

Millora la teva eficiència comercial utilitzant un CRM

OPS Consulting

Capacitació Tecnològica per a Professionals i
Empreses

Data



Barcelona Activa: Qui som?

Barcelona Activa, integrada en l'àrea d'Economia, Empresa i Ocupació, és l'organització executora de les polítiques de promoció econòmica de l'Ajuntament de Barcelona.

Des de fa 25 anys impulsa el creixement econòmic de Barcelona i el seu àmbit d'influència donant suport a les empreses, la iniciativa emprenedora i l'ocupació, alhora que promociona la ciutat internacionalment i els seus sectors estratègics; en clau de proximitat al territori.



Barcelona Activa va ser guanyadora del Gran Premi del Jurat 2011, atorgat per la DG d'Empresa i Indústria de la Comissió Europea en el marc dels *European Enterprise Awards*, per la iniciativa empresarial més creativa i inspiradora d'Europa.



Àrees d'activitat de Barcelona Activa

Barcelona Activa s'estructura en tres grans blocs de serveis a les **Empreses**, a l'**Emprenedoria** i a la **Ocupació**. La **Formació** és un instrument transversal present en els tres blocs, així com també tot el relacionat amb l'economia social.





Una xarxa d'Equipaments Especialitzats



Seu Central



Centre
Iniciativa Emprenedora



Incubadora
Glòries



Almogàvers
Business Factory



Parc Tecnològic
BCN Nord



Centre
Desenvolupament
Professional Porta22



Cibernàrium
MediaTIC



Convent
de Sant Agustí



Can Jaumandreu



Ca n'Andalet

Xarxa de Proximitat

13 antenes Cibernàrium a biblioteques
10 punts d'atenció en Ocupació



Què és un CRM

- Definició
- Per a què serveix
- Tecnologies que el suporten



Què és el CRM

- El CRM no és un programa informàtic, és una estratègia de negoci centrada al client
- Cerca estendre el coneixement dels clients actuals i potencials per augmentar l'oferta de productes i serveis, anticipant les seves necessitats i millorant el servei
- En essència és millorar la relació amb els clients coneixent-los millor



Components lògics del CRM

- Gestió i administració de comptes
 - Coneixement relatiu a com som els clients i què poden necessitar
- Gestió de servei i productes
 - Coneixement relatiu a què podem oferir als clients i com els hi podem posar interessant
- Informació d'intel·ligència empresarial (Business Intelligence -BI-)
 - Conexeixement relatiu a com es comporten els clients i com ens relacionem amb ells



Què podem obtenir d'un CRM

- Incrementos en les vendes
- Millorar la informació que tenim del client
- Identificar noves oportunitats de negoci
- Millorar el servei al client
- Optimitzar i personalitzar processos
- Millorar la qualitat de les ofertes i reduir els costos d'elaboració
- Identificar i sistematitzar la gestió de clients potencials
- Fidelitzar clients



Àmbits d'aplicació

- Un CRM pot aplicar-se a diferents àrees de l'empresa:
 - Marketing
 - Gestió de campanyes
 - Anàlisi de resultats
 - Força de vendes
 - Automatització de la força de vendes
 - Automatització dels fluxes de vendes
 - Servei al client
 - Automatització d'incidències i la seva resolució
 - Centralització de la informació de servei al client
 - Integració entre àrees de l'empresa



Tipus de CRM

- Operacional
 - Abasta totes les àrees del CRM relacionades amb el suport als processos del negoci i la relació amb l'exterior
 - L'àrea central és el contacte amb els clients
 - SFA – Automatització de la Força de Vendes
 - CSS – Servei i Suport al Client
 - EMA - Automatització del Marketing Empresarial



Tipus de CRM

- Analític
 - Analitza les dades obtingudes amb el sistema de CRM per convertir-los en informació útil per a l'empresa
 - Per exemple, ens ajuda a segmentar clients o identificar noves necessitats
 - Business Intelligence

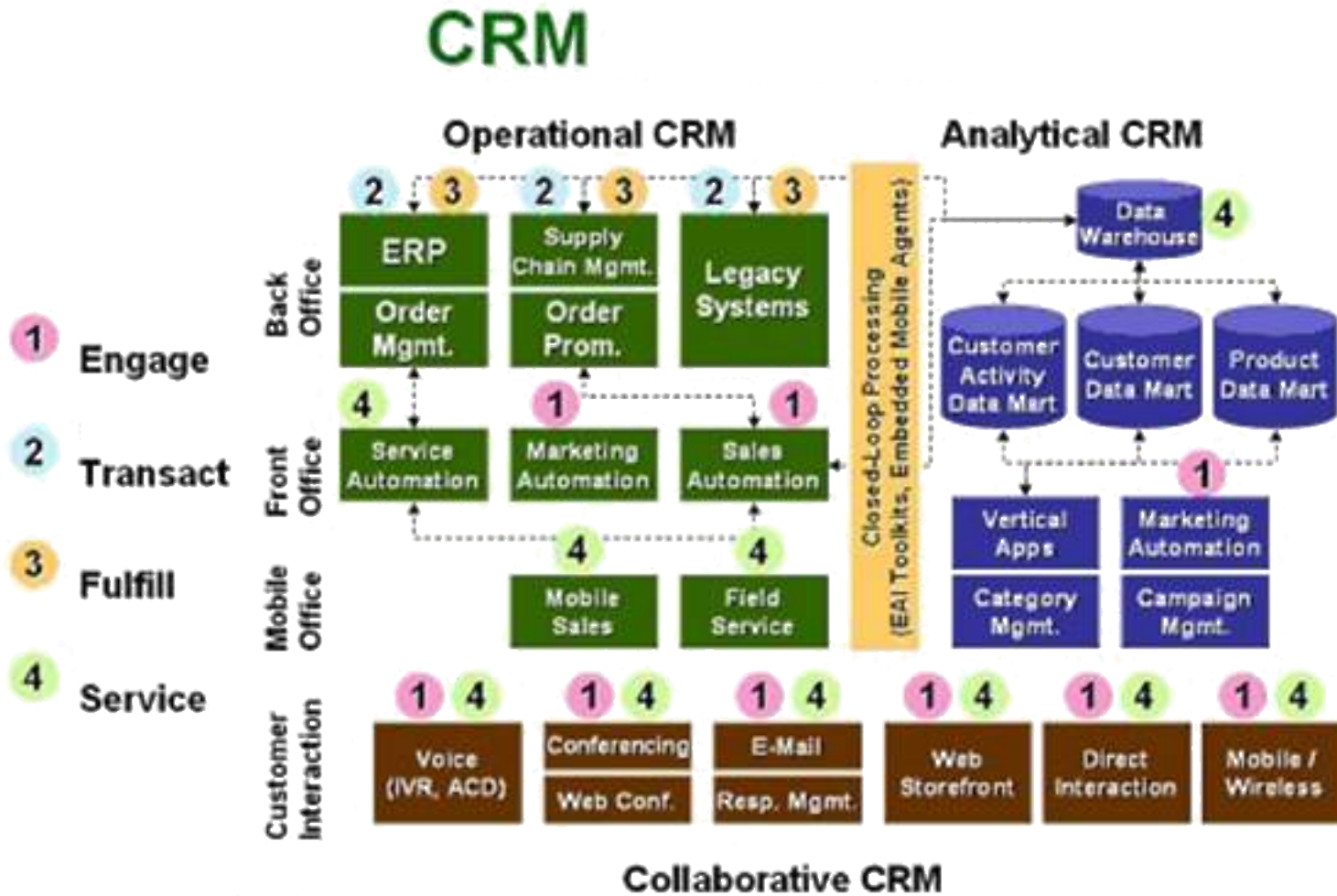


Tipus de CRM

- Col·laboratiu
 - facilita la interacció amb els clients amb una estratègia multicanal
 - Telèfon
 - Email
 - Web
 - En persona
 - Conferències, webminars, ...



Esquema global



META Group Inc.



Les aplicacions CRM

- Són aplicacions que proporcionen eines per implantar amb més facilitat la “filosofia CRM”
 - Guarden la quantitat més gran possible de dades de cada client
 - Recollen la màxima informació sobre els contactes amb cada client
 - Mantenen un històric complet de contactes
 - Permeten creuar informació entre diferents tipus de clients
 - Generen informes en base a diferents criteris
 - Ajuden a organitzar les tasques i accions futures
 - Ajuden a fer el seguiment d'accions
 - En general faciliten l'accés a tota la informació que tenim dels clients



Mòduls principals d'un CRM

- La base de dades de clients
- La gestió d'usuaris
- La gestió d'agenda, trucades i visites
- La gestió de campanyes comercials
- La gestió de pressupostos i vendes



La base de dades del CRM

- El software de CRM recolza:
 - La gestió de les relacions amb els clients
 - Les vendes
 - El marketing
- Administra un magatzem de dades amb la informació de la gestió de marketing, vendes i els clients de l'empresa



Mòduls habituals

- Usuaris
 - Gestió dels usuaris del sistema
 - Permet donar d'alta i baixa els usuaris del sistema i assignar les capacitats adequades a cadascun



Mòduls habituals

- Comercial
 - Gestió i seguiment de les vendes
 - Abasta des del primer contacte amb un client potencial fins al servei postvenda
 - Administrem leads, contactes, oportunitats, pressupostos, comandes, productes, tarifes, etc.



Mòduls habituals

- Campanyes de marketing
 - Gestió dels esforços per a realitzar accions comercials similars en diversos clients o leads
 - Administrem comptes, contactes, emails, leads, etc



Mòduls habituals

- Atenció al client
 - Gestiona les relacions un cop finalitzat un projecte o venda
 - Administrem incidències en l'ús dels productes o serveis, trucades de helpdesk, peticions especials, etc.
- Gestió de projectes
 - Alguns CRMs incorporen gestors de projectes simples
 - Permeten preparar els fulls de facturació d'hores, per exemple



Mòduls habituals

- Anàlisi (BI)
 - El mòdul d'anàlisi genera informes basats en les dades disponibles al CMR
 - Genera llistats o indicadors gràfics, KPIs, etc.



