

# Guía de Estudio para la Certificación Funcional de Odoo

## Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)

por Dra. Yanelis Pavón González

### 1- INTRODUCCIÓN

El módulo de CRM en Odoo es una herramienta que permite a las empresas gestionar eficazmente sus relaciones con los clientes. Facilita el seguimiento de iniciativas y oportunidades, optimizando el proceso de ventas y mejorando la satisfacción del cliente. Esta guía cubre las funcionalidades clave del CRM, proporcionando un recurso esencial para optimizar la gestión de clientes y mejorar el rendimiento comercial.

### 2- ELEMENTOS BÁSICOS DE CRM

#### Fundamentos de CRM y Canales

- **Iniciativas y oportunidades:** en Odoo, puedes crear iniciativas (leads) y oportunidades, así como definir las etapas por las que transita durante su gestión.
- **Iniciativas (leads):** son un paso previo de calificación antes de convertirlas en oportunidades. Su visibilidad depende de los derechos de acceso configurados para el usuario.
- **Etapas por equipos de venta:** las etapas se pueden configurar por equipos de venta, limitando su visibilidad a los miembros del equipo asignado y personalizando el proceso a los vendedores, de acuerdo al segmento de cliente que atienden.
- **Sistema de etiquetas:** los usuarios pueden crear etiquetas para clasificar oportunidades e iniciativas y ofrecerles un mejor significado a los usuarios del sistema a la hora de agruparlas, describirlas o priorizarlas.

#### Ganadas y Perdidas

- **Etapa de ganado:** Configura una etapa para oportunidades ganadas, marcándolas con un banner de WIN. Pueden retroceder a una etapa anterior si se requiere.
- **Etapa de perdida:** Cuando una oportunidad se marca como perdida, recibe un banner de LOST y permanece en su etapa actual, pero sin estar visible, al menos que se filtre mediante el estado de LOST.
- **Razones de pérdida:** Pueden ser creadas por usuarios autorizados y permiten reportes por motivos tipificados, períodos y equipo de venta.

## 3- GESTIÓN DE ACTIVIDADES

### Actividades

- **Tipos de actividades:** Es posible configurar actividades para varios modelos dentro de la base de datos. Algunos ejemplos incluyen subir documentos, enviar correos electrónicos, programar reuniones, solicitar firmas y realizar llamadas.
  - Subir un documento: Activa la opción para subir un documento. Una vez subido, la actividad se marca automáticamente como completada.
  - Enviar un correo electrónico: Permite especificar una plantilla de correo para estandarizar los mensajes.
  - Reunión: Habilita el acceso al calendario para programar reuniones con los contactos correspondientes.
  - Solicitud de firma: Activa la opción para solicitar la firma de documentos.
  - Llamada: Permite abrir el calendario y planificar una llamada con el contacto deseado.
  - Disponibilidad y coordinación: Para actividades que requieren coordinación, como llamadas o reuniones, puedes compartir disponibilidad mediante un enlace generado.

### Encadenamiento de Actividades (Automatización)

- **Encadenamiento de actividades:** Las actividades pueden ser encadenadas, sugiriendo o iniciando una actividad posterior automáticamente. El tiempo mínimo para completarla se especifica en días, ya sea desde la fecha planificada o completada de la actividad anterior.
- **Gestión de tiempos:** Permite definir el tiempo asignado para completar una actividad desde su planificación o inicio. Considere lo siguiente:
  - La cantidad de días puede establecerse desde el momento en que la actividad anterior fue completada o desde la fecha en que se planificó su finalización.
  - Si una actividad se completa antes de la fecha planificada, la siguiente actividad puede acumular los días restantes de la actividad anterior junto con los suyos propios, si se ha configurado para iniciarse después de la fecha planificada de la actividad previa.
  - Si se especifica que la siguiente actividad comience después de la fecha de finalización de la anterior, entonces solo se considerarán los días asignados específicamente para esa actividad.
  - Es posible definir el tiempo para completar una actividad a partir de la fecha en que fue planificada o desde el momento en que se inició, en función de la finalización de la actividad anterior.

