

FORCEMANAGER®

4

SFA vs CRM: CÓMO ELEGIR

DOR YASUR
MBA student

ÍNDICE

01. Aclarando conceptos pág. 4

.....

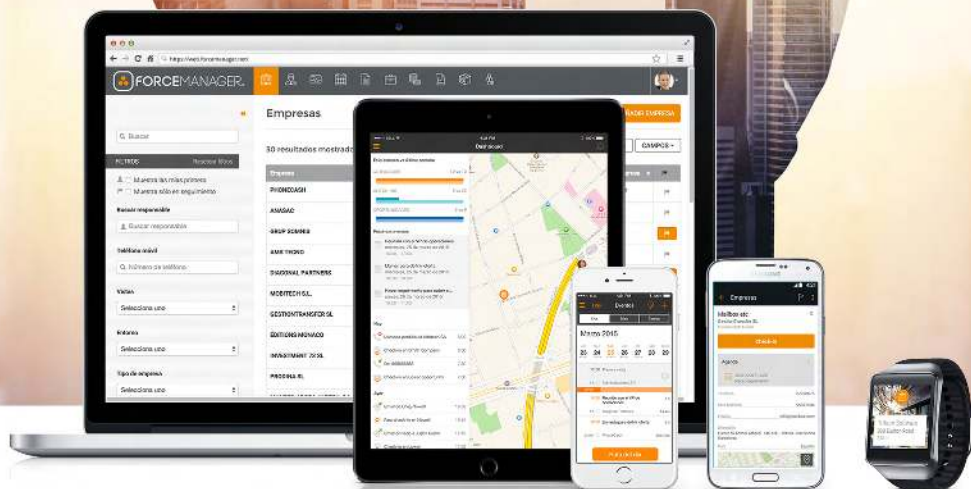
02. Cómo elegir el software idóneo pág. 8

.....

PRUÉBALO GRATIS

DURANTE 15 DÍAS

El software de gestión de redes comerciales
que le permite medir, analizar y mejorar
el rendimiento de su fuerza de ventas.



PRUÉBALO



01. ACLARANDO CONCEPTOS

Síguenos en:



01. Aclarando conceptos

Cada día más empresas son conscientes de la importancia y los beneficios que se pueden obtener con la implantación de aplicaciones tecnológicas en los procesos de negocio. Sin embargo, hay tantas posibilidades, que a menudo la gente confunde los términos con las funciones de cada aplicación. El error más común se da cuando los ejecutivos hablan sobre el CRM (Sistema de Gestión de Clientes) y el SFA (Software de Automatización de Fuerzas de Ventas). La concepción errónea es que un CRM es un SFA, a pesar de que en realidad, son aplicaciones completamente distintas.

El CRM está concebido para enfocarse en los clientes y su satisfacción. El software ha sido diseñado para que las empresas puedan comunicarse con los clientes actuales y futuros, de forma organizada. Por lo tanto diremos que las funciones de un software de CRM son básicamente: gestión de contactos y cuentas, servicio al cliente y bases de datos.

Mientras el CRM se enfoca en el cliente, el SFA se centra en el proceso de venta. El software SFA ha sido diseñado para hacer que este proceso sea más transparente, y por lo tanto más eficiente. Generalmente consiste en la gestión de ventas potenciales y fuentes de información. Este software provee a los Directores de Ventas con una imagen clara sobre los futuros clientes y el rendimiento presente y pasado de su equipo de ventas.

Para simplificar, diremos que un CRM es un software post venta utilizado para retener y satisfacer a los clientes con los que contamos, mientras el SFA es un software de adquisición de clientes. En un esfuerzo por convertirse en una solución "todo en uno", muchos proveedores de CRM han añadido funciones adicionales como el SFA, o las de integración y automatización de marketing.

BILL GATES: TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

Bill Gates dijo una vez que “la primera regla de cualquier tecnología que se utiliza en una empresa es que la automatización aplicada a una operación magnificará su eficiencia”. Esto es aplicable a los softwares de CRM y SFA. Automatizando los procesos de negocio, la compañía puede hacer más con menos, lo que le otorgará una ventaja sobre la competencia.