Mòduls habituals

- Inventari
 - Alguns CRMs permeten portar una gestió simple de productes i inventari
- Calendari
 - Els CRMs incorporen calendaris per a gestionar les tasques que es van programant (trucades, visites, etc)
 - Alguns permeten la integració amb calendaris externs



La relació amb els clients amb el suport del CRM

- Dades rellevants dels clients
- Productes i serveis
- Flux comercial d'una venda
- Històrics de les relacions
- Seguiment dels projectes
- Seguiment de campanyes
- Consolidació i previsions de vendes



Termes habituals

- Precontacte o lead
 - És una referència que pot provenir de qualsevol font (un amic, una latre cliente, una conferència, reunió, etc)
 - Tenim molt poca informació sobre ella, però suposem que pot tenir interès pels nostres productes o serveis
 - Disposem d'alguna via de contacte per poder explorar aquest possible interès (telefon, email, etc)



Termes habituals

- Client potencial
 - Un cop hem contactat amb un lead, si decidim no rebutjar-lo, es converteix en un client potencial
 - Tenim ja més informació sobre ell (dades de contacte completes, interès concret, etc)
 - És molt probable que poguem ja associar-lo a una oportunitat



Termes habituals

- Contactes
 - Un contacte és sempre una persona física
- Comptes
 - Un compte és una organització o empresa, a les que associem els contactes



Termes habituals

- Oportunitat
 - Una oportunitat és venda potencial ben definida
 - Tenim una proposta concreta a la que podem assignar-li un valor determinat, una probabilitat d'èxit i una possible data de tancament
- Venda
 - Una venda és un contracte tancat sobre una transacció futura
 - Està perfectament definit el preu, producte o servei a entregar i dates d'entrega
 - De vegades el contracte no té un preu fixe



Termes habituals

- Campanyes
 - Una campanya és un conjunt d'esforços combinats i coordinats, amb un pressupost assignat
 - S'associen a accions de marketing amb l'objectiu d'incrementar les vendes sobre els clients, obtenir nous leads o millorar la imatge i presència de la nostra empresa



Termes habituals

- Events
 - Els events són accions que impliquen interaccions amb els contactes
 - Trucades
 - Reunions
 - Visites
- Tasques
 - Les tasques són accions que impliquen algun tipus de feina no necessàriament relacional
 - Crear ofertes i fer el seguiment
 - Enviar recordatoris

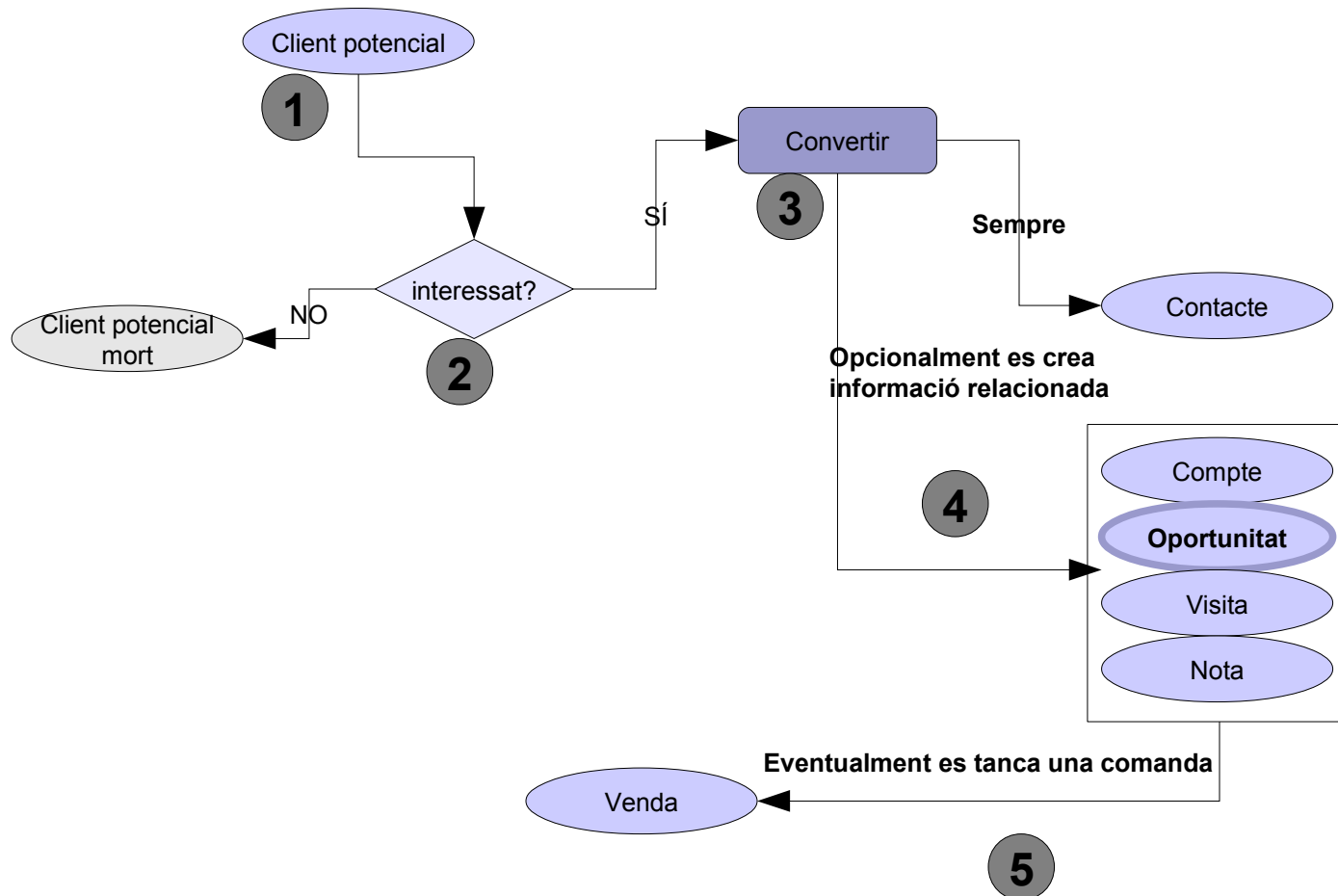


Procés de venda

- Un procés de venda tradicional segueix els següents passos:
 1. Obtenim les dades d'un client potencial
 2. Fem la qualificació de l'oportunitat
 3. Si la qualificació és positiva, quantifiquem l'oportunitat, preparem una oferta i li donem una data de tancament estimada
 4. Fem el seguiment i negociem l'oportunitat
 5. Quan rebem la comanda l'oportunitat esdevé una venda



Procés de venda: activitat comercial





Finalitat del CRM en el procés de venda

- Magatzem de tot el **coneixement** sobre els **clients**
- Gestor de **la informació de l'activitat** comercial històrica, actual i pendent amb el client
- Conèixer la **situació comercial** amb **anticipació**



Informació del sistema

- La informació comercial de l'empresa es guarda en:
 - Client potencial (lead)
 - Contacte
 - Compte
 - Oportunitat



Activitats de venda

- Les activitats de venda es guarden en:
 - Cites
 - Trucades
 - Tasques
 - Notas



Què és vtiger?

Vtiger és un [programa lliure](#), amb [llicència GNU/GPL](#), escrit en [PHP](#), desenvolupat i mantingut per una comunitat que va sorgir com un fork de SugarCRM. Vtiger requereix una plataforma LAMP per a funcionar.

Vtiger és un [sistema de gestió de relacions amb clients](#) modular i configurable inicialment dissenyat per a petites i mitjanes empreses. Aquest programa permet l'automatització de la força de vendes, suport i servei a clients, marketing i control d'inventaris

Vtiger suporta múltiples bases de dades, accés a les dades segons el rol i permet la personalització de productes i serveis. Proporciona calendaris i es pot integrar amb Outlook i Thunderbird

Vtiger pot utilitzar-se gratuïtament i disposa de serveis de suport empresarials de pagament si es desitja



Prestacions vtiger

- Automatització
 - Força de vendes
 - Suport i servei al client
 - Marketing
- Control d'inventaris
- Suporta diferents bases de dades
- Seguretat d'accés
- Personalització de productes i serveis
- Totalment modular



Mòduls de vtiger

- Marketing
 - L'objectiu és tenir reflexats tots els clients i possibles clients, i assignar responsables i recursos en la definició de la campanya
 - Permet gestionar i registrar les campanyes d'una empresa i recursos associats: contactes, comptes, leads
 - Permet l'enviament periòdic de newsletters, segons les preferències registrades del client



Mòduls de vtiger

- Marketing
 - Té les seccions:
 - Campanyes
 - Comptes
 - Contactes
 - Leads
 - Calendaris
 - Documents



Mòduls de vtiger

MARKETING CAMpanyES



Llistat de totes les campanyes que s'han planejat

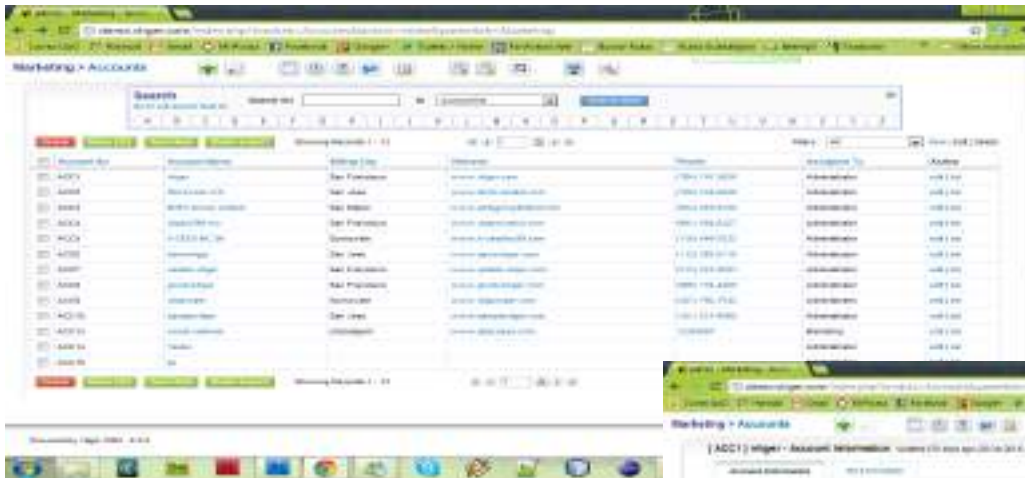


Descripció detallada de cadascuna de les campanyes: tipus de campanya, responsable, dates, costos, respostes esperades.



