

Cómo desatar los superpoderes del CRM

Aumenta la eficiencia. Mejora la productividad. Reduce los costes.



INTRODUCCIÓN

Por qué un CRM es la mejor forma que tienes de ahorrar

En este eBook nos encargaremos de mostrarte cómo puedes usar un CRM para hacer más con menos y ahorrar de forma significativa en 3 áreas clave: eficiencia, productividad y costes.

Para empezar, veamos algunos datos extraídos de nuestros estudios que hablan por sí solos:

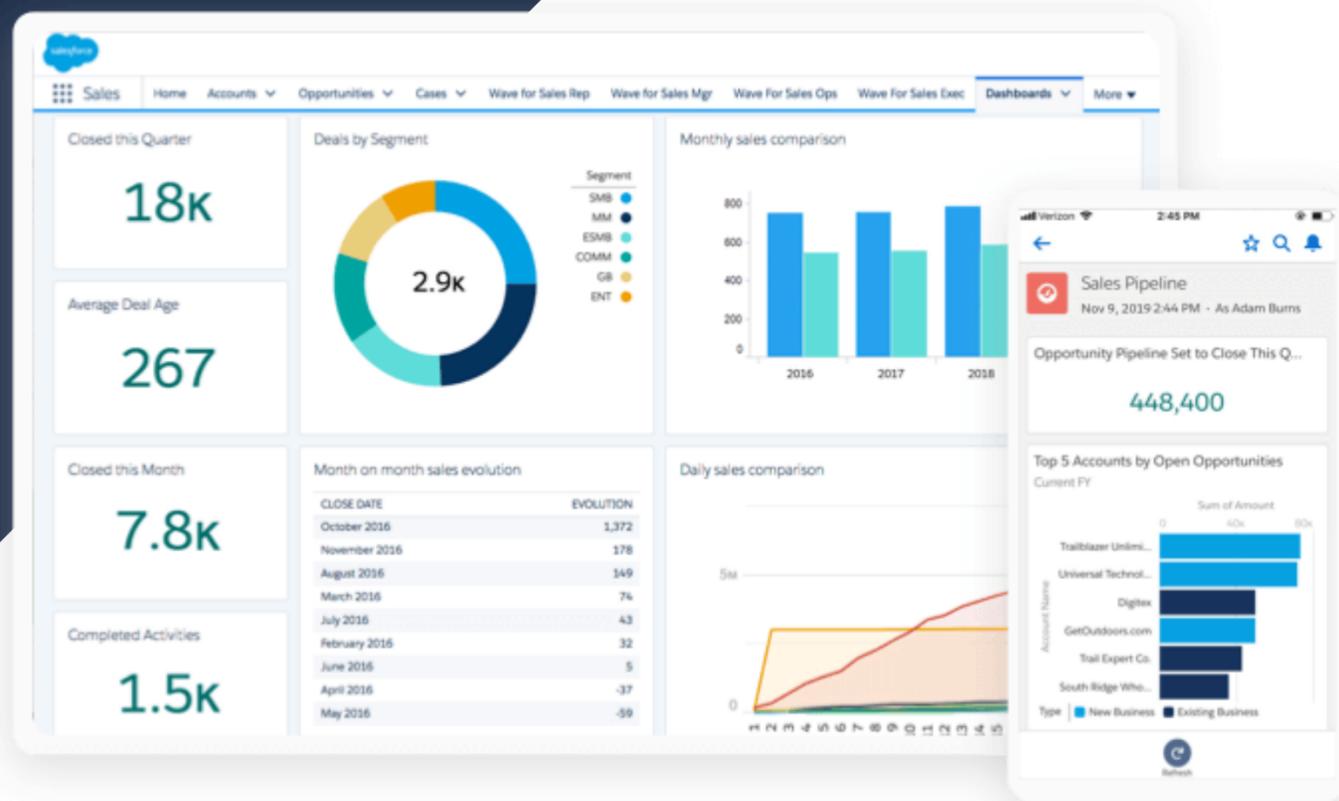
- Casi **7 de cada 10 pymes** en crecimiento usan un **sistema CRM**.
- Las plataformas CRM permiten a las pymes aumentar la productividad en Ventas un **29 %**.²
- Las empresas con un CRM integrado tienen un **14 %** más de probabilidades de ofrecer una **experiencia de cliente excepcional**, con todo lo que ello implica.³
- El **90 % de ejecutivos** y el **94 % de empleados** valoran disponer de **un CRM por su impacto positivo en su trabajo**.
- De cara al 2023, **3 de cada 4 empresas usarán la IA para automatizar** la gestión de clientes/leads y para liberar a los empleados de tareas rutinarias.



Un CRM es mucho más que una simple base de datos de clientes

En inglés CRM significa **Gestión de las Relaciones** con los Clientes, pero lo cierto es que estas plataformas van mucho más allá y ofrecen funciones como:

- Centralización de los datos y visión de 360° del cliente.
- Automatización de procesos.
- Previsión y mejora de las ventas.
- Analíticas y reporting empresarial.



Además de las ventajas evidentes que aportan estas funciones, un CRM te ofrece otras posibilidades como:

- Gestionar de forma proactiva tus clientes, y al comprenderlos mejor, poder **desarrollar mejores relaciones** con ellos.
- **Reducir los costes de adquisición** del cliente al disponer de más visibilidad sobre las oportunidades de venta mejorada, venta cruzada o renovaciones.
- **Aumentar la productividad** de los empleados mediante la automatización de tareas con IA.
- **Mejorar la asistencia al cliente** gracias a la mejora de la visibilidad entre departamentos y a la información centralizada que permite ofrecer atención personalizada.
- **Mejorar la retención del cliente** gracias a la visibilidad de las cuentas en riesgo. Además, permite ver aquellas que estén listas para nuevas oportunidades de venta.



