



# CYBERSUDOE INNOV

Newsletter 4

## Cybersudoe Innov: Una red de expertos sobre TIC e Innovación del SUDOESTE europeo

Uno de los objetivos más importantes del proyecto Cybersudoe'Innov es el registro de una base de datos de especialistas en las temáticas de innovación y nuevas tecnologías en el sudoeste europeo, creando una red europea que se extiende en 7 regiones de 3 países europeos, y que identifica a 560 especialistas propuestos por los socios de Cybersudoe'Innov.

El perfil de las personas (que no empresas) registradas es muy diverso: desde el mantenimiento hardware, de equipos e infraestructura de red, a diseño asistido por ordenador, desarrollo de software a medida, desarrollo web, comercio electrónico, aplicaciones móviles, consultoría informática, estrategias de comunicación en Internet, geolocalización, soluciones ERP y CRM, etc.

Dicha base de datos sirve por una parte como apoyo al acompañamiento tecnológico ofrecido desde el propio proyecto Cybersudoe'Innov a las empresas en las cuales, tras haber realizado el diagnóstico sobre Innovación a través de las TIC, se ha identificado un proyecto o iniciativa tecnológica innovadora que va a contribuir decisivamente a mejorar la competitividad de dicha empresa. Este acompañamiento está financiado por los fondos FEDER a través del programa Interreg IVB SUDOE, en el que se inscribe Cybersudoe'Innov.

Pero más allá, la base de datos de expertos TIC proporciona un mapa geográfico y conceptual de las empresas y sobre todo las personas ofrecen apoyo tecnológico a las pequeñas y medianas empresas del sudoeste europeo, para asegurar su consolidación y crecimiento, contribuyendo así al crecimiento de la economía local y regional. Por ello, los socios del proyecto creemos indispensable dar a conocer esta red, por lo que la base de datos se publicará en el futuro website del proyecto Cybersudoe'Innov en las tres lenguas oficiales del proyecto (castellano, francés y portugués), permitiendo la posibilidad de nuevas incorporaciones a través de un sencillo formulario disponible online.

## Cómo implementar un CRM en su empresa

El CRM (Customer Relationship Management) es un acrónimo muy utilizado actualmente en los negocios y que se traduce en la “gestión de relaciones con la clientela”, es decir, un CRM es un procedimiento para identificar, adquirir, desarrollar y fidelizar a la clientela, a través de la una relación constrante, eficaz y eficiente. Para las empresas, esto supone:

Tener una visión clara y actualizada de datos de la clientela más importante  
Retorno de la inversión realizada en marketing y ventas  
Conseguir la plena satisfacción de la clientela.  
Fidelizar la clientela, mejoran la relación con ésta.

Generalmente, las empresas asocian los CRM con una solución tecnológica para obtener y compartir información sobre su clientela. Sin embargo, los CRM son más que eso, se trata de un proceso de gestión soportado por un software cuyo objetivo es entender mejor y servir a nuestra clientela en tiempo real. Por tanto, un CRM representa una filosofía dentro de la estrategia comercial de la empresa: obteniendo el perfil de la clientela, ofertando un servicio óptimo para conseguir su satisfacción, que compren más y sean fieles a nuestra empresa.



Fases de implementación de un CRM en una empresa.

En términos generales podemos identificar cuatro fases en la puesta en marcha de una estrategia CRM en una empresa:

1. Definir el tipo de relación con la clientela.

Antes de nada, es preciso responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo nos vamos a relacionar con los clientes, los actuales y también los futuros? Para responder es necesario tener en cuenta el plan estratégico de la empresa a medio y largo plazo, y conocer muy bien el perfil de la clientela, a qué da más valor, cuánto y cuándo consume, etc. En general, las relaciones con la clientela se basan en: el precio, en el producto, en la necesidad, y en el valor añadido.

Una vez decididas sobre las líneas de trabajo, es necesario analizar los procedimientos a seguir, diseñando un plan de comunicación con la clientela que analice los diversos puntos de contacto entre la empresa y los clientes.

Esta etapa es fundamental para seleccionar adecuadamente la solución tecnológica más apropiada.

