

Creado por



CÓMO SABER SI SU EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA CRM

¿Puede la gestión de relaciones con el cliente ayudar a su empresa a crear clientes satisfechos?



Patrocinado por



TABLA DE CONTENIDO

Introducción • 3

¿Puede su empresa seguir el ritmo que imponen sus clientes? • 4

Cuando lo "bueno" no es suficiente • 5

El dilema de las PYMEs • 6

Las soluciones de CRM basadas en la nube pueden ayudar a que su empresa siga el ritmo que imponen los clientes • 7

Apoyo a la planificación estratégica • 8

Acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar a la información de los clientes • 9

Mejora de su productividad y de la de su personal • 10

Mejores resultados de cada interacción • 11

De arreglárselas a salir adelante • 12

Inicie la búsqueda de un sistema CRM basado en la nube con una evaluación interna • 13

Sugerencias para elegir un proveedor de CRM basado en la nube • 14

Resumen • 15

Acerca de SMB Group

Como empresa de investigación y análisis centrada exclusivamente en pequeñas y medianas empresas (PYMEs), [SMB Group](#) entiende cómo las PYMEs usan la tecnología para impulsar el crecimiento del negocio. En los seis últimos años, SMB Group ha llevado a cabo docenas de encuestas y ha entrevistado personalmente a centenares de encargados de la toma de decisiones de PYMEs para desarrollar una perspectiva completa basada en hechos acerca de los factores determinantes y los retos a los que se enfrentan en el uso de soluciones tecnológicas, y los resultados empresariales que obtienen de sus inversiones.

Introducción

Los propietarios de empresas y los encargados de la toma de decisiones competentes siempre han sabido la importancia de estar a la altura de los deseos y las necesidades de los clientes. Los clientes de hoy en día son más sofisticados y están mejor informados que nunca, lo que hace que esto sea aún más importante. Ya se trate de comprar material de oficina, alimentos o servicios de consultoría, el cliente medio tiene acceso cada vez a más información acerca de los productos y servicios que en el pasado reciente.

A medida que Internet, las redes sociales y las tecnologías móviles cambian la propia naturaleza de la interacción entre empresas y clientes, es necesario seguir el ritmo de los cambios que se producen en el comportamiento y las expectativas de los compradores en el proceso de marketing, ventas y servicio.

¿Cómo puede determinar si su empresa necesita una transformación de ventas, marketing y servicio? Puede resultar difícil tomar la decisión de cuándo actualizarse y a qué actualizarse.

Este libro electrónico ofrece una orientación objetiva para ayudarle a analizar esta decisión y elegir la mejor solución para su empresa.

En él, exploraremos:

- Los desafíos únicos a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMEs, que en este libro electrónico se definen como aquellas empresas que cuentan con entre 20 y 250 empleados) para adaptarse mejor a la nueva experiencia de compra de los clientes
- Cómo evaluar su estrategia actual de ventas, marketing y servicio para ver si es la adecuada

- Cómo las soluciones de CRM basadas en la nube pueden ayudarle a triunfar aunque las expectativas y los comportamientos de sus clientes vayan evolucionando



¿Puede su empresa seguir el ritmo que imponen sus clientes?

Gracias a la revolución digital, los clientes pueden investigar mucho más por su cuenta. Pueden acceder a una gama cada vez más amplia de contenido digital, valoraciones y reseñas para aumentar sus conocimientos, pedir consejo y aumentar la probabilidad de hacer la elección adecuada. La experiencia de un cliente y lo que este comparte se pueden amplificar enormemente y pueden afectar a las actitudes otras muchas personas, ya sea para bien o para mal.

