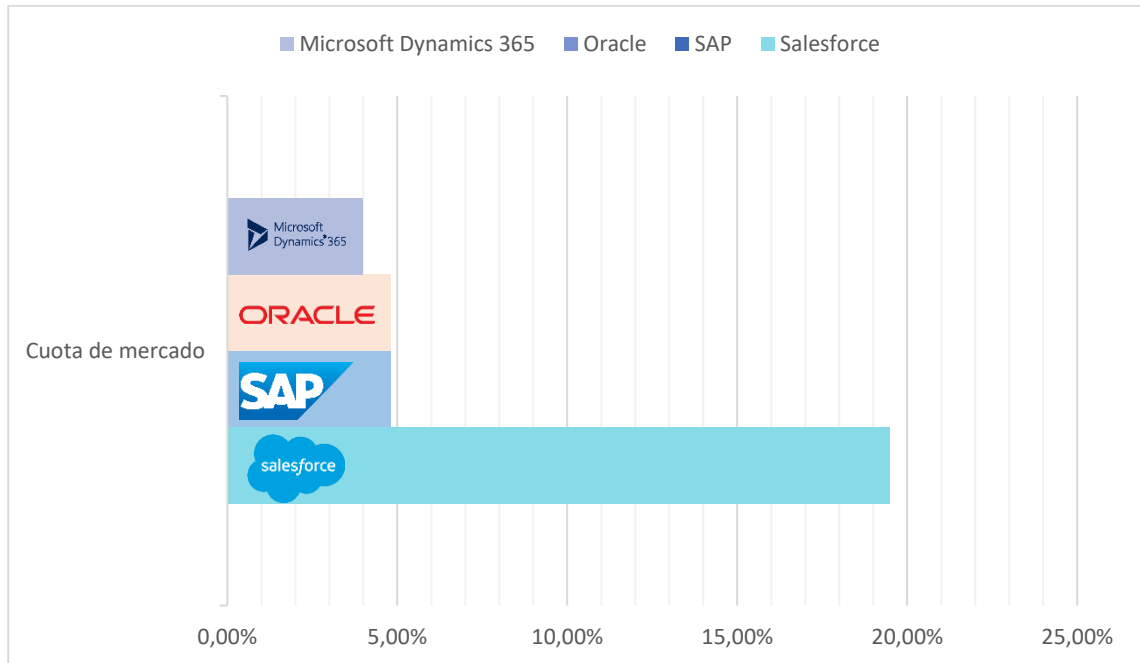
Imagen 4. Oracle.



Fuente: Red de búsqueda de Internet.

En el siguiente gráfico se muestran las cuotas de mercado por cada plataforma:

Gráfico 2. Cuotas de mercado de los CRM principales.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista.

Según datos proporcionados por Statista, Salesforce tiene una cuota de mercado del 19,5 % aproximadamente. SAP tiene una cuota de mercado del 4,8 % similar a la que posee Oracle, también con una cuota de mercado del 4,8 %. Microsoft Dynamics 365 tiene una cuota de mercado del 4 %.

5.1. Salesforce.

Fundada en 1999 por Marc Benioff que anteriormente trabajaba en Oracle junto con los cofundadores Parker Harris, Dave Moellenhoff y Frank Domínguez en un pequeño apartamento de San Francisco. Esta opción fue el primer proveedor de CRM con una idea innovadora, poder acceder a toda la información de la compañía utilizando únicamente una conexión a internet

La compañía, que salió a bolsa en 2004, vale hoy 13.300 millones de dólares (más de 11.800 millones de euros) y tiene 36.000 empleados.

El primer cliente de Salesforce fue Monte Zweben el cual llevaba anotadas las ventas de su compañía en unas tablas de Excel 6 años mas tarde esta empresa fue comprada por Oracle.

(<https://www.nts-solutions.com/blog/historia-salesforce.html>)

Se resume la información de todos los paquetes de Salesforce a través de la siguiente tabla.

Tabla 2. Paquetes de Salesforce.

<i>Características</i>	<i>Essentials</i>	<i>Professional</i>	<i>Enterprise</i>	<i>Unlimited</i>
<i>Precio</i>	25€/mes	75€/mes	150€/mes	300€/mes
<i>Validez</i>	1 año	1 año	1 año	1 año
<i>Compañías</i>	> 10 usuarios	-	-	-
<i>Valor añadido</i>	-	-	Automatización de flujos de trabajo y aprobaciones con un solo click.	Asesoramiento y asistencia de profesionales de la compañía.

Fuente: Elaboración propia a través Salesforce.

Este proveedor cuenta con una versión mas antigua llamada Salesforce Classic pero actualmente todas las actualizaciones y desarrollo se están haciendo a través de Lightning Experience aunque aún siguen manteniendo la funcionalidad de cambiar de uno a otro tocando un solo botón.

Esta última versión mejora mucho la usabilidad y la imagen a la hora de visualizar nuestros datos y mejora la navegación por el programa de los usuarios de forma más intuitiva. También permite la navegación en multiventana desplegando más información con un solo click.

Además de estas licencias, que lanzan de forma generalizada, una de las principales características de Salesforce es la capacidad de personalización, dependiendo de la tipología de negocio, gracias a desarrollos específicos

que se negocian de forma adicional. Cada uno tiene una finalidad diferente y se presentan bajo la metáfora de hacer trajes a medidas a las empresas. Las más importantes serían las siguientes:

Tabla 3. Distintas características de Salesforce.

