

2022
PEDET

BASE DE DATOS



Proyecto apoyado por



COLECCIÓN E-BOOKS

BASE DE DATOS



INTRODUCCIÓN

La digitalización a nivel global ha traído múltiples consecuencias en la forma de emprender y gestionar los negocios. Si navegamos por internet, nos podemos encontrar con variadas metodologías y herramientas que nos pueden ayudar con la optimización de procesos y mejoramiento del alcance y posicionamiento de nuestra marca.

En este taller estudiaremos algunas de las técnicas y herramientas para el manejo de base de datos de clientes y su aplicación en un emprendimiento, de modo que podamos asegurar la fidelización con los clientes y potenciales clientes.

Los objetivos de este módulo son:

1. Conocer los conceptos atinentes al manejo de base de datos de clientes.
2. Identificar estrategias para una óptima elaboración de base de datos de clientes.
3. Estudiar los componentes de un CRM para el manejo de base de datos de clientes.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE MANEJAR UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES?

La forma en la que se trabaja el marketing actualmente es con la constante comunicación con los clientes. Al estar emprendiendo no podemos dejar a la suerte que el cliente vuelva a buscar nuestro producto/servicio o que nos recomiende con algún cercano. Debemos elaborar estrategias que nos permitan fidelizar a los clientes y de esta manera hacer crecer nuestro emprendimiento.

“

“La fidelización de clientes es un concepto utilizado en marketing para definir la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio”

”

Con una base de datos bien elaborada, podemos automatizar todo nuestro proceso de post venta para reducir nuestros tiempos de trabajo, y al mismo tiempo asegurarnos que estamos llegando a nuestros clientes con nuevas noticias y ofertas.

Finalmente, a modo general estos son los principales beneficios de manejar una base de datos de clientes:

- Aumento de ventas por mantener constante comunicación con los clientes.
- Recuperar clientes antiguos.
- Ofrecer promociones personalizadas.
- Mantener a los clientes con información actualizada.
- Brindar atención de calidad.
- Optimización de procesos dentro de la empresa.

PROCESO DE DIGITALIZACIÓN

El primer punto que debemos tener en cuenta al momento de trabajar la base de datos de nuestros clientes es que necesariamente debe ser en algún sistema digital, ya que esto nos permite optimizar tiempos y procesos al momento de querer trabajar con esta base de datos.

La transformación digital ha traído consigo una serie de herramientas para apoyar el proceso de emprender, y las que sirven en el proceso de digitalización de la base de datos de los clientes son softwares denominados CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente en español). Estos sistemas tienen el objetivo de “gestionar la interacción de las empresas con sus clientes actuales y potenciales. Un CRM abarca a los sistemas que mantienen datos específicos con el fin de mantener la relación de los clientes con la empresa en todo momento. Utiliza el análisis de datos de la historia de los clientes con la empresa y para mejorar las relaciones comerciales con dichos clientes, centrándose específicamente en la retención de estos y, en última instancia, impulsando el crecimiento de las ventas”.

CENTRALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Es de vital importancia tener procesos estandarizados dentro del negocio para lograr centralizar la información y así poder controlarla de manera efectiva. Esto quiere decir que si, por ejemplo, nuestras ventas las registramos en un libro Excel, la idea es que otro proceso como el registro de nuevas ofertas no se realice en un sistema diferente, como Word o Power Point.

