

LA GUÍA PARA ESCÉPTICOS SOBRE CRM

CREAR RELACIONES SIN PRECEDENTES EN
UNA MODERNA PLATAFORMA DE VENTAS.



salesforce



LA GUÍA PARA ESCÉPTICOS SOBRE CRM

CREAR RELACIONES SIN PRECEDENTES EN UNA
MODERNA PLATAFORMA DE VENTAS.

INTRODUCCIÓN ————— 2

CAPÍTULO 1: ————— 3

Señales de que realmente necesita una
solución de CRM

CAPÍTULO 2: ————— 5

Maneras en que el CRM mejora la
productividad

CAPÍTULO 3: ————— 9

Cómo diseñar una estrategia de CRM

CAPÍTULO 4: ————— 13

Maximizar su ROI

CONCLUSIÓN ————— 15

CONOZCA A ASTRO Y SUS AMIGOS

Como se podrá haber dado cuenta, el estilo de este libro electrónico está inspirado en los maravillosos parques nacionales de Estados Unidos y sus áreas exteriores. ¿Por qué? Esto se debe a que transmiten una sensación de entretenimiento, aventura y exploración, y el objetivo de Salesforce es capacitar a las personas para que exploren sus propios caminos y sean parte de algo más grande. Magnífico, ¿no?

Si desea obtener más información, revise Trailhead, la forma divertida de conocer Salesforce.

Empiece hoy mismo:
salesforce.com/trailhead.



INTRODUCCIÓN

CRM es mucho más que un acrónimo inventado que ronda el mundo de los negocios y las ventas durante la pasada década.

C-R-M SIGNIFICA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

En palabras simples, un sistema de CRM gestiona la mayoría de la información fundamental de sus clientes para tenerla toda en un solo lugar. Pero más que solo almacenar y mostrar información de contacto simple, el CRM moderno es una plataforma para establecer relaciones con los clientes. Puede hacer seguimiento mediante correo electrónico o redes sociales, gestionar tareas, controlar su rendimiento y mucho más, sin la necesidad de iniciar otra aplicación. Desde cualquier pantalla, incluso la de su teléfono. Implementar un CRM correcto puede tener un impacto extremadamente positivo en la productividad de las ventas, por lo que sus representantes no solo cuentan con las herramientas para conectar mejor con los clientes, sino que también podrán establecer valiosas relaciones comerciales.

¿ES MOMENTO DE INVERTIR EN UN CRM?

Los contenidos que aborda este libro electrónico lo ayudarán a determinar si la inversión es necesaria. Durante los próximos cuatro capítulos, vamos analizar los siguientes temas:

- Señales de que su negocio necesita una solución de CRM
- Maneras en que el CRM mejora sus ventas y productividad
- Construir su estrategia de CRM
- Maximizar su ROI



CAPÍTULO 1

SEÑALES DE QUE REALMENTE NECESITA UNA SOLUCIÓN DE CRM

Las empresas comienzan con una relación básica entre el vendedor y el cliente, algo que suena bastante simple, ¿verdad?

En una etapa inicial, puede alcanzar simplemente con mantener una hoja de cálculo de Excel o tomar apuntes acerca de los clientes y los pedidos entrantes. Pero a medida que crece su negocio, este tipo de registro no solo se convierte en un recurso engorroso, sino que también puede ocasionar pérdida de clientes, ganancias y oportunidades.

Aquí le enseñamos a reconocer seis señales de alerta para que sepa cuándo es momento de dejar atrás la metodología obsoleta y comenzar a gestionar relaciones más eficientes con sus clientes.



1

NO EXISTE UNA SOLA FUENTE DE INFORMACIÓN

Almacenar la información de sus clientes y pedidos en más de una ubicación, como una hoja de cálculo o notas pegadas a su computadora, hace que su equipo de ventas quede en desventaja. Carecen de una sola vista de la información de contacto de cada cliente, pedidos e interacciones.

2

HAY POCA O NINGUNA VISIBILIDAD

No solo carece de visibilidad sobre la manera en que sus clientes se conectan con los empleados, sino que tampoco tiene información suficiente acerca de lo que sus vendedores están haciendo. Esto hace que sea difícil ayudar a su equipo de ventas a tener éxito y a que se responsabilicen por sus acciones.



3

ES DIFÍCIL COMPARTIR LOS INFORMES

Sería ideal generar informes y estadísticas del progreso mensual de sus equipos de venta y compararlos con su presupuesto. Sin embargo, crear informes de forma manual es engorroso; el resultado de esto es que no se haga ningún tipo de seguimiento.

4

NO CUENTA CON UNA SOLUCIÓN PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

Sus representantes de ventas están en terreno, en reuniones con clientes potenciales y recopilando información valiosa. Pero todos estos datos nuevos quedan almacenados en notas hechas a mano o en archivos en computadoras personales. Las mejores reuniones ocurren en el camino, pero los equipos de venta no siempre transfieren sus notas, y se pierden detalles importantes, especialmente si un trabajador se va de la compañía.

5

SE PIERDEN OPORTUNIDADES DE VENTA CRUZADA Y ADICIONAL

Sus esfuerzos no están dirigidos a clientes potenciales según el valor que tengan para su negocio. En su lugar, está enviando el mismo tipo de ofertas y mensajes a clientes actuales y potenciales en diferentes etapas del proceso de compra, que pertenecen a diferentes sectores o zonas geográficas.