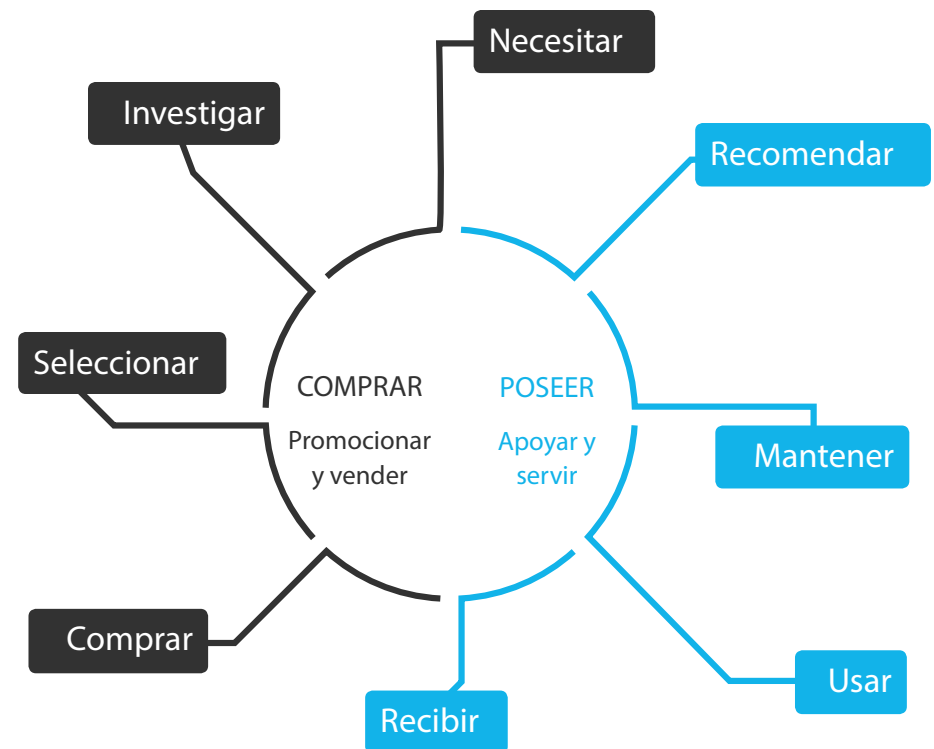
Ahora más que nunca, los compradores están mucho más implicados en el proceso de compra antes de ponerse en contacto con su empresa. Un estudio realizado por CEB Marketing Leadership Council señala que antes de ponerse en contacto con un posible proveedor, los clientes ya han recorrido aproximadamente el 57 % del camino del proceso de compra; algunos habrán completado hasta el 70 % del proceso de toma de decisiones antes de recurrir a un proveedor.

Las ventas a clientes mejor informados pueden presentar ventajas, como acortar el ciclo de ventas. Pero estos conocimientos también otorgan mayor poder a los clientes. Ya le llegan preseleccionados, pero pueden alejarse con la misma facilidad.

Los clientes de hoy en día:

- Necesitan sentir que entiende sus necesidades, y que su empresa significa para usted algo más que un simple intercambio de bienes y servicios
- Desean un proceso de compra sencillo y sin obstáculos, con independencia del canal de compra que elijan, una vez que están dispuestos a comprar

- Esperan recibir un buen servicio. Si reciben un servicio excelente, volverán a comprarle y se lo contarán a sus amigos y compañeros de trabajo. Pero también darán a conocer un mal servicio, lo que se agrava fácilmente en el mundo digital.



Cuando lo "bueno" no es suficiente

Muchas PYMEs emplean hojas de cálculo, gestores de contactos, marketing por correo electrónico y otras soluciones específicas para gestionar sus relaciones con los posibles clientes y los clientes ya existentes. Si su empresa es muy pequeña y nada complicada, este planteamiento puede ser suficiente.



Pero a medida que aumente el tamaño y la complejidad de su empresa, el uso de una maraña de soluciones inconexas que no "hablen entre sí" puede ahogar a su empresa en lugar de ayudarle a crecer.

Piense en ello: a medida que vaya añadiendo más clientes, productos y servicios, tendrá que hacer un seguimiento de más información. En un momento determinado, la extracción de información de varias fuentes dificulta y ralentiza los procesos en diferentes áreas del negocio.

Hacer previsiones puede convertirse en un proceso tedioso y laborioso. Quizás perciba que las tasas de conversión retroceden a medida que disminuyen los clientes potenciales y que es más difícil generar nuevos clientes potenciales. O quizás las operaciones de repetición y por recomendación registren una caída.

¿Cuáles son los denominadores comunes? Pierde demasiado tiempo en realizar tareas repetitivas y conciliar información de sistemas diferentes. No tiene una visión suficientemente clara del negocio, y es difícil automatizar y hacer un seguimiento de los puntos de contacto con los clientes.

Para crear clientes satisfechos sus equipos necesitan algo más que información de contacto. Necesitan percepciones de ventas y de marketing sobre los clientes.

