

1

La importancia del CRM hoy en día

En este capítulo aprenderás a:

- Definir un CRM.
- Trabajar con un CRM.
- Explicar su importancia y necesidad de uso en el mundo de negocio actual.

Los tiempos han cambiado. Antes la gente compraba cosas porque le aconsejaban amigos o familiares. Hoy todo el mundo está en internet. Si no has conseguido adaptarte, estás sufriendo pérdidas. Ahora claro: si no eres programador, ¿cómo lo haces? ¿Gastando mucho dinero? Pues no. Hoy en día hay una herramienta que puedes utilizar (incluso si tienes muy poco conocimiento de informática): CRM.

¿Qué significa CRM? La definición de CRM (en inglés *Customer Relationship Management*, Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única base de datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. De esta manera, nos permite tener una visión 360 del ciclo de vida del cliente.

Al escuchar esta definición, podemos pensar: ¿Qué puede hacer esta herramienta por el pequeño negocio? Solemos relacionar estos tipos de software como un producto enfocado y adaptado a la gran empresa, con un coste prohibitivo para la mediana y pequeña empresa. Nos equivocamos: con un coste mínimo que puede rondar los 60 € mensuales podemos unificar todos nuestros clientes en un solo sitio, hacer seguimiento de la actividad comercial de nuestros clientes y realizar campañas de fidelización en dependencia del tipo de cliente.

Por ejemplo, un cliente compra unos pantalones de senderismo en una tienda de deportes, al día siguiente recibe un email de la tienda donde realizó la compra ofreciéndole un 50 % en pantalones de senderismo. El cliente se pregunta: ¿Por qué me ofrecen un 50 % en pantalones de senderismo un día después de comprarlos? ¿Qué sentido tiene? ¿Me toman por ignorante?

En este caso, sabiendo que el cliente ha comprado unos pantalones de senderismo, ¿no sería más lógico ofrecerle el descuento de 50 % en algún producto relacionado con senderismo, que no sea el mismo que haya comprado recientemente, además de darle las gracias por su reciente compra?

Con este tipo de comunicación qué conseguiríamos:

- **Satisfacción:** El cliente se sentirá satisfecho, por el detalle del establecimiento de agradecerle la compra realizada.
- **Iniciativa:** Al indicarle que, como recientemente ha comprado un producto de senderismo, en estos momentos el establecimiento dispone de productos relacionados, con un 50 % de descuento y que podrían ser de su interés. Esta acción transmite iniciativa y proactividad en ofrecer un producto por el cual podría estar interesado, aunque no lo supiese.

- **Despertar el interés:** Tras los dos puntos antes mencionados, se ha conseguido el objetivo fundamental, que el cliente se sienta especial y bien tratado comprando en ese establecimiento. Ello despierta el interés sobre los nuevos productos recomendados, ya que transmite la imagen de que el establecimiento se ha preocupado por buscar manualmente productos en ofertas relacionados con los gustos del cliente.

Hay una frase que resume la clave principal de realizar un marketing efectivo: «Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas» (Steve Jobs).

En 2017 cuando se lanzó el iPhone en el mercado, ya existían varios smartphones que funcionaban correctamente a un precio mucho más económico. ¿Qué necesidad había de cambiar?

Steve Ballmer, el presidente de Microsoft en 2008, dijo sobre el iPhone: «¡500 dólares! Es el teléfono más caro del mundo y no tiene teclado y, por tanto, no es bueno para enviar emails. Nosotros vendemos millones de teléfonos cada año y Apple, 0. Veremos cómo va la competición el año que viene».

En 2019 se paga hasta 1500 € por un modelo de iPhone y los smartphones de Microsoft han desaparecido. Steve Jobs creó en los usuarios una necesidad que ellos no sabían que tenían ¿Qué logró el iPhone en comparación con el resto de los teléfonos inteligentes que había en el mercado?

