

## PÍLDORA FORMATIVA 2 / ¿Por qué necesita mi entidad un CRM social?

---

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

## Claves del CRM social

### ¿En qué se diferencia un CRM social de uno estándar?

Básicamente son herramientas diferentes. Un CRM Social es un software cuyo principal objetivo es **gestionar las actividades y relaciones en una organización no lucrativa**. Por eso, hay algunas claves que determinan por completo la elección de un CRM social:

**Cuidado de la base social** > no es igual que fidelizar clientes.

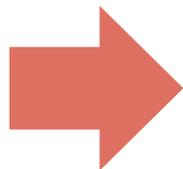
**Transparencia en la ONL** > tan vital como la eficiencia de una empresa.

**Segmentación e impacto social** > básico para ampliar y cuidar la base social.

**Recaudación de fondos** > exige una administración y gestión específicas.

**Análisis estadístico** > *datamining* aplicado al fundraising.

**Historia comportamental donante** > importancia del *constituent journey*.



**Un CRM sólo puede llamarse 'social' si se ha desarrollado en exclusiva para el tercer sector.**

## La importancia de la base social

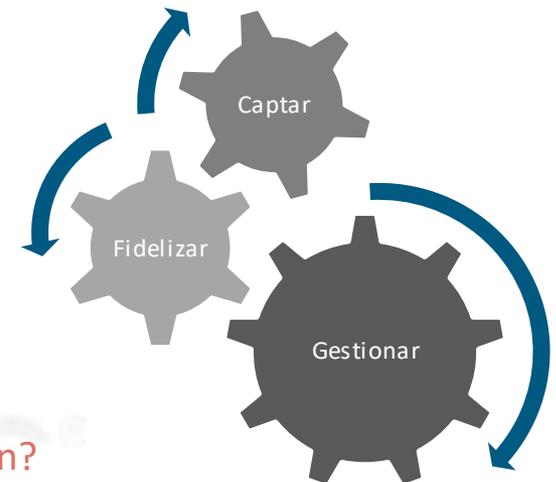
### ¿Por qué necesito un CRM para cuidar mi base social?

En ningún otro ámbito como el no lucrativo es tan importante contar con un sistema CRM que ofrezca una **completa categorización y segmentación de la base social** de públicos que se relacionan con la organización.

*“Cuidar las relaciones con la base social es casi un deber para toda organización que apueste por una **gestión transparente y eficaz.**”*

**Estructurar la base social** es casi como definir la gestión de tu ONL...

- ✓ ¿Cuáles son los **grupos de interés** de mi organización?
- ✓ ¿Cómo **segmentar y valorar** el papel de cada grupo de interés?
- ✓ ¿Al relacionarme, me adapto a las **necesidades de cada público**?
- ✓ ¿Qué **objetivos** quiero alcanzar con cada uno de ellos?



## Base de datos central

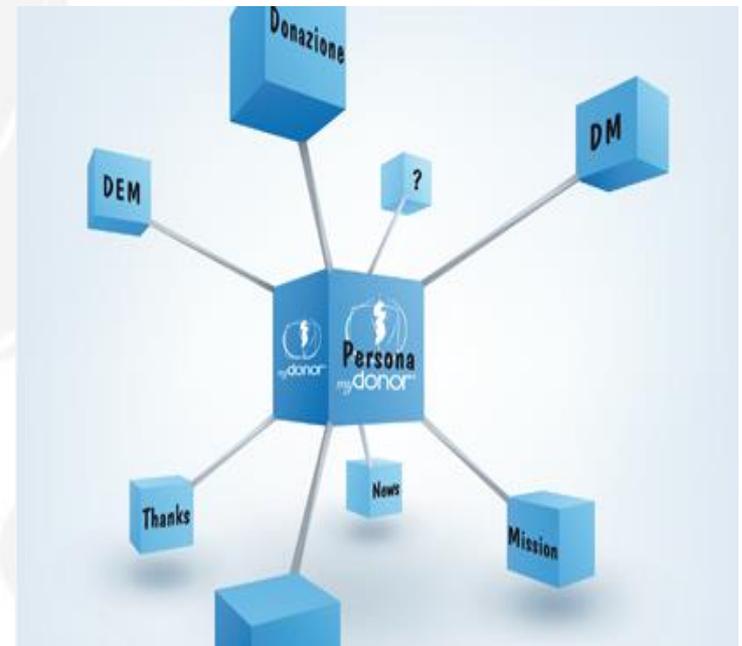
### De la base social a la base de datos