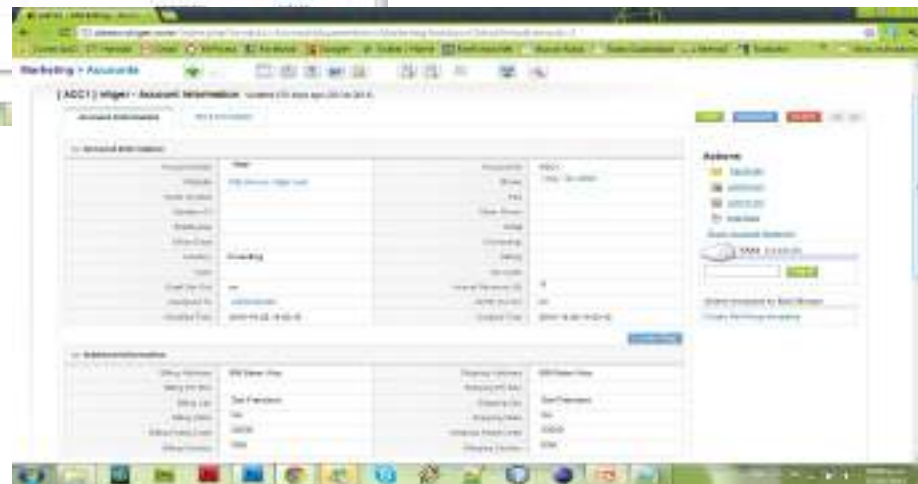


Mòduls de vtiger MARKETING COMPTES



Llistat de totes les empreses i organitzacions a les que pertanyen els nostres contactes.

Informació detallada i completa de cadascuna de les empreses i organitzacions de la nostra llista

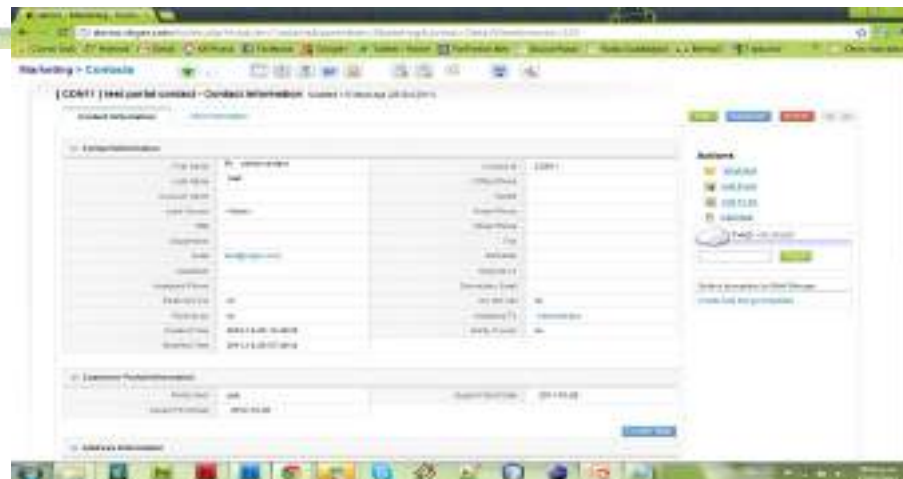




Mòduls de vtiger MARKETING CONTACTES



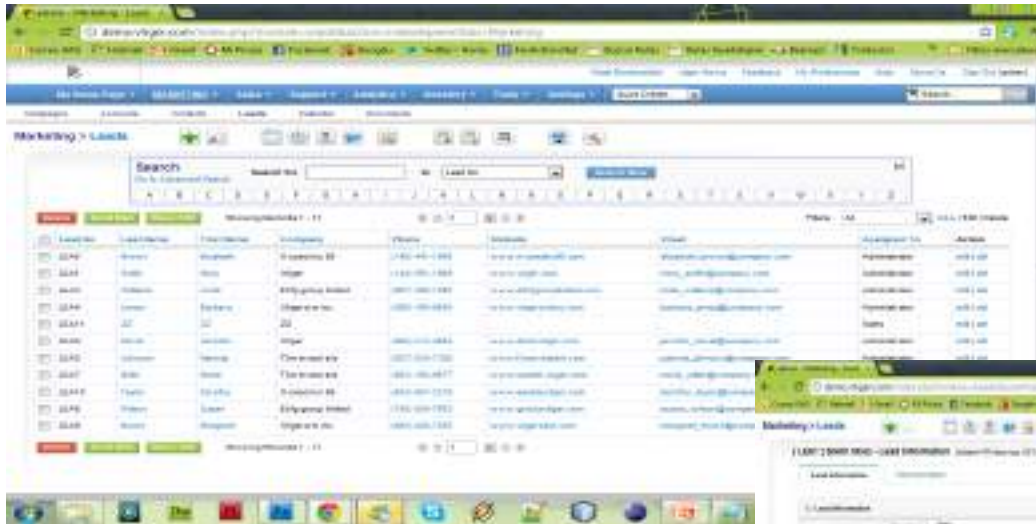
Llistat de tots els contactes (persona física).



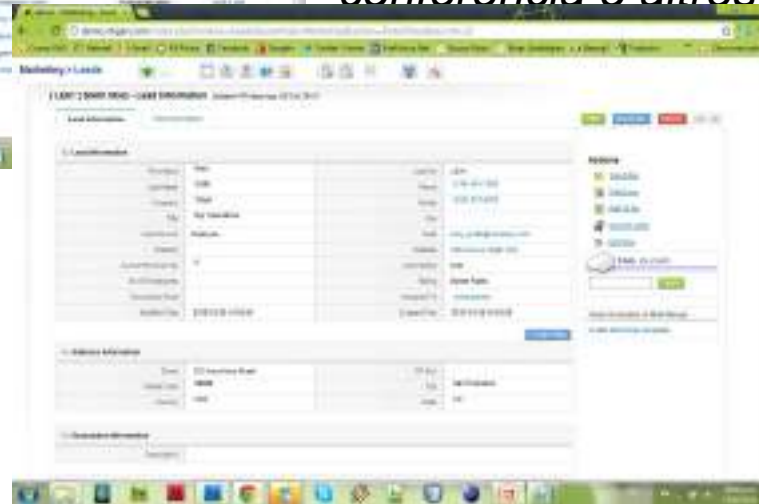
Informació detallada i completa de cadascun dels nostres contactes.



Mòduls de vtiger MARKETING LEADS



Listat de totes les referències que ens facilita algun contacte, que pot ser un altre client, un amic, alguna conferència o altres

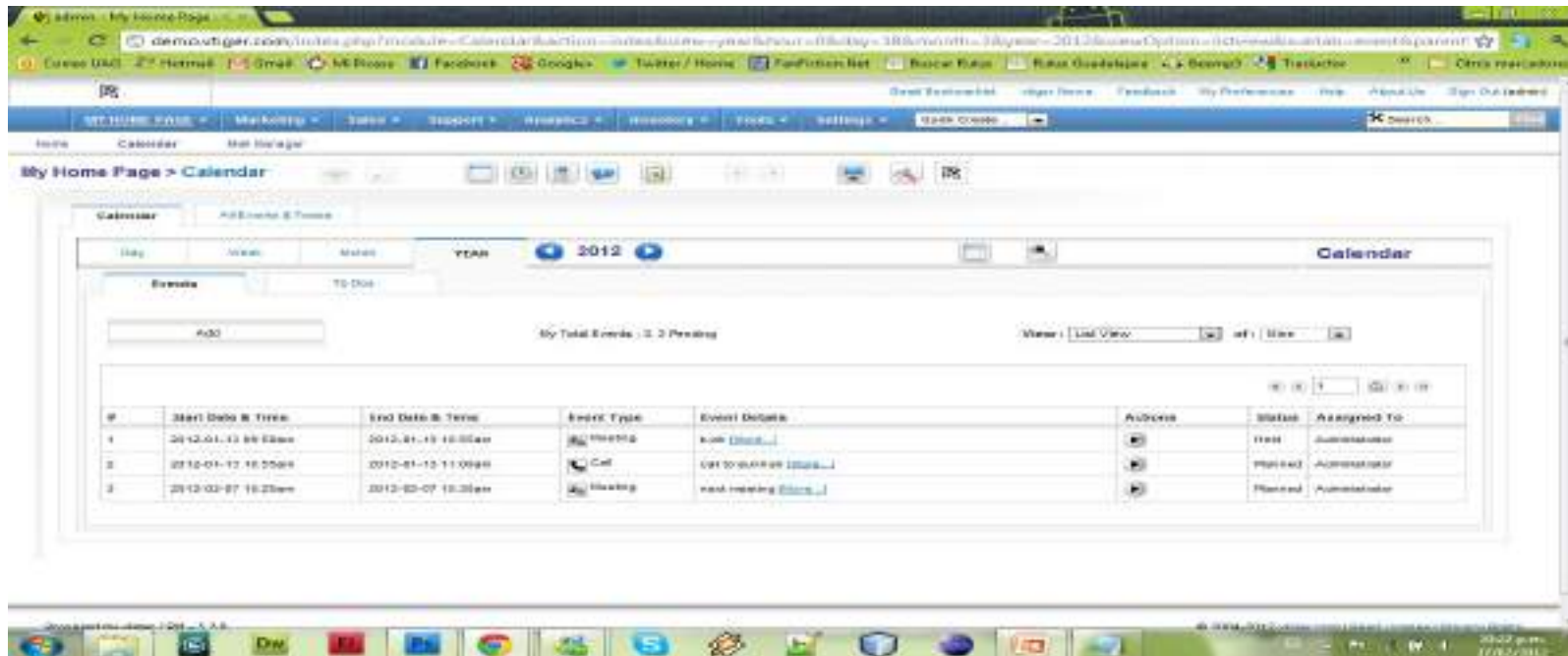


No tenim encara molta informació, però existeix o pot existir un interès en els nostres serveis i productes