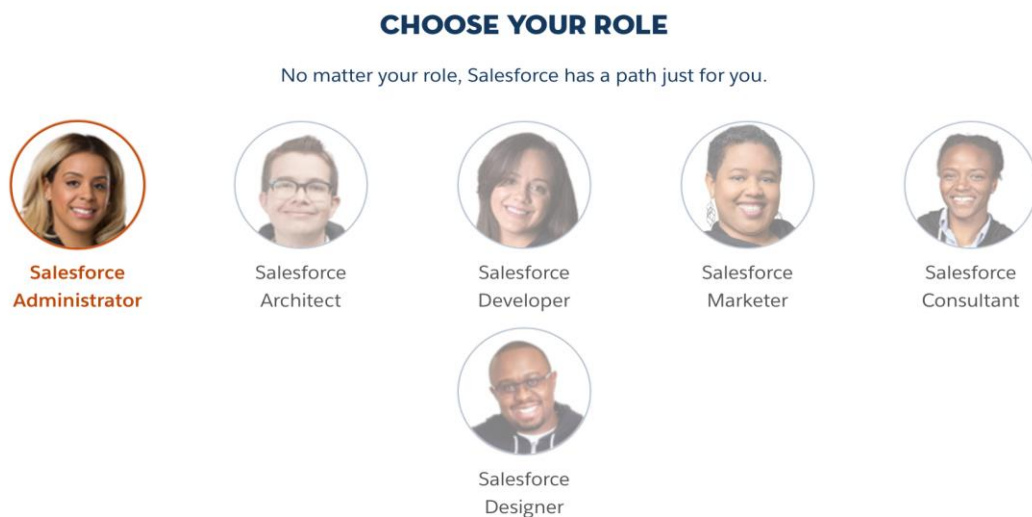
	<p>Es una herramienta que nos puede ayudar a mejorar nuestro marketing. Está pensado para automatizar procesos de marketing comunes ahorrando muchos costes de personal, además es capaz de redactar reportes de los resultados del lanzamiento de una campaña.</p>
	<p>Se trata de un chat interno entre personal de la compañía. Dependiendo del nivel de seguridad que tengamos configurado podremos mantener comunicación con otros compañeros, e incluso con altos cargos para agilizar diversos procedimientos. En este chat se puede hacer mención de otros objetos como cuentas u oportunidades. dejar subidos archivos que pueda de ser de utilidad, como antiguos contratos etc.</p>
	<p>Una de las herramientas más avanzadas de Salesforce utilizada para el análisis de datos y la explotación de ellos. Sin conocimientos de programación puedes crear paneles personalizados para poder ver el cumplimiento de tus Key Performance Indicators (KPIs) y poder explorar éstos con un simple click llegando al detalle. Los KPIS son completamente personalizables dependiendo de las estrategias de la empresa.</p>
	<p>Es una página de formación que Salesforce ofrece de forma gratuita para sus usuarios en la que puedes realizar rutas predeterminadas y guiadas para desarrollar cualquier utilidad. También puedes diseñar tus propias guías de aprendizaje escogiendo los módulos que necesites. No solo cuenta con la parte teórica, sino el propio programa te da la posibilidad de crear un entorno de prácticas con una réplica de Salesforce para que puedas utilizarla como caja de arena.</p>

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Salesforce.

Además de esto, la herramienta cuenta con Business Intelligence (BI) y es capaz de realizar predictivos e incluso recomendaciones de ventas muy útil para hacer trabajos de surtidos óptimos y poder segmentar a los clientes con el modelo que queramos ya que es muy personalizable y rápido tanto de datos internos como externos.

A través de esta pagina (<https://trailhead.salesforce.com/es-MX/credentials/developeroverview/>) puedes acceder a su academia para poder optar a sacar las credenciales certificadas por el CRM que son Salesforce Administrador, Salesforce Architect, Salesforce Developer, Salesforce Marketer, Salesforce Consultant y Salesforce Designer pudiendo ser una buena alternativa para una carrera profesional

Imagen 5. Credenciales certificadas por el CRM.



Fuente: Página web oficial de Salesforce.

Estas serían las certificaciones más comunes dentro de cada especialidad encontraremos gran cantidad de cursos y especializaciones.

En la citada pagina también puedes compartir conocimiento con otros usuarios y ganar puntos según vas completando módulos para mejorar tu perfil.

Force.com es una especie de tienda para comprar aplicaciones. Algunas son gratuitas y otras de pago: En este espacio puedes subir tus propias

aplicaciones y comercializarlas, aunque si que es preciso conocimientos en desarrollo. La implantación de una aplicación de este entorno es muy sencilla y rápidamente ejecutable por cualquier usuario.

Como conclusiones, este proveedor es una buena solución. Los inconvenientes que tiene son los costes que supone para la compañía, mal utilizado o explotado puede suponer un problema para los recursos de la compañía ya que las licencias mas económicas no tienen un gran alcance, además cada aplicativo personalizado como Salesforce Einstein o Pardot suponen una licencia adicional que por negociación suele suponer unos 1.000 euros al mes según negociación.

Además, una de las ventajas que hemos comentado al principio también puede ser un arma de doble filo y convertirse en una desventaja al trabajar en la nube solo con una conexión a internet tenemos el problemas de necesitar a mayores un conector para migrar datos desde nuestro ERP lo que supone unos costes adicionales no solo por el conector si no de verificación del dato, seleccionar bien que celdas son las que queremos migrar etc.

5.2. Microsoft Dynamics 365.

La empresa multinacional de Microsoft empieza a comercializar su propio CRM en 2003 bajo el nombre de Dynamics. Una de sus principales ventajas era la facilidad de unir bajo un mismo proveedor tanto el ERP como el CRM de la compañía pudiendo así ahorrarnos problemas de integración siempre que se trabaje con Windows ya que en otros sistemas operativos sí que puede dar problemas

<https://dynamics.microsoft.com/es-es/pricing/#CustomerDataPlatform>

A la hora de adquirir este CRM, la alternativa mas sencilla es a través de su paquete Customer Insights que ofrece tres alternativas diferentes:

Tabla 4. Planes de Microsoft Dynamics 365.

<i>Características</i>	<i>Dynamics 365</i>	<i>Customer Insights B2C</i>	<i>Customer Insights B2B</i>
<i>Precio</i>	1265€/mes	843,30€/mes	843,30€/mes
<i>Alcance</i>	100.000 para perfiles B2C y 10.000 para perfiles B2B.	100.000 para perfiles B2C.	10.000 para cuentas B2B.

Fuente: Elaboración propia a través Microsoft Dynamics

Aunque esta es la forma mas rápida de conseguir la solución, una de las cosas que mas me gusta de este proveedor es la facilidad para realizar tu paquete a medida pudiendo contratar funcionalidades de CRM a tu gusto dependiendo de las necesidades del negocio.