## 4- GESTIÓN DE INICIATIVAS

### Iniciativas (Clientes Potenciales)

- **Calificación Previa:** Las iniciativas permiten filtrar antes de convertirlas en oportunidades. Evalúa su conveniencia y asigna equipos de venta adecuados.
- **Detección de Similitudes:** Al crear una iniciativa, el sistema busca similitudes basadas en el correo electrónico. Pueden fusionarse con oportunidades existentes sin pérdida de información.

### Generación de Iniciativas

- **Fuentes de Generación:** Incluyen formularios de contacto en el sitio web, alias de correo del equipo de venta, asistentes a eventos, visitantes del sitio web y citas.
  - **Formulario de contacto del sitio web:** Se crea un formulario de contacto y se especifica que se debe crear una iniciativa cuando el formulario es enviado.
  - **Email alias del equipo de venta:** Configurar el email alias en el equipo de venta. Los correos entrantes a ese correo se convierten iniciativas. En la configuración del equipo de venta se debe asegurar la configuración de lead.
  - **Asistentes a eventos:** Se habilita con la app de eventos. Se especifica una regla de generación de iniciativas en la app de evento en configuración: Se define bajo qué regla se crea la iniciativa, especificando: evento o categoría de evento, si se crea por asistente o por orden, cuando el asistente es creado, confirmado o cuando asistió. También se especifica info por defecto de la iniciativa creada: tipo de lead, etiquetas, comercial, equipo de venta. Para generar un lead basado en los asistentes registrados a un evento, se debe configurar un Lead Generation Rule en el módulo de evento. Se puede especificar si es lead u opportunity.
  - **Visitantes del sitio web:** Para los visitantes se debe habilitar "Visitor to lead" en configuración de CRM. Esta característica requiere la compra de crédito por visitantes que se deseé convertir en lead. Se pueden configurar reglas para filtrar los visitantes que deseamos convertir: País, Estados, Industria, tamaño de la empresa, URL. Se puede especificar si es lead u opportunity, equipo de venta, comercial y tags.
  - **Appointments (citas):** Se puede generar un lead desde el sitio web en la página de citas. Para ello se debe configurar en el tipo de cita (calendar module), que se permita crear una oportunidad

- **Reglas de Generación:** Configura reglas para convertir visitas, correos o asistentes en iniciativas. Define tipo de lead, etiquetas, comercial y equipo de venta.

## Completamiento de Iniciativas

- **Autocompletado de Información:** Odoo puede autocompletar información de una iniciativa basada en el correo electrónico. Se habilita en configuración y requiere crédito para su uso.

## Minado de Iniciativas

- **Generación de Iniciativas por Demanda:** Permite crear iniciativas basadas en reglas definidas por el usuario. Consumo crédito por iniciativa creada.
  - Las reglas pueden ser: cantidad de lead, target (pais, estado, industria, tamanno), definir el país es obligatorio.

## 5- GESTIÓN DE OPORTUNIDADES

### Scoring Predictivo de Oportunidades

- **Predicción de Éxito:** Muestra la probabilidad de ganar una oportunidad basada en datos históricos y campos configurados como etiquetas, calidad de email, fuente, país, estado, idioma, etc.
  - El **equipo de venta** y la **etapa** siempre se toma en consideración. El resto de los campos que se pueden considerar son: etiquetas, calidad del correo, calidad del teléfono, fuente, país, estado, idioma.
  - Para el análisis Odoo considera la información de las oportunidades que históricamente han sido ganadas o perdidas.
- **Análisis Histórico:** Considera oportunidades ganadas o perdidas históricamente para predecir resultados.