Señales de alerta de que las hojas de cálculo y los gestores de contactos se han quedado pequeños

Pérdida de clientes cuando los vendedores abandonan la compañía

Problemas para encontrar la información más reciente de los clientes

Disminución de los clientes potenciales por la falta de contactos de seguimiento y desarrollo

Pérdida de operaciones debido a la falta de perspectivas de los clientes y del mercado

Incapacidad para analizar operaciones sin tener conversaciones individuales con los representantes de ventas

No saber quiénes son sus mejores clientes y no poder encontrar sus próximos mejores clientes

Aumento del número de quejas de los clientes y disminución de la fidelización de los clientes

Incapacidad para elaborar previsiones exactas

Problemas para generar nuevos clientes potenciales

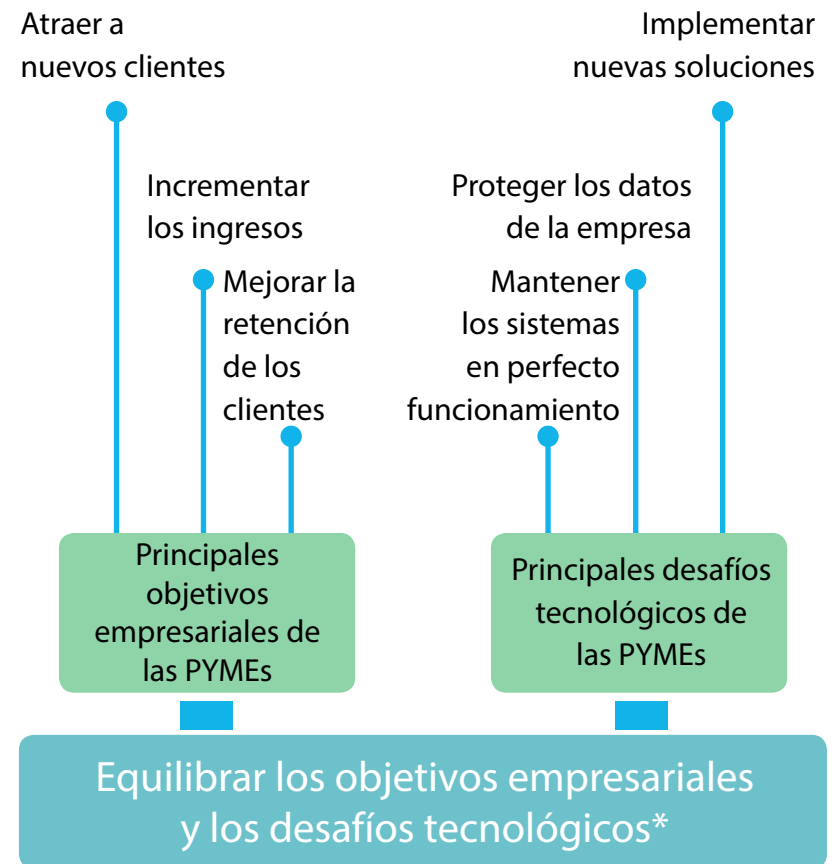
El dilema de las PYMEs

Su empresa necesita adelantarse a los acontecimientos para captar nuevos clientes, aumentar los ingresos y mantener contentos a los clientes para que vuelvan a por más y recomienden su empresa a otras personas.

Las soluciones integradas y automatizadas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) le proporcionan las herramientas necesarias para hacer más con menos. El 84 % de las PYMEs están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la tecnología ayuda a racionalizar y automatizar los procesos empresariales actuales.*

Cuando se dispone de un sistema CRM sólido, la información y las interacciones entre ventas, marketing y servicio están integradas, lo que proporciona una imagen completa de cada cliente y una visión clara del negocio. Puede configurar campañas de marketing coordinadas automatizadas, desde correos electrónicos personalizados hasta páginas de aterrizaje, contenido de seguimiento y ofertas, para convertir clientes potenciales en posibles clientes, generar referencias y conseguir más negocio de clientes ya existentes que repiten.

Sin embargo, aunque muchas PYMEs perciben el valor de CRM, tropiezan con la limitación de tiempo, presupuestos y personal para seleccionar, implementar y gestionar un sistema CRM. Desea disponer de la potencia que CRM puede proporcionar, pero necesita un sistema que sea fácil de implementar, usar y mantener.



*Fuente: SMB Group 2015 Small and Medium Business Routes to Market Study

Las soluciones de CRM basadas en la nube pueden ayudar a que su empresa siga el ritmo que imponen los clientes

Cada vez con más frecuencia, las PYMEs recurren a la nube para aprovechar el potencial de CRM sin tener que hacer frente a los quebraderos de cabeza y los problemas de recursos que supone la gestión interna de un sistema CRM.