- **Diseño:** El diseño del dispositivo era por completo rompedor y diferenciante con el resto de las modelos que había en el mercado: en el software se usaban los iconos grandes para identificar las aplicaciones, en lugar de esas carpetas amarillas serias y aburridas de Windows. Apple marcó un carácter diferenciador y transmitió que cualquier persona sin idea de informática podría usar el teléfono. Los teléfonos que existían en 2007 estaban enfocados a un público objetivo: trabajadores y profesionales, los cuales necesitaban un curso de formación para utilizarlos.
- **Ser diferente:** El iPhone al tener un diseño, un software y un precio diferenciador, hace que el poseedor de uno de ellos se sienta especial ante el resto, y marca una diferencia social.
- **Fidelidad:** Son pocos los usuarios que una vez que tienen un iPhone cambian a otra marca o sistema operativo, y aquellos que lo hacen terminan de nuevo en Apple.

Tener un iPhone, más allá de la calidad del teléfono, marca una diferenciación social. El que lo posee es visto como alguien que pertenece a un nivel social diferente y superior, es una cuestión de imagen.

Vivimos en una sociedad cada vez más homogénea, todos tienen los mejores smartphones, coches, visten a la última moda, etcétera. El destacar en sociedad y ser diferente es cada vez más difícil, solo los pequeños gestos diferenciadores y una buena imagen pueden lograrlo, de ahí el ejemplo del iPhone.

Como se ilustra en el ejemplo anterior (el del iPhone), Apple consiguió crear una necesidad en los usuarios, que no sabían que la tenían, además de lograr que aquellos clientes que los poseen se sientan especiales y diferenciadores.

Ahora pongámonos en el lugar de un comprador, que quiere adquirir una nueva televisión y no tiene ningún conocimiento de televisiones, solo desea encontrar la mejor opción calidad-precio, sin perder el tiempo porque no lo tiene. ¿Qué opciones tiene este cliente de hallar lo que quiere?

- Pasarse horas buscando en internet investigado entre artículos, opiniones, que a veces no tienen nada que ver con lo que está buscando.
- Irse a un gran almacén, en el que normalmente te atiende un dependiente frío y poco empático, que no sabe de lo que habla o trabaja temporalmente en campañas de Navidad, Black Friday, y que está harto del trabajo.
- Irse a un pequeño comercio donde el dependiente es el dueño del negocio, ama lo que hace, es empático, comprende al cliente, se conoce todos los modelos de televisores y sabe lo que mejor se adapta a las necesidades de cada consumidor y sobre todo sabe escuchar y hacer sentir al cliente especial.

¿Qué elección creéis que será la del cliente? En efecto, la del pequeño comercio. El problema es ¿dónde están?, ¿cómo los encontramos? En un mercado donde predominan las grandes superficies y el comercio digital y donde solo importa facturar, se ha perdido la esencia principal que proporcionaba el pequeño establecimiento que es la empatía y el sentirse especial por comprar allí.

Todos los clientes buscan la esencia del pequeño comercio, pero no saben dónde hallarla. Ahora, si os digo que se puede lograr desde el sofá de tu casa, os preguntaréis: ¿Cómo? Pensaréis: Este hombre está loco. Una de las grandes ventajas de la tecnología es que te permite ser libre a la hora de tomar tus propias decisiones, analizarlas, aprender de los errores, mejorar, y hacer sentir al cliente especial.

También tened una cosa clara, podemos hacer el mejor marketing digital del mundo, pero si no va acompañado de un trato personal cercano y empático,

no lograremos fidelizar al cliente. Podremos obtener clientes nuevos a partir de un buen marketing digital, pero, si no somos capaz de fidelizar al cliente, el negocio no será concurrente.

Una de las claves del éxito de Amazon son las puntuaciones y valoraciones que hacen los usuarios de los productos. El público objetivo busca la confianza y seguridad del producto, y que otros lo hayan validado antes de realizar la compra. Es un hecho que los productos sin una buena puntuación apenas se venden.

