

Estándar de competencias profesionales

Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM)

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2388_3
Estado	BOE
Publicación	RD 297/2021

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Generar segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de identificar nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar.

IC1.1 El perfil de cliente y/o usuario ideal se crea, analizando los datos de los mismos, comparando similitudes, identificando los mejores clientes reales o potenciales (examinando las analíticas, la plataforma de automatización u otros medios), recopilando información (demográfica, datos personales, de estilo de comunicación, objetivos, procesos de compra u otros).

IC1.2 Los segmentos por perfiles similares de clientes y/o usuarios afines a las estrategias de líneas de producto o servicio, se crean alineados a las campañas de cada grupo u otras finalidades según la estrategia de marketing definida, agrupando por tipo de cliente, actividad, equipamiento u otros en listas de público objetivo nuevas o ya existentes.

IC1.3 El contenido específico de atracción (emails personalizados, publicaciones en blogs, ebook, herramientas de captación de ventas, u otras) se crea alineando el mismo según los perfiles a los que se pretende impactar, etapa en el ciclo de compra, tipo de contacto u otras características de los clientes y/o usuarios.

IC1.4 Los artículos y contenidos fácilmente indexados por los principales motores de búsqueda se generan, teniendo en cuenta criterios de posicionamiento y de uso de palabras clave que lo permitan.

IC1.5 Los perfiles de usuario potencial creados en base a la estrategia de producto y/o servicio, se revisan junto el área de diseño y/o marca, alineándolos y analizando su idoneidad con la estrategia de marketing de marca y de la organización.

IC1.6 La base de datos se comparte con otros departamentos (ventas, marketing, servicio de atención al cliente u otros) o áreas de negocio, realizando las respectivas acciones de marketing o campañas de comunicación, como, análisis de la propia base de datos y de los resultados de la ejecución de dichas acciones sobre ella.

EC2 Revisar la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), comprobando la actualización e idoneidad de la información, según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma.

IC2.1 Los datos se revisan comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis, redundancias como el nombre del cliente, la dirección, el método de contacto, el historial de compras u otros.

IC2.2 El número de rebotados o emails que no permiten la comunicación con el usuario que lo ha facilitado, se comprueba mediante acciones de email marketing, y su posterior análisis de resultados de las acciones que se han realizado sobre ellos.

IC2.3 La inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información se detectan, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos, que se han realizado sobre ellos.

IC2.4 Los datos en revisión, depurado, edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios que hayan decidido tramitar la baja de los mismos y, la inclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, se ejecutan con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros.

IC2.5 La base de datos activa, depurada y unificada se comprueba con acciones de filtrado, eliminación de información errónea, configurando herramientas de cumplimentación de datos para los usuarios, permitiendo una nutrición continua de la misma, así como un trabajo cómodo y fluido con ella.

IC2.6 La información redundante u obsoleta se elimina, generando una nueva versión que excluya dichos datos.

IC2.7 Los datos activos de los clientes y/o usuarios, o bien los que han sido editados se comprueban, solicitando el log de registros de forma constante (a diario, semanalmente u otros), identificando las variaciones, actuando directamente sobre ellos mediante el añadido, la edición o la eliminación de los mismos.

IC2.8 La estructura de la base de datos se implementa, incorporando detalles de comportamiento de usuario, datos de cómo y dónde interactúan los clientes y/o usuarios (desde el correo electrónico, redes sociales, chats, llamadas telefónicas u otros).

IC2.9 Los datos se actualizan de forma periódica (diario, semanal u otros), revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento.

EC3 Facilitar el lanzamiento de campañas y comunicaciones comerciales según la estrategia de CRM de la organización, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), coordinando la gestión de la base de datos con las áreas de negocio y/o marca, mediante productos y/o servicios adaptados y perfeccionados para cada perfil, según la normativa aplicable de ciberseguridad, con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos y fortalecer la relación entre ambos.