-Ventas: para una primera implantación de ventas tiene un coste de 65 \$ al mes por usuario, pero si ya hemos realizado la implantación anteriormente supone un coste de 20 \$ al mes por usuario. Con este bloque cubriríamos las necesidades básicas de un CRM tales como almacenamiento de datos y seguimiento de la fuerza comercial.

-Servicio al cliente: este modulo tiene un coste de 50\$ al mes por usuario en la primera implantación y si ya contamos con el servicio de 20\$ al mes por usuario gracias a este módulo podríamos recibir email y que en función de sus necesidades se asigne a una persona u otra.

-Marketing seria el equivalente a Pardot de Salesforce. Es capaz de automatizar campañas personalizadas por segmentación de clientes y da la posibilidad de seguir su desempeño este modulo tendría un precio de 1500\$ por usuario en la primera licencia de implantación y de 750\$ por usuario si lo adquirimos de forma posterior.

-Comercio diseño de paginas personalizadas de venta Online. Sobre todo que cuenta con tecnología de inteligencia artificial para recomendar

productos con un precio de 180\$ al mes por usuario en la primera implantación y posteriormente de 30\$ al mes por usuario además de forma adicional se puede contratar un servicio de protección contra el fraude por un precio de 1000\$ por usuario al mes.

-Cadena de suministro. Una funcionalidad para mejorar las operaciones de la compañía. Su objetivo principal es el ahorro de costes de la compañía ayudando a mejorar partidas de aprovisionamiento de stocks y realizar pedidos, tiene en cuenta restricciones como pedidos mínimos pudiendo configurar stocks de seguridad tiempo de aprovisionamiento etc. esta solución tiene un coste de 180\$ al mes por usuario primera implantación y al igual que comercio de 30\$ al mes por usuario una vez que ya esta adoptada la tecnología

-Recursos Humanos: Para mi una de las mejores ventajas que aporta este paquete es que incluye Microsoft Teams, una herramienta que gracias a la pandemia y la facilidad de teletrabajo, cada vez esta ganando más importancia en los puestos de trabajo. Además, esta aplicación nos permite centralizar los perfiles de los empleados, dotar de información y de automatización de procesos tanto a gerentes como trabajadores, así como como acceso a sus nominas, solicitud de días de descanso etc. El coste es de 120\$ al mes por usuario y posteriormente de 30\$.

-Finanzas: con el fin de unificar toda la información en un mismo lugar, Dynamics también ofrece servicio de visualización de tus finanzas para ayudar a la toma de decisiones, no solo con una visual mas sencilla si no que predice el pago de los clientes, ayuda con el cierre de libros para que esto nos sea mas rápido, el coste de este servicio es de 180\$ al mes por usuario y posteriormente de 30\$.

-Pequeñas y medianas empresas. Una cosa que me resulta muy interesante es el paquete que han lanzado para pequeñas y medianas empresas con el fin de ayudar a que cualquier tipo de negocio cuente con la infraestructura para mejorar sus ventas.

Tabla 5. Planes que ofrece la plataforma.

Pequeñas y medianas empresas	Primera aplicación de Dynamics 365	Clasificación posterior ¹ Aplicación Dynamics 365
<u>Elementos esenciales de Business Central</u>	us\$ 70 Por usuario/mes	
<u>Business Central Premium</u>	us\$ 100 Por usuario/mes	
<u>Profesional de Servicio al Cliente</u>	us\$ 50 Por usuario/mes	us\$ 20 Por usuario/mes
<u>Profesional de Ventas</u>	us\$ 65 Por usuario/mes	us\$ 20 Por usuario/mes

Fuente: Página oficial de Microsoft.

En este cuadro vemos las ventajas que ofrece un paquete frente a otro de forma mas gráfica y sencilla:

Tabla 6. Ventajas que ofrecen los distintos paquetes de Microsoft.

	Funciones básicas de CRM	Soporte operacional	Informes BI y IA	Customer Engagement Plan
Sales	✓	✗	✗	✓
Marketing	✓	✗	✗	✓
Customer Service	✓	✗	✗	✓
Field Services	✗	✓	✗	✓
Project Service Automation	✗	✓	✗	✓
Customer Service Insights	✗	✗	✓	✓
Sales Insights	✗	✗	✓	✗
Market Insights	✗	✗	✓	✗
Customer Insights	✗	✗	✓	✗
Microsoft Relationship Sales-oplossing	✗	✗	✓	✗
Power BI	✗	✗	✓	✗

Fuente: Página web de Microsoft .

Además, las empresas pueden contratar uno de estos módulos, trabajar con ellos y posteriormente si están contentos con el producto y creen que les puede ser de utilidad contratar otro módulo posteriormente <https://www.ticportal.es/temas/customer-relationship-management/paquetes-crm/microsoft-dynamics-365-crm>

Además cuenta con Microsoft Business Application una página donde puedes encontrar apps para integrar y personalizar aun más nuestro CRM. Algunas de estas aplicaciones son de pago pero también podemos encontrar otras gratuitas, otra alternativa es desarrollar nuestra propia app partiendo de una plantilla predeterminada o desde una página en blanco.

Muchas de estas apps cuentan con un periodo de prueba gratuito, lo cual me parece muy útil para saber si estas herramientas se adaptan a nuestro negocio o tenemos que seguir buscando otras alternativas.

Una de las aplicaciones más demandadas ahora mismo es Power BI que equivaldría a Analytics de Salesforce pero con un coste por licencia mucho más reducido ya que desde 8,40 euros al mes encontramos la versión más sencilla de análisis, es cierto que no es tan intuitiva como puede ser Analytics pero también es muy potente y tiene la facilidad de integración con hojas de cálculo de excel, correo electrónico etc.

Como conclusión Microsoft puede ser un proveedor más barato según las utilidades y las características de nuestra compañía si optamos por esta solución, creo que el proceso de la consultoría es una parte que coge gran importancia, incluso más que escogiendo otro proveedor, al ser tan personalizable no tener claro que es lo que necesitamos o queremos puede llegar a generar altos costes en licencias.