Para conseguir crear un comercio digital que tenga tantas puntuaciones, valoraciones y usuarios como Amazon, pueden pasar años y requerirse una gran inversión en tiempo y dinero, que no todos pueden asumir. Amazon, para llegar a lo que es hoy en día, ha pasado por muchos años, donde solo vendían libros, tenían muchas pérdidas y tuvo que reinventarse mil veces hasta lograr lo que es ahora. No pretendemos pasar por el mismo camino para conseguir la aceptación que rentabilice de manera eficaz nuestro negocio. Uno de los mayores secretos para el éxito es el saber observar, aprender de los errores y logros de los demás.

Con ello lo metemos todo en una batidora de ideas y sacamos nuestro propio método que se adapte a nuestro negocio. Que nos equivocamos, volvemos a batir hasta lograr la fórmula del éxito. Nunca hay que dejar de batir ideas, aunque no funcionen. No hay peor fórmula que ser un conformista cuando se logra el triunfo y no reinventarse.

Al cliente se le gana día a día. La confianza de un cliente es muy difícil de alcanzar, pero, una vez que se logra, la única manera de mantenerla es fidelizándola, creando nuevas necesidades y haciéndole sentir cada día más importante y especial por ser cliente tuyo. El paso más valioso para un rápido crecimiento de clientes, sin pasarnos años, es lograr el efecto «boca a boca». Como hemos comentado antes, el cliente lo que busca es la confianza y la cercanía, y en los momentos que vivimos es una utopía de conseguir. Una vez que se corra la voz de que tu negocio es de fiar, los clientes vendrán solos.

Hay que adelantarse al comportamiento del cliente. Si por ejemplo vemos que tenemos un grupo de clientes que en los últimos meses han comprado un producto en concreto, ofrezcámosle un descuento en las compras de productos relacionados; o si tenemos un local, invitémosle a un evento de agradecimiento obsequiándole con un regalo simbólico y aprovechamos la ocasión para presentarle nuevos productos relacionados con sus gustos.

Uno de los mayores errores que se comete en el marketing digital es el no saber captar la atención del cliente. Si tenemos un cliente que suele comprar libros de deporte, ¿qué sentido tiene invitarlo a un evento de libros de cocina? Estos errores son continuos por parte de las empresas, y lo único que transmiten es que no conocen bien a sus clientes, lo que impide que los puedan fidelizar.

Actualmente, la publicidad se hace de manera masiva sin segmentación del público. ¿Cuántos folletos recibimos de publicidad que acaban todos en la basura? ¿Qué relación de conversión puede tener un envío masivo de publicidad a un público no elegido? Lo de imprimir folletos y repartirlos tiene un coste muy alto en comparación con los clientes que podamos lograr. Tendría sentido invertir por ejemplo 3000 € en la impresión y reparto, si el producto a vender tiene una rentabilidad del 70 %, es decir que con la venta de un 5 % se recupere lo invertido.

La relación coste y beneficios usando campañas de marketing digital es mucho más rentable que la publicidad masiva sin segmentación. Con las nuevas tecnologías, el objetivo es categorizar a los clientes y crear campañas específicas para ellos.

Aunque sea muy repetitivo siempre tengamos en mente las frases claves, crear necesidad donde no la hay y hacer sentir al cliente especial. No las olvidemos nunca durante toda la lectura, ya que lograrlo es el objetivo principal de este libro.