Aunque a finales del 2021 se calculaba que un 56% de empresas disponían de un CRM, es un hecho que la mayoría no lo aprovecha al máximo, y a menudo hay empresas que usan solo las funciones básicas. Puedes evaluar si esta es tu situación en la siguiente sección.

Señales de que no utilizas tu CRM bien

Algunos estudios indican que muchos usuarios de CRM utilizan el software menos del 50 % del tiempo, lo cual es un indicador claro de que no se utiliza correctamente esta herramienta. Otros indicadores de que puedes mejorar la forma en que usas tu CRM son:

01.

Tienes varios leads sobre la mesa, pero no eres capaz de priorizar los mejores.

02.

Dispones de datos duplicados, lo cual dificulta el trabajo administrativo.

03.

No dispones de dosieres de valor añadido sobre tus clientes.

04.

La mayoría de tus tareas rutinarias todavía no están automatizadas.

05.

Tus informes son básicos, y a menudo inexactos.

06.

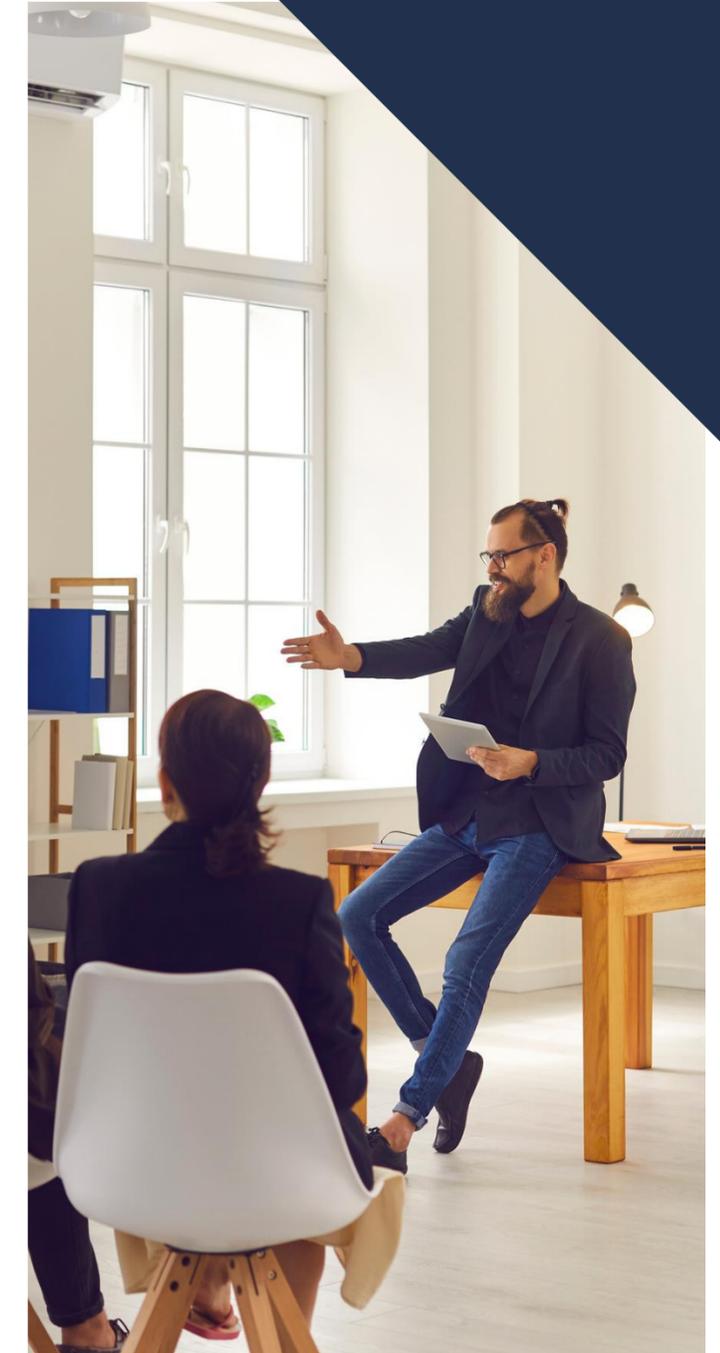
Tu CRM no te permite determinar el estado de salud de tu pyme.

Consejos para sacar el máximo provecho de un CRM

Como hemos avanzado antes, en este eBook ofreceremos consejos y trucos para ayudar a tu empresa a pasar de nivel sin realizar nuevas inversiones. A continuación, abordaremos:

01. Cómo mejorar tu eficiencia.
02. Cómo mejorar la productividad de tu equipo.
03. Cómo reducir tus costes.

Al fin y al cabo, un CRM es una de las herramientas más potentes para una pyme, por lo que basta con que descubras cómo aprovechar todo el potencial que te ofrece, tanto si dispones ya de uno como si te estás planteando adquirirlo. ¡Vayamos a ello!