Mòduls de vtiger

MARKETING CALENDARIS

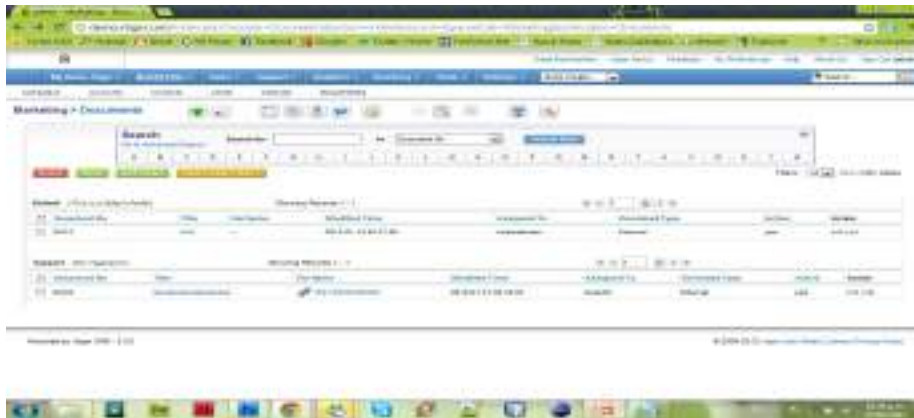


Per portar el control de les activitats pendents i events programats



Mòduls de vtiger

MARKETING DOCUMENTS



*Gestió de la
documentació del
negoci*





Mòduls de vtiger

- Comercial
 - L'objectiu és ajudar l'equip de vendes a organitzar les seves activitats i fer els seguiments
 - Permet la gestió i el seguiment de tot el procés de vendes des del primer contacte amb el possible client
 - També controla les oportunitats, pressupostos, comandes, factures, productes i tarifes
 - S'enllaça tot amb els comptes i contactes ja creats

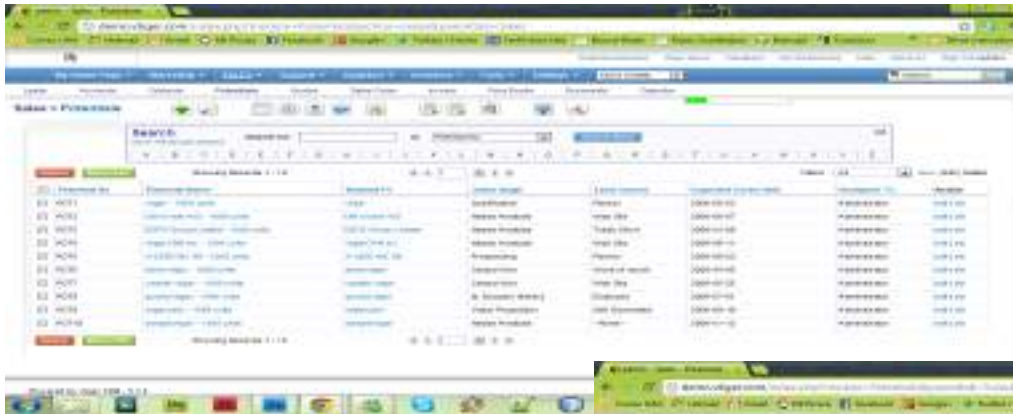


Mòduls de vtiger

- Comercial
 - Té les seccions:
 - Leads
 - Comptes
 - Contactes
 - Oportunitats
 - Pressupostos
 - Comandes
 - Factures
 - Tarifes
 - Documents
 - Calendaris

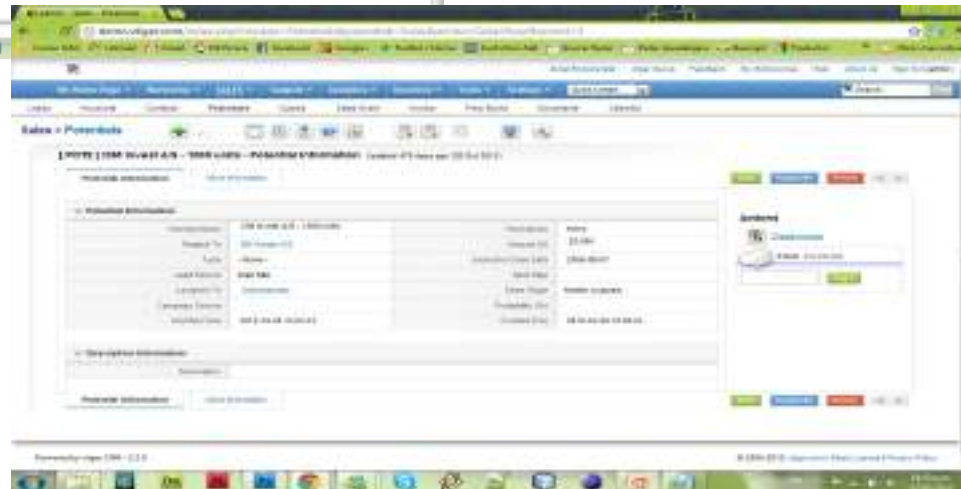


Mòduls de vtiger COMERCIAL OPORTUNITATS



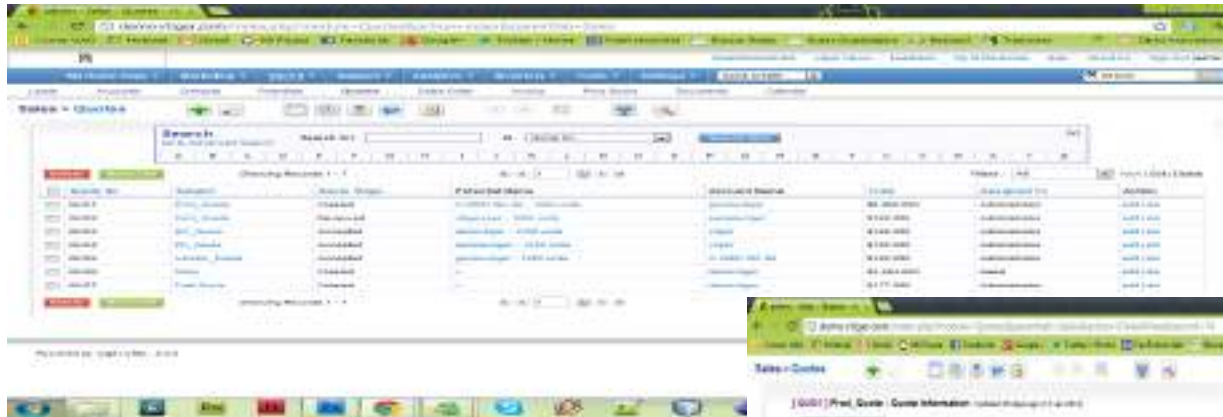
Listat de totes les oportunitats en les quals es considera que hi ha potencial de venda