Por lo que he podido leer en blocks Microsoft sí que es más flexible a la hora de negociar precios y tarifas no como Salesforce que es más encorsetado, este proveedor antes era mucho más barato pero al ir añadiendo más utilidades en cada paquete se ha podido permitir subir el precio de sus

productos, otra de las desventajas de las que se quejan sus usuarios es que algunos apartados funcionan con lentitud y las actualizaciones son muy periódicas

5.3. Oracle.

Empresa fundada en 1977 dedicada a comercializar software de servicios locales y en la nube.

Años después de su fundación lanza su primera versión de CRM en el año 1998 pero para la compañía era una de las ramas de crecimiento mas importantes para la empresa y en el año 2006 adquieren Siebel Systems una de las empresas líderes en comercialización de soluciones de CRM.

<https://www.oracle.com/es/corporate/contact/>

Por falta de acceso a la información no he podido desarrollar mas esta parte del trabajo ya que no presentan precios estándar si no que tratan a cada cliente de forma aislada. Pude conseguir tener una video llamada con el soporte de ventas, pero al ver que se trataba de un estudio universitario no me dieron la información solicitada.

5.4. Zoho.

Empresa fundada posteriormente que Oracle en el año 1996 que lanza su primera solución de CRM de código abierto en 2004 lo cual es de gran utilidad para personas con conocimientos en programación para desarrollar de forma personalizada nuestro CRM.

Su público objetivo son pequeñas y medianas empresas, con precios mucho mas económicos que el resto de sus competidores, ofreciendo incluso una versión gratuita para hasta 3 usuarios. Además de esta versión gratuita aporta estos otros paquetes que vemos en la siguiente tabla

Como recomendación es mucho mas económico optar por la suscripción anual ya que podemos ahorrar hasta un 34% con respecto a las suscripciones mensuales.

A continuación, hablaremos de las ventajas y desventajas que ofrece cada uno de estos módulos

<https://www.zoho.com/crm/comparison.html?src=crmpricing-middle>

Tabla 7. Planes que ofrece Zoho.

ESTÁNDAR	PROFESIONAL	EMPRESA <small>MÁS POPULARES</small>	ÚLTIMO
<p>€14</p> <p>/usuario/mes facturado anualmente</p> <p>COMIENCE SU PRUEBA GRATUITA</p>	<p>€23</p> <p>/usuario/mes facturado anualmente</p> <p>COMIENCE SU PRUEBA GRATUITA</p>	<p>€40</p> <p>/usuario/mes facturado anualmente</p> <p>COMIENCE SU PRUEBA GRATUITA</p>	<p>€52</p> <p>/usuario/mes facturado anualmente</p> <p>COMIENCE SU PRUEBA GRATUITA</p>
<p>Todo en GRATIS +</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reglas de puntuación ⓘ ✓ Flujos de trabajo ⓘ ✓ Múltiples tuberías ⓘ ✓ Correo electrónico masivo ⓘ ✓ Paneles personalizados ⓘ ✓ Lienzo (1 vista/org) 	<p>Todo en ESTÁNDAR +</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ VentasSignales ⓘ ✓ Anteproyecto ⓘ ✓ Formularios Web-to-Case ⓘ ✓ Reglas de validación ⓘ ✓ Gestión de inventario ⓘ ✓ Lienzo (3 vistas/org) 	<p>Todo en PROFESIONAL +</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ IA de Zia ⓘ ✓ CommandCenter ⓘ ✓ Portales multiusuario ⓘ ✓ Personalización avanzada ⓘ ✓ SDK móvil y MDM ⓘ ✓ Lienzo (5 vistas/módulo) 	<p>Todo en EMPRESA +</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ BI avanzado - incluido con Zoho Analytics ⓘ ✓ Límites de funciones mejorados ⓘ ✓ Prueba de 30 días ✓ Lienzo (25 vistas/módulo)

Fuente: Página web oficial de Zoho.

-Estandar: en cuanto al campo de ventas las principales limitaciones que presentan es que no pueden utilizar macros . Tampoco cuenta con reglas de asignación y dependiendo de nuestro tipo de negocio, esta quizás puede ser la mas restrictiva puesto que no cuenta con análisis del correo electrónico ni con la asociación de correo electrónico de cada cliente según sus necesidades. Aunque zoho es muy personalizable con este paquete nos encontramos con la limitación de 10 campos personalizados. Tampoco contaríamos con traducciones ni con nuestros propios diseños de pagina.

Las limitaciones que encontraríamos en la automatización de procesos es el limite de notificaciones de correo electrónico o bien 100 correos por usuario o 5000 para toda la compañía.

No contaría con los servicios de inteligencia artificial y para el seguimiento del desempeño tendríamos la limitación de 100 informes personalizados y no contaríamos con algún elemento de visualización como pueden ser tablas de comparación, embudos.

En cuanto al marketing, aunque si que deja realizar el lanzamiento de campañas la segmentación de clientes es muy restrictiva.

Con este paquete no contaríamos con la gestión de inventario ni gestión de pedidos ni servicio de posventa de ayuda al cliente.

En cuanto a las limitaciones de seguridad no constaría de la jerarquía de informes, tampoco deja crear campos personalizados para que solo algunos usuarios tengan acceso a ellos.

-Profesional: en este paquete si que tendríamos disponibles análisis de macros pero no tendríamos disponible el analizador de correos electrónicos pero si se asignaran los correos electrónicos dependiendo de las necesidades del cliente en un vendedor especializado.

La limitación de los campos personalizados nos iríamos hasta 155 campos, aunque con este paquete tampoco podríamos disponer de botones personalizables que redirigieran las acciones ni estaría disponible el diseño de las páginas a medida. Una de las restricciones mas importantes que tienen estos dos paquetes es que no cuentan con caja de arena, que consiste en un entorno de pruebas separado del de producción. Este entorno de pruebas suele ser una replica del de producción con la diferencia que si subimos algo de lo que no tenemos la certeza de que vaya a funcionar podemos probar aquí como funcionaria. Después si nos gusta el resultado subirlo a producción sin correr el riesgo de perder todo el trabajo anterior, sin este sandbox el desarrollador tendría que realizar siempre los cambios en la versión de producción con los riesgos que esto conlleva.

En cuanto a la limitación de procesos automatizados tendríamos el límite de notificaciones de correos electrónicos en 200 por licencias con máximo de 10000 por empresa, tampoco cuenta con proceso de revisión.