Todo lo que vamos a aprender en este libro no sirve de nada si no tenemos claro lo siguiente:

- **Tener un objetivo y un plan de negocio:** Es muy importante establecer un primer objetivo a donde quiero llegar con la estrategia comercial del negocio y ponerlo en práctica. Durante el aprendizaje irás sacando enseñanzas de los errores y aciertos que te permitirán crear nuevas estrategias. Es fundamental empezar por una y tenerla clara, así como llegar hasta el final, pase lo que pase. Es muy importante asignarse un tiempo diario para el aprendizaje, ser constante y no rendirse.
- **Confiar en uno mismo:** Durante el aprendizaje nos haremos preguntas como: ¿Para qué sirve esto para mi negocio?, no entiendo nada, no tengo tiempo. Es imprescindible mentalizarse con que este camino que vamos a empezar va a ayudarnos a crecer no solo profesional, sino personalmente, ya que vamos a saber disfrutar del camino cometiendo errores y

aprendiendo de ellos. En definitiva, nos hará más seguros y nos dará la libertad de tomar decisiones sin miedos.

¿Y ahora qué? ¿Cómo ponemos todo esto en práctica? La meta de este libro no es convertirse en un simple manual de usuario de cómo usar un software sin saber con qué propósito. La idea es hacer un caso práctico de éxito de negocio usando un CRM. Lo que se pretende es que sea dinámico y que se entremezclen los objetivos de aprender CRM enfocando alcanzar el éxito de nuestro negocio. Dentro del mercado de software de CRM, hay bastantes opciones que elegir, cada una de ellas está enfocada a mercados específicos como banca, seguros, farmacia, etcétera. Encontrar una que encaje con nuestro negocio al 100 % es imposible. Por lo que hay elegir, dentro del abanico de posibilidades, la más flexible.

Que quiere decir esto, que hay que seleccionar aquella opción que permita adaptarse a nuestro negocio de forma fácil y sencilla. Sobre todo, aquella a la que un usuario sin ningún tipo de conocimientos informáticos pueda extender la funcionalidad para adatarla a su propio negocio sin ninguna dificultad y de una manera rápida y efectiva.

¿Por qué Microsoft Dynamics 365 CRM?

- **Microsoft:** El dueño de este CRM es Microsoft y es su producto estrella para empresas. En 2019 Microsoft ha establecido Dynamics CRM como su estrategia comercial principal. Esto garantiza el soporte y el crecimiento de la misma.
- **La nube:** El software está en la nube de Microsoft, lo que nos permite acceder a él en cualquier momento desde diferentes dispositivos, siempre que tengamos una conexión a internet.
- **Integración nativa con Office:** El CRM tiene una integración nativa con Office de Microsoft. Ello nos posibilita vincular los emails, contactos y tareas de Outlook con el CRM, así como almacenar toda la documentación relacionada a un cliente (la que es posible localizar desde la propia ficha del cliente del CRM).
- **Intuitivo y fácil de usar:** El punto fuerte de esta herramienta radica en que es muy intuitiva y fácil de usar. Gracias a ello, un usuario sin apenas conocimientos en informática puede utilizarla y adaptarla a su negocio, sin ningún tipo de dificultad. El CRM tiene un aspecto y usabilidad muy parecida al resto de herramientas de Office, lo que facilita su aprendizaje.

- **Precio:** Por una licencia por usuario de 60 € al mes podemos gestionar y fidelizar a nuestros clientes. En el mercado hay muchos tipos de CRM, pero sin duda el de Microsoft es el de la mejor relación calidad-precio.
- **Compatibilidad con diferentes dispositivos:** Dynamics 365 es compatible con todos los dispositivos como ordenadores, portátil, tabletas, móviles, etcétera. Además, tiene aplicaciones propias para Windows, Android y Apple. Esto nos permite gestionar nuestro CRM desde cualquier dispositivo. Por ejemplo, podemos organizar un evento promocional y dar de alta a clientes potenciales desde nuestro móvil o tablón. Otro ejemplo: cuando vayamos a visitar a un cliente, desde el dispositivo móvil es posible ver el historial comercial del cliente, sus pedidos, los emails que se le han enviado, etc.