## 6- Gestión de equipos de venta

### Equipos de Venta

- **Organización de Equipos:** Los equipos pueden organizarse por región, tipo de cliente (B2B o B2C), entre otros criterios. Se configura si pueden crear cotizaciones desde oportunidades.
- **Alias de Correo:** Configura un alias para recibir correos que generen oportunidades automáticamente. Define reglas para asignación basada en dominios.

- **Asignación Basada en Reglas:** Establece periodicidad para asignar leads a equipos según reglas configuradas. Activa la característica "Rule-Based Assignment" para múltiples equipos.
  - Los equipos de venta pueden ser organizados por región, por tipos de clientes (B2B o C2B) u otro criterio.
  - En el equipo de venta se configura si puede crear una cotización desde la oportunidad y si está asociado a oportunidades.
  - Se puede configurar un email alias para el equipo de venta y especificar quien puede enviar correo: todos, usuarios registrados, empleados registrados o seguidores.
  - Los correos recibidos por el email alias crea automáticamente una oportunidad, donde ya queda registrado el correo de la fuente y el equipo de venta asignado, lo cual después me permite autocompletar la oportunidad basado en dicho correo.
  - Se definen las reglas para asignar las oportunidades al equipo de venta. Para ello se utiliza el dominio.

## 7- ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO

### Informes y Pronósticos

- **Tablero (Dashboard):** Ofrece indicadores en diferentes formatos (gráficos, tablas) para visualizar el desempeño.
- **Pronósticos (Forecast):** Visualiza oportunidades basadas en la fecha de cierre pronosticada, permitiendo planificar ingresos esperados.
- **Integración con Documentos y Hojas de Cálculo:** Personaliza indicadores con la flexibilidad de una hoja de cálculo.

Funcionalidades de Odoo (CRM)	Necesidades que Resuelve en una Empresa
<b>Gestión de Iniciativas (Leads)</b>	Capturar y calificar clientes potenciales para priorizar y asignar recursos de ventas de manera efectiva.
<b>Generación de Iniciativas</b>	Convertir fuentes de clientes potenciales (sitio web, correo, eventos) en iniciativas para ampliar la base de oportunidades.
<b>Completamiento Automático de Iniciativas</b>	Enriquecer automáticamente los datos de leads, mejorando la eficiencia y calidad de la información de contacto.
<b>Minado de Iniciativas</b>	Generar leads automáticamente según reglas específicas, permitiendo una captación proactiva de oportunidades de negocio.
<b>Gestión de Oportunidades</b>	Convertir iniciativas en oportunidades de ventas, gestionando el proceso desde el contacto inicial hasta el cierre de ventas.
<b>Scoring Predictivo de Oportunidades</b>	Priorizar oportunidades basadas en la probabilidad de éxito, optimizando el enfoque de los equipos de ventas.
<b>Gestión de Actividades</b>	Planificar y realizar actividades de seguimiento (llamadas, reuniones, correos) para mantener el contacto con los clientes.
<b>Automatización de Actividades</b>	Encadenar actividades de seguimiento para mejorar la eficiencia operativa y garantizar la continuidad en el flujo de ventas.
<b>Gestión de Canales (Pipelines)</b>	Organizar oportunidades en diferentes etapas del ciclo de ventas, permitiendo una gestión visual y estructurada.
<b>Análisis de Ganadas y Perdidas</b>	Analizar motivos de ganancia o pérdida para ajustar estrategias de ventas y mejorar la conversión de oportunidades.
<b>Informes y Pronósticos</b>	Proporcionar análisis de datos y pronósticos de ventas para planificar recursos y medir el rendimiento comercial.
<b>Equipos de Venta</b>	Organizar equipos por región o tipo de cliente, facilitando la asignación de leads y la colaboración interna.
<b>Asignación Basada en Reglas</b>	Automatizar la asignación de leads a equipos de venta, optimizando el flujo de trabajo y mejorando la respuesta al cliente.