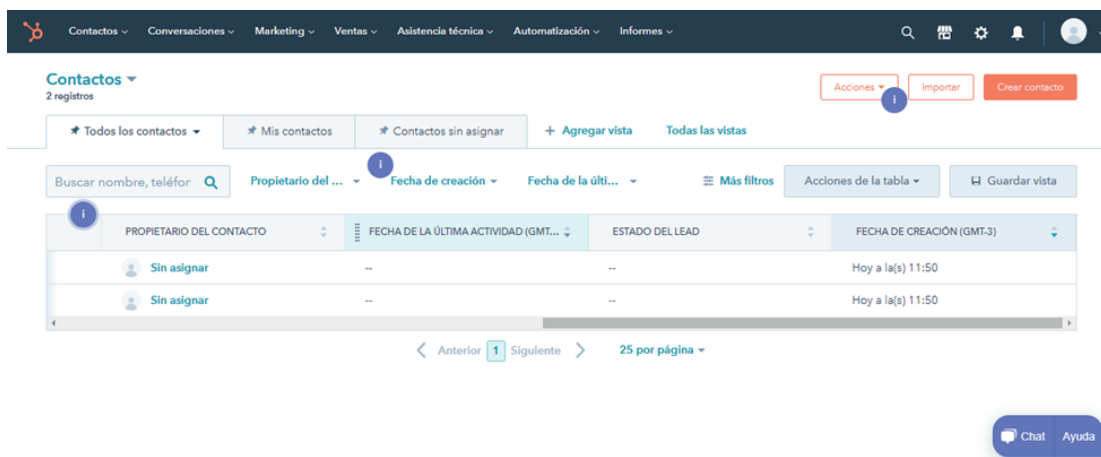
Con un sistema digital, como un CRM, que nos permita ordenar y optimizar nuestros procesos de comunicación con los clientes, no nos debemos preocupar de mantener otros sistemas vigentes, dado que este nos entrega el espacio de manejar todos nuestros datos en un solo lugar.

EJEMPLO DE CRM: HUBSPOT

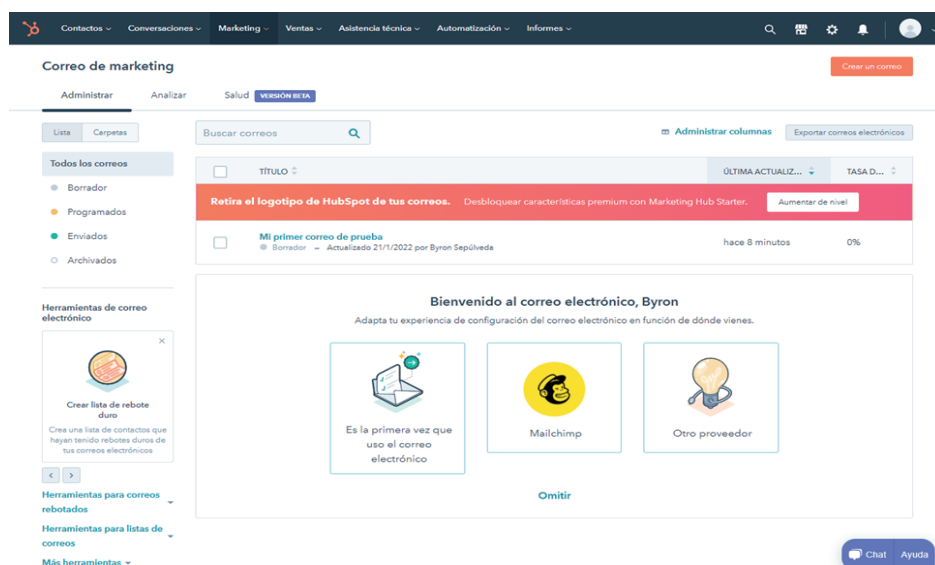
A continuación, estudiaremos algunos de los componentes del CRM de Hubspot, un sistema web para la gestión online de empresas.

Hubspot cuenta con un menú para navegar por las diferentes funcionalidades del sistema.

El primer componente que revisaremos es el de Contactos, el cual nos permite crear nuevos contactos y los ya existentes asignarlos a listas específicas que pueden ir enfocadas en temáticas de nuestro negocio, tipos de productos, etc.



El segundo componente que se mostrará a continuación puede ser muy útil a la hora de gestionar la base de datos de nuestros clientes, dado que pone en práctica los conceptos relacionados a la fidelización que se han expuesto anteriormente. Este componente se llama Correo electrónico y se encuentra en el menú de Marketing.



En esta sección del sistema podremos crear correos electrónicos masivos enfocados en nuevas ofertas y también automatizar procesos dentro del manejo de nuestra base de datos. Por ejemplo, podemos crear una plantilla para enviar un correo personalizado cada vez que tenemos un cliente nuevo. Esto nos permite ganar tiempo y al mismo tiempo entregarle una buena experiencia de compra a nuestros clientes.

La plataforma nos entrega total control sobre el diseño de los correos electrónicos. Podemos manejar las imágenes o videos que queremos adjuntar, la forma del texto, los botones y sus respectivos hiper-vínculos y además cuenta con una serie de plantillas que nos pueden servir para guiar nuestro proceso de diseño.

Finalmente, un último componente que nos será de gran utilidad para mantener a los clientes conectados con nuestra marca es la herramienta de Hubspot para la creación de Landing Pages. Este tipo de componentes se especifica en los próximos puntos, pero a continuación se deja adjunta una captura de pantalla del diseñador de Landing Pages de este CRM:



Los componentes que vimos anteriormente son de gran utilidad para facilitar el trabajo al momento de gestionar nuestra base de datos de clientes. Son herramientas que no sirven únicamente para almacenar datos, sino que nos permiten mantener contacto con los clientes, interactuar con ellos y enriquecer constantemente nuestra base de datos.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ya habiendo conocido un poco más a fondo los componentes con los que podemos contar en un CRM, procederemos a aprender algunas técnicas para la recolección de datos de nuestros clientes.

La recolección de datos es un aspecto muy importante al momento de manejar la base de datos de nuestros clientes, porque a mayor cantidad de datos tengamos, más personalizado podrá ser el mensaje que le queramos entregar y mejor adaptada puede estar la oferta para dichos clientes.

▪ CIERRE DE COMPRA

El momento en el que se cierra una compra es una muy buena oportunidad para comenzar con nuestra recolección de datos, dado que el cliente se encuentra en un momento de confianza por haber realizado una compra y puede estar dispuesto a revelar algunos datos que puedan ser de nuestro interés.

▪ NEWSLETTER

El newsletter es un tipo de boletín informativo al que un usuario se puede suscribir para recibirlo periódicamente. En este podemos incluir ciertas estrategias para recopilar datos de nuestros usuarios.

▪ CORREOS ELECTRÓNICOS

Mediante correos electrónicos podemos acercarnos a nuestros clientes mediante encuestas de satisfacción, por ejemplo, para conocer su opinión sobre nuestros productos/servicios.

▪ LANDING PAGE

La Landing Page o "Página de aterrizaje" es un tipo de página web simplificado y enfocado en atraer la atención de un cliente o potencial cliente a un producto, servicio oferta u oportunidad específica. En estas páginas de aterrizaje podemos ofrecer algún tipo de oferta o alguna atracción para el cliente o potencial a cambio de algún dato, como, por ejemplo, su correo electrónico, fecha de nacimiento (si es que nuestro producto o servicio puede entregar un valor especial en su cumpleaños), gustos, etc.

▪ CONCURSOS


Se ha convertido en una tendencia, sobre todo para emprendedores, la realización de concursos para aumentar el alcance de sus negocios. Esa técnica puede ser provechosa para enriquecer la base de datos, solicitando, por ejemplo, llenar un formulario para la postulación al concurso.

PERSONALIZACIÓN

Un aspecto fundamental para la fidelización con los clientes es la personalización de la comunicación.

Como emprendedores debemos tener presente que cuando se trata el manejo de base de datos de clientes, debemos buscar entregarles la mejor experiencia con nuestra marca para generar fidelización. Es por eso por lo que la personalización de la comunicación es un componente esencial, dado que un mensaje que representa atención personal hacia el cliente genera sentido de pertenencia hacia la marca.

A continuación, se presenta un ejemplo comparativo de un mensaje genérico y otro personalizado:



Mensaje genérico →

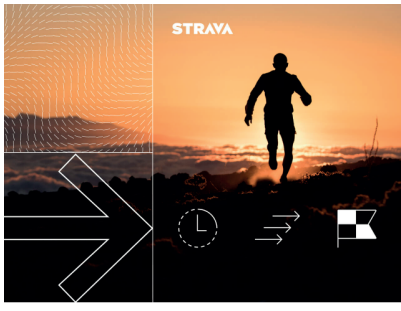
La oferta está a punto de caducar

Las mejores funciones de Strava, como la planificación de rutas y la monitorización de tu condición física (Fitness), pueden ser ahora tuyas gratis durante 60 días. Haz que este año sea especial. Te sorprenderás de lo que eres capaz de conseguir.

[Empezar prueba de 60 días](#)

FUNCIONES	GRATIS	SUSCRIPCIÓN
Registro de actividades	✓	✓
Sincronización de dispositivos	✓	✓
Retos personalizados		✓
Objetivos personales		✓
Planificación de rutas		✓
Competición en segmentos		✓
Tendencias de entrenamiento		✓
Análisis del ritmo cardiaco y potencia		✓

[Solicitar la oferta](#)



← Mensaje personalizado

¡Hola Origo! Te felicitamos por tu motivación a usar la APP Strava en tus últimas rutas. Y en este correo queremos entregarte una oferta para mejorar las funciones de nuestro servicio

Las mejores funciones de Strava, como la planificación de rutas y la monitorización de tu condición física (Fitness), pueden ser ahora tuyas gratis durante 60 días. Haz que este año sea especial. Te sorprenderás de lo que eres capaz de conseguir.