Con este paquete no tendríamos disponible las herramientas de inteligencia artificial.

En el seguimiento de desempeño, encontraríamos las mismas prestaciones que el paquete anterior pero aquí sí que contaríamos con la gestión de inventarios tanto ordenes de compra, tratamiento de facturas y proveedores tanto como el apartado de apoyo al cliente.

Las limitaciones de almacenamiento de archivos serian el mismo, pero no tenemos limitación de informes personalizados

-Empresa: es el paquete más común con el que tendríamos acceso a todas las funcionalidades del programa. La única limitación la encontraríamos en el tamaño de cada campo, ideal para pequeñas y medianas empresas que no tengan grandes flujos de negocios. Por ejemplo, nos permitiría personalizar nuestros productos con un límite de 100 módulos lo cual es muy útil para segmentar por líneas de negocios y poder hacer análisis de las ventas por categorías de productos.

Contaríamos con herramientas de inteligencia artificial con una limitación máxima de 2 modelos predictivos por compañía, pudiendo tener modelos de surtido óptimo de pedido tanto en cantidades como en referencias. Así mismo, genera predicciones del índice de rotación de un producto o servicio para iniciar las relaciones comerciales o clasificación de clientes en ABC en función de los parámetros que nosotros decidamos de manera dinámica.

En cuanto al almacenamiento de archivos ya pasaríamos de los 512 MB que contaban los dos paquetes anteriores a 1 GB por usuario de forma gratuita

-Ultimo: con este paquete no contaríamos apenas con limitaciones del programa solamente en algunas muy específicas en campos determinados dependiendo del tamaño de la empresa quizá deberíamos descartar este proveedor por ejemplo contaríamos con un máximo de 20 modelos de predicción y 10 modelos de recomendación de productos.

Este proveedor me parece una buena alternativa para pequeñas empresas, pero cuenta con varias cosas que, desde mi punto de vista, pueden suponer o bien un sobre coste muy alto o incluso que la implantación fracase ya que el servicio técnico es de pago y no está muy reconocido por su servicio al cliente con largos tiempos de respuestas, al ser también un CRM de código abierto si no tenemos conocimientos en programación esto podría suponer un sobre coste muy alto para la compañía. En cuanto a sus apps, nos cuesta encontrar extensiones de Zoho de calidad que estén desarrolladas por terceros

6. IMPLANTACIÓN DENTRO DE UN EQUIPO COMERCIAL

6.1. Inversión en una estrategia de CRM.

Es cierto que es complicado medir si el resultado de la inversión es positiva o negativa. Para eso lo más sensato me parece intentar abordarlo con una tasa ROI (Return On Investment) para poder estimar el retorno que tiene para la compañía, aunque está centrado en las relaciones con los clientes. Estas también se pueden llegar a medir de forma cuantitativa a través de encuestas de satisfacción, por ejemplo.

En el apartado de los costes no solo tendremos que imputar el precio del software, si no también los gastos de formación no solo del desarrollador sino de todos los usuarios, el mantenimiento del sistema y también el coste del tiempo que invertimos tanto en implantar la solución como en depurar todos los fallos e incluso adoptar la solución por toda la compañía. De la misma forma, con los ingresos no tenemos que fijarnos solo en los directos de la facturación neta o en aumento de las ventas o captación de nuevos clientes, también tendremos que fijarnos en valores como retención de clientes, ahorro de tiempo en procesos repetitivos, ahorro de tiempo de atención al cliente, el grado de satisfacción de los clientes e incluso la satisfacción de los trabajadores al proporcionarles herramientas que pueden reducir sus tiempos de trabajo haciéndolos más eficientes y dotándoles de mejores calidades de vida.

Según una encuesta realizada por Nucleus Research el 6 de marzo de 2012 en la que encuestaron a 223 tomadores de decisiones en la adopción de soluciones de CRM, estos reportaron un aumento de su productividad promedio del 11,8% pero el dato impactante es el que también reporta esta

misma empresa de investigación en un estudio realizado a 70 empresas que implantaron soluciones CRM y en resultado fue que por cada 1\$ invertido conseguían 5,60\$ de retorno.

Muchas empresas calculan así el éxito de la inversión de un CRM, pero también cabe preguntar que hubiera ocurrido si no hubieran tomado la decisión de implantar estas tecnologías y sus competidores si

6.2. Factores negativos que pueden llevar al fracaso.

A pesar de que estas soluciones pueden ser muy beneficiosas, también tenemos muchos casos de fracasos e incluso de abandonos de proyectos. Los principales problemas se suelen deber a los siguientes puntos.

Una mala elección de software elegido, no prestar atención a las limitaciones o el alcance que puede tener el programa seleccionado o la conectividad que tiene con el ERP que estamos utilizando actualmente. En algunos casos necesitaremos un conector adicional y dependiendo de la calidad del conector podremos tener problemas con la veracidad del dato. Es muy importante saber a donde queremos llegar, es decir qué esperamos de implantar este programa, qué necesidades quieren que cubra para eso es importante saber qué datos vamos a necesitar y cuáles de estos viene de una fuente interna, como puede ser facturación de un cliente y cuáles tendrán que reportar los representantes de ventas a través de la ficha de clientes.

Con respecto a la cultura de la empresa, la mayoría de las empresas el eje central de su negocio es el producto tenemos que entender que esto debe cambiar hacia el cliente y trasladar este mensaje a toda la compañía. Los cambios no suelen ser sencillos porque genera inseguridad en los puestos de trabajo y es muy común que los usuarios se sientan amenazados por todos estos cambios es muy importante realizar formaciones y explicar en que realmente va a ayudar en su trabajo e incluso tomar anotaciones de lo que demandan los representantes de ventas

. Planificación de los tiempos, no se debe de intentar correr demasiado y plasmar en un calendario muy a corto plazo la integración y sobre todo la adopción por toda la compañía tiene que ser paulatina.

. Recursos humanos con los que se cuentan la compañía, si bien es importante contar con un buen equipo tecnológico también tenemos que prestar atención al nivel de formación tecnológica que tienen todos los usuarios, si son limitados pueden que lleve a la frustración de los empleados y a un rechazo del proyecto se recomienda reciclar a los trabajadores antes de este tipo de inversiones.