CAPÍTULO 01

Cómo mejorar tu eficiencia con un CRM

Eficiencia sin costes añadidos

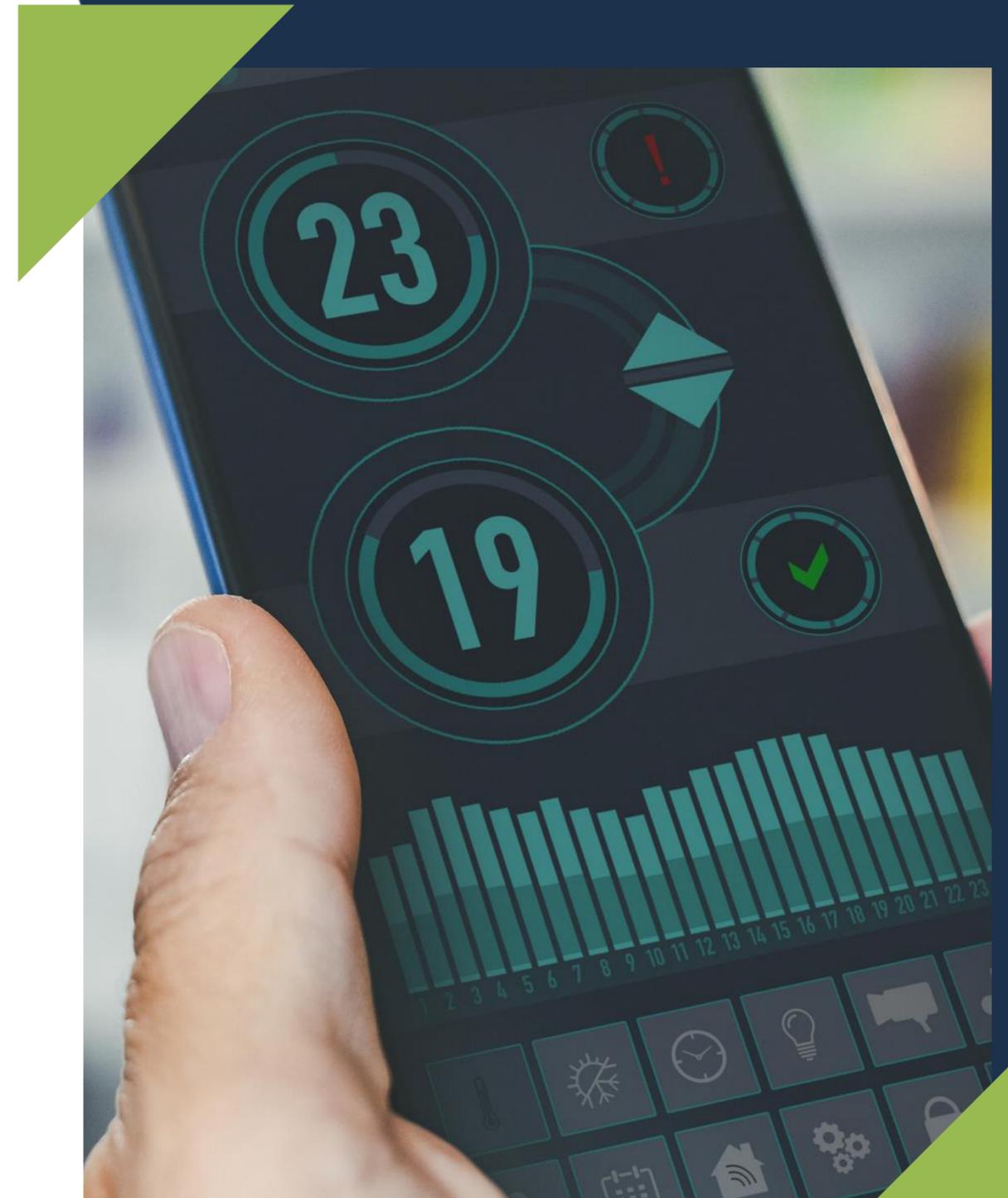
Es evidente que la eficiencia de los empleados (y la eficacia de las herramientas) es un aspecto clave en el actual clima empresarial, en que las empresas deben alcanzar los mismos objetivos, pero con presupuesto menor. Como ya hemos visto, un CRM es un recurso inestimable para las pymes, pero no todos son iguales. Por ello cabe destacar los tres aspectos esenciales que hacen que un CRM sea eficaz:

01. Automatización

Las funciones de **automatización** de un CRM te permitirán **ahorrar en costes y tiempo**. Utiliza la IA para:

- Enviar correos electrónicos personalizados de forma automática.
- Crear tareas de seguimiento automáticamente.
- Cambiar asignatarios sin intervención manual.
- Identificar operaciones cuando alcancen cierta antigüedad.
- Calificar y puntuar los leads automáticamente para priorizarlos más adecuadamente.

La IA se puede encargar de estas y otras tareas rutinarias, lo cual liberará a tus empleados para que se puedan dedicar a tareas de **más valor añadido**. Por poner un ejemplo, los agentes de ventas podrán dedicarse a cerrar más tratos en lugar de dedicarse a tareas administrativas poco rentables. Algunas herramientas como **Mulesoft** permiten automatizar los procesos empresariales un 27 % más rápido.



02. Datos

Los datos son la savia de una empresa, por lo que es esencial que resulten **accesibles** a todos aquellos que los necesitan, que estén debidamente **centralizados** y, sobre todo, que estén **actualizados**. Si se **cumplen estas tres condiciones**, evitarás muchos cuellos de botella y frustraciones. Por ejemplo, hay proveedores de servicios que ofrecen auditorías de datos y comprueban:

- A qué contactos se puede contactar por correo postal o electrónico.
- Qué empresas ya no están **activas**.
- Qué empresas han cambiado su nombre o se han trasladado de **ubicación**.