La adopción de una solución de CRM basada en la nube está aumentando rápidamente, y ahora el 44 % de las PYMEs eligen la nube. No solamente eligen esta opción porque la consideran más rentable, sino porque la nube ofrece otros muchos beneficios, como más flexibilidad, implementaciones más rápidas y sencillas, y mayor seguridad y fiabilidad de las que podrían conseguir con recursos de TI internos.

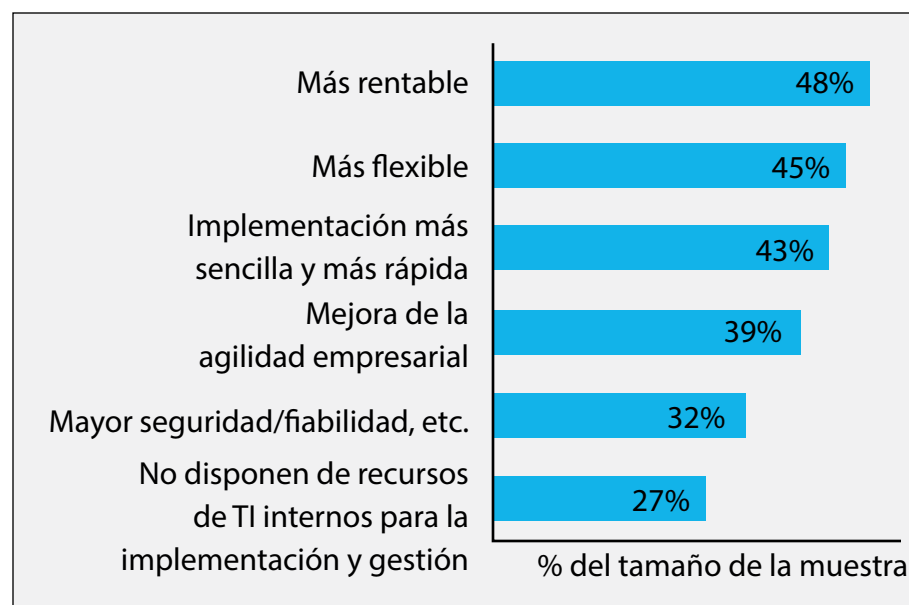
Asimismo, las PYMEs eligen sistemas CRM basados en la nube para mejorar la agilidad empresarial. Con una solución de CRM basada en la nube, puede:

- Liberarse del cuidado diario de los sistemas y traspasárselo al proveedor.
- Automatizar tareas repetitivas, como el proceso para captar clientes potenciales y cultivar posibles clientes a lo largo del ciclo de ventas.
- Liberar tiempo y recursos para dedicarlos a iniciativas de ventas, marketing y servicio más estratégicas que le permitan adaptarse a las expectativas y los requisitos de los clientes.
- Reducir el riesgo de errores humanos que puedan dar lugar a la pérdida de oportunidades, previsiones inexactas y otros problemas.

44%

de las PYMEs usan ahora soluciones de CRM basadas en la nube*

PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LAS PYMES ELIGEN SOLUCIONES DE NUBE*



*Fuente: SMB Group 2015 Small and Medium Business Routes to Market Study

Apoyo a la planificación estratégica

Muchas PYMEs dedican tanto tiempo a gestionar las interacciones tácticas cotidianas con los clientes que no les queda tiempo, o les queda poco tiempo, para la planificación estratégica que es necesario realizar si se desean lograr mejores resultados.

Las soluciones de CRM integradas basadas en la nube agrupan en un sistema centralizado los registros de clientes, la gestión de pedidos, las previsiones de ventas, la información de servicio y mucho más, de forma que no tenga que pasar de un programa a otro para encontrar o introducir información. La racionalización de estas tareas mundanas deja tiempo libre para centrarse en la estrategia.

Cuando todos los empleados de marketing, ventas y servicio disponen de un único sistema para introducir notas en los historiales de los clientes, preferencias y acontecimientos significativos, se obtiene una visión más exacta y precisa en base a la cual poder tomar decisiones.

Los sistemas CRM basados en la nube pueden ofrecer también herramientas de apoyo a la planificación estratégica, como:

- **Informes integrados:** el hecho de tener que extraer información de hojas de cálculo y otras fuentes para crear informes que a menudo se quedan desfasados en cuanto se publican dificulta una planificación eficaz. Cuando se dispone de una solución de CRM basada en la nube, la información se actualiza continuamente en tiempo real, por lo que siempre se cuenta con datos nuevos y precisos.