[Empezar prueba de 60 días](#)

FUNCIONES	GRATIS	SUSCRIPCIÓN
Registro de actividades	✓	✓
Sincronización de dispositivos	✓	✓
Retos personalizados		✓
Objetivos personales		✓
Planificación de rutas		✓
Competición en segmentos		✓
Tendencias de entrenamiento		✓
Análisis del ritmo cardiaco y potencia		✓

[Solicitar la oferta](#)

Sigue a Strava

[A](#)
[f](#)
[t](#)
[@](#)

No responder a este correo electrónico. Has recibido este correo electrónico porque creaste una cuenta Strava en www.strava.com o en la app móvil. Si deseas dejar de recibir correos, actualiza tus ajustes para las notificaciones de correo electrónico de Strava o dale de baja.

CONSEJOS PARA EL MANEJO DE BD DE CLIENTES

Para finalizar con esta guía, se entregarán algunos consejos y recomendaciones para tener presente al momento de comenzar a trabajar con los datos de nuestros clientes:

▪ SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Hay que tener siempre presente que la información con la que se está trabajando es delicada (independiente a que solo contemos con el correo y nombre de nuestros clientes). Los clientes entregan esta información con la confianza de que será bien tratada al momento de querer comunicarles algo sobre la marca. Es por ello que la recomendación para esto es manejar los datos en un CRM e intentar lograr que no salgan de esa plataforma.

▪ ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN

El agregar datos de clientes o potenciales clientes sin una razón o trasfondo puede significar una dificultad o retraso a futuro. Es importante contar con variadas estrategias de recolección y al momento de elaborarlas, saber el destino de cada dato que se estará buscando recolectar, esto además de evitar dificultades a futuro, estará sumando a la optimización del trabajo y al mismo tiempo puede abrir la oportunidad de generar nuevas ideas en paralelo a las estrategias.

▪ COPIAS DE SEGURIDAD

Con la utilización de un CRM, realizar copias de seguridad se vuelve simple. Hay muchos de estos sistemas que ofrecen copias de seguridad interna, y en el caso de que no sea así, podemos encontrar opciones de exportación de datos en formatos XLS, CSV, entre otros, que son visibles mediante Excel. Por lo que es de total recomendación estar preparados y planificar copias de seguridad periódicas.

▪ ACTUALIZACIÓN DE DATOS

Hay que tener presente que los clientes cada cierto tiempo pueden cambiar su correo electrónico, teléfono, redes sociales y otro tipo de datos que pueden ser importantes para nuestras estrategias. Es por ello por lo que esta recomendación se enfoca en generar un plan para mantener los datos de los clientes actualizados. En este plan hay que incluir la revisión constante de los nuevos datos para verificar que no existan errores tipográficos y datos duplicados u obsoletos.

CONCLUSIÓN

Emprender exitosamente en la actualidad requiere de entendimiento sobre el contexto local y mundial que existe en torno al emprendimiento y dónde se desenvolverá. Y como bien sabemos, el mundo se encuentra completamente conectado por los medios digitales, por lo que un emprendimiento que no logre adentrarse en el mundo digital (independiente al rubro en el que se instaure) difícilmente podrá tener éxito.

Por lo tanto, saber cómo funciona el marketing en la actualidad es imperativo para poder establecer los objetivos dentro del emprendimiento. Y las estrategias que mejor responden en torno a las ganancias y alcance de una marca es el marketing digital.

Como revisamos en este curso, la manera óptima para aumentar el alcance y asegurar una comunicación efectiva y automatizada con los clientes, es a través del manejo digital de base de datos de clientes. Para ello lo más recomendable es la utilización de un sistema CRM que nos guíe en todos los pasos para la gestión de los datos de nuestros clientes y nos ayude a conseguir fidelizar a cada uno de ellos.

2022 PEDET

Otra más de Origo Lab!



WWW.PEDET.CL

Proyecto apoyado por