Otro aspecto esencial que todo buen CRM debe facilitar es mantener la **calidad de los datos**, con funciones de detección de duplicados o de limpieza periódica para evitar tener registros innecesarios. Por último, es también indispensable contar con herramientas que conviertan los datos sin estructura en **datos estructurados**, puesto que esto los hará más accesibles y, por lo tanto, más útiles.



03. Integraciones

Una de las cosas que permite identificar mejor a un buen CRM es su **capacidad de integrar otras herramientas** en sus procesos internos y en los flujos de trabajo de tu empresa.

De esta forma, el objetivo no es solo poder utilizar herramientas clave en paralelo, sino lograr que estas se comuniquen con tu CRM para que puedas aprovechar al máximo toda la inteligencia de datos que generan, ya sea en esa herramienta en concreto o en otra que esté vinculada a tu sistema.

Por lo tanto, es conveniente que tu CRM sea capaz de asimilar **todo tipo de integraciones** que requieras a fin de reducir clics, ahorrar tiempo y sacar el máximo partido de tus datos. Existe la opción de hacerlo de forma predeterminada en integraciones básicas o sencillas, o con la ayuda de especialistas para integraciones más complejas.

Consejo destacado para CRM:
Tener a los equipos de Marketing, Ventas y Asistencia bajo un mismo techo.

La comunicación entre tus equipos esenciales es vital, como lo es disponer de una visión de 360° del cliente. Asegúrate de que todos tus equipos estén cubiertos por tu CRM, y que los datos de un equipo resulten accesibles para los demás, puesto que a menudo deberán actuar como vasos comunicantes. Además, con un CRM mejorarás la satisfacción del cliente y tus ventas.

EMPEZAR LA PRUEBA



5 consejos para mejorar el uso del CRM gracias a la IA

Según un estudio de **Freshworks**, solo el 12 % de los usuarios de CRM utilizan realmente herramientas de CRM basadas en IA en sus procesos. Muchos usuarios piensan que este tipo de herramientas son demasiado caras o no resultan lo suficientemente útiles como para justificar sus costes en la actualidad.

Esto es un error de apreciación importante, por lo que vale la pena romper este falso mito y explicar con 2 razones sencillas por qué es necesario disponer de un CRM capaz de utilizar la IA:

- La IA permite convertir automáticamente datos sin estructura en datos estructurados. Es decir, convierte datos dispersos en bloques inteligibles que tu CRM podrá utilizar para sacar conclusiones y ofrecerte valor.. sin dedicarte a ello manualmente las 24 horas del día.
- El Big Data es tan complejo que excede la capacidad del cerebro humano, por lo que, para trabajar con macrodatos, la IA es sencillamente indispensable.

Dicho esto, a continuación mostramos 5 consejos para mejorar el uso del CRM con la IA:

01.

OBTÉN LA MEJOR INTELIGENCIA Y ANÁLISIS:

La **Inteligencia empresarial (BI)** y la Analítica empresarial (BA) son **recursos básicos** a los que podrás acceder mediante la IA. Cuestiones como identificación de oportunidades, predicción de resultados y obtención de recomendaciones son solo algunas de las posibilidades disponibles.

02.

USA MÉTODOS DE PUNTUACIÓN PREDICTIVA DE LEADS:

Antes de poderse automatizar, este proceso solía requerir una investigación minuciosa, y un trabajo arduo de registro y análisis. Con el apoyo de la IA, ahora el CRM se puede encargar de todo este proceso, e incluso trasladar estos avances al departamento de Marketing al recabarse datos adicionales que faciliten su labor.

03.

USA BOTS INTELIGENTES PARA RESPONDER MÁS RÁPIDAMENTE A TUS LEADS:

Reduce la carga de trabajo de tus equipos de Ventas y Asistencias implementando un chatbot que ayude a los nuevos clientes y pueda responder a sus preguntas las 24 horas del día. Por un lado, esto va en consonancia con la inmediatez que demanda el cliente pospandémico, y por otro, se ajusta a la tendencia de marketing conversacional que se ha impuesto recientemente.

04.

AGILIZA TU PRODUCCIÓN DE CONTENIDO:

Con la integración de las plataformas de generación de lenguaje natural, las herramientas CRM pueden crear automáticamente correos electrónicos personalizados, evaluaciones e informes sobre clientes, por poner algunos ejemplos. Esta característica también se puede usar para preparar descripciones de productos, páginas de destino, publicaciones de redes sociales y noticias. Herramientas como **Wordsmith**, desarrollado por Automated Insights, se pueden implementar en herramientas CRM para automatizar los correos electrónicos de los empleados.

05.

LIMPIA TUS DATOS:

Los datos de los clientes suelen incluir muchas irregularidades, anomalías, duplicados y otros errores, lo cual puede hacer que las predicciones sean menos precisas. Según **Dun&Bradstreet**, el 91 % de los datos en sistemas CRM están incompletos, el 18 % están duplicados y el 70 % dejan de estar actualizados pasado un año. Para mejorar la calidad de la toma de decisiones, un sistema CRM con IA integrada puede encargarse de resolver o mitigar de forma notable estas problemáticas.



CAPÍTULO 02

Cómo mejorar la productividad de tu equipo con un CRM

Sacar lo mejor de tu equipo

No es el mejor momento para contratar, en primer lugar, por presupuesto, pero también por la ya habitual escasez del talento y las demandas cada vez mayores de conciliación entre trabajo y vida privada. Por todo ello, parece una opción mucho más asequible buscar formas de mejorar la productividad de tu plantilla. Y eso es algo en lo que un CRM definitivamente puede ayudar. A continuación, mostramos 5 formas en que puedes lograr dicho cometido con la ayuda de una plataforma de este tipo.