Sin embargo, su segunda regla es que “la automatización aplicada a una operación ineficiente, magnificará la ineficiencia”. Aplicando esta norma al debate del CRM y el SFA, veremos que es importante elegir el software más afín a las necesidades del negocio y a su estrategia de futuro.

EFICIENCIA COMERCIAL EN MOVIMIENTO



PRUÉBALO



02. CÓMO ELEGIR EL SOFTWARE IDÓNEO

Síguenos en:



02. Cómo elegir el software idóneo

El guión que aquí se plantea está diseñado para maximizar las posibilidades de que las empresas elijan la aplicación de software más adecuada. El proceso debe seguirse de manera secuencial: entender la necesidad, investigar los diferentes proveedores, priorizar lo que es realmente importante, comprometerse e implementarlo.



ENTENDIENDO LA NECESIDAD

El primer paso a la hora de considerar la implementación de una de las dos aplicaciones, es entender realmente la necesidad del negocio. Algunos ejemplos de preguntas a realizarse podrían ser: ¿mi negocio está perdiendo clientes por culpa de la gestión post-venta? ¿Los vendedores necesitan ayuda? ¿El negocio es demasiado grande como para manejarlo con una base de datos de Excel? ¿Están los vendedores constantemente fuera de la oficina?

02. Cómo elegir el software idóneo

LAS SOLUCIONES DE CRM FUNCIONAN MEJOR CUANDO LAS NECESIDADES DEL NEGOCIO SON:

- Tener una visión en conjunto de su actividad
- Disponer de una base de datos completa
- Procesar una gran cantidad de información
- Automatizar los procesos manuales que tanto tiempo consumen
- Mejorar el servicio al cliente
- Hacer venta cruzada entre sus clientes
- Optimizar su comercialización

EL SFA FUNCIONA MEJOR CUANDO LAS NECESIDADES DE NEGOCIO SON:

- Incrementar las ventas
- Automatizar ciertos aspectos del proceso de venta
- Motivar al equipo de ventas
- Aumentar la transparencia de las actividades de los vendedores y procesos

Es importante recordar que a pesar de que el CRM y el SFA son diferentes, pueden funcionar bien juntos. Esto quiere decir que no sólo porque la empresa use el CRM de un proveedor, sea necesario usar el SFA del mismo proveedor. En muchos casos dos proveedores diferentes pueden integrarse para proporcionar la solución óptima.

BÚSQUEDA DE PROVEEDORES

Elegir al proveedor correcto consiste en elegir el socio adecuado para la empresa. Muchas de estas soluciones se venden como software, pero también como servicio, lo que signifi-

02. Cómo elegir el software idóneo

ca que estamos hablando más de una asociación que de una operación única. La búsqueda de proveedores consiste en entender a la perfección sus recursos y capacidades.

RECURSOS:

1. ¿Se trata de una empresa con experiencia acreditada en el mercado? ¿Seguirá existiendo en el futuro?
2. ¿Tienen departamentos específicos dedicados a la innovación y al servicio al cliente?
3. ¿Tendrá capacidad de adaptarse en función del desarrollo de nuestro negocio?

CAPACIDADES:

1. ¿Qué es lo que los clientes dicen sobre el proveedor y la aplicación?
2. ¿Nos ayudarán con el proceso de integración?
3. ¿Cómo gestionan las actualizaciones?

Adicionalmente, es de vital importancia entender qué sucedería si la asociación se disuelve. Sobre todo, debe quedar claro cómo será tratada la información y por parte de quién.

PRIORIZAR QUÉ ES LO IMPORTANTE

Que el proveedor coincida con las necesidades particulares del negocio es básico para que estas aplicaciones puedan añadir valor a la empresa. Es muy fácil distraerse con los cantos de sirena de muchos proveedores para hacer que su producto parezca más

02. Cómo elegir el software idóneo

atractivo; el problema es que esos complementos suelen ofrecer muy poco valor y aumentan la complejidad de la interfaz de usuario.