2. Elegir una solución informática

La empresa debe elegir el sistema más adecuado y que a su vez, sea coherente con los objetivos establecidos en el plan estratégico. Pero además, es importante mejorar la comunicación interna de la empresa, compartiendo la información entre todo el personal. Por tanto, el CRM seleccionado debe tener en cuenta la integración de la información, permitiendo el almacenamiento, su consulta y circulación dentro de la empresa.

### 3. Un CRM depende al 100% de las personas

Hay que recordar que la tecnología por muy sofisticada que sea, no es más que un medio para conseguir un fin: mejorar la relación con la clientela y conseguir su lealtad. Por este motivo, hay que pensar en mejorar o cambiar los procesos dentro de la empresa, ya que la tecnología sólo acelera o facilita la aplicación de los mismos.

En definitiva, la empresa debe invertir en sus recursos humanos, formando al personal en el uso de la tecnología, pero también en el análisis de datos, y estimular la iniciativa del personal partiendo de su experiencia para descubrir nuevas formas de venta, costumbres de la clientela, etc. Al fin y al cabo, un CRM se basa principalmente en la gestión de las relaciones humanas y la creación de empatía entre quienes trabajan en la empresa y su clientela final. Por tanto, la empresa necesita de trabajadores motivados, que conecten con el cliente y sus valores. Sólo un personal motivado y bien liderado puede conseguir motivar a los clientes.

### 4. Implementación

La implementación es la etapa final del proceso. Esta fase puede llevar mucho tiempo, ya que requiere por un parte, la integración de toda la información sobre la clientela y las formas de venta (call center, tiendas, correos, catálogos, comercio electrónico), y por otra, que todo el personal de la empresa aprenda a utilizar la herramienta, y que la use en su actividad.

En conclusión, el CRM es ante todo una estrategia de negocio orientada a la satisfacción del cliente y a su fidelización. Se trata de un concepto estratégico, que va más allá de una tecnología software, modificando la cultura de la empresa y sus procesos internos, implicando a la plantilla para vender más y mejor, ganándonos a la clientela.

Fuente:

<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/ComoimplementaroCRMnasuaempresa/tabid/711/Default.aspx>

## Plataforma MagniFinance : solución innovadora para la gestión financiera de las Microempresas y PYMES

MagniFinance es una plataforma que simplifica la gestión de tesorería y planificación financiera de las pequeñas y medianas empresas. Esta aplicación tiene como objetivo ayudar a las empresas a reducir el tiempo que dedican a la gestión financiera, que con el uso de MagniFinance se reduce a sólo cinco minutos diarios. Además, esta solución reduce el riesgo de pérdida de información a través del registro automático de los gastos en la cuenta de la empresa y el gasto futuro previsto.



A través de esta aplicación, que también emite facturas electrónicas, cualquier movimiento bancario pasa automáticamente a una plataforma que sincroniza los extractos bancarios de los diferentes bancos y que proporciona información actualizada, global y fácil de analizar, en cualquier lugar y en cualquier momento. MagniFinance permite el reconocimiento de facturas digitales y de la información contenida en ellas, independientemente del soporte digital que emplee: correo electrónico, PDF o fotografías, incluso las tomadas con un Smartphone.

Además del ahorro de tiempo, esta aplicación permite a las empresas prever su tesorería a medio plazo, lo que facilita el cálculo de la inversión financiera necesaria y por tanto, permite un mayor control de la situación financiera. Y por otra parte, la herramienta se actualiza con los cambios introducidos por las Autoridades Tributarias.

En resumen, esta aplicación presenta funciones innovadoras que permiten a las microempresas y pymes economizar tiempo y optimizar procesos, tales como:

- Sincronización automática con las cuentas bancarias, para saber en todo momento los movimientos de la cuenta y la situación contable de la empresa.
- Reconocimiento de facturas digitales. MagniFinance analiza las facturas escaneadas y reconoce y guarda la información sobre el proveedor, fecha de pago, cuantía, etc para su validación, minimizando así el esfuerzo asociado al control de pagos.
- Factura electrónica: permite la emisión de facturas certificadas y registrar a las empresas proveedoras.
- Acceso multidispositivo a través de la nube.
- Seguridad anti-intrusos y ante caídas del servicio, con copias de seguridad diarias.

Más información: <http://www.magnifinance.com/>