Utilidad y simplicidad unido al punto anterior teniendo claro que es lo que buscamos intentar simplificar la usabilidad del programa todo lo que podamos que con una navegación muy intuitiva se consiga llegar a la información necesaria. También unido a este punto encontramos la alimentación del programa ya que las características de los clientes pueden cambiar, es muy importante que la tarea de reporte por parte de los representantes no sea muy tediosa y sea sencilla de rellenar no pedir demasiados datos si no los que realmente sean importantes para el lanzamiento de campañas segmentación de clientes etc.

6.3. Factores positivos que pueden llevar al éxito.

Además de tener en cuenta los factores negativos y tratar de no caer en esos errores también tenemos factores positivos que pueden ayudarnos a tener éxito en nuestra implantación como, por ejemplo:

- Liderazgo comprometido: la dirección tiene que mostrarse completamente comprometida con el proyecto dando a entender que es un cambio fundamental para la compañía de valor seguro.
- Patrocinadores dentro de la empresa: es importante buscar una o varias personas que crean firmemente en el proyecto y fomenten entre sus compañeros la adopción del programa y la formación necesaria

- **Carácter emocional:** la comunicación de la empresa tiene que intentar llevarlo a un plano emocional, no solo que sea un cambio para la compañía si no dotar el mensaje de una sostenibilidad en el tiempo de la empresa y una mejora competitiva frente a otras empresas. Convencer a todos los integrantes de la compañía que implantar un CRM genera mas valor a su empresa
- **Usabilidad,** desde pronto las partes de las direcciones deben empezar a hacer los seguimientos comerciales y las reuniones con los equipos de ventas a través de estas aplicaciones, incluso es beneficioso que el acceso a la información del desempeño de sus objetivos y KPIs solo se pueda seguir a través del CRM.
- La persona encargada del desarrollo es conveniente que este en continua comunicación con todos los departamentos y usuarios del programa el feedback con los empleados es fundamental para que tenga éxito. Conocer las necesidades de cada puesto de trabajo e intentar facilitar sus tareas es fundamental.
- **Incentivos,** algunas compañías optan por dotar de incentivos la buena adopción e incluso la utilización del CRM por parte de los usuarios ya sea incentivos económicos, mas días de descanso o conciliación con su vida personal pudiendo acceder a días de teletrabajo etc.

7. BENEFICIOS.

7.1. Dirección comercial.

Está claro que uno de los mayores beneficiados de implantar una solución de este tipo es la dirección comercial ya que le facilita mucho todo su trabajo y consigue hacer más eficientes tareas que sin un programa con estas características le llevaría mucho mas tiempo de dedicación.

Permitiendo estar al día de su equipo en cualquier momento y en cualquier lugar, disponer de informes de rendimiento a tiempo real, conocer la previsión de ventas globales de la compañía de forma anual, mensual o trimestral para poder ajustar las campañas de lanzamiento de productos para conseguir alcanzar los objetivos.

Otra ventaja muy importante es la mejora de la comunicación interna con su equipo a través de informes personalizados dependiendo de las necesidades de cada momento.

Una vez que el director diseña una estrategia el seguimiento de esta es muy sencillo a través de los informes que se actualizan de forma diaria gracias a los diferentes cuadros de mandos de los que se dispone. Además, una vez detectado algún parámetro que no le gusta estas soluciones te permiten llegar de forma rápida y sencilla al detalle del problema pudiendo identificar de forma rápida clientes perdidos de alguna referencia o oportunidades sin cerrar.

La comunicación interna con el equipo es muy importante y esta herramienta lo facilita a través de los reportes de los comerciales que pueden agilizar mucho la toma de decisiones. Imaginemos que lanzamos al mercado un producto nuevo con un público objetivo segmentado.

Los comerciales comenzaran a ofrecer este producto y reportando los motivos por los que no han conseguido introducir la referencia por ejemplo precios de la competencia, se eligió mal la estacionalidad en la que se lanzó el producto etc. esta información permitirá a la dirección ajustar mejor la introducción de este producto con un plazo de reacción mucho mas corto.

En definitiva, consigue convertir la figura del director comercial en un mejor coach, teniendo a su disposición todos los datos de las ventas de la compañía. Por otro lado, las reuniones con el equipo comercial serán mucho más técnicas y enfocadas a solucionar problemas ya detectados ayudando al equipo a converger hacia los objetivos gracias a las herramientas que estas soluciones pueden aportar.

7.2. Posibilidad de automatización de procesos y mejora de la productividad.

Una de las cosas más tediosas en los puestos de trabajos es la realización de tareas sistemáticas y repetitivas gracias a este tipo de soluciones ahorraremos mucho tiempo de nuestro personal ya que permiten automatizar flujos como la elaboración de informes con tablas de Excel. Además, permiten estandarizar documentos que utilizamos a diario en nuestro trabajo pudiéndolos personalizar de forma muy rápida y sencilla como por ejemplo la elaboración de presupuestos o la renovación de un contrato o incluso la elaboración de un folleto o catálogo específico para cada cliente.

Normalmente se generan unas plantillas estándar y con 4 pequeñas modificaciones podemos tener una propuesta comercial que anteriormente nos hubiera llevado mucho más tiempo y desgaste de personal. Un gestor comercial puede preparar una propuesta formal por escrito en cualquier sitio y en cualquier momento.

Gracias a todo este tipo de automatización de proceso indirectamente aumentaremos la percepción de servicio que tiene el cliente con respecto a la compañía ya que reduciremos los tiempos de espera y podremos dar una atención mucho más personalizada.

7.3. Segmentación de clientes y aumento de oportunidades.

Cada vez más, las empresas amplían su portafolio de producto o de servicios. No solo empresas multinacionales como Amazon que inició siendo una empresa de distribución de libros y hoy en día cuenta con su propia plataforma de entretenimiento, si no que también las pequeñas y medianas empresas se está dando esta peculiaridad.

Ante este fenómeno me parece muy importante empezar a segmentar que clientes son susceptibles de ser clientes potenciales de un producto o de un servicio. Esto lo podemos conseguir gracias a la analítica que nos proporciona una solución de CRM no solo por los datos estadísticos de sus

compras que serán fundamentales si no gracias a una buena ficha de clientes en las que tengamos las características individuales de cada uno.

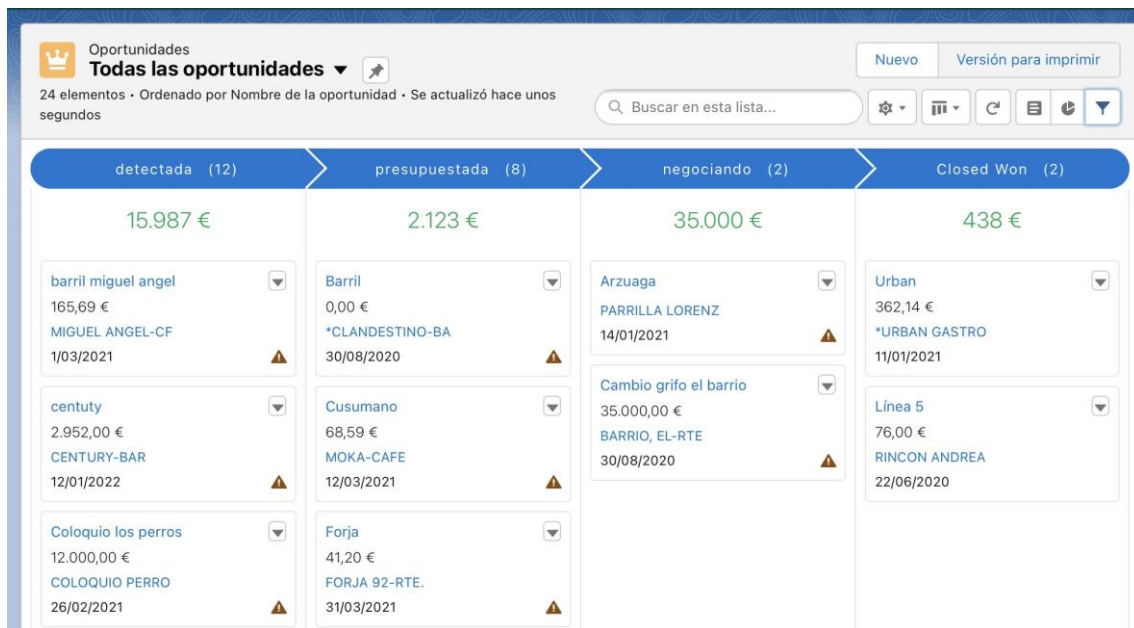
Datos como el numero de empleados de los que dispone un cliente, si es propenso a comprar promociones, su principal motivo de compra ya sea por precio, calidad o motivo relacional, que productos similares de la competencia esta utilizando, inversión realizada en el local etc.

Uniendo estas dos bases de datos, tanto histórico de ventas como la caracterización del cliente, nos puede ayudar a aumentar el éxito de nuestras ventas perfilando previamente que estrategia debemos seguir con cada cliente. Una visita o interacción con el cliente bien prepara aumenta de forma notable el éxito de la visita. La creación de todas estas oportunidades puede ayudar a un gestor comercial a aportar luz sobre su trabajo y organizarse la agenda para tratar de ir cerrándolas en un único panel teniendo toda la información en el mismo lugar y a mano con unos cuantos clics.

7.4. Procedimentación y seguimiento del proceso de ventas.

El seguimiento de ventas nos ayuda a identificar en qué etapa del embudo de ventas está el cliente, para entender cuál debería de ser nuestro siguiente paso para atender a sus necesidades. Todo esto permite una mejor respuesta a las dudas de tus clientes, ayudando en la toma de decisiones y a mantener el contacto activo.

Imagen 6. Seguimiento del proceso de ventas desde Salesforce.



Fuente: Elaboración propia a través de datos oficiales de Salesforce.

Desde un mismo panel podremos ver todas nuestras oportunidades incluso ordenarlas dependiendo de los criterios que nosotros queramos como probabilidad de cerrar la oportunidad o facturación que nos reporta tiempo transcurrido desde que la hemos abierto etc.

Una vez ordenado podemos ver en qué momento de la negociación nos encontramos y personalizar más o menos ítems dependiendo de la casuística de nuestro negocio. Puede que según nuestra estructura empresarial tengamos una fase de prueba del producto y tengamos que añadirla para saber que el cliente se encuentra en esa fase y el siguiente movimiento que tendríamos que programar en el periodo de tiempo que estimemos y gracias a la generación de alertas el comercial recibirá un email avisándole de que tiene que realizar esa visita.

Simplemente deslizando la oportunidad a la siguiente fase el comercial habría realizado el reporte de esa visita y se podría generar una plantilla para que facilitara información a la gerencia comercial como porque se cerro la oportunidad o complicaciones que haya podido encontrar.

7.5. Seguimiento de progreso hacia los objetivos de la compañía.

Uno de los problemas que podemos encontrar en una compañía es la mala comprensión de los objetivos de la empresa o de las tareas a desarrollar por cada puesto de trabajo gracias a las soluciones de CRM se pueden personalizar cuadros de mandos muy sencillos e intuitivos puesto que la mayoría tienen una visual muy bien trabajada.

Normalmente los informes de ventas de las compañías o los informes de desempeño se muestran en tablas de Excel y informes con una lectura un poco tediosa de esta forma podríamos salvar este problema.

Otra ventaja es que este tipo de reportes se realizan de forma mensual o semanal mientras que en el CRM la información se actualiza de forma diaria pudiendo atajar el problema lo antes posible.

Imagen 7. Reportes de Salesforce.



Fuente: Elaboración propia a través de datos oficiales de Salesforce.

No solo de forma individual si no que el jefe de ventas también puede estar fácilmente al corriente de todo lo que ocurre en su equipo y reaccionar rápidamente.

Si es bueno para hacer el seguimiento me parece aun mas importante para poder poner dichos objetivos, gracias a las herramientas que tiene podemos calcular el publico objetivo y el tamaño de la oportunidad que tiene nuestra compañía. En muchas ocasiones los equipos de ventas se ven desmotivados por unos objetivos inalcanzables. Utilizando este tipo de soluciones se pueden argumentar el motivo de los objetivos.