Al igual que la gestión de una ONL gira en torno a su base social, el CRM social se debe construir en torno a una base de datos central.

#### ¿Por qué una base de datos central?

Actúa como centro neurálgico de la aplicación. Archiva, centraliza y normaliza toda la información relacionada con la gestión de la organización no lucrativa.

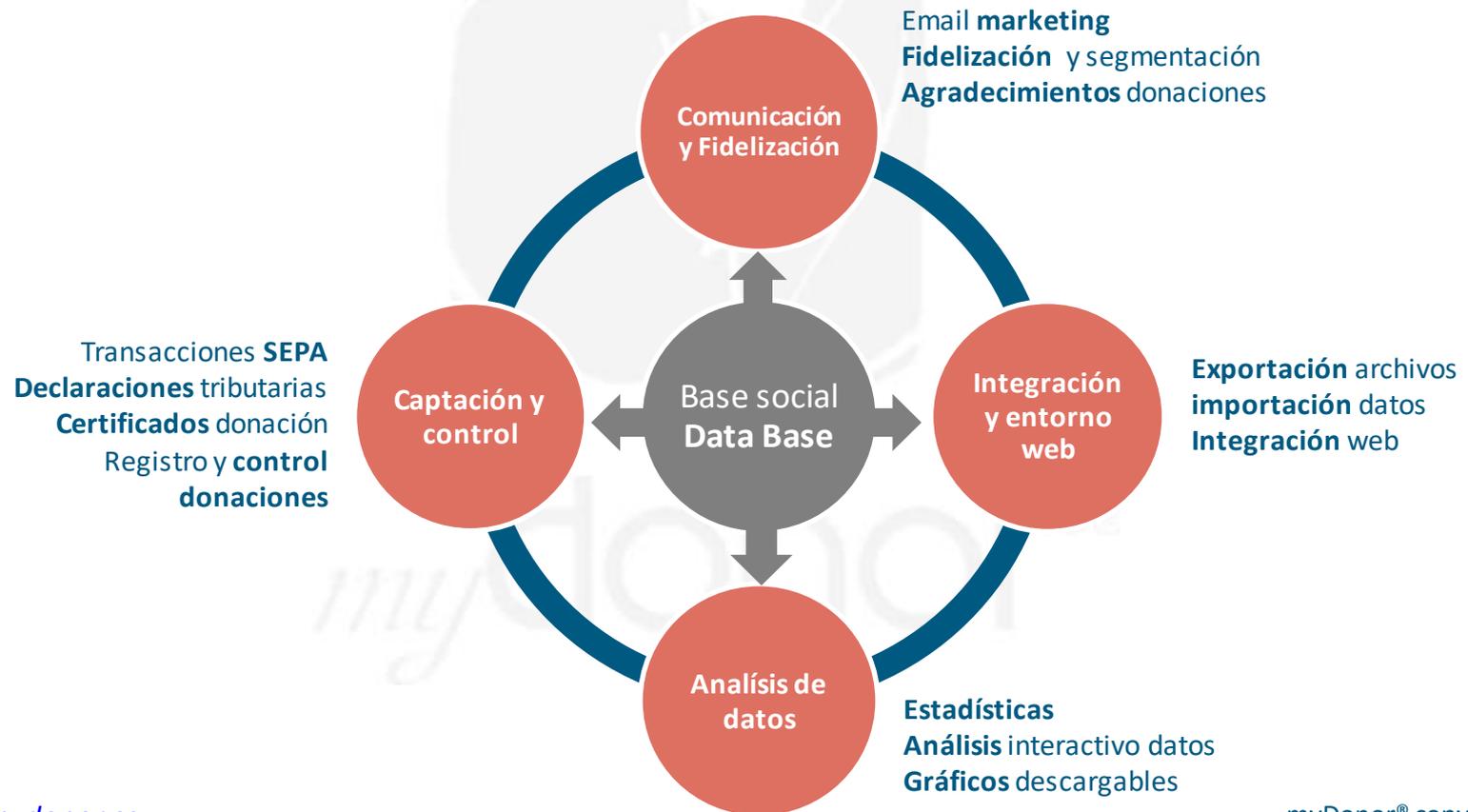
*“Una correcta **segmentación de la Base Social** constituye el punto de partida de las actividades de fundraising.”*



## Gestión integral

### Una única herramienta, múltiples funciones

La centralidad de los datos permite que estén interconectados y accesibles para cualquier ámbito de la entidad.



## Las primeras dudas

### Dar el salto al CRM plantea muchas preguntas...

A continuación, vamos a tratar de responder a las primeras dudas que le surgen a toda entidad sin ánimo de lucro que se plantea dar el salto al CRM, diferenciando cada una de las 3 áreas principales de trabajo en una entidad sin ánimo de lucro.

### ¿Por qué necesita mi entidad un CRM social?



Comunicación y fidelización  
Captación y admón de fondos  
Análisis y explotación de datos  
Integración y entorno web

## Comunicación y fidelización

### ¿Qué comunicación necesita mi ONL?

Comunicarse con la base social supone no sólo fidelizarla, sino también ampliarla.

Además, aunque el CRM social se encarga fundamentalmente de comunicación con el exterior, también puede utilizarse para comunicación interna.



¿Envío boletines periódicos a mis socios?

¿Necesito **comunicaciones diferenciadas** para cada tipo de público?

¿Respeto la legislación vigente sobre **protección de datos**?

¿Genero **notas de prensa** con cierta frecuencia?

¿Necesito enviarlas de manera segmentada a **distintos canales**?

¿Mantengo una **comunicación fluida** con mis voluntarios?

¿**Agradezco** a socios y donantes su ayuda y aportación?

## Comunicación y fidelización II

Un CRM permite la generación de documentos (emails, notas de prensa, boletines, etc.) y su envío personalizado y segmentado según las necesidades de comunicación específicas.

“ El CRM como herramienta integral que actúa como ventana de comunicación con el exterior.”



Es de gran utilidad la posibilidad de realizar **envíos masivos (vía email y/o SMS) totalmente personalizados**, mediante campos de sustitución:

Algunos ejemplos...

- Agradecimientos personalizados a socios y donantes.
- Nota de prensa a medios escritos de ámbito local.
- Agradecimiento a voluntarios de programas específicos.
- Generación de recibos y envío al banco, etc.

## Captación y administración de fondos

### ¿Cómo mejorar la captación de fondos?

La labor de fundraising es vital para mantener y recaudar fondos para llevar a cabo tu misión. La procedencia de los ingresos suele ser diversa, por lo que requiere una adecuada administración de fondos.



- ¿De qué fuentes y canales proceden mis ingresos?
- ¿Qué distribución de fondos y porcentaje supone cada público?
- ¿Paso recibos al cobro con regularidad?
- ¿Qué evolución e incremento de socios experimento cada año?
- ¿Cuánto recaudo a través de la captación online?
- ¿Cuál es el ranking de mejores donantes?

## Captación y administración de fondos II

La labor de un CRM en materia de **captación y administración de fondos** es primordial:

- A medida que se diversifican los ingresos, permite el **control financiero y gestión de flujos bancarios**.
- En cuanto a recaudación de fondos, ayuda a desarrollar **campañas y eventos de captación de fondos y analizar sus resultados** según la fuente de ingreso.
- En materia de cuotas y donaciones, gestiona las **relaciones con los socios y donantes**, el pago de cuotas y la emisión de domiciliaciones bancarias.



*“Un CRM es una solución que permite que, incluso organizaciones con escasos recursos, logren la excelencia en la captación de fondos.”*

## Análisis y explotación de datos

### ¿Uso y gestiono bien mis datos?

Un CRM social permite integrar nuestra base social en una única base de datos, categorizada por tipos de públicos, evitando manejar varios ficheros y simplificando el manejo de los datos.



¿Sabemos qué **información** es relevante?

¿Cómo mantener el **orden y normalización** de los datos?

¿Hemos establecido **criterios de segmentación**?

¿Cuántos **ficheros diferentes** manejamos?

¿Cuánto tiempo empleamos en **depurar los datos**?

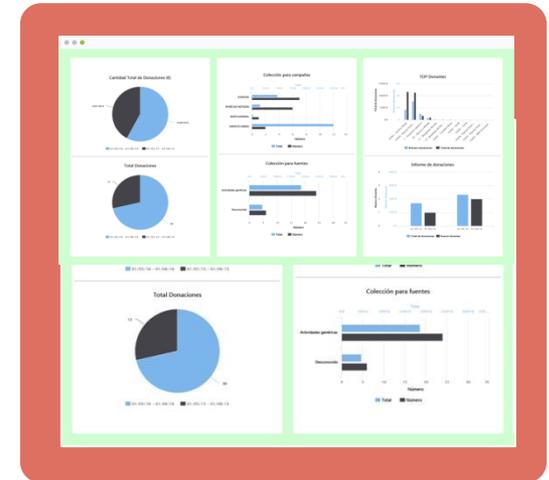
¿Es fácil el **acceso a los datos** para comunicarnos con los públicos?

## Análisis y explotación de datos II

Un CRM debe garantizar un acceso rápido y estructurado a información relevante y unívoca, evitando duplicidades.

Pero también contará con funcionalidades para interpretar y explotar los datos generando valor y sustentado decisiones estratégicas para la entidad. Algunas funcionalidades más destacables son:

- **Históricos** de donaciones
- **Rankings** de donantes
- **Comparativas** interanuales
- **Resúmenes** con fuentes y procedencia de ingresos
- **Gráficos** descargables para confeccionar informes
- **Extracciones** de ficheros de datos



*“Más allá de archivar y gestionar, un CRM analiza los datos que explican la historia de la entidad y determinan su futuro.”*

## Integración y entorno web

### Integración del CRM con otras aplicaciones y entornos

#### Exportación / Importación

Es importante que nuestro CRM permita exportar datos en diversos formatos compatibles con otras aplicaciones (contables, por ejemplo). También es recomendable que el propio operador pueda migrar o importar nuevos datos al sistema, de la manera más sencilla posible.

#### Integración web

Habilita un diálogo entre ambiente web y ambiente de gestión, permitiendo trasladar la información adquirida en los formularios web o en la captación online al CRM de la organización.

*“La integración con otras aplicaciones mediante API es el futuro del CRM”*



## Conclusión

### ¿Qué ventajas principales aporta un CRM social?

Un CRM es útil para cualquier organización que apuesta por ordenar sus procesos y modernizar su funcionamiento. Supone un gran paso para la gestión y digitalización y permite, entre otras cosas:

**Organizar** la información y los datos a recoger.

**Ordenar y estructurar** los procesos de relación con los grupos de interés.

**Automatizar** de manera eficiente los procesos de comunicación.

**Gestionar** cobros de cuotas y aportaciones.

**Optimizar** las campañas de captación y el *fundraising*.

**Analizar** y explotar lo datos obtenidos.

*El CRM social sistematiza y agiliza los procesos de trabajo, aumentando la **eficiencia en la gestión de actividades** propias de las ONL.*



En el próximo capítulo...

## ¿Cómo elegir la herramienta adecuada?



Una vez que nos decidimos a dar el salto, analizaremos qué CRM social nos conviene: tipos, funcionalidades relevantes y criterios a tener en cuenta.