- **Paneles:** algunas soluciones de CRM basadas en la nube se pueden configurar para que ofrezcan representaciones visuales personalizadas dinámicas en una vista de panel. De esta forma los usuarios pueden supervisar fácilmente la información más importante para la función que desempeñan y limitar los datos superfluos.
- **Análisis:** a menudo, las soluciones de CRM integran herramientas de Business Intelligence que ayudan a identificar conexiones y dependencias que nunca sospechó que existieran, y herramientas que ayudan a modelar nuevas estrategias antes de sufrir las consecuencias.



Acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar a la información de los clientes

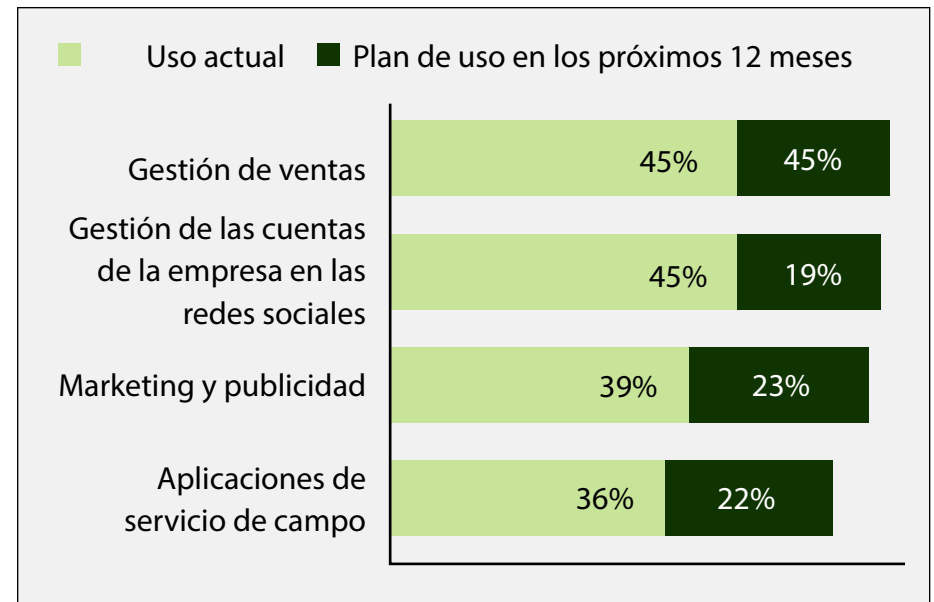
El término “lugar de trabajo” adquiere una dimensión totalmente nueva a medida que los empleados adoptan la comodidad que ofrecen las soluciones y los dispositivos móviles para realizar más tareas desde cualquier lugar, y en ocasiones todas ellas. No sorprende pues que el 47 % de las PYMEs encuestadas afirmaran que los empleados trabajan cada vez más desde dispositivos móviles.* En consecuencia, las aplicaciones móviles se convierten en indispensables para que el personal de ventas, marketing y servicio de campo cumpla con su cometido.

Gracias a los sistemas CRM basados en la nube, para los empleados es más fácil permanecer en contacto con los clientes y posibles clientes con independencia del lugar donde se encuentren físicamente o del dispositivo que prefieran usar. Algunos proveedores de soluciones de CRM basadas en la nube están consiguiendo incluso que la funcionalidad móvil sea tan sólida como la del entorno de escritorio.

Por tanto, el 55 % de las PYMEs consideran ahora las soluciones de CRM móviles como algo decisivo para el crecimiento del negocio. Ya se usen para permitir que los empleados de ventas y servicio atiendan a los clientes de forma más eficaz y eficiente, o para encontrar nuevas formas de promocionar su empresa, las PYMEs están descubriendo que las soluciones de CRM móviles ayudan a racionalizar y mejorar las interacciones con sus clientes.

55%

de las PYMEs están de acuerdo en que las soluciones móviles son ahora vitales para su negocio*



*Fuente: SMB Group 2015 Small and Medium Business Routes to Market Study

Mejora de su productividad y de la de su personal

La frase "Trabaje mejor, no más" es algo más que un simple cliché; es la esencia del valor empresarial de CRM. La reducción de los ciclos y los costes de marketing, ventas y servicio permite que los empleados dediquen más tiempo a hacer crecer la empresa y menos a realizar tareas repetitivas y banales.

Ya sea en las áreas de ventas, marketing o servicio, las tareas pesadas y repetitivas roban tiempo y atención a las cosas que realmente importan. En un sistema CRM basado en la nube se pueden racionalizar los procesos, desde la generación de clientes potenciales hasta la educación de posibles clientes pasando por el seguimiento de los clientes ya existentes. De esta forma, se garantiza que se realiza el seguimiento y que los empleados tienen tiempo para realizar actividades más valiosas.