IC3.1 Los clientes potenciales (leads o solicitudes de información basadas en la interacción) se detectan a partir de su posicionamiento en el embudo de ventas y de conversión mediante acciones de análisis, estudio y control de histórico de consumo u otras acciones programando un seguimiento comparativo y detallado de los mismos.

IC3.2 Los datos de clientes y procedentes de las diferentes prospecciones comerciales, se obtienen por medio de un cuestionario, email u otros medios, digitalizando la información según los protocolos que establezca la organización.

IC3.3 Los proyectos de desarrollo de servicios se generan, automatizando, programando y diseñando campañas divulgativas de comunicación o de marketing.

IC3.4 La monitorización del comportamiento, analítica de interacciones y otras acciones de usuario se estructura, mediante labores de medición, control y análisis de los datos permitiendo la toma de decisiones según el resultado obtenido.

IC3.5 Los resultados y rentabilidad de las acciones que impactan sobre la base de datos se materializan en informes de conversión, ofreciendo focos de mejora continua y optimización de procesos y recursos.

IC3.6 La información se actualiza de forma periódica (diario, semanal u otros), verificando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o bajo seguimiento de los usuarios y/o clientes sobre los que hay que impactar a nivel informativo o comercial.

EC4 Monitorizar los indicadores clave (KPIs) del sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM) haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.

- IC4.1** Los datos procedentes de registros y demás eventos de interacción de los usuarios de la base de datos se monitorizan de forma permanente y activa, con herramientas de analítica y de reporte.
- IC4.2** Los indicadores clave (KPIs) se definen a partir del campo de acción y la línea de actuación establecida por la organización, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, determinando qué medir y el objetivo estratégico.
- IC4.3** Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, tiempos de carga, opiniones de usuarios, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros) usando herramientas de analítica aplicadas a un sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM), permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.
- IC4.4** Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la interfaz de cada sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM) o bien utilizando herramientas específicas para ello.
- IC4.5** Los datos extraídos de la monitorización se analizan, apoyándose en los datos ofrecidos por los profesionales que gestionen los canales de difusión, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs), recogiendo en los informes propios para su análisis.
- IC4.6** Las conclusiones extraídas de los datos analizados se aplican sobre los registros y demás eventos de interacción de los usuarios de la base de datos, optimizando y retroalimentando la misma, como las acciones a realizar en un futuro sobre ella.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Perfil y segmentos de cliente y/o usuario. Campañas. Estrategia de marketing, de producto y marca. Contenido: emails personalizados, publicaciones en blogs, ebooks, herramientas de captación de ventas,

u otras. Artículos y contenidos. Motores de búsqueda. Bases de datos. Acciones de marketing, campañas de comunicación, de análisis, estudio, control de histórico de consumo, y resultados. Edición de permisos y eliminación de los usuarios. Herramientas de analítica web, específicas y de reporte. Log de registros. Correo electrónico. Redes sociales. Chats. Llamadas telefónicas. Cuestionario. Posicionamiento en el embudo de ventas y de conversión. Seguimiento comparativo y detallado. Campañas divulgativas de comunicación o de marketing. Monitorización del comportamiento y acciones. Analítica de interacciones. Medición, control y análisis de los datos. Datos. Interacción de los usuarios. Indicadores clave (KPIs). Palabras clave. Interfaz de red social. Canales de difusión. Tendencias. La competencia.

Información utilizada o generada

Perfil y segmentos de cliente y/o usuario. Campañas. Estrategia de marketing, de producto y marca. Contenido: emails personalizados, publicaciones en blogs, ebooks, herramientas de captación de ventas, u otras. Artículos y contenidos. Bases de datos. Variaciones de datos. Acciones de marketing, campañas de comunicación, de análisis, estudio, control de histórico de consumo, y resultados. Edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios. Información eliminada. Log de registros. Análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento. Resultados y rentabilidad de las acciones que impactan sobre la base de datos. Informes de conversión. Datos extraídos de la monitorización. Tendencias. Normativa de protección de datos de carácter personal y de ciberseguridad. Protocolos de la organización.