01. Crea una base de conocimiento centralizada

Una de las raíces habituales de la improductividad es carecer del conocimiento necesario para hacer una tarea rápidamente. En este sentido, crear **una base de conocimiento centralizada** es una solución interesante que te permitirá eliminar cuellos de botella cuando, por ejemplo, tengas que incorporar a un nuevo empleado o asignar responsabilidades nuevas a uno existente.

Con este tipo de recurso documental, te asegurarás de que nadie sea realmente indispensable y contarás con una herramienta más para complementar tu **plataforma de formación continuada**.

02. Visualiza tus métricas de rendimiento y compártelas con tu equipo

Como todo en el mundo empresarial, lo que no se puede medir, no existe. Y, por lo tanto, no es razonable pensar que puedes mejorar tu productividad si no desarrollas unas métricas que te permitan monitorizarla. Por ello, empieza por buscar métricas de medición que se ajusten a tus necesidades y objetivos (probablemente no quieras medir cosas como horas trabajadas, sino más bien resultados obtenidos). Luego, valora el sistema según el cual vas a evaluarlas (cuestiones como cuándo vas a hacerlo, con qué periodicidad, cómo combinarlas, etc.). Finalmente, conviene que reúnas a tus empleados y les expliques todos estos cambios para que puedan comprender su funcionamiento. En este sentido es sumamente importante que presentes debidamente el giro en la cultura empresarial que pretendes llevar a cabo, para que los empleados comprendan que este es un cambio también para ellos, y no en su contra.

03. Sincroniza los canales de comunicación mediante un sistema CRM

Un CRM es, antes que nada, un repositorio de información único y una fuente de referencia centralizada que se logra derrumbando todos los muros informativos que existen en tu organización. En este sentido, es importante destacar que los canales de comunicación de tu empresa, ya sean tradicionales como el correo electrónico, o más sofisticados como **Slack**, contienen multitud de información. Y si esta información no está conectada al CRM, dichos canales pueden convertirse en silos de información cautiva. Así pues, es crucial que sincronices adecuadamente los canales de comunicación, donde habitan datos esenciales para tu organización, con tu fuente de verdad centralizada. De esta forma, todos estos datos se podrán aprovechar cuando resulten necesarios.

04. Ofrece a tus equipos formación continua

En línea con lo expuesto en el primer punto de esta lista, la formación también es esencial para un buen despliegue productivo en tu organización. Es útil crear una tabla con los perfiles de habilidad de tus empleados y buscar los que se ajusten más para hacerles de apoyo o sustitutos en momentos determinados. Y con la formación, podrás ampliar sus habilidades e incluso reciclar a tus trabajadores. En conjunto, las **plataformas de formación continua** te evitarán cuellos de botella y darán polivalencia a tu equipo, lo que puede valer su peso en oro en momentos de alta carga de trabajo.

05. Recopila el feedback de tu equipo

Un último punto importante es averiguar qué es lo que piensan tus empleados de tus procesos y cómo es su interacción con tu plataforma CRM. Su experiencia con la plataforma será, sin duda, muy distinta de la tuya, puesto que ellos trabajarán en procesos y tareas específicas, y tendrán en cuenta parcelas de conocimiento distintas a las tuyas. Si recoges de algún modo sus comentarios, podrás obtener datos valiosos sobre cuáles son sus dificultades (quizás solucionables con formación), cuáles son los puntos débiles del sistema y cómo podrías mejorarlos, o incluso qué funciones serían deseables. Con esta información multidisciplinar, de múltiples puntos de vista y a menudo del todo distinta a lo que puedes prever inicialmente, podrás emprender iteraciones de mejora que te permitirán ir ajustando la plataforma a las necesidades específicas de tu organización.



Consejo destacado para CRM: Crear conjuntos de permisos para grupos específicos de miembros del equipo.

Es importante definir los permisos correctamente para que todo el mundo tenga acceso a las funciones y datos que necesita. La forma más productiva de lograrlo es crear conjuntos de permisos para grupos o miembros específicos del equipo. Ello te permitirá utilizar esta “plantilla de acceso” en lugar de tener que configurar a cada usuario individualmente.



Descubre funciones de CRM ocultas para mejorar tu productividad

Los CRM vienen repletos de funciones, algunas de las cuales suelen pasar inadvertidas, a pesar de su potencial. Echa un vistazo a esta lista para que no te pasen las siguientes por alto:

-  **Utiliza etiquetas y filtros** para acceder a datos rápidamente. Puede que quieras ver los contactos implicados en una campaña determinada, o ver todos los clientes que comparten un mismo perfil. Con las etiquetas y los filtros lo podrás lograr fácilmente, para lograr visibilidad al instante sobre los datos que necesitas.
-  Simplifica la comunicación gracias a **herramientas de colaboración integradas** como **Chatter** o **Slack**. Etiqueta a personas, comparte información e impulsa la productividad en hasta un **26 %**. También puede optar por crear experiencias de servicio de asistencia, central de partners o portal de cuentas con herramientas como **Experience Cloud**.



No olvides el potencial clave de las **funciones móviles** de las plataformas CRM. Tus empleados ya no están atados durante toda su jornada laboral a un escritorio, por lo que todo buen CRM cuenta con potentes aplicaciones que te ofrecen las funciones principales también en dispositivos móviles. Asegúrate de familiarizar a tus empleados con ellas, para aprovechar todas sus ventajas.