Una campaña de fomento de clientes potenciales bien escalonada que se haya iniciado y sea objeto de seguimiento en un sistema CRM puede preparar y detectar posibles clientes en función de sus comportamientos. Las soluciones de CRM basadas en la nube le permiten realizar fácilmente el seguimiento de las actividades de fomento de clientes potenciales, como tasas de apertura de correos electrónicos, descargas de informes, asistencia a seminarios web y otros indicadores. Cuando un cliente potencial llega a un vendedor, el posible cliente ya está informado y preseleccionado, y los vendedores pueden concentrarse en el cierre de los clientes potenciales cualificados. Ello acorta el ciclo de ventas y ayuda a escalar las iniciativas de ventas.

Además, cuando se cuenta con unas características móviles sólidas, para los empleados es más fácil permanecer en contacto con los clientes y posibles clientes en cualquier momento, desde cualquier lugar y cualquier dispositivo.

Aunque las soluciones de CRM basadas en la nube no dirigen la empresa por usted, pueden encargarse de los detalles. De esta forma, los empleados tienen más tiempo para concentrarse en los clientes y usted puede centrarse en la visión global con total tranquilidad.



Mejores resultados de cada interacción

La capacidad para atraer nuevos negocios y satisfacer a los clientes existentes es esencial para lograr un éxito comercial duradero. Los sistemas CRM basados en la nube deben incluir herramientas que mejoren el alcance y la eficacia de los esfuerzos de marketing y mantengan la relación posterior a la venta.

Para crecer, la mayoría de las empresas tienen que captar continuamente nuevos clientes. Las herramientas de automatización de marketing de CRM permiten captar clientes potenciales en línea y cultivarlos con correos electrónicos de seguimiento secuenciados y personalizados para optimizar la conversión.

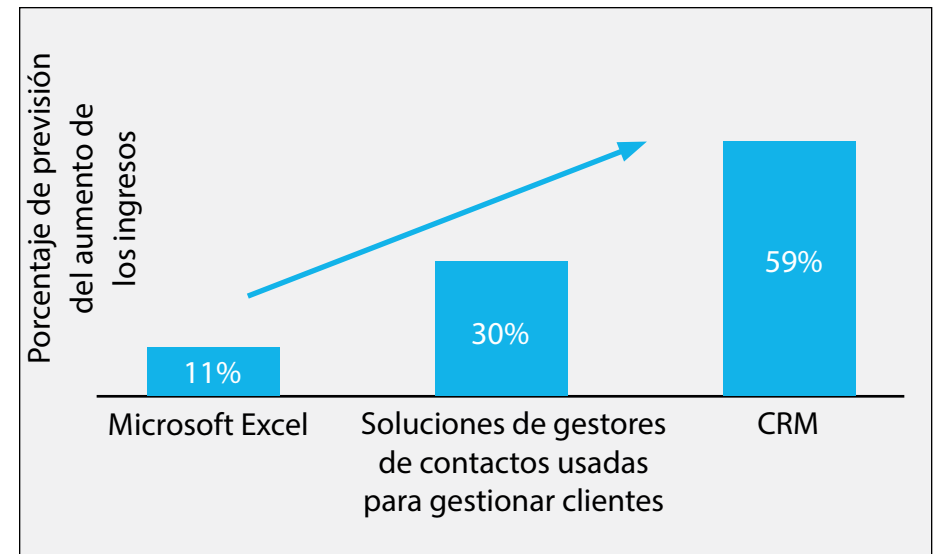
Las ventajas de la comunicación personalizada automatizada no terminan con la venta. Algunos sistemas CRM basados en la nube incluyen aplicaciones de redes sociales que permiten nuevas formas de comunicación o escuchar lo que sus clientes dicen de usted. También pueden ofrecer funcionalidad para estar en contacto con los clientes después de la venta, y para crear campañas automatizadas que animen a los clientes a volver, ofrecer incentivos para que los clientes le den a conocer a otras personas, o asegurar la notoriedad de su empresa mediante el envío de novedades y consejos.

Asimismo, las soluciones de CRM basadas en la nube pueden ayudarle a prepararse para mejorar el rendimiento en el ámbito crucial del servicio de atención al cliente.

Un estudio realizado por American Express en 2014 concluyó que el 58 % de los compradores que reciben un servicio excelente de una empresa gastarán más dinero con esa empresa. Puesto que es tres veces más caro captar nuevos clientes que mantener los ya existentes, la mejora del servicio de atención al cliente puede ayudarle a crecer de forma más rentable.

La inversión en CRM compensa: el estudio realizado por SMB Group revela que las PYMEs que usan CRM tienen casi el doble de probabilidades de anticipar el crecimiento de los ingresos que sus homólogas que emplean gestores de contactos básicos, y sus probabilidades de prever el crecimiento son cinco veces mayores que las de las PYMEs que usan hojas de cálculo para hacer el seguimiento de la información de los clientes.

Las PYMEs que usan CRM tienen más probabilidades de prever el crecimiento de los ingresos



*Fuente: SMB Group 2015 Small and Medium Business Routes to Market Study

De arreglárselas a salir adelante

Los resultados son lo que importan, y todo tipo de empresa puede usar sistemas CRM basados en la nube para mejorar su eficiencia y eficacia operativas.

- Un productor de lácteos experimentó un fuerte crecimiento súbito, y necesitaba una manera más eficiente de gestionar los clientes en varios canales de ventas. Un sistema CRM basado en la nube permitió a la empresa transferir las consultas de su sitio web, correo electrónico y teléfonos al sistema CRM, remitiendo a los clientes potenciales a la persona adecuada para tratar todos los temas, desde ventas hasta servicio. Los miembros del equipo de fidelización de clientes tienen acceso a todos los registros, y el jefe del equipo puede ejecutar automáticamente informes semanales para ver dónde y cómo pueden mejorar el servicio.
- Un proveedor de seguros para mascotas se encontró en un estado de caos sin CRM, al haber muchos empleados que realizaban muchas tareas y no disponer de ninguna forma eficaz de hacer llegar las comunicaciones a los dueños de mascotas adecuados. Un sistema CRM basado en la nube permitió a la empresa mejorar el servicio de atención al cliente y lograr una retención de los clientes de más del 98 % y una tasa de apertura de los correos electrónicos del 48 % enviando, por ejemplo, contenido específico de perros a los dueños de perros y contenido específico de gatos a los dueños de gatos.
- Una cervecería artesanal implementó un sistema CRM basado en la nube para sus representantes de ventas externos como respuesta a la fuerte competencia de bares, supermercados y distribuidores. El sistema unificado adaptado a dispositivos móviles ofrece a la empresa acceso

a información de ventas e inventario, procesamiento de pedidos, programación y anotaciones en cuenta. Esto, junto con otras mejoras, produjo un incremento de las ventas del 33 % año tras año.

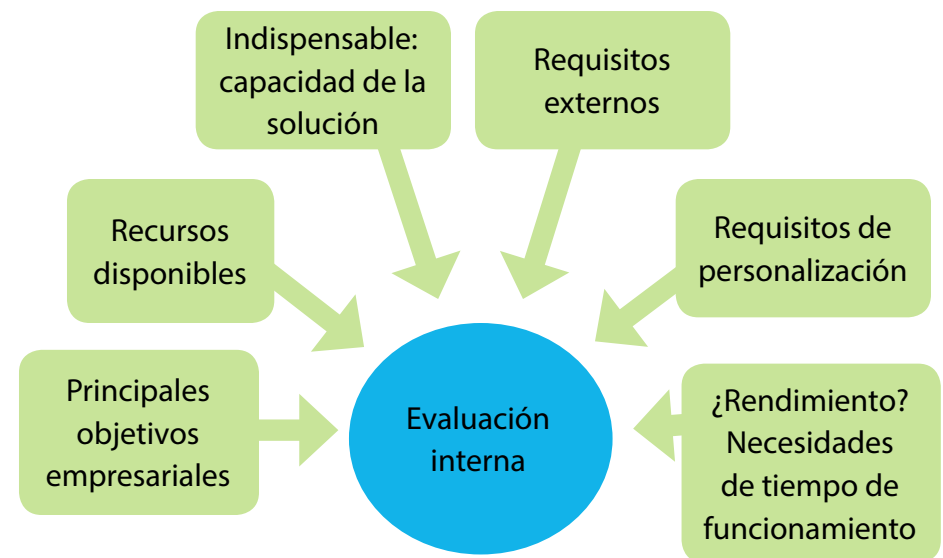


Inicie la búsqueda de un sistema CRM basado en la nube con una evaluación interna

