

PÍLDORA FORMATIVA 1 / Introducción al CRM social: qué es y qué aporta

Claves para dar el salto al CRM en entidades sin ánimo de lucro

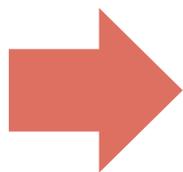
¿Qué significa CRM?

Hablamos de gestionar relaciones

CRM es el acrónimo de *Customer Relationship Management*. Es una metodología que da nombre a una herramienta que nace en el mundo empresarial y sirve para gestionar las relaciones con los clientes.

El CRM en la práctica...

Es un conjunto de herramientas y/o aplicaciones que permiten centralizar y automatizar el *management o gestión* de las relaciones de una organización con sus públicos objetivos.



El arte de registrar, segmentar y explotar la información que surge de las interacciones entre la organización y sus diversos públicos

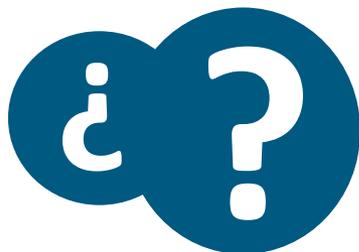
CRM y plan estratégico

¿Para qué sirve un CRM?

Existen diferentes tipos de CRM, según los objetivos que se quieran alcanzar. Un CRM es un *software* con una potente base de datos que puede contar incluso con un motor propio para realizar envíos de email marketing, suele ofrecer herramientas estadísticas, de análisis de datos e incluso de gestión de los flujos financieros, pero ante todo...

El CRM es parte de la estrategia de marketing relacional

“El principal objetivo del marketing relacional es crear y mantener relaciones duraderas y estables en el tiempo.”



- ¿Qué supone relacionarse con mi organización?
- ¿Qué actitud proyecta mi organización?
- ¿Cuáles son los principales momentos de la relación?
- ¿Cómo y con quién se relaciona mi organización?



El CRM en el ámbito no lucrativo

El papel del CRM social

Esta herramienta nace en el sector empresarial pero ha llegado también al sector no lucrativo, en el que comienza a consolidarse.

Auge del fundraising privado

La disminución de recursos públicos y la dependencia de subvenciones e ingresos por servicios, hacen de la captación privada una práctica relativamente 'nueva' y prioritaria para muchas entidades.



El CRM social como herramienta de futuro para potenciar la captación de fondos privados

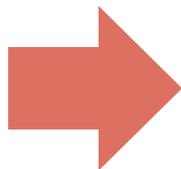
Auge del *fundraising* privado

La captación de fondos privados

La evolución del sector, marcada desde el mundo anglosajón, muestra una tendencia hacia el **protagonismo de la captación privada**.



El fundraising privado exige herramientas como el CRM social para centralizar y automatizar estrategias de **gestión de relaciones con la base social**, en especial en lo relativo a **captación y fidelización**.



Además, la digitalización coloca al fundraising privado en el ámbito de la captación online

La singularidad del CRM social

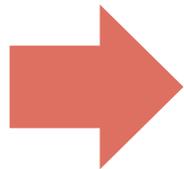
Del cliente al donante

Un primer acrónimo para el CRM no lucrativo, utilizado en la primera década del siglo, era MRM: *Member Relationship Management*.



Se consideraba que socios y donantes, a la par que los clientes para las empresas, fuesen el objeto de la herramienta por ser los principales generadores de flujos donativos.

Pero un CRM social abarca mucho más...



Necesitamos una herramienta que permite una segmentación integral de nuestra base social

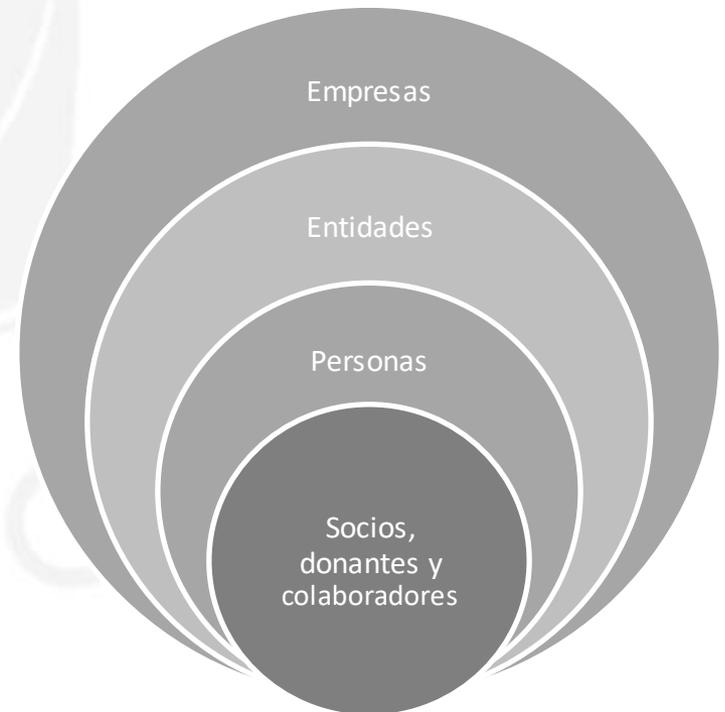
La base social

Cómo cuidar tu base social

La tarea de una entidad no lucrativa consiste en crear **un ecosistema entorno a la base social**, asegurando que quién dona perciba el impacto social de su aportación a la causa que está apoyando.

El objeto del CRM no son sólo los donantes (aunque sean muy valiosos), sino toda la BASE SOCIAL*

*** Todas las personas y organizaciones que se involucran, apoyan o son importantes para la causa de la organización.**



Customer Vs. Constituent

Relaciones que crean vínculos

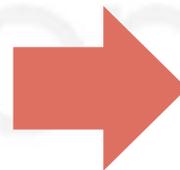
En inglés, **cualquier sujeto que apoye la causa o sea relevante** para su fin se denomina *Constituent*. De aquí, que el actual acrónimo CRM, en ámbito no lucrativo, sea *Constituent Relationship Management*.

Socios, donantes, voluntarios, colaboradores, proveedores, simpatizantes, periodistas, suscriptores, patrocinadores, empleados, instituciones...



Constituents

Todos los datos sobre estos *constituents* han de ser trazados en nuestro CRM, si queremos que tenga el mayor alcance y eficiencia posibles.



La entidad emprende un viaje con cada uno de estos públicos:
el constituent journey

Áreas de trabajo

¿Qué áreas debe gestionar un CRM?

Al gestionar las relaciones entre entidad y base social, hay tres áreas principales sobre las que debe actuar un CRM social:

- La relacionada con la **recaudación de fondos** a través de donaciones y otro tipo de ingresos.
- La que tiene que ver con las labores de **comunicación y cuidado de las relaciones**, con especial atención al tratamiento de datos de carácter personal.
- La que analiza e interpreta los datos a través de **herramientas estadísticas**.



En el próximo capítulo...

¿Por qué necesita mi organización un CRM social?



Para muchas entidades se presenta la duda sobre si es preciso invertir en una herramienta de este tipo. Vamos a ver qué preguntas hay que hacerse.