Por lo tanto, este paso tiene mucho que ver con el paso uno: entender las necesidades, y el paso dos: investigar a los vendedores. Un simple gráfico puede ayudarnos a realizar una comparativa:

PROVEEDOR	CRITERIOS #1	RITERIOS #2	CRITERIOS #3	PRECIO POR LICENCIA
ABC				##
QRS				##
XYZ				##

COMPROMETERSE E IMPLEMENTAR.

Una vez hemos encontrado el proveedor adecuado, el siguiente paso será establecer un proceso claro de implementación. De acuerdo con un nuevo estudio realizado por Merkle Group Inc., las iniciativas de CRM tienen actualmente un 63% de tasa de fracaso. Estos fallos no se deben a que el software sea malo, sino a que el proceso de implementación no se realizó correctamente.

Hay cuatro pasos que generalmente conducen a una implementación exitosa: ajustes de los KPI, adaptación, consolidación y análisis.

02. Cómo elegir el software idóneo

Establecer los KPI adecuados nos ayudará a asegurarnos de que ambas partes están siendo transparentes y saber qué esperar del nuevo “socio”. Eso debe hacerse utilizando el marco de SMART: ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y ajustarse a las fechas de entrega.

Durante la etapa de **adaptación** la solución se modificará para adaptarse a las necesidades específicas del negocio. Hay un intercambio de información donde se definen los usuarios y las jerarquías. Además, cualquier integración con un sistema existente, tales como un ERP, se gestionará en este momento.

Consolidación significa que la solución está lista para su puesta en marcha y puede utilizarse a máximo rendimiento. Los últimos cambios se harán basándonos en lo aprendido durante en el paso de adaptación. Para obtener mejores resultados, se recomienda que los usuarios clave reciban formación, y que se establezca un sistema de incentivos.

Análisis, la etapa final, es una revisión para asegurar que los KPI se están midiendo y se ha llegado a buen puerto. En este punto, se deben hacer los ajustes finales a la solución y modificar las expectativas.

El CRM y el SFA son herramientas de gran alcance que pueden aportar mucho valor a cualquier negocio. Como se mencionó anteriormente, muchas empresas reportan altas tasas de fracaso porque la implementación es inadecuada o se da una tasa de adopción baja por parte de los empleados. Para mejorar esto, algunas compañías están añadiendo tintes de “gamificación” a su solución. Gamificación puede explicarse mediante la aplicación de aspectos similares a los de los juegos, como las tablas de puntuación y clasificación para fomentar la participación y el compromiso. Algunos analistas predicen que el CRM y el SFA evolucionarán a sistemas de motivación de los empleados, que incluirán funciones de gamificación.

La decisión de incorporar un CRM, SFA, o ambos, es complicada, pero si se hace correctamente puede generar mucho valor a una empresa. En un futuro próximo, esta decisión no va a ser un “sí” o un “no”, sino un “cuándo”. El hecho de que muchas compañías se estén adaptando ya a estos sistemas, hará que no tenerlos en un futuro sea una gran desventaja.

Comparte este ebook:





DOR YASUR

Estimado lector,

¡Gracias por leer mi e-book! Espero haber resuelto algunas dudas sobre las diferencias entre el CRM y el SFA y confío en haber arrojado algo de luz sobre el proceso de elección de alguna de estas herramientas.

Actualmente estudio un MBA en la Universidad de IESE en Barcelona, España. Durante mis prácticas he tenido la ocasión de colaborar con una empresa proveedora de SFA, donde me convencí de cómo estas soluciones pueden aportar valor a cualquier negocio que cuente con un equipo de ventas.

¡Buena suerte en el futuro!

[LinkedIn](#)

GRACIAS POR DESCARGAR NUESTRO EBOOK

Comparte este ebook:

