

Estudio comparativo de softwares de CRM para el análisis de datos de fidelización en hoteles de Panamá

Comparative study of CRM softwares for the analysis of loyalty data in Panama hotels

Mercedes Villavicencio¹
Enereida Muñoz¹

Resumen

Los pequeños hoteles en Panamá, que no pertenecen a cadenas hoteleras, requieren contar con un software de CRM que les permita llevar a cabo los procesos para fidelizar a sus clientes. Una de las dificultades que encuentran es el acceso a softwares libres o de bajo costo, que cuenten con los atributos y niveles de seguridad para resguardar en la nube la data. El objetivo del presente trabajo de investigación fue realizar un análisis comparativo de los atributos de softwares de CRM con el fin de analizar sus beneficios para la gestión y administración de datos de fidelización en hoteles de Panamá. Según su alcance, esta es una investigación comparativa en la que se contrastan los diferentes softwares de CRM que se ofrecen en el mercado. Los criterios con los que se realizó la comparación fueron la capacidad de:

1. Procesamiento cuantitativo y cualitativo de datos.
2. Interconexión fluida y en tiempo real con otras herramientas de gestión y velocidad de procesamiento.
3. Compartir información y trabajo colaborativo de equipos multidisciplinares.
4. Procesamiento en la nube

Los resultados de la investigación fueron la identificación de los atributos más relevantes de cada uno de los softwares de CRM analizados, y como estos pueden ser utilizados para la investigación y creación de estrategias de fidelización.

Después de realizar el estudio y análisis comparativo de los softwares de CRM de mayor uso en el mercado, se concluye que son herramientas vitales para la gestión y procesamiento de datos de clientes para elaborar estrategias y programas de fidelización.

El control y administración de los datos de clientes permiten la i+d+i en base a datos sensitivos para identificar oportunidades de innovación. En el caso de los hoteles, la retención y fidelización de clientes, basada en analítica de datos, permite tomar decisiones fundamentadas científicamente

Abstract

Small hotels in Panama, which do not belong to hotel chains, need to have CRM software that allows them to carry out the processes to retain their customers. One of the difficulties they encounter is access to free or low-cost software that has the attributes and security levels to protect the data in the cloud. The objective of this research work was to carry out a comparative analysis of the attributes of CRM software in order to analyze their benefits for the management and administration of loyalty data in hotels in Panama. According to its scope, this is a comparative research in which the different CRM software offered in the market are contrasted. The criteria with which the comparison was done were the ability to:

1. Quantitative and qualitative data processing.
2. Real-time interconnection with other management tools and processing speed.
3. Share information and collaborative work within multidisciplinary teams.
4. Cloud processing.

The results of the research were the identification of the most relevant attributes of each of the CRM software analyzed, and how these can be used for research and creation of loyalty strategies.

After conducting a study and comparative analysis of the most widely used CRM software on the market, it is concluded that they are vital tools for managing and processing customer data to develop strategies and loyalty programs.

The control and administration of customer data allow R+D+I based on sensitive data to identify opportunities for innovation. In the case of hotels, customer retention and loyalty, based on data analytics, allows making scientifically based decisions

Keywords

Software, CRM, data, cloud, loyalty.

Introducción

Los softwares de CRM para procesamiento y análisis de datos facilitan los estudios de investigación con el objetivo de captar y fidelizar clientes. Algunos de ellos ya se encuentran en la nube y son de fácil acceso (Poniszewska-Maranda et al., 2020).

La cantidad y calidad de los datos disponibles están directamente relacionados con el diseño y la ejecución de estrategias de fidelización a la medida del perfil del cliente meta.

Materiales y métodos

El alcance de esta investigación fue comparativo y buscó especificar los atributos de los softwares de CRM utilizados en los pequeños hoteles de Panamá. De igual forma se analizan las características ofrecidas en base a criterios como gratuidad, almacenaje en la nube y número de usuarios.

Instrumento de investigación para análisis comparativo de atributos

| SOFTWARES DE CRM | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|
| ANALISIS COMPARATIVO DE ATRIBUTOS | | | | | |
| CRITERIOS COMPARATIVOS |  MICROSOFT |  SALESFORCE |  ZOHO |  HUBSPOT | |
| | DINAMIC | SALESFORCE | ZOHO | HUBSPOT | |
| 1 Gratuito | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 2 Gratuito con opción a upgrade | 1 | 1 | 2 | 4 | |
| 3 Costo de Upgrade | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 4 Almacenaje en nube | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 Almacenaje en computador | 5 | 5 | 1 | 1 | |
| 6 Cantidad de usuarios | 5 | 5 | 1 | 5 | |
| 7 Integrable con páginas webs | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 8 Email marketing | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 9 Generación de gráficas o informes | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 10 Herramientas para presupuestos de ventas | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 11 Herramientas para servicios post venta | 5 | 5 | 3 | 5 | |
| 12 Herramientas para automatización | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| Work Flow | | | | | |
| Chat Box | | | | | |
| 13 Herramientas plugins para comunicaciones | 5 | 5 | 2 | 5 | |
| Zoom | | | | | |
| Skype | | | | | |
| Meet | | | | | |
| 14 Integrable con correos (Gmail, outlook, etc) | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 15 Integrable con herramientas de diseño | 5 | 5 | 1 | 5 | |
| 16 Integrable con redes sociales | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 17 Disponga de facilidad para aplicación móvil | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 18 Integrable con inventarios | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 19 Soporte online | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 20 Academy online | 5 | 5 | 3 | 5 | |
| | 4.45 | 4.45 | 3.4 | 4.65 | |
| 5= máxima puntuación | | | | | |

Figura 1: creación propia

Beneficios de usar CRM para los hoteles.

El sitio sumacrm.com (s.f.) establece los siguientes beneficios al usar un CRM:

1. Mayor conocimiento de nuestro mercado, introducir en el CRM toda la información de nuestros huéspedes nos permitirá conocer que tipo de clientes se hospedan en nuestro establecimiento sus gustos, nivel social y necesidades. Además, gracias a CRM para hoteles también podemos analizar la competencia para mejorar nuestros servicios.
2. Segmentación del mercado: Al conocer preferencias e información sobre los usuarios gracias al CRM, el hotel puede crear campañas publicitarias-
3. Entender a los huéspedes: gracias a la información que integramos en el CRM el hotel es capaz de comprender a los clientes para saber cómo satisfacer sus necesidades.
4. Ofrecer una oferta adecuada a las necesidades del cliente: conoceremos que servicios contratan los huéspedes en nuestro hotel los huéspedes con que características por lo que podemos ofrecer campañas de marketing efectivas.
5. Fidelizar clientes: Los hoteleros se caracterizan por ofrecer a los usuarios la experiencia irrepetible, con hospitalidad con el propósito de que el visitante se le cumplan las expectativas.

Errores comunes en la implementación de un CRM

Según (Oscar, Pérez 2016), los errores comunes en la implementación de un CRM son:

No hacer un análisis de la situación actual de la empresa.

Es relevante antes de iniciar la implementación del software CRM pueden detectar con claridad cuáles son las necesidades y áreas de oportunidad que deben cubrirse con el uso de esta herramienta.

No involucrar al personal clave en el proyecto

El proyecto de implementación del CRM no sólo es responsabilidad de la empresa que se encarga de proveer sino que debe formarse un equipo de trabajo interno que será responsable de poner en funcionamiento y en el cual deben involucrarse a personas claves como a los líderes de diversas áreas. Estas personas deben de contar con conocimientos como procesos, necesidades y requerimientos de la empresa. El equipo debe integrarse desde el inicio del proyecto de manera que puedan proporcionar toda la información necesaria para lograrla en tiempo y en forma dicha implementación.

Elegir un software que no sea escalable

Debes seleccionar una herramienta que sea escalable conforme tu empresa vaya creciendo.

Olvidarte de la capacidad de la integración del CRM con otros sistemas.

Es un error pensar que el CRM debe funcionar de manera aislada, ya que para tener el máximo provecho de él es necesario integrarlo a otros sistemas de automatización de mercadotecnia.

No establecer los objetivos y requerimientos del proyecto.

En algunos casos, las empresas deciden implementar un software CRM pero no establecen oficialmente cuáles son los objetivos que persiguen este proyecto. Cabe mencionar que los objetivos deben ser claros, concretos y medibles.

Otro error común es no definir los requerimientos con el mayor detalle posible para poder garantizar que el CRM se ajuste a las necesidades reales de la empresa.

Algunos aspectos que no puedes dejar de pasar son el presupuesto, la integración, con otros sistemas de escalabilidad, el soporte ofrecido después de la implementación.

No elegir la empresa de consultoría adecuada

Seleccionar un software CRM es relevante, pero también lo es elegir a una empresa de consultoría adecuada, que cuenta con un personal experto y certificado que pueda brindarle a tu empresa la asesoría necesaria que logre el éxito en la implantación del CRM.

Dar poca importancia a la capacitación de los usuarios

Una vez que el CRM ha sido implantado en la empresa algunas de estas dan las órdenes a sus colaboradores de comenzar a utilizarlo inmediatamente, sin embargo, este otro grave error. Antes de que todo el personal involucrado lo utilice es necesario brindarles capacitación en el uso del sistema, de tal forma que conozcan a detalle la funcionalidad, despejen sus dudas y puedan utilizarlo con facilidad en sus actividades diarias.

Según (Isolated,2017). Técnicas para fidelizar a los clientes

Conoce a tus clientes: aunque pueda parecer muy básico, es el primer paso para poder fidelizarlos. Debes conocerles, saber qué les gusta y qué no, sus necesidades y qué es lo que les atrae de tu marca. De esta manera podrás crear una relación estrecha con ellos.

Ofrece descuentos: se trata de una de las técnicas más tradicionales que sigue funcionando al día de hoy. Crear promociones y ofertas exclusivas para los usuarios que ya son clientes, hace que repitan sus compras.

Programas de fidelización: En línea con la técnica anterior, puedes crear un programa de fidelización de clientes mediante puntos canjeables por ofertas como estancias gratuitas, en diferentes hoteles.

Encuesta de satisfacción: Mediante este indicador te permite conocer qué los usuarios piensan del servicio para así mejorar tu servicio, además se sentirán escuchados, valorados fomentando la fidelización.

Resultados y discusiones

Por qué usar un CRM para hoteles?

Todas las empresas deberían tener un sistema CRM gracias a las ventajas que ofrece. Para un hotel es fundamental ya que su objetivo es fidelizar clientes y que estos vuelvan a hospedarse. en el mismo hotel gracias a los servicios personalizados que este le puede ofrecer. Estos servicios no se pueden conseguir sin conocer al cliente y para conocer al cliente necesitamos un CRM.

Gracias a un CRM hotel, los hoteles pueden contar con una perspectiva clara de la información de sus huéspedes para satisfacer sus peticiones.

Conclusiones

Según el análisis realizado de atributos de cada uno de los softwares comparados, se concluye que:

El software HubSpot es el más recomendado para hoteles pequeños que no cuenten con la herramienta de un CRM.

La opción gratuita permite al usuario beneficiarse de los principales atributos de CRM como permitir el envío masivo de correos. Su uso y administración es de fácil manejo y no se requieren licencias.

El software HubSpot cuenta con accesibilidad 24 horas, desde cualquier lugar y dispositivo móvil, no requiere mantenimiento del servidor, acompaña con seguridad el crecimiento del hotel y su almacenaje en la nube es gratuito.

Referencias

- HubSpots. (s.f.). Comienza con HubSpots. https://www.hubspot.com/products/marketing?gclid=Cj0KCQiAhZT9BRDmARIsAN2E-J0IRaCJFn96Ow-5qGy746MudJq8Zf2pLUtLVr29cce-jYuyqaNffYQaAmGNEALw_wcB
- Isolated. (2017). Obtenido de <http://www.isolated.es/7-tecnicasinfalibles-para-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Microsoft (s.f.). Perspectivas del cliente. <https://cloudblogs.microsoft.com/dynamics365/bdm/2020/10/01/announcing-new-innovations-for-the-microsoft-customer-data-platform/>
- Pérez, O. (2016). Errores comunes en la implementación de un CRM. México.
- Poniszewska-Maranda, A., Matusiak, R., Kryvinska, N. A real-time service system in the cloud. J Ambient Intell Human Comput 11, 961–977 (2020). <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01203-7>
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. Esic Editorial, Madrid
- Ríos, P. (2017). Metodología de la Investigación. Un enfoque Pedagógico. Caracas: Editorial Cognitus.
- SalesForce (s.f.). Qué es CRM? <https://www.salesforce.com/mx/crm/#crm-definicion-y-conceptos-scroll-tab>
- Suma Crm (s.f.) CRM para hoteles y servicios hoteleros. <https://www.sumacrm.com/soporte/crm-para-hoteles>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zoho. (s.f.). Permite que el CRM más confiable del mundo se encargue de tus ventas. <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>