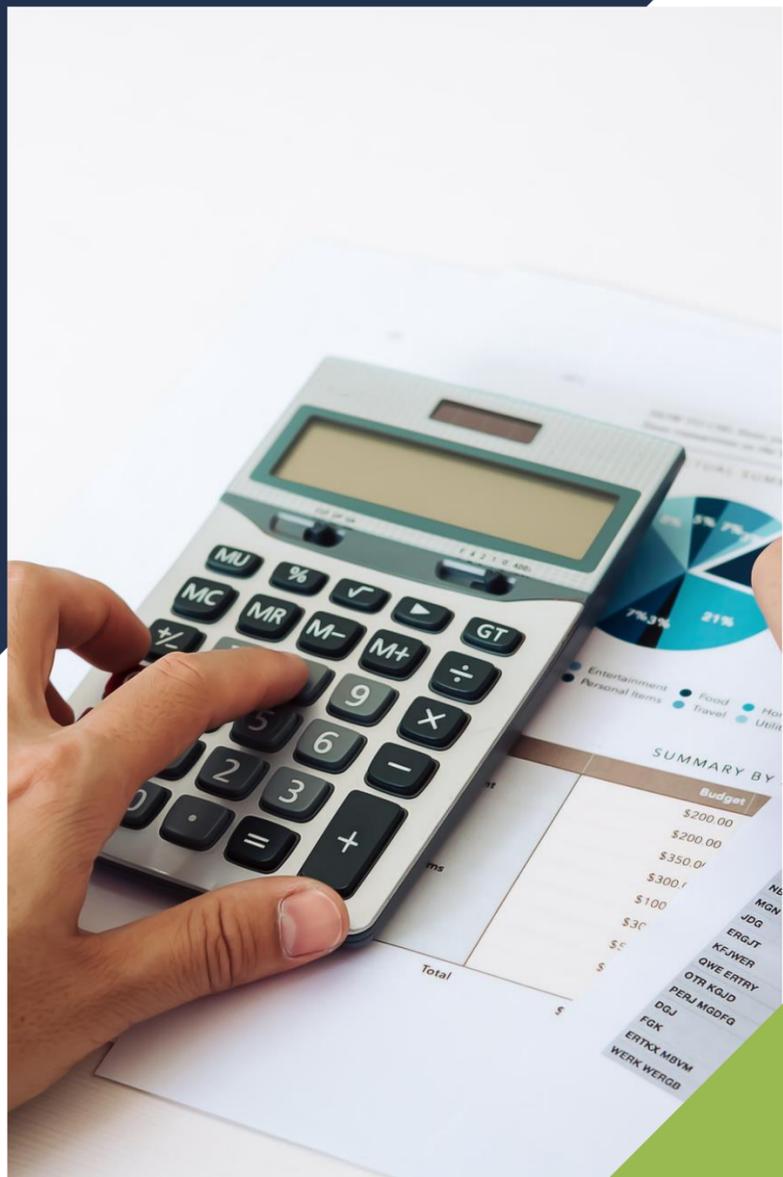


Usa listas **virtuales de tareas pendientes** directamente en un CRM para estructurar tu día. Ello no solo te servirá de agenda para no olvidar tareas importantes, sino que, además, te facilitará el acceso a datos relacionados y permitirá que tus compañeros vean tu agenda para ese día.



Aprovecha la **sincronización de correo electrónico**. Si tienes un buen CRM, este integrará el correo electrónico con la plataforma, de forma que toda la información importante de los buzones esté disponible en el sistema.

Esta función suele ser compatible con los principales proveedores, como Microsoft Outlook y Gmail.



CAPÍTULO 03

Cómo reducir costes con un CRM

Se viaja mejor con poco equipaje

Es evidente que, a menores costes, más fácil resulta tener beneficios. Y esto, es algo que en el contexto económico actual de presupuestos ajustados e incertidumbre cobra todavía más importancia. Por ello, las medidas que permiten hacer más con menos y reducir costes son particularmente valiosas.

Veamos a continuación algunas formas de minimizar tus costes.

Sabías que...?

Los productos de Salesforce te permiten lograr notables reducciones en costes:



28%

menos en costes de **adquisición de clientes.**



27%

menos en costes de **asistencia al cliente.**



25%

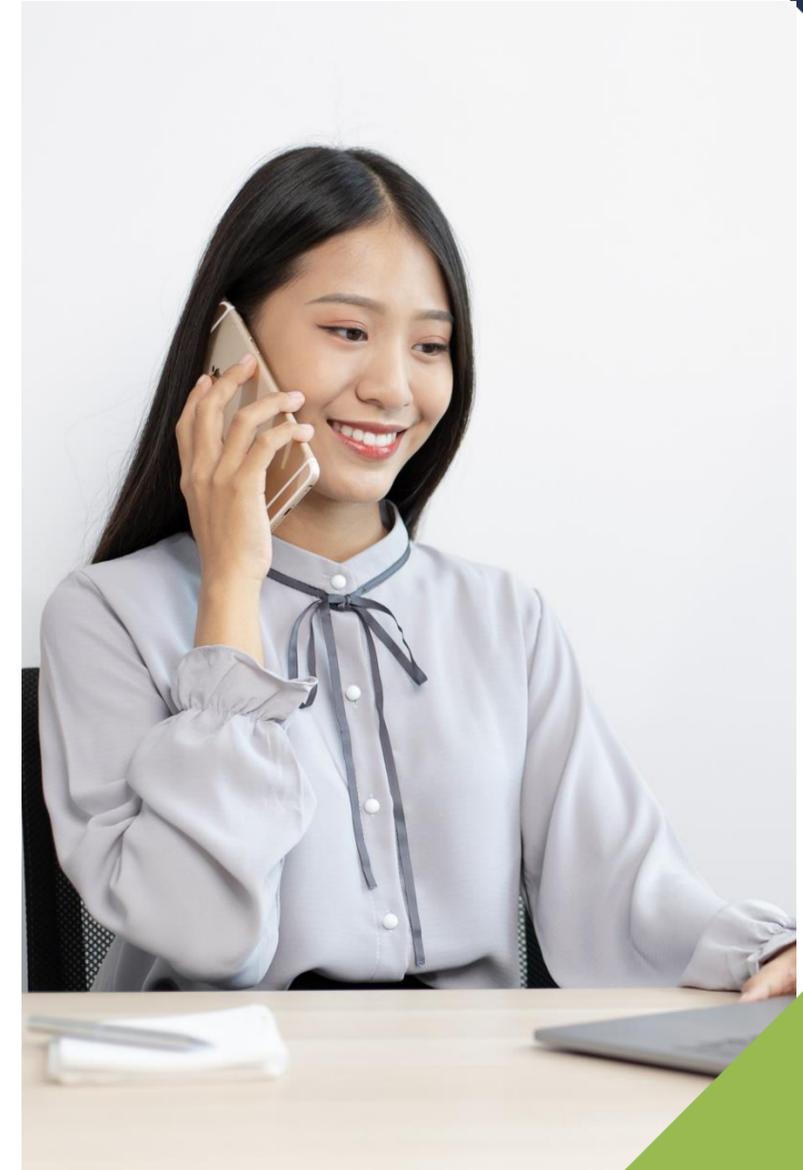
menos en costes de **tecnologías de la información.**

Fuente: 2022 Salesforce Success Metrics Global Highlights. Un estudio de 2022 basado en 3706 entrevistas a clientes en Alemania, Australia, Brasil, Canadá, EE. UU., Francia, India, Japón, Reino Unido y Singapur.

01. Céntrate en los clientes importantes

Es bien sabido que el coste de adquisición de un cliente nuevo es elevado (hasta 7 veces más caro que conservar a un cliente existente, según algunos estudios). Por ello conviene poner el foco en la retención del cliente, que pasa por satisfacerlo mediante una buena Experiencia de Cliente.

Por otro lado, la gestión de tus clientes existentes es otra fuente de costes poco transparente. A menudo, las pymes cuentan con multitud de clientes, todos los cuales requieren la atención de la empresa en mayor o menor medida, y esto implica un coste. Sin embargo, las pymes deberían recordar y aplicar el **principio de Pareto** tras analizar su base de clientes. Según este principio, el 20 % de tus clientes te aportan el 80 % de las ventas, por lo que no tiene sentido dar a este 20 % de clientes el mismo grado de atención que al 80 % restante que, en términos de ventas, tienen mucha menos relevancia. Por lo tanto, es recomendable priorizar a tus clientes según esta información y minimizar la atención (y los costes) que conllevan el 80 % restante.



02. Analiza tus datos de clientes para orientar mejor tus esfuerzos de promoción

Obtener una visión de 360° de tu cliente es definitivamente una buena forma de ahorrar costes. Al conocerlo al detalle, sabiendo qué productos tiene, en qué sector trabaja, cuáles son sus problemáticas y sus necesidades y qué interacciones ha tenido anteriormente con tu organización, entre otros detalles, podrás ofrecerle una propuesta de valor más ajustada a lo que busca. Esto se traduce tanto en una mayor eficacia en tus esfuerzos de promoción como en un ahorro significativo en los costes de creación de los materiales oportunos. Y es que, sencillamente, dejarás de ir a ciegas y podrás acotar mucho más tus propuestas, por lo que tu porcentaje de éxito aumentará exponencialmente.

03. Usa el historial de compras para detectar oportunidades aumentar las ventas

Una de las mejores formas de aumentar tus ventas es explotar tus opciones de upselling, o mejora de las ventas con un producto o servicio de mayor categoría, o de cross-selling, o venta cruzada de productos relacionados. Nuevamente, la información es de gran valor, puesto que, analizando el historial de ventas con un cliente, a menudo podrás detectar datos que revelen nuevas oportunidades de venta.

Por ejemplo, si ofreces servicios por Internet, es probable que un plan o herramienta de entrada se le quede pequeño a un cliente pasados uno o dos años. Y ese será un buen momento para acercarse de nuevo al cliente y ofrecerle un plan con mayores prestaciones para solucionar las limitaciones reales que probablemente empiece a detectar en su uso del servicio. Además, quizás la situación se preste alguna venta cruzada adicional con un servicio relacionado.

04. Aprende de tus errores

Los costes a menudo son intangibles por lo que es necesario recordar que todos tus fracasos conllevan un coste implicado: tiempo dedicado, recursos invertidos, etc. Pero también en este campo tienes la oportunidad de reducir costes, y ello consiste en entender los motivos por los que has perdido una oportunidad de venta.

Si lo logras, podrás aplicar medidas correctivas en tus procesos de presupuestos o marketing, anotar la información de la operación en el perfil de cliente para futura referencia (ponerle el cascabel a un gato suele llevar varios intentos) y usar las conclusiones para ajustar tus planteamientos con clientes similares. Al fin y al cabo, si tienes dos oportunidades en un mismo sector y te falla la primera, seguro que puedes aprender algo al respecto que te facilite la labor en la segunda.

Cómo encontrar el CRM perfecto en 6 pasos

Hay multitud de sistemas CRM en el mercado, con distintos conjuntos de funciones, rangos de precio y grados de especialización, con lo que encontrar el adecuado para tu pyme puede ser algo complejo. Por ello, te ofrecemos una guía sencilla de seis pasos para separar el grano de la paja y ayudarte a averiguar qué perfil debe tener tu CRM.

Paso 01

Determina los problemas que necesitas resolver

No hay un CRM perfecto para todo el mundo, sino un CRM perfecto para un caso concreto. Por lo tanto, debes definir cuáles son tus necesidades y qué vas a pedirle a tu sistema.

Algunas de las necesidades habituales son la gestión de contactos, oportunidades y ventas, el reporting, la previsión o las analíticas de datos, pero debes ir un poco más allá y definir tu situación específica.

Paso 02

Busca un CRM que se ajuste a tu tamaño y te apoye en tus planes de crecimiento

Si eres una pyme, es importante que elijas una plataforma específica para pymes, ya que otras herramientas empresariales ofrecerán funciones que no se ajustarán a tus necesidades específicas. Asimismo, no tienes por qué pagar por funciones que no utilizas, por lo que es interesante buscar un CRM que ofrezca planes de suscripción de distintos niveles.

De esta forma, no solo evitarás una inversión inicial innecesaria, sino que empezarás pagando justo lo que necesitas y podrás ampliar en el futuro según tu crecimiento.

Paso 03

Piensa en todas las áreas de tu empresa que se podrían beneficiar de un CRM

A menudo las empresas implantan un CRM para su equipo de Ventas, pero pronto se dan cuenta de las ventajas que ofrece también para otros departamentos, como Marketing o Asistencia al cliente. Al fin y al cabo, conectar los equipos mejora la comunicación, pone al cliente en el centro y puede dar lugar a mejoras de eficiencia, como situaciones de atención al cliente que generen nuevas oportunidades de venta.



Paso 04

Decide si quieres un CRM on-premise o en la nube

Será importante que decidas si quieres una solución hospedada en tus servidores o en la nube, puesto que ello tendrá un impacto en tu movilidad, accesibilidad y costes. La tendencia actual es pasar a la nube, por sus ventajas de seguridad, reducido coste y compatibilidad multiplataforma. Si prefieres poder acceder a tus datos en cualquier momento y lugar, tu elección probablemente será la nube. Sin embargo, deberás ir un paso más allá y discernir cuáles de tus opciones ofrecen una buena experiencia a través de aplicación (y no solo como un añadido para cubrir el expediente).



Paso 05

Investiga y compara varias soluciones

Con los criterios descritos hasta el momento, dedica un tiempo a investigar el mercado y ver qué opciones cumplen tus requisitos. Luego, compáralas para determinar tus finalistas no sin antes someterlas a una última criba, en que debes categorizar tus necesidades en tres categorías: “Lo imprescindible”, “Lo necesario” y “Extras”. De esta forma, podrás crear una tabla y decidir de forma objetiva cuáles de los candidatos se ajustan más a tu perfil.

Paso 06

Testea tus finalistas con una prueba gratuita

El último paso sintetiza todo lo anterior y da la oportunidad de ver en primera mano cómo es la solución con la que podrías trabajar en el futuro.

Es buena idea que esta prueba la realicen también miembros de otros departamentos para que te puedan dar su parecer en su área de especialidad.

Pronto, tendrás tus conclusiones y podrás empezar a utilizar la herramienta que te ayudará a dar forma al futuro de tu empresa.



Resumen

Como hemos visto, un CRM es una pieza clave para el ahorro de las pymes, puesto que aumenta la eficacia, dispara la productividad y contribuye a reducir costes.

Además, poder incorporar tecnologías punta basadas en CRM como la Inteligencia Artificial, las herramientas de Analítica Empresarial y la Inteligencia Empresarial permite a las empresas ir un paso más allá y automatizar todo tipo de procesos y tareas. De esta forma, tu plantilla podrá centrarse en tareas de verdadero valor añadido, y la empresa en conjunto logrará hacer más con menos.

No en vano las estadísticas muestran que 7 de cada 10 pymes en crecimiento dispone de un CRM y que el 79 % del global estarán usando funciones de CRM con IA a finales de 2023. Estas cifras dejan claro el valor de la innovación y que adoptarla adecuadamente genera beneficios que pueden marcar un antes y un después en cualquier empresa.



RECURSOS ÚTILES

Demostración de CRM para pymes

Solicita una demostración gratuita del potente y versátil CRM de Salesforce concebido para pymes para ver con tus propios ojos cómo puedes beneficiarte de todas sus ventajas y situar a tu empresa en el camino de la optimización.

VER LA DEMOSTRACIÓN

Recursos para pymes

No dudes en echar un vistazo a nuestra página de recursos para pymes, donde encontrarás nuestros últimos informes y documentos divulgativos, y todo lo que necesitas para hacer crecer con éxito a tu empresa.

[VER LOS RECURSOS](#)

Prueba gratuita del CRM de Salesforce para pymes

Accede directamente a una prueba gratuita para experimentar el CRM número 1 para pequeñas y medianas empresas y ver cómo puedes generar clientes potenciales, aumentar las ventas, mejorar la satisfacción del cliente e innovar mientras creces.

[EMPEZAR LA PRUEBA](#)

El blog

Descubre nuestro blog, que ofrece noticias del sector e historias reveladoras sobre pymes que, como la tuya, un día valoraron emprender el camino de la transformación digital. Novedades, análisis, tendencias y mucho más, ¡no te lo pierdas!

[VISITAR EL BLOG](#)

¡Gracias!

contacto@controlgroup.es

621 294 614