Informació detallada de cadascuna de les oportunitats presentades



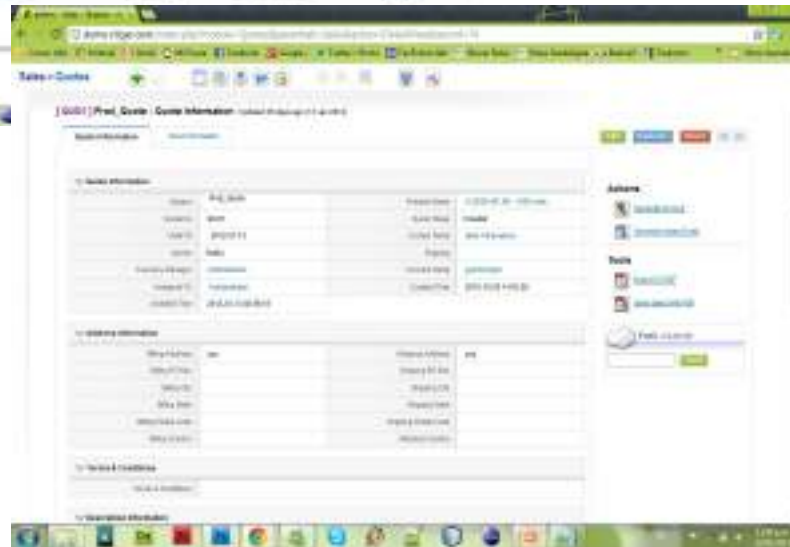


Mòduls de vtiger COMERCIAL PRESSUPOSTOS



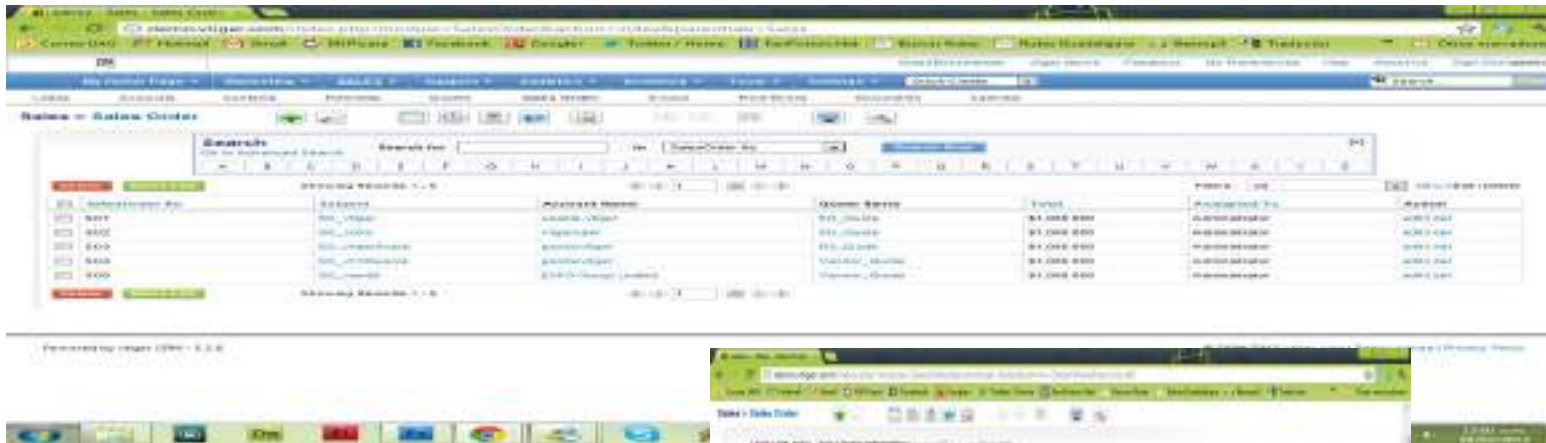
Llistat de pressupostos per als clients potencials.

Creació, eliminació i edició dels pressupostos.





Mòduls de vtiger COMERCIAL COMANDES

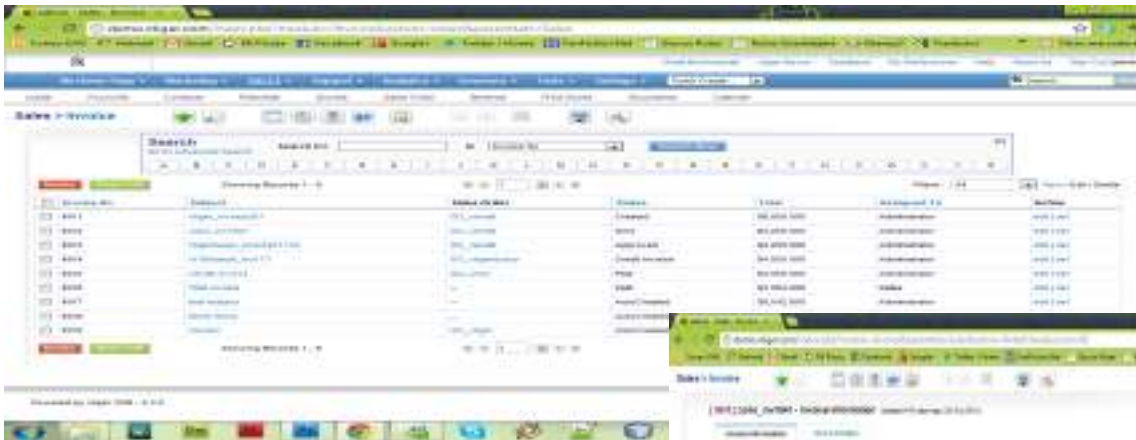


*Llistat de les
comandes rebudes
dels clients.
També es llista
informació detallada de
les comandes i
modificar-les o
eliminar-les*



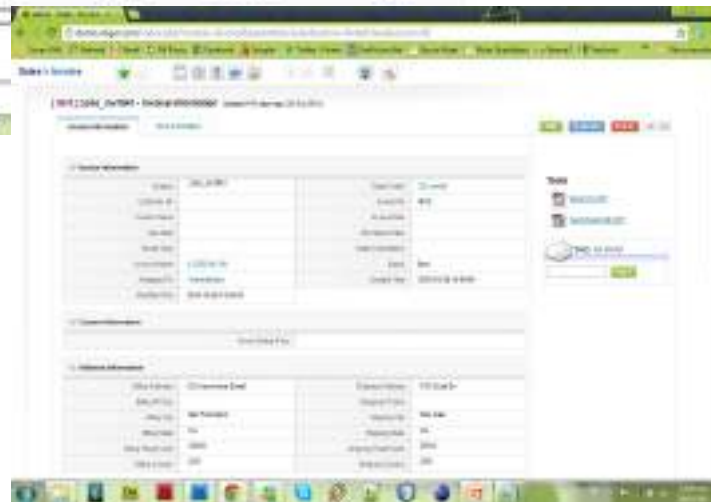


Mòduls de vtiger COMERCIAL FACTURES



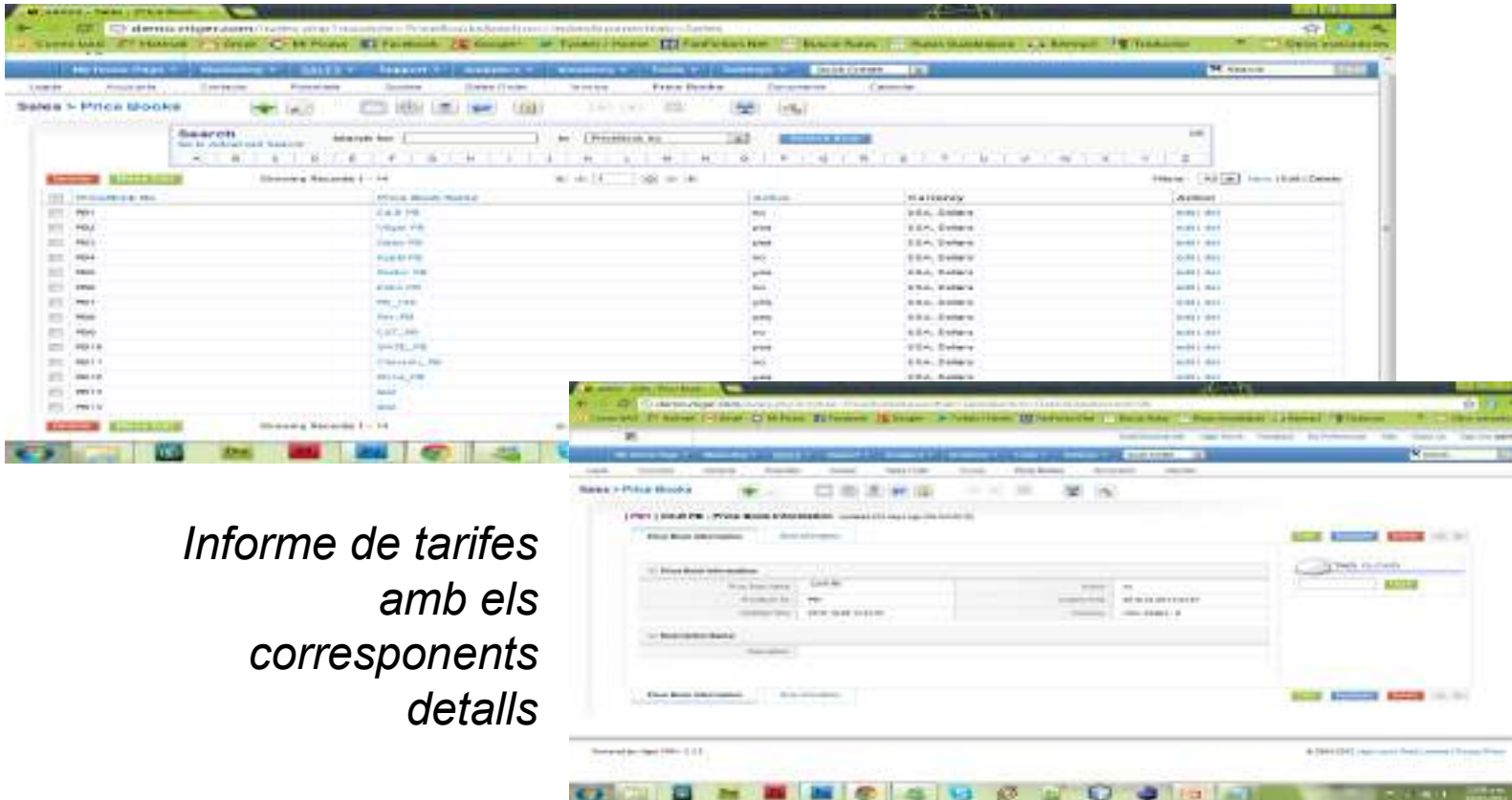
Llistat de les factures creades.

