

Enfoka-Trends 2021eko uztaila: Retailen CRM bat edukitzearen abantailak eta desabantailak

CRM softwarea (Customer Relationship Management) soluzio informatiko bat da, enpresen estrategia komertziala eta gaur egungo bezeroekin eta bezero potentzialekin dituzten harremanak antolatzeko aukera ematen duena. CRMa edozein tamainatako negozioetarako pentsatutako programa bat da, salmentak sustatu eta bezeroak fidelizatu nahi dituen.

Esade Creapolisek egindako "Retailaren erronkak 2021ean: sektorerako ikuspegi berri bat gauzatzeko aukerak" txostenaren arabera, enpresen % 74k denda fisikoak digitalizatzeko teknologia txertatu du berriki, eta retailerren % 8k soilik adierazi du ez duela esperientzia hobetzeko edo bezeroaren ikuspegia hobetzeko behar den teknologiarik sartuko. Joera garrantzitsuenetako bat plataforma digitalen gorakada da; retailerren % 62k adierazten du CRM plataformak erabiltzen dituela kontsumitzailearen datuak integratzeko eta erabiltzeko.

CRM programen jatorria bezero-ardatzeko enpresa-estrategia batetik sortzen da, non bezeroa erakundearen erdigunean kokatzen den salmentak handitzeko, ez soilik produktuan. Hauek dira CRM software baten funtzio nagusiak:

- Fase bakoitzean salmenta-prozesua kudeatzea.
- Fakturazioa modu errazean administratzea.
- Bezeroen datu-baseak eraginkortasunez kudeatzea eta segmentatzea.
- Bezero onenak identifikatzeko eta haiekin harremanetan jartzeko aukera ematea.
- Marketin-kanpainak kudeatzea, kalitatezko lead-ak eta ez direnak bereiziz.
- Egindako marketin-kanpainak aztertzea, erabakiak hartzea errazteko.
- Bezeroen lehentasunak eta beharrak behar bezala ezagutzea.
- Bezeroen mota guztietako kontsultak eta galderak azkarrago kudeatzea.
- Salmenta-prozesu osoa eraginkorragoa izatea eta ziklo osoaren jarraipena egitea.
- Bezeroekin harreman arinagoa izatea, haien leialtasuna areagotzeko.

Txikizkako merkataritzan CRM sistema bat izatea berez da onuragarria, baina, gainera, hirugarrenen aplikazioekin integratzen bada, abantaila gehigarri garrantzitsuak lortuko dira. Ohikoa da enpresek hainbat aplikazio eta software-sistema erabiltzea beren negozioa kudeatzeko. Demagun zure enpresak CRM sistema bat, kontabilitate-software bat eta posta elektronikoko bezero bat erabiltzen dituela. Hiru plataforma independenteen artean datuak integratzea eta aztertzea korapilatsua izango da ziurrenik, baina CRM hirugarrenen aplikazioekin integratzen badu, informazio finkatua izango du eta horrek lana erraztuko du.

Saltoki fisikoa zein online saltokia izan, bezeroen interesak eta erosteko ohiturak ezagutu behar ditu, promozio garrantzitsuak bidali ahal izateko. CRM batek gordetako datuek bezeroen interesei buruzko informazio garrantzitsua ematen dute, eta horrek salmenta maila handiko eskaintza pertsonalatuak diseinatzeko lagunduko dio.

Banaketa-enpresa handiek tresnak sortu dituzte, hala nola "Carrefour Links" plataforma, industria-bazkideei, hornitzaileei, txikizkarietara eta agentziei kontsumitzaileen itxaropenei buruz gehiago ezagutzen laguntzeko diseinatu. Bere garapenerako hiru bazkide teknologiko handi ditu: Google (bere hodeirako), Criteo (publizitatea) eta LiveRamp (datuen konektibitatea). Orain, txikizkarietara euren zerbitzuak Carrefour Linksekin bateratu beharko dituzte, eta, besteak beste, marketin erlazionaleko plataforma, Carrefour CRM, bilaketa- eta bistaratze-zerbitzua edo erosleak aztertzeko kontsola erabili beharko dituzte. Horri esker, salmenta-joera oso goiztiarra hautematen da, produktu-kategoria batetik hurbiltzen edo urruntzen den bezero mota bat zehazten da, edo produktu batean stock eskasia dagoela aurreikusten da.



[Campaign creators](#) argazkia
[Unsplash-en](#)

Enfoka-Trends 2021eko uztaila: Retailen CRM bat edukitzearen abantailak eta desabantailak

Beraz, merezi du CRM batean inbertitzea, nire negozioan benetan beharrezkoa da? Ikus dezagun enpresa batean CRM bat erabiltzeak dakarren guztia, abantailak eta desabantailak barne. Hauek dira CRM batek emango dizkizun onuretako batzuk:

a) Merkatuaren 360 graduko ikuspegia izateko aukera ematen du: bezeroen datu horiek guztiak negozioa garatzeko oso informazio baliotsu bihurtzeko aukera ematen du. Datuak Excelen edo antzeko beste programa batzuetan erregistratzen dituzten enpresentzat, ziur asko, CRMn erregistratzen diren eremu batzuk gehiago irudituko zaie jardueren historia bat, baina urrezko meategi bihurtuko da. CRM batek datu guztiak behar dituen moduan aurkezten ditu. Tresna horren bidez antolatu ahal izango dituzu, eta zure negozioarako oso baliagarriak diren txosten eta grafiko bihurtu.

b) Automatizatu prozesuak eta Dirua eta denbora aurreztu!: CRM sistema bat sartzen duten enpresa guztiak eskertzen duten lehenengo gauza da automatikoki egin daitezkeen eskuzko jarduerak automatizatu ahal izatea, hala nola:

- Txostenak sortzea eta zure kontaktuak nahi beste segmentatzea.
- Bezero bakoitza ikertzea erosketa-patroi komunak identifikatzea.
- Bezero bakoitzari zein produktu egokitzen zaion jakitea.
- Bezero bakoitza bere eskaeraren egoerarekin eguneratzea.

c) Bezeroekiko harremana hobetzen du: bezeroekiko baloratuenak eta berezienak diren negozioak aukeratuko dituzte. CRM baten onura guztiak, azkenik, bezeroak bere saltokiarekin duen esperientzia hobetzera bideratuta daude. Datu zentralizatuak eta antolatutako edukita, bezeroei proposamenak pertsonaliza diezazkieke, garaiz erantzun diezazkieke beren kezkei, eta zerbitzuari dagokionez ahalik eta kalitate handiena eskaini diezazkieke.

d) Marketin-kanpaina segmentatu eta pertsonalatuak: informazioa erregistro gisa sartzean, segmentatutako erosketa- eta salmentadatuak azter ditzakegu, bezeroari zuzendutako sustapenak eta komunikazioa are gehiago espezializatu ahal izateko.

e) Emaitzen analisia: CRM bati esker, berehala eskura daitezke bezeroen portaeraren estatistikak, kanpainak, emaitzak eta estatusak, eta merkataritza-estrategietan egindako aldaketek haien portaeran eta salmentetan nola eragiten duten azter daiteke.

Eta geure buruari galdetuko diogu, nola izan ditzake puntu ahul batzuk hainbeste onura dituen tresna batek? Bada, enpresa mota bakoitzaren eta egungo egoeraren arabera da dena. Adibide batzuk:

a) Prestakuntza: edozein programatan bezala, CRMk ere ikasteko denbora behar du, nola funtzionatzen duen eta nola erabiltzen den jakiteko. Beraz, prestatzeko eta erabiltzen ikasteko behar dugun denbora handicap bihurtu daiteke.

b) Datuak babesteko erregelamendu orokorra (DBEO) betetzea: CRM batek bezeroen datu pertsonal asko ditu, eta, beraz, kontu handiz ibili behar da eta zaindu egin behar dira. Gainera, erabiltzaileak beti eman beharko digu baimena, eta gure komunikazio guztietan aukera eman behar diegu erabiltzaileei online marketineko ekintzetan baja emateko (newsletters, adibidez).

c) Softwarearen eta ekipo teknikoaren kostuak: askotan, CRM batzuen prezio-planak oztupo bihurtzen dira. Zure saltokiak ezin badu aurrekontu hori bideratu, saia zaituzte doakoak probatzen.

d) Negozio guztietara ez egokitzea: kontuan izan CRM sistema batek bezero batekiko harremanak hobetzeko balio duela enpresaren eta bezeroaren arteko interakzioa gertatzen denean; beraz, McDonald 's bezalako enpresa handiei ere ez die hainbeste mesede egiten CRM bat izateak, egiten dituen komunikazioak publiko zabalari eta zatiketarik gabeari zuzenduta baitaude, ez segmentu jakin batzuei. Beraz, zure negozioan inplementatu aurretik, berrikusi zure helburuak eta galdetu ea negozioarentzat onuragarria den.



[Campaign creators](#)
argazkia [Unsplash-en](#)

BIBLIOGRAFIA

- María Refojos (El periodico, 2020). El retail ya piensa en el 2021: ¿cuáles son los desafíos más urgentes?. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20201118/retail-comercio-desafios-urgentes-8209155>
- Softdoit (2021). Software CRM: herramientas y ventajas para mejorar tus ventas y gestión de clientes. Recuperado el 30 de julio de 2021 de <https://www.softwaredoit.es/software-crm/index.html?>
- Sabqat Ruba (Vtiger, 2021). 7 usos de un CRM en retail. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.vtiger.com/es/blog/7-uses-of-a-crm-in-retail/>
- Clevertouch Technologies (2021). CRM para el sector retail. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.clevertouch.com/es/digital-transformation-in-2021>
- Freshworks(2021). CRM para el sector retail. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.freshworks.com/es/freshsales-crm/crm-sector-retail>
- Foodretail (2021) Carrrefour lanza Links, su plataforma de retail omnicanal. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua https://www.foodretail.es/retailers/Carrrefour-Links-plataforma-retail-omnicanal_0_1556844347.html
- DataCRM (2019). Beneficios, Ventajas y Desventajas de un CRM. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.datacrm.com/blog/crm-beneficios-ventajas-desventajas>
- Oscar Moreno (Instasent, 2020). 10 ventajas y 5 desventajas de un CRM. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.instasent.com/blog/10-ventajas-y-5-desventajas-de-un-crm>
- SumaCRM (2020). Los 8 Beneficios de un CRM en una empresa. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.sumacrm.com/soporte/ventajas-y-beneficios>
- Sistel(2020). Los 10 beneficios de un CRM. 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.sistel.es/los-10-beneficios-un-crm>
- Carolina Samsing (Hubspot, 2020). Infografía: 10 ventajas de utilizar un CRM 2021eko ustailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://blog.hubspot.es/sales/las-10-ventajas-de-utilizar-un-crm>

LOTUTAKO INFORMAZIOA

- Presentación del Informe "Los Retos en Retail 2021": <https://www.youtube.com/watch?v=liD8Vxlqcu>