

TODO BAJO CONTROL

Una plataforma de CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que permite a los organizadores de eventos tomar decisiones en base a sus datos y personalizar la interacción con los clientes, algo esencial para la recuperación tras la pandemia.

Por **Cristina Cunchillos**

Con la reactivación del MICE se retoman las comunicaciones, los encuentros, las campañas de *marketing*... pero si no se tiene una base de datos actualizada, esto puede ser una pesadilla.

La realidad es que, en dos años de pandemia, el mercado ha cambiado considerablemente: numerosas empresas que han desaparecido o se han fusionado, plantillas reducidas con profesionales que aún no han regresado, contactos que han decidido cambiar de sector, teletrabajadores y una nueva generación de nómadas digitales que no se encuentran en la oficina habitual... Todos los datos han de ser ante todo actualizados, para poder plantearse posteriormente cómo manejarlos de la manera más óptima.

Con las tradicionales bases de datos en Excel, que aún hay quien utiliza, la actualización de los contactos puede resultar una tarea ardua y retrasar la vuelta a la actividad normal. Una plataforma de CRM (gestión de la relación con clientes, por sus siglas en inglés) automatiza las actualizaciones y permite ser más eficiente. Es una de las muchas razones por las que cada vez se invierte más en esta tecnología, pero no la única.

¿Qué es CRM?

Cuando se habla de CRM se suele hacer referencia al *software* que se utiliza para la gestión de la relación con clientes. Almacena información sobre ellos, tanto los existentes como los potenciales, así como de otros contactos profesionales. Además de existir plataformas que permiten una gestión global, hay numerosas opciones específicamente diseñadas para ayudar en la gestión de eventos.

Antes de saber cómo manejar los datos hay que asegurarse de que estén actualizados

No solo se introducen los datos personales y preferencias de cada persona o empresa, sino que se pueden añadir muchos más detalles, desde el nombre y

edad de sus hijos a sus preferencias alimentarias, o su comportamiento habitual, qué sitios web visita o a qué eventos ha asistido. Aún más, en el CRM se registra también el historial de la interacción previa con ese contacto, con todas las llamadas o *e-mails* que se han intercambiado con él. En base a todo esto es más fácil programar acciones de seguimiento.

Básicamente existen dos tipos de sistemas de CRM. Por un lado, las empresas pueden optar por un CRM local, que se instala en su propio servidor. Esto les da mayor control sobre

los datos y más seguridad, pero requiere contar con un equipo técnico y hacerse cargo de los costes de actualización y mantenimiento. La opción más económica es un CRM *online* en la nube, al que se puede acceder desde cualquier lugar y dispositivo, bien a través de la página web o una *app*. Es lo que se conoce como CRM SaaS (*software* como servicio, por sus siglas en inglés), en el que un proveedor remoto se encarga del mantenimiento.

¿Por qué invertir en CRM?

Las plataformas de CRM ofrecen otras varias ventajas:

- **Actualización en tiempo real:** Cada vez que hay cualquier interacción con el cliente, esa información migra automáticamente al CRM, actualizando en tiempo real los datos existentes. Algunos CRM extraen también nuevos datos de la actividad en redes sociales o visitas a la web.

Además, se pueden añadir herramientas que verifican, y actualizan si es necesario, datos como el correo electrónico, la dirección postal o el número de teléfono, corroborando la información con otras fuentes.

- **Automatización:** También automatiza muchas actividades rutinarias, desde la gestión del calendario a la del flujo de trabajo en los procesos de ventas o *marketing*, activando por ejemplo el envío de un *e-mail* de seguimiento tras un evento, o de bienvenida cuando tiene lugar un nuevo registro.

- **Volumen de información:** Un CRM permite gestionar y controlar gran cantidad de datos de clientes de forma rápida y sencilla, algo que en un Excel resultaría muy difícil o imposible hacer.

- **Personalización:** La segmentación de los datos acumulados permite personalizar cualquier acción, desde el envío de *e-mails* o invitaciones a un evento a campañas de *marketing*, así como el contenido, haciéndolo mucho más relevante para el cliente que ya ha mostrado su interés en él. En consecuencia, el impacto de la acción puede ser mayor.

- **Colaboración:** Al tratarse de un *software* y no de un documento, es más fácil de compartir, no solo entre los miembros del equipo sino entre diferentes departamentos, en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que permite desarrollar campañas mejor coordinadas.

- **Seguridad:** En un CRM se puede establecer un sistema de permisos que determine quién puede acceder a qué datos y qué se puede hacer. De este modo es más fácil garantizar que se cumple con la normativa de protección de los mismos.

Al tratarse de un *software* y no de un documento, es más fácil de compartir

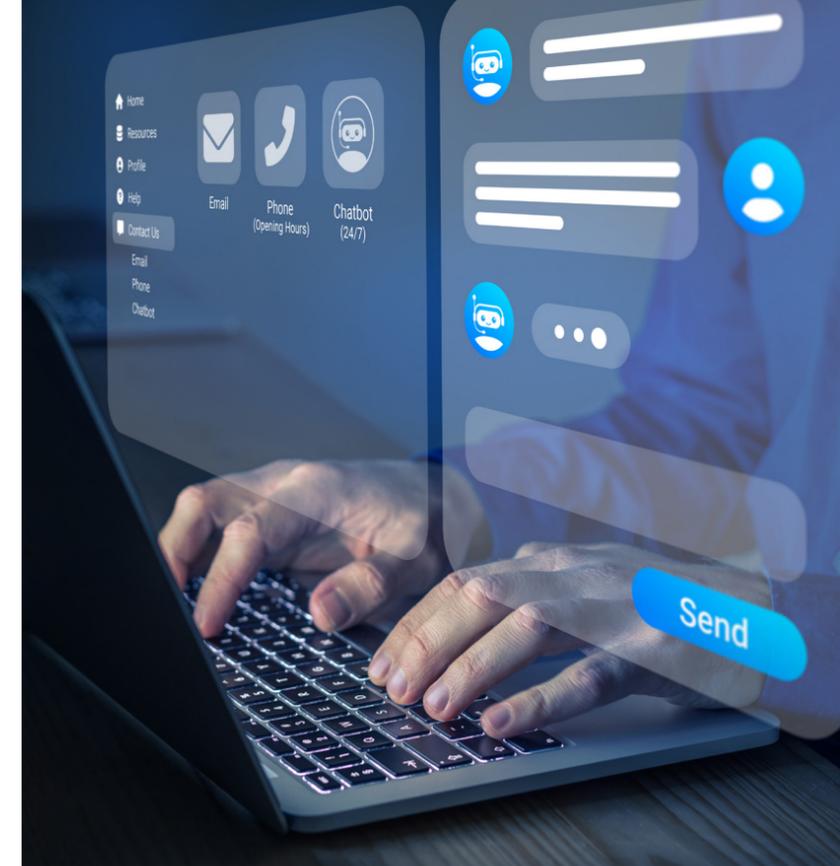
- **Mayor retorno de la inversión:** En definitiva, si se usa debidamente, el CRM optimiza las ventas al generar una mejor experiencia del cliente, lo que puede resultar en una mayor tasa de conversión.

La evolución del CRM

Las plataformas de CRM cada vez son más sofisticadas. Hoy en día muchas utilizan inteligencia artificial, y en particular el *machine learning* (inteligencia artificial aplicada a que las propias máquinas puedan optimizar sus procesos) para analizar la información y realizar proyecciones sobre el comportamiento de los clientes, que se pueden aplicar en el diseño de futuros eventos o campañas de *marketing*. No obstante, según la empresa de *software* Freshworks, solo el 12% de usuarios opta por este tipo de sistemas, debido a su elevado coste.

Si se registra un aumento del uso del CRM móvil, que permite el acceso a los datos desde el *smartphone*, en cualquier momento y lugar, favoreciendo la productividad. También está aumentando el uso del CRM social, que integra las redes sociales, monitorizando la actividad de los clientes en estos canales para tener una visión más completa de sus intereses y opiniones.

Se trata de registrar información de los diferentes canales de comunicación que el cliente utiliza, algo que ha cambiado en



los últimos años, más aún con la pandemia y el teletrabajo. La nueva aplicación Viva Sales de Microsoft automatiza la captura de cualquier interacción con los clientes en Microsoft Teams o los programas de Microsoft 365, como Outlook, registrando esos datos en el sistema de CRM. Por ejemplo, puede transcribir o hacer un resumen de lo tratado en una videoconferencia y, gracias al uso de inteligencia artificial, ofrecer recomendaciones o una lista de acciones.

CRM post-Covid

En una era dominada por la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas, no es de extrañar que el interés por los sistemas de CRM vaya en aumento. Según un informe de Fortune Business Insights, la adopción de esta tecnología aumentará en un 12% entre este año y 2028. El mayor crecimiento se espera entre las pymes, debido a una mayor necesidad de automatizar los procesos y ser más eficientes ante la reducción de presupuestos y plantillas.

Pero contar con un buen *software* de CRM no es suficiente. Se ha de aplicar la inteligencia de negocio o *business intelligence* (BI) para extraer el máximo rendimiento a los datos que se han acumulado. Le corresponde a la persona gestora o responsa-

ble del CRM analizar la información que el sistema le facilita y definir la estrategia de gestión de clientes adecuada, identificando en qué áreas se pueden introducir mejoras y proponiendo un plan de acción que se ajuste a los objetivos y la política de la empresa.

El interés creciente por los CRM corresponde a la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas

Con todos los datos a su disposición, también podrá reaccionar ante situaciones imprevistas (como en el caso de la pandemia) y hacer los ajustes necesarios. Esta flexibilidad, además del

ahorro de tiempo, recursos humanos y dinero que conlleva la automatización de la gestión de la relación con los clientes, puede resultar esencial en estos momentos de recuperación y crecimiento del negocio.

La tecnología facilita la recopilación, almacenamiento, actualización y organización de millones de datos, y permite a los organizadores de eventos tomar decisiones basadas en realidades contrastadas. Las ventajas que aporta el CRM son indudables. Pero, al fin y al cabo, son esas decisiones sobre qué hacer con los datos las que marcarán la diferencia a la hora de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.



Israel Huerta

CEO de Funneltopia

“Lo primero que hay que hacer es analizar para qué se quiere utilizar una base de datos”

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en la adopción y uso de sistemas de CRM?

Hemos visto un gran aumento en el número de empresas que quieren un CRM. Con la pandemia, muchas se han pasado al mundo digital y, para poder llevar a cabo sus comunicaciones o acciones de *marketing*, han tenido que crear un CRM que les permita gestionar sus contactos en canales *online*. Por otro lado, hay mucha más competencia, y quienes ya hacían *e-mail marketing* han tenido que optimizar el uso del CRM con una mejor segmentación de los datos para llegar a sus clientes potenciales antes que los demás. Para eso es importante poder desarrollar una oferta o comunicación más personalizada.

¿Cómo puede ayudar un CRM en las diferentes etapas de la organización de eventos?

Ayuda desde la planificación, por ejemplo permitiendo ver qué tipo de evento despierta más interés o dónde se registra la mayor asistencia. También a gestionar la asistencia, sobre todo en eventos digitales, donde se puede comunicar el enlace de acceso a la plataforma de forma automática y controlar quién está presente. Además, es posible personalizar el evento detectando el idioma utilizado y conectando con el traductor adecuado. Por último, se utiliza para recoger el *feedback* de los asistentes, lo que permite segmentar a la audiencia y ajustar las acciones de seguimiento conforme a ello.

¿Cree que se aprovechan debidamente las oportunidades que ofrece un CRM? ¿Qué consejo/s daría a los organizadores de eventos para sacar el mejor partido posible?

Lo cierto es que muchos clientes tienen un CRM con muchos datos, pero no le sacan jugo. El CRM nutre la base de datos con mucha información del contacto, su conducta, qué webs visita, a qué eventos asiste... que los organizadores pueden aprovechar para “hiper personalizar” su oferta y comunicaciones, así como conseguir una mayor tasa de conversión en sus acciones. Lo importante es que primero analicen para qué quieren usar esa base de datos y, según eso, creen una estrategia para captar toda la información posible sobre el cliente y nutrir con ella el CRM. Entonces se podrá hacer una segmentación que resulte en conversaciones más efectivas.



Come on, let's join together and show the world we mean business

IMEX America 2022. Our Vegas residency continues!

The industry's biggest trade show for incentive travel, meetings and events returns to Las Vegas, after an extremely successful 2021!

IMEX America will be appearing at Mandalay Bay from October 11-13, 2022.

Clear your diary, dust off those trade show shoes, as this is one event not to be missed.

We'll have iconic performances from education headliners, but the main event is business - it's at the heart of everything we do.

Mark your calendar now for IMEX America 2022

Stay in touch on social #IMEX

Register today at imex-america.com



LAS VEGAS
MANDALAY BAY
OCTOBER 11-13, 2022

The heartbeat of the business events community