Quan un pressupost és aprovat, es pot crear una factura directament





Mòduls de vtiger COMERCIAL TARIFES



*Informe de tarifes
amb els
corresponents
detalls*



Mòduls de vtiger

- Atenció al client
 - Gestiona el servei al client
 - Permet implantar un portal web de servei
 - Monitoritza la qualitat del servei al client
 - Ofereix la possibilitat de mantenir relacions amb els clients un cop enllestida la venda o servei
 - Sistema per a gestió d'incidències, helpdesk i suport
 - Permet crear un sistema de FAQ accessible als usuaris



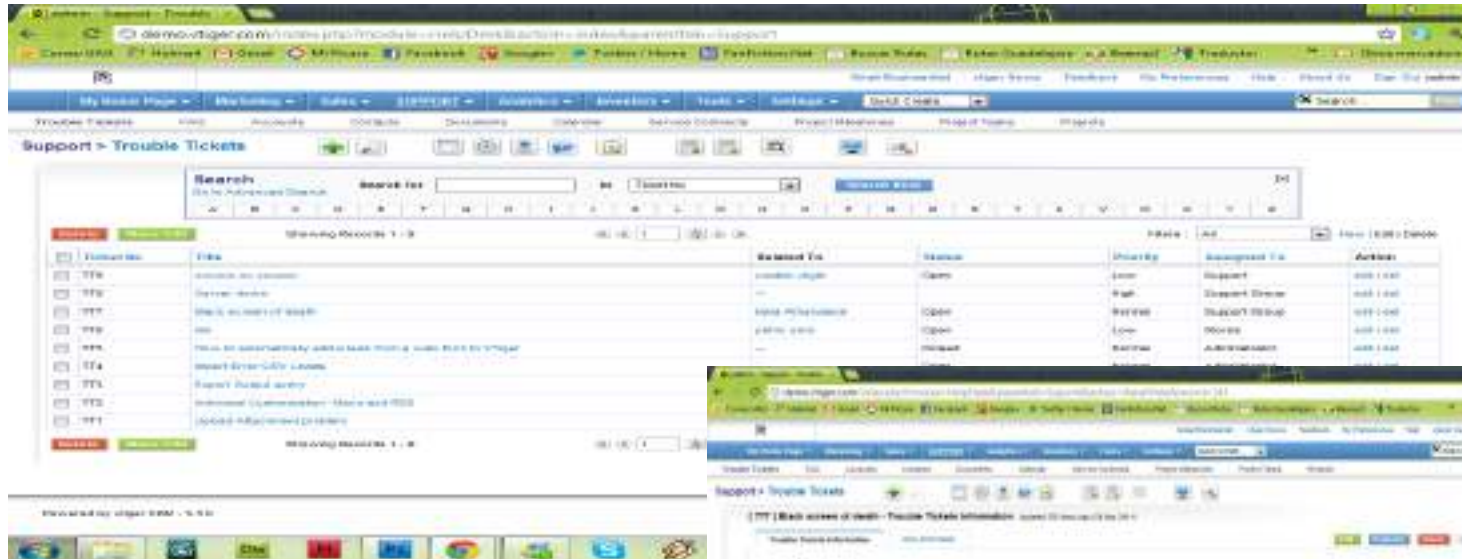
Mòduls de vtiger

- Atenció al client
 - Té les seccions:
 - Incidències
 - FAQs
 - Comptes
 - Contactes
 - Documentos
 - Emails
 - Calendaris
 - Contracte de servei

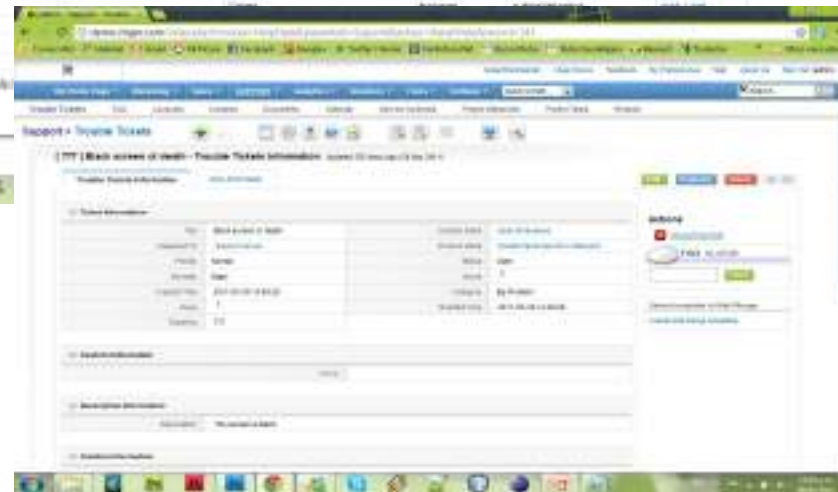


Mòduls de vtiger

ATENCIÓ AL CLIENT INCIDÈNCIES



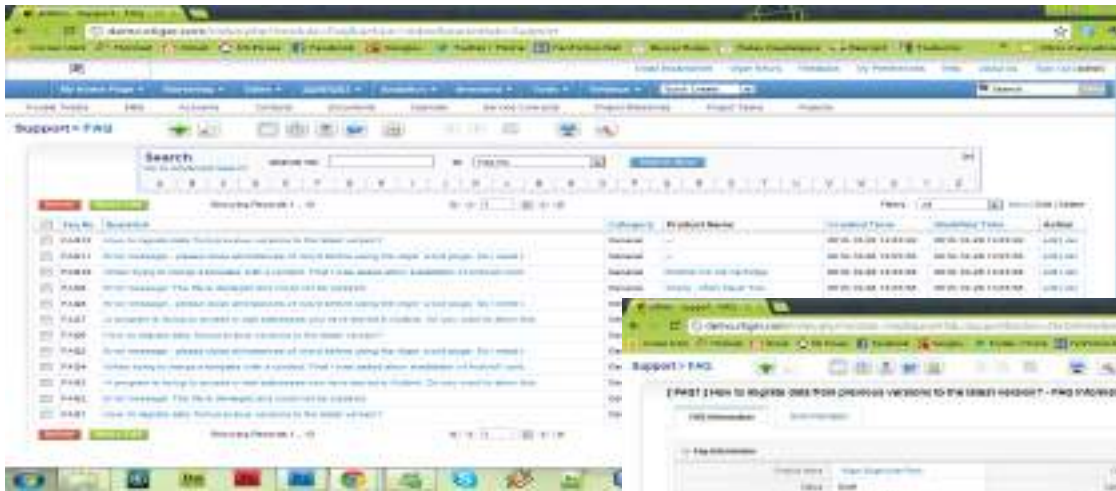
*Informes d'incidents:
descripcions amb les
corresponents
solucions o
observacions*





Mòduls de vtiger

ATENCIÓ AL CLIENT FAQs



Banc de preguntes freqüents dels usuaris

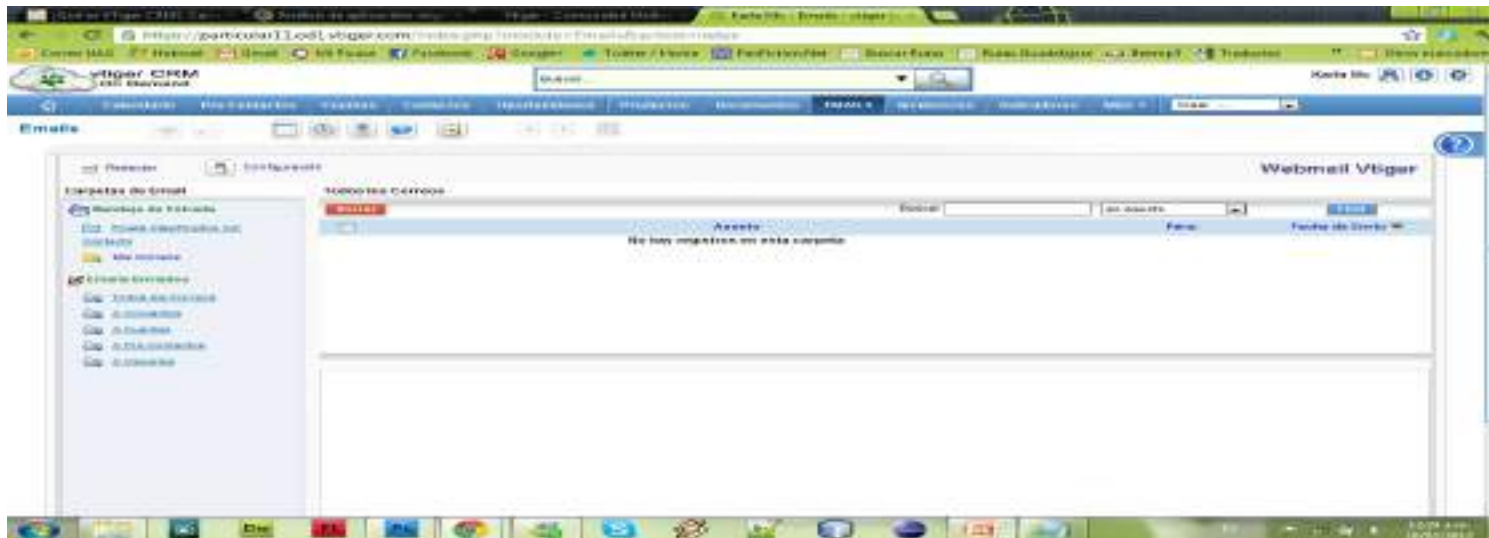
Informació més detallada sobre la pregunta i la seva resposta





Mòduls de vtiger

ATENCIÓ AL CLIENT EMAILS



Safata d'entrada de correus electrònics



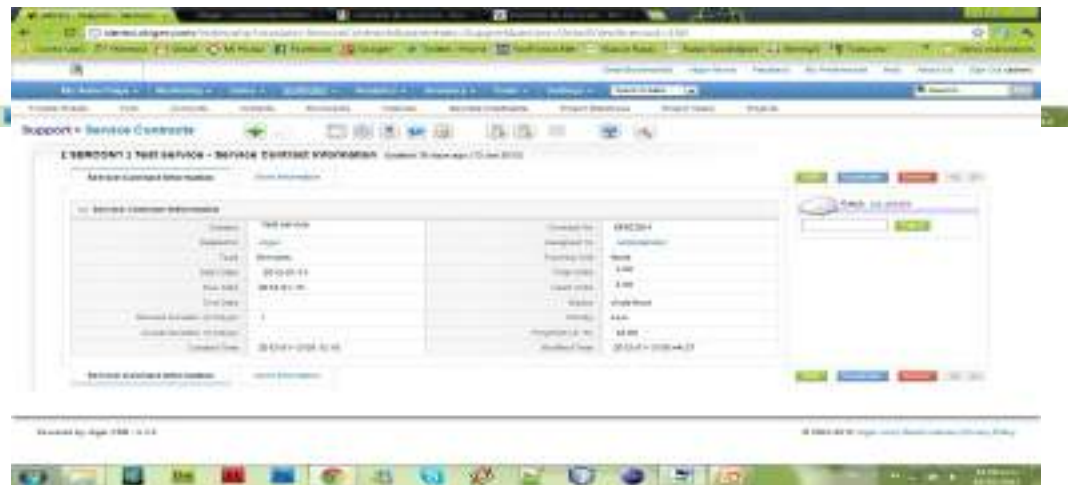
Mòduls de vtiger

ATENCIÓ AL CLIENT CONTRACTE DE SERVEI



DS

Relació de contractes de serveis detallats.