Actualmente muchos proveedores de CRM están trabajando en modelos predictivos para facilitar a la dirección a realizar los presupuestos de la compañía cada año con el fin de alinear los ingresos con los gastos de las empresas.

7.6. Ayuda a la fidelización de un cliente.

Cada vez es mas complicado diferenciarse de la competencia a través del producto y si esto se consigue, rápidamente la competencia saca productos parecidos que consigue acortar el ciclo de vida de un producto. Es por eso que muchas empresas optan por estrategias de customer centric que ponen al cliente en el centro de tu negocio.

Dar una experiencia de compra satisfactoria al cliente cada vez es mas importante y gracias a las soluciones CRM nos ayuda a facilitar este trabajo.

La atención personalizada gracias a la información que tenemos de nuestros clientes nos ayuda ya no solo a ofertar los productos y servicios que el necesita si no a generarle demanda de artículos que no buscaba.

A través de una buena ficha de cliente podremos acceder a datos como sus gustos y preferencias del cliente. Algunas empresas tienen planes personalizados de fidelización de clientes usando su CRM se calcula una bolsa con un porcentaje de sus beneficios y cuando se genera una bolsa de

ingresos suficiente se recomiendan una serie de regalos para agasajar al cliente y que la percepción de la compañía cambie, también se pueden realizar modelos mas sencillos con mensajería instantánea el día del cumpleaños del cliente o ventajas de compra por cliente especial, cupones etc.

La inversión en la adquisición de nuevos clientes supera con creces la inversión en la retención de los que ya han consumido nuestros productos/servicios.

Según un estudio realizado por investp afirma que: "La tasa de éxito de venta a un cliente existente es del 60-70%, mientras que en un nuevo cliente es de solamente el 5-20%"

Otro estudio de Bain & Company dice que aumentar la tasa de retención de clientes en sólo un 5% puede aumentar los beneficios entre un 25 y 95%.

Creo que gracias a este tipo de software nos puede ayudar a aumentar nuestra tasa de retención no solo prediciendo la posible fuga de clientes si no también con un buen servicio posventa.

<https://www.foxter.io/blog/cómo-retener-y-fidelizar-a-tus-clientes-y-por-qué-el-crm-es-tan-importante-en-esto>

7.7. Facilita la toma de decisiones.

Esta claro que tener toda la información en un mismo lugar facilita la lectura de los datos y la posterior toma de decisiones, cuanta más rapidez tengamos en el margen de maniobra de una estrategia u otra puede suponer grandes cantidades de beneficios o de ahorro de pérdidas.

Un CRM nos puede ayudar a detectar unas oportunidades u otras, pero está claro que el factor humano es fundamental para la toma de decisiones estas soluciones son una herramienta diseñada para facilitar el trabajo es por eso que las personas que lo utilicen tienen que creer fielmente en los beneficios que tiene aprender a manejar el sistema y los beneficios tanto en ingresos como en ganancia de tiempo que este les puede reportar.

La información es muy importante y gracias a la parte analítica podemos disponer de todos los datos necesarios para que nos ayuden a tomar las mejores decisiones para nuestra empresa o el desarrollo de nuestro puesto de trabajo.

Dependiendo de la importancia que tenga la parte analítica para nosotros escogeremos distintos proveedores de CRM ya que algunos tienen mucho más desarrollado esta parte.

8.CONCLUSIONES.

Como conclusiones creo que el desempeño del trabajo con aplicaciones de control, en este caso de clientes, es una realidad en los puestos de trabajos actuales y con el transcurso de los años esto se acentuará aun más.

Las empresas están dirigiendo su sostenibilidad a través de la eficiencia y una de las palancas para conseguir este fenómeno pasa por la digitalización de las empresas.

Creo que invertir tiempo en formación de manejo de estas herramientas ya sea como usuario y desarrollador pueden reportar grandes beneficios a nivel personal en el mercado laboral abriendo un gran abanico de posibilidades.

Desde el punto de vista de empresa creo que apostar por implantar una solución de CRM puede ser muy beneficiosa para cualquier tipo de compañía independientemente del sector en el que trabaje pero considero fundamental el análisis previo de que necesidades queremos cubrir con el. Saber a donde queremos llegar nos puede ayudar a tener éxito o fracasar con la implantación, considero decisivo esta parte dedicando el tiempo que sea necesario primero a realizar una consultoría de nuestro negocio y segundo buscar el proveedor que mejor pueda cubrir nuestras necesidades.

9.BIBLIOGRAFIA.

- Fernandez, R. (2021) Cuotas de mercado de los principales proveedores mundiales de CRM 2016-2020. *Statista*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/576144/ingresos-por-la-venta-de-software-de-gestion-de-clientes-crm/>
- Anonimo (2019). 20 aniversario de Salesforce: la apasionante historia de la compañía que revoluciono el software en la nube. *Seidor*. Disponible en: <https://www.nts-solutions.com/blog/historia-salesforce.html>)
- Los precios de Sales Cloud fueron extraídos a través de la página web oficial de *Salesforce*. Disponible en: <https://www.salesforce.com/es/editions-pricing/sales-cloud/>
- Los precios de Dynamics 365 fueron extraídos a través de la página web oficial de *Microsoft Dynamics 365*. Disponible en: <https://dynamics.microsoft.com/es-es/pricing/#CustomerDataPlatform>
- Los precios de Zoho fueron extraídos a través de la página web oficial de *Zoho*. Disponible en:
 - <https://www.zoho.com/crm/comparison.html?src=crmpricing-middle>
- Lund, J. (2020). Aplicación móvil de CRM: El auge de CRM (infografía). *SuperOffice*. Disponible en: <https://www.superoffice.com/blog/infographic-the-rise-of-the-mobile-crm-app/>
- Anonimo (2012). El CRM social y las capacidades móviles aumentan la productividad en un 26,4% según la investigación de Nucleus. *Nucleus Research*. Disponible en: <https://nucleusresearch.com/news/social-crm-and-mobile-capabilities-boost-productivity-by-26-4-percent-nucleus-research-finds/>