En el siguiente capítulo vamos a empezar la práctica, pero antes de ello quiero que reflexiones y hagas los siguientes ejercicios:

- **Organiza tu catálogo de productos:** Es muy importante configurar vuestro catálogo de productos antes de ponernos a configurar el nuestro. Define los packs, familias y productos.
- **Define tu primera campaña de marketing:** Piensa cómo va a ser tu primera campaña de marketing. Establece el público objetivo al que va a ir enfocada tu primera campaña y escribe el contenido de las plantillas de email que vas a enviar.
- **Recopila toda la información de tus clientes:** Recopila toda la información de la que dispongas sobre tus clientes. Tal vez la tengas en diferentes bases de datos o Excel. Intenta unificarlos en un solo fichero Excel. En este libro te enseñaré a importar los datos de tus clientes en el CRM.
- **Confía en ti:** Lo más importante es estar concienciado de la necesidad de usar un CRM para mejorar tu negocio y sobre todo estar motivado. En este libro te haremos el aprendizaje muy sencillo, pero depende de ti mismo lograr el éxito o no. Por ello, todo depende de ti. Intenta dedicarle al menos 30 minutos al día y luego vas gestionándote. Lo más importante es mantener siempre la motivación, y eso se consigue viendo los resultados. Nadie es constante en algo si no ve resultados. En este libro, con cada paso que des verás un resultado eficiente para tu negocio, ya que nos basaremos en un caso práctico.

Una vez realizados los ejercicios mencionados previamente, pongamos manos a la obra. Como hemos mencionado antes, trataremos un ejemplo de negocio específico y cada ejercicio que hagamos lo adaptaremos a vuestro negocio.

Juan es el propietario de una tienda de tecnología en un barrio de la periferia de Madrid, especializada en artículos como ordenadores, portátiles, tabletas, monitores, televisores, etc. Tiene una página web sin tienda online. Paga a una empresa para gestionarle la página web. Tiene un perfil en Facebook e Instagram, que apenas tiene 500 seguidores y realiza una media de dos publicaciones semanales.

Sus clientes son vecinos del barrio, amantes de la informática y pequeñas empresas a las que les suministra material informático para sus empleados. El negocio funciona bien por la empatía y el trato cercano que da Juan a sus clientes. A cada uno le dedica su tiempo, recomendándoles lo mejor y hablando de su pasión por la tecnología. Todas estas características, más el hecho de que no tiene ninguna competencia cercana, hacen que sus clientes sean fieles.

Los clientes los tiene almacenados en una hoja Excel y carece de la información de las compras que han hecho, lo que le impide enviar comunicaciones segmentadas por gustos.

No usa ninguna plataforma de email marketing para enviar comunicaciones a sus clientes. Tiene a sus clientes en una lista de Outlook y envía las comunicaciones desde el propio Outlook de forma manual. De esta manera, no tiene forma de poder hacer un seguimiento del resultado de la campaña, ni saber la relación de conversión de éxito de esta.

Hace unos meses su negocio se resintió debido a la proliferación de comercios online como Amazon, que abaratan el coste, porque no tienen tiendas físicas. Lo que hace que los productos de Juan no sean competitivos. En la tienda de Juan se venden productos de marca y calidad, lo que hace que los precios sean más altos que los del gran almacén.

Juan sabe que sus virtudes son mejores, pero eso no es suficiente para mantener a los clientes. Día a día los clientes e ingresos fueron cayendo. Es el momento de plantearse un cambio de estrategia o el cierre de negocio.

Juan lleva más de 20 años con la tienda, es su pasión. Si cesa el negocio, no sabría a qué dedicarse a sus 50 años y sin tener inversión ni formación para dedicarse a otra cosa.

Juan decidió no rendirse, aunque no tiene ningún conocimiento en informática, sabe que las tecnologías son el único camino de salvar su negocio. Hace 20 años, cuando abrió su tienda, no existían móviles ni tabletas, e internet acababa de nacer. En esa época lo que daba el éxito era la empatía, la cercanía y el boca a boca.