Mòduls de vtiger

- Anàlisi
 - Engloba tot allò referent a estadístiques, informes i indicadors gràfics per obtenir informació sobre els resultats del negoci
 - Proporciona també informació sobre inventaris, vendes, llistats de persones o clients o els tickets d'incidències



Mòduls de vtiger

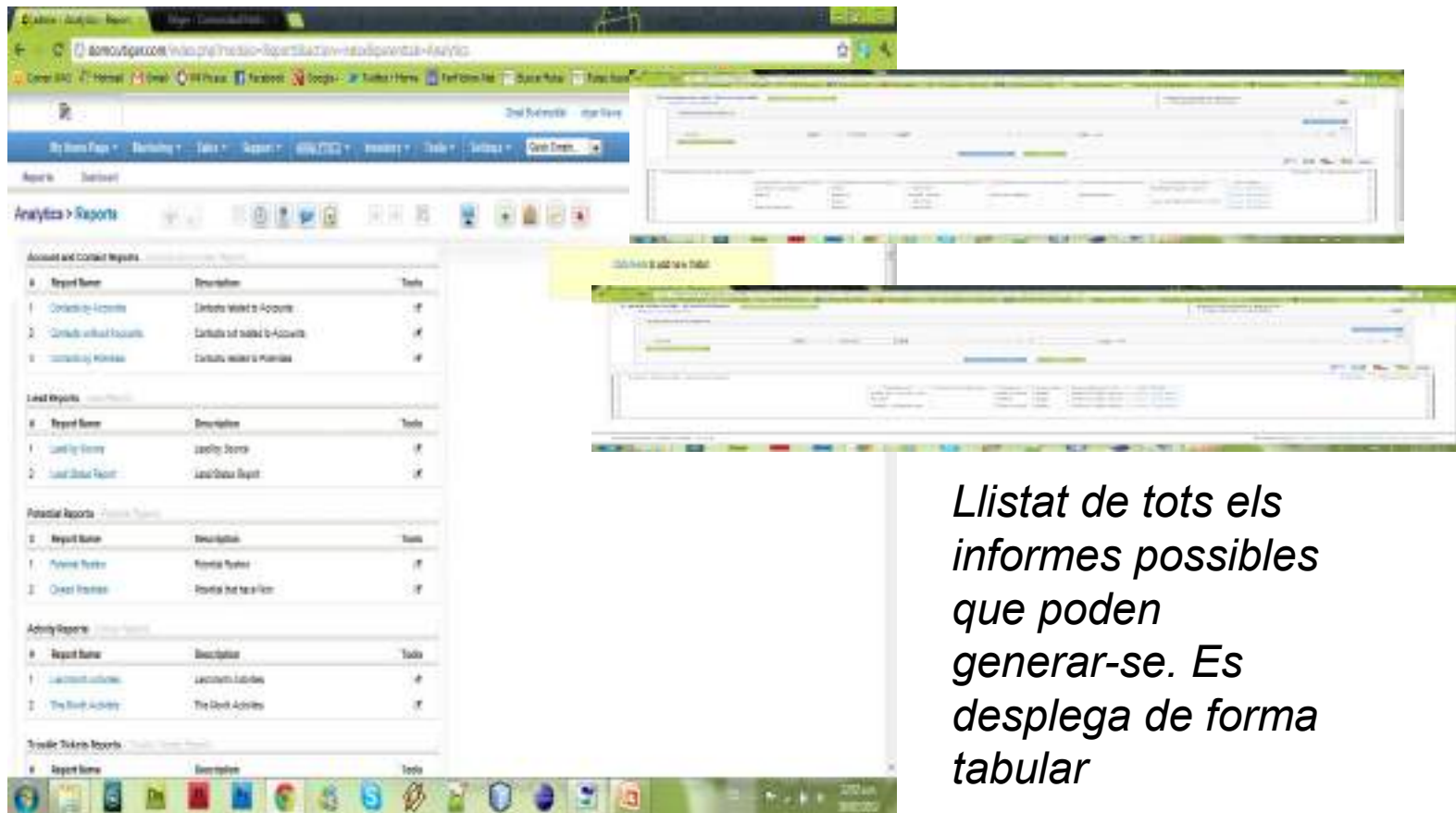
Cibernàrium

- Anàlisi
 - Té les seccions:
 - Informes
 - Indicadores



Mòduls de vtiger

ANÀLISI INFORMES



Listat de tots els informes possibles que poden generar-se. Es desplega de forma tabular



Mòduls de vtiger

ANÀLISI INDICADORS

Diagrames que permeten analitzar les dades del CMR





Mòduls de vtiger

- Inventari
 - Permet gestionar:
 - Productes
 - Proveïdors
 - Tarifes
 - Comandes
 - Pressupostos
 - Factures



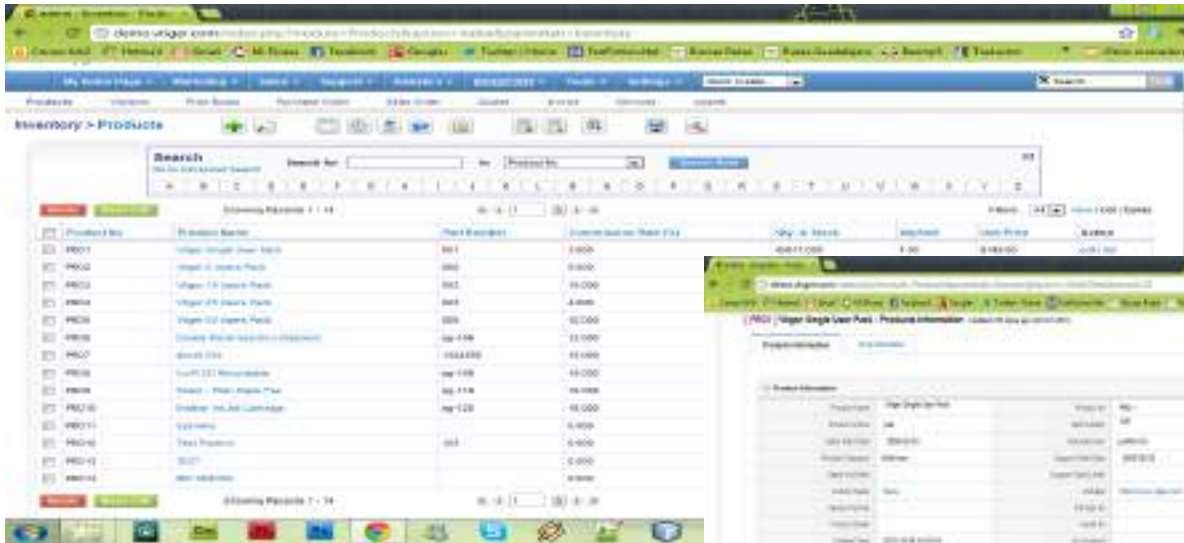
Mòduls de vtiger

- Inventari
 - Té les seccions:
 - Productes
 - Proveïdors
 - Tarifes
 - Comandes
 - Pressupostos
 - Factures
 - Serveis