Como ocurre con cualquier decisión empresarial, es esencial realizar una autoevaluación exhaustiva de los principales objetivos empresariales, recursos, requisitos y otras consideraciones antes de evaluar algo tan importante para su empresa como una nueva solución de CRM. Cada organización es distinta, pero estos son algunos de los factores clave que hay que tener en cuenta:

- **¿Qué objetivos empresariales le impulsan a buscar un sistema CRM basado en la nube?** Determine con claridad sus prioridades y cómo medirá el éxito. Información de los clientes más exacta y actualizada, mejor gestión de costes, mayor productividad y flexibilidad, y toma de decisiones más fundamentadas son algunos de los objetivos más frecuentes.
- **¿Qué recursos internos y externos necesitará?** Evalúe el presupuesto y los conocimientos de gestión empresarial internos y externos necesarios para empezar, funcionar y ser productivo, y cuánta formación necesitarán los empleados para poder usar la solución.
- **¿Qué capacidades de la solución son indispensables?** Además de los requisitos básicos de marketing, ventas y servicio, analice sus necesidades de funcionalidad discreta, como informes, análisis y acceso con dispositivos móviles.
- **¿Cuáles son los factores externos pertinentes?** Esto incluye requisitos normativos externos y/o mandatos de clientes, proveedores y/o partners.

- **¿Cuáles son sus requisitos de personalización?** Determine si, cómo y a qué coste puede adaptar la solución a cualquier necesidad única, y la facilidad de cambiar las cosas a medida que evolucionen sus necesidades.
- **¿Qué herramientas de productividad y otros sistemas es necesario integrar?** La integración de otras herramientas indispensables, como el correo electrónico u otras aplicaciones empresariales, debe ser sencilla.



Sugerencias para elegir un proveedor de CRM basado en la nube

Lo bueno es que dispone de muchas opciones a la hora de elegir una solución de CRM basada en la nube, lo que le permite tener todo el control cuando sopesa las distintas alternativas. Lo malo es que el hecho de tener más opciones puede hacer que el proceso de selección sea más confuso y largo.

Pero puede tomar algunas medidas para simplificar el proceso. Hay sitios web, reseñas, artículos e informes de analistas que pueden ser útiles a la hora de restringir el terreno de juego al principio del proceso, y puede recurrir a asesores y consultores de confianza para que le ayuden a crear una buena lista breve.

Muchas PYMEs prefieren trabajar con un proveedor local que les pueda dedicar tiempo en su empresa y entiendan realmente sus necesidades y objetivos.

Cuando empiece a interactuar con los proveedores de CRM basado en la nube y sus partners de uno en uno, recuerde que es más probable que aquellos que dediquen tiempo a entender realmente sus necesidades antes de empezar a ofrecer su solución se conviertan en verdaderos partners de su empresa, no simplemente proveedores. Un buen soporte técnico de preventas también contribuye a lograr una implementación rápida y fluida.

Normalmente, los proveedores con los que es fácil hacer negocios durante la venta son también más fáciles de tratar una vez que se es un cliente.



Resumen

Las reglas del juego están cambiando. Hoy en día, las PYMEs deben dilucidar cómo tener éxito en un entorno de ventas, marketing y servicio que es cada vez más complejo y competitivo de lo que sus predecesoras jamás habrían podido imaginar.

Actividades puntuales como una campaña de marketing directo o por correo electrónico, la compra de nuevas listas, o la creación de una página de Facebook o una cuenta de Twitter pueden proporcionar algunos beneficios temporales. Sin embargo, no ofrecen los resultados necesarios para crear y mantener el crecimiento del negocio.

Por el contrario, una solución de CRM basada en la nube integrada y automatizada proporciona las bases necesarias para gestionar y segmentar nuevos clientes potenciales, convertirlos en clientes, satisfacer a los clientes e incrementar las operaciones de repetición y por recomendación de forma recurrente y escalable, para que pueda hacer crecer el negocio de manera más eficaz y rentable.

Tiene muchas opciones en lo que se refiere a la selección de una solución de CRM basada en la nube que satisfaga sus necesidades. Tómese el tiempo necesario para evaluar a fondo sus requisitos y definir los resultados deseados con el fin de encontrar la solución óptima que ayude a su empresa a crear clientes satisfechos.

No existe ninguna solución de CRM basada en la nube “única” para todas las PYMEs. Pero muchas han descubierto que Microsoft Dynamics CRM Online es la que mejor se ajusta a su organización. Haga clic aquí para obtener más información acerca de Microsoft Dynamics CRM Online ¡Disfrute de una prueba gratuita!