Actualmente el móvil se usa para todo: hacer compras, la banca, encontrar cualquier producto o información, etc. Buceando por internet, Juan encontró diferentes softwares de gestión de clientes. Tras varios análisis y tras leer diferentes artículos de opinión, se decidió por el CRM de Microsoft Dynamics 365. Ahora tenía que adaptar el CRM a su negocio. ¿Cómo empezar? Compró varios libros, pero era imposible entender algo, las mayorías de esos libros eran muy técnicos y enfocados a grandes corporaciones. Se puso a ver varios vídeos por internet, pero solo explicaban cosas en concreto y no veía la manera de unir las piezas para transformar su negocio.

Juan estaba ya desesperado y no sabía cómo continuar ni qué buscar para que le ayudase. Así que decidió hacer un curso presencial, buscó varias academias de informática y lo único que encontró eran cursos enfocados a programadores, pero no había nada enfocado al usuario final.

Juan había perdido todas las esperanzas y sabía que iba a tener que cerrar el negocio que tanto amaba y le esperaba un futuro incierto.

En la cena anual de autónomos, coincidió con Luis, un antiguo cliente suyo, que se había mudado a un pueblo de la sierra de Madrid. Juan le contó por la situación por la que estaba pasando. Luis es informático y lo entendía perfectamente. La tecnología actual puede ayudar a la transformación digital de las empresas. Es verdad que hay poca información o formación, si no haces una gran inversión en una formación particular, que puede costar 60 € la hora.

Luis le dijo a Juan que se diese de alta en LinkedIn, que es una red social de profesionales, donde se pueden encontrar especialistas en todas las áreas, y allí podría encontrar uno en Dynamics CRM, el cual le podría ayudar a adaptar el CRM a su negocio.

Esa misma noche Juan se dio de alta en LinkedIn y empezó a buscar especialistas en Dynamics CRM, entre todos los que había, le llamó la atención 4 que destacaban por su dilatada experiencia, ya que el resto como máximo tenía uno o dos años de experiencia. Les escribió a los 4 contándoles su situación y preguntándoles por su tarifa.

A los dos días respondieron 3 de los 4 indicándole que estarían encantados de ayudarlo y que tenían una tarifa alrededor de los 60 € la hora. Esas tarifas se le iba de presupuesto, en la situación económica que se encontraba no podía permitírselo. Juan estaba ya desesperado y no sabía qué hacer. No pensaba que todo este proceso de aprendizaje de nuevas tecnologías iba a

ser tan tedioso. En todos los sitios se vende que la tecnología te ayudará en tu negocio. Solo los fabricantes quieren vender y luego deshacerse del cliente, sin darles ni la formación ni la atención adecuada.

A la semana, Juan ya estaba preparando el cese del negocio, cuando recibió un mensaje en LinkedIn:

Hola, Juan,

Soy David, disculpa que no te haya respondido antes, he estado muy ocupado por motivos de trabajo. He leído atentamente tu mensaje. Me entristece la situación por la que estás pasando Soy un gran amante de la tecnología y me da pena que pequeños negocios cierren, ya que, como consumidor de productos de informática, echo de menos la atención y asesoramiento que dan comercios como el tuyo.

En las grandes superficies nadie sabe asesorarte, solo hay empleados que no tienen ningún conocimiento de lo que venden, a la mayoría no les gusta su trabajo y solo quieren despacharte pronto.

Me gustaría ayudarte porque quiero que negocios como el tuyo sobrevivan, ya que me gustaría seguir comprando en sitios donde sepan asesorarme.

No te voy a cobrar nada, solo te pido a cambio que hagas todas las tareas y deberes que te mande porque, si no veo interés por tu parte no podría continuar, ya que mi tiempo vale dinero.

Si te parece bien comenzamos la semana que viene.

Un cordial saludo,

David