Mòduls de vtiger

INVENTARI PRODUCTES



Listat dels productes en inventari

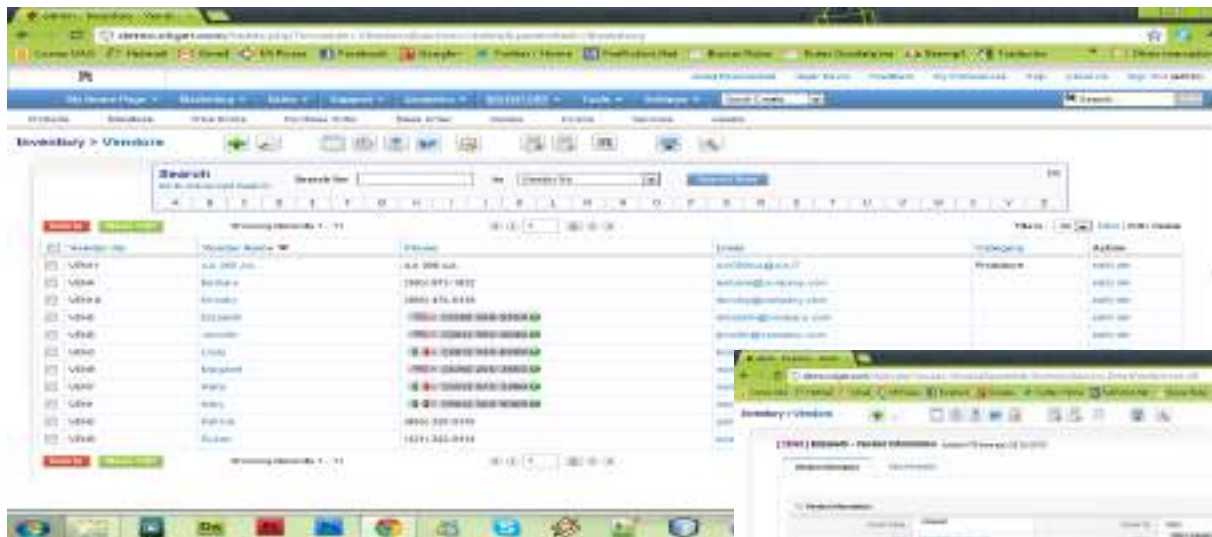


Cadascún amb la seva informació detallada

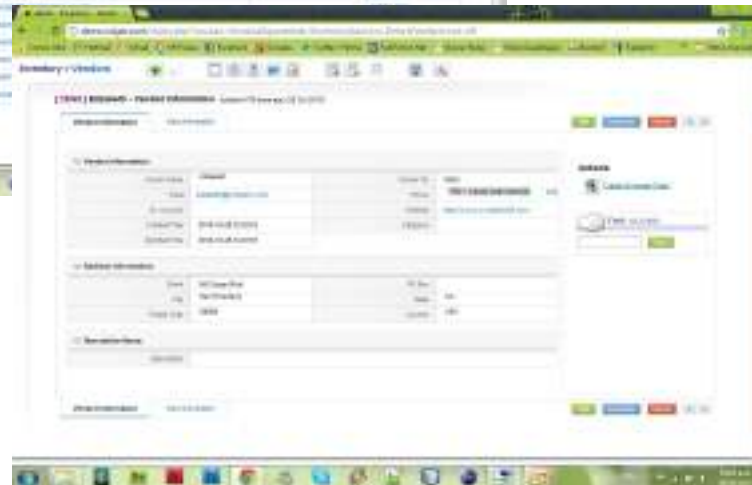


Mòduls de vtiger

INVENTARI PROVEÏDORS



Relació de tots els nostres proveïdors

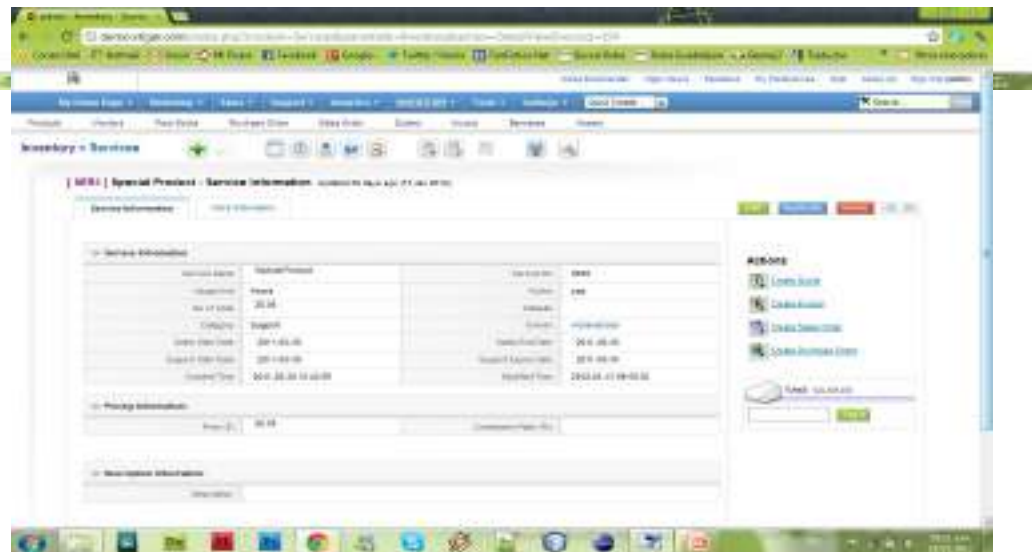


Cadascún amb la informació rellevant per establir contacte



Mòduls de vtiger

INVENTARI SERVEIS



*Llistat de serveis oferts
amb la seva informació
detallada*



Implantació del CRM a l'empresa

- Aspectes tecnològics
- Aspectes organitzatius
- Aplicació de CRM o servei de CRM?



Aspectes tecnològics

- Actualment hi ha solucions CRM a l'abast d'organitzacions de totes les grandàries i sectors
- En funció de les necessitats (quins components d'un CRM vulgui implantar l'organització) una solució serà més o menys adequada
- En funció dels sistemes actuals ja existents una solució podrà adaptar-se més o menys fàcilment
- La solució òptima també dependrà dels recursos disponibles i del coneixement intern de les TI



Elecció tecnologia

- És recomanable tenir algú intern amb un coneixement mínim de les funcionalitats del software i la seva aplicació als processos de l'empresa
- El software ha de ser flexible i escalable
- Cal que el software permeti certa adaptabilitat, però que la personalització tampoc no sigui massa complexa. Adaptació recíproca
- Simple i fàcil d'entendre i utilitzar
- Segur. Control d'accés al sistema i control d'accés a les dades per usuari o rol
- Accés via web (amb comunicacions segures)
- Cal saber el preu de llicències i/o serveis per a diferents volums d'usuaris i dades des del primer moment
- Utilització d'estàndards oberts i lliures



Tipus d'implantacions

- Actualment existeixen sistemes que proporcionen les funcionalitats CRM com a SaaS
 - Així, l'empresa pot optar per diferents tipus d'implantació
 - Una implantació interna tradicional
 - Contractació d'un servei SaaS o Cloud
 - Sistemes mixtos (servidor sobre un PaaS, per exemple)



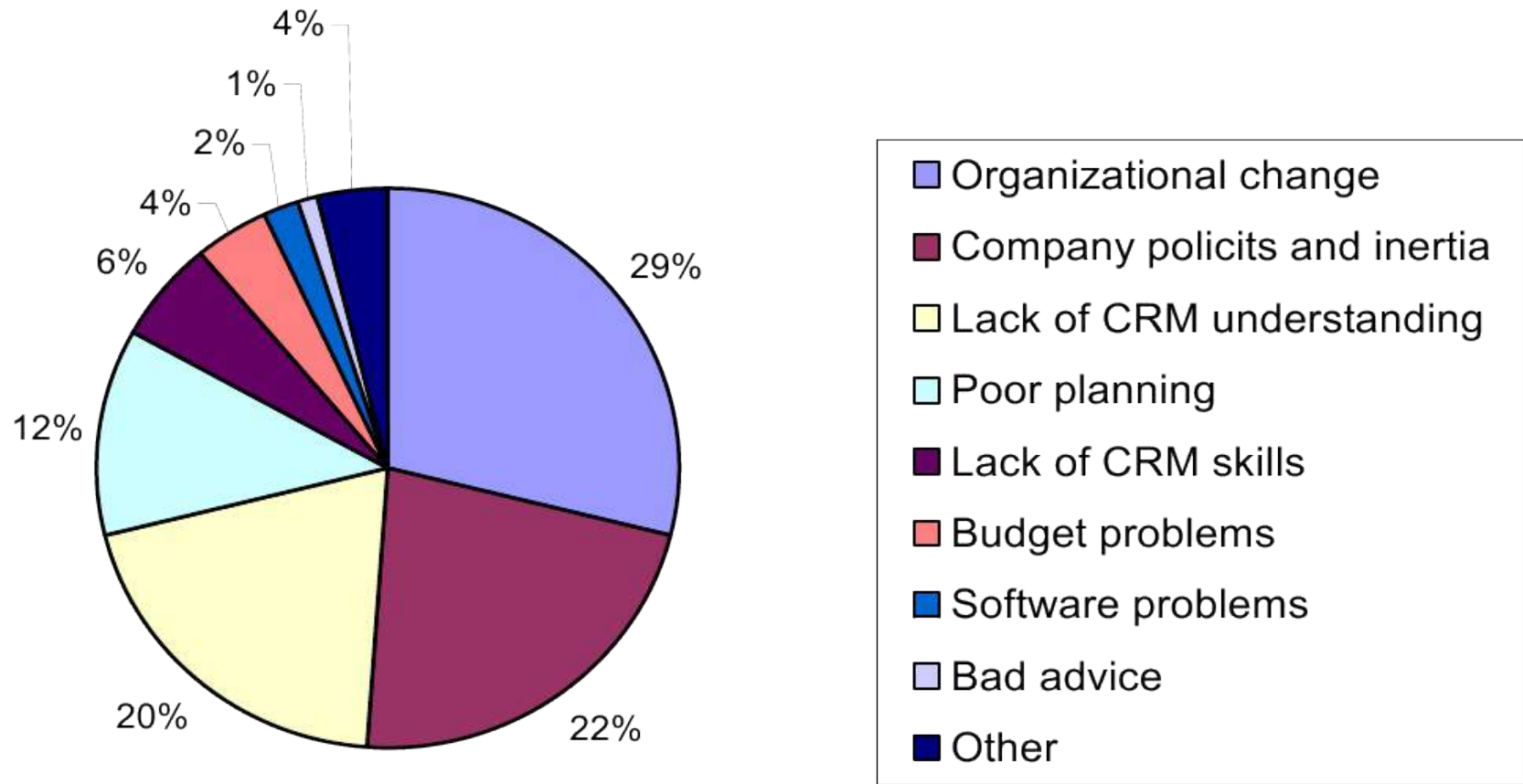
Aspectes organizatius

- Estratègia
 - La implantació d'una eina CRM ha d'estar totalment aliniada amb l'estratègia corporativa i ha d'adequar-se a les seves necessitats tàctiques i operatives
- Persones
 - La implantació suposa un canvi de cultura en moltes àrees de l'empresa
 - La posta en marxa ha de tenir el recolzament de la cúpula directiva
- Processos
 - S'hauran de canviar processos i formes de treball, per tal de fer-les més eficients i eficaces segons la nova filosofia



Possibles motius de fracàs

Causes of failure to achieve CRM benefits





Errors a evitar

- Pensar que la tecnologia és la solució a tots els problemes
- Posar en marxa un CRM sense el recolzament de la direcció
- No involucrar a totes les persones que tenen relacions amb els clients
- No considerar la part de visió i estratègia empresarial
- Intentar posar en marxa un CRM sense redefinir els processos de l'organització
- No cuidar la qualitat de les dades que s'introdueixen al CRM
- No disposar d'integracions essencials amb altres sistemes
- No gestionar correctament el canvi i la seva influència a les persones
- Oblidar totalment la implantació de la part analítica del CRM



Pràctiques

- Pràctica 1/ Altes de clients i productes. Recerca de dades.
- Pràctica 2/ Creació d'una oferta i seguiment del flux comercial de la mateixa.
- Pràctica 3/ Creació d'informes d'històrics i previsions de vendes

Barcelona **a**ctiva



Ajuntament
de Barcelona

bcn.cat/barcelonactiva
bcn.cat/cibernarium