6

LE FALTA UN PLAN PARA ESCALAR RÁPIDO

¿Y si su negocio creció de 20 a 200 este año? ¿Está seguro de que sus procesos actuales evolucionarán? Si está seguro de que crecerá, ¿le preocupa mantener la productividad mientras evoluciona? Si usted o su equipo se sienten identificados con alguno de estos interrogantes, no se desespere. Estos son exactamente los problemas que un sistema de CRM puede abordar.



A CONTINUACIÓN

Veamos las maneras en que un sistema de CRM hace que su negocio sea más productivo.

CAPÍTULO 2

MANERAS EN QUE EL CRM MEJORA LA PRODUCTIVIDAD

Obtendrá mejores resultados a medida que el uso de su tiempo sea más eficaz y eficiente.

Probablemente conozca el viejo dicho: “parece que nunca hay suficientes horas en el día”. Esto es especialmente cierto en el mundo de las ventas, donde el tiempo es realmente dinero. Según un estudio de Mavenlink, dos de cada cinco propietarios de pequeñas empresas clasifican el tiempo como su activo más valioso, y una cuarta parte pagaría USD 500 por solo una hora extra del día.

Las empresas crecen más rápido a medida que mejoran la estabilidad del flujo de clientes potenciales, aumentan el tiempo que usan para ventas, y proveen la información que necesitan los representantes de ventas para concretar acuerdos con más rapidez. Es ahí donde entra en juego una aplicación de CRM.



1

CONSTRUYA CANALES DE VENTAS MÁS RÁPIDO

Encontrar tiempo para incorporar un flujo constante de clientes nuevos puede ser un reto para un equipo de ventas. Generalmente, el origen de los problemas en el proceso puede deberse a lo siguiente:

- Incapacidad de trazar el camino hacia el representante de ventas adecuado
- Desinformación acerca de clientes potenciales
- Falta de información relevante acerca de un cliente potencial antes de llamarlo
- Falta de visibilidad y pronósticos de procesos futuros

Una aplicación de CRM permite que los representantes de ventas almacenen y trabajen con los datos de los clientes potenciales para que la información esté al alcance de su mano en cada interacción. Además, rápidamente proporciona métricas que están relacionadas con la visibilidad y el pronóstico.



2

MAXIMICE EL TIEMPO DE VENTA

Es obvio que los representantes necesitan tiempo para concretar las ventas. Algunas de las trampas de tiempo que enfrentan los representantes de ventas son difíciles de gestionar, pero otras pueden ser superadas fácilmente.

La comunicación es un gran desafío para un equipo de ventas que trabaja en terreno; sin embargo y sorprendentemente, son pocos los equipos que aprovechan los beneficios de usar teléfonos inteligentes y tabletas como parte de su flujo de trabajo normal. Cambiarse a la tecnología móvil puede eliminar el tiempo de inactividad y fortalecer las relaciones. El sistema de CRM se sincroniza con los dispositivos móviles en cualquier lugar y momento a través de la nube, para que todo el equipo tenga la misma información actualizada al alcance de sus manos.

Mediante la automatización de tareas repetitivas, los vendedores ahorran tiempo valioso para poder enfocarse en establecer conexiones con los clientes. El CRM facilita la agilización de los procesos, de manera que una acción común desencadena todos los pasos siguientes necesarios automáticamente. Con el uso de solo un canal para compartir la información y conectarse, sus representantes de venta podrán filtrar los correos electrónicos o las sesiones de llamadas programadas interminables.

3

AGREGUE INTELIGENCIA DE VENTAS

Las compañías que adoptan las capacidades de inteligencia avanzada de CRM lograrán con mayor facilidad crear las experiencias modernas que sus clientes anhelan. Por primera vez, las empresas tienen acceso a las estadísticas, la potencia informática, los datos y las facilidades de uso que transformarán la manera en que construyen las relaciones con los clientes. La IA ayudará a los líderes a tener una perspectiva más crítica acerca de los clientes y sus preferencias, predecir el mejor curso de acción para lograr avances en las relaciones y aplicar la automatización para aumentar la productividad de las ventas.

¿Qué aspecto le da la IA al CRM? Imagine que es capaz de captar señales en tiempo real dondequiera que se produzcan, desde la solicitud de asistencia de un cliente hasta el tuit de un cliente potencial. Ahora, imagine que puede utilizar cada punto de datos para detectar patrones e información que normalmente llevaría semanas o meses que un equipo completo descubriera. Es un modo totalmente distinto de construir relaciones comerciales, con la inteligencia que potencia una nueva era de éxito con los clientes.

La inteligencia artificial significa una enorme ventaja para sus representantes de ventas. Estas son las tres maneras en que la IA ayuda a concretar más acuerdos.

Los **datos** que se recuperan automáticamente permiten que los representantes de ventas se centren primero en las señales más valiosas.

La **orientación predictiva** ayuda a que los representantes de ventas obtengan oportunidades nuevas y predicciones de ventas potenciales.

Los **asistentes digitales** analizan la información nueva acerca de cada cliente potencial y actual, lo que aumenta la velocidad en la proyección y el alcance de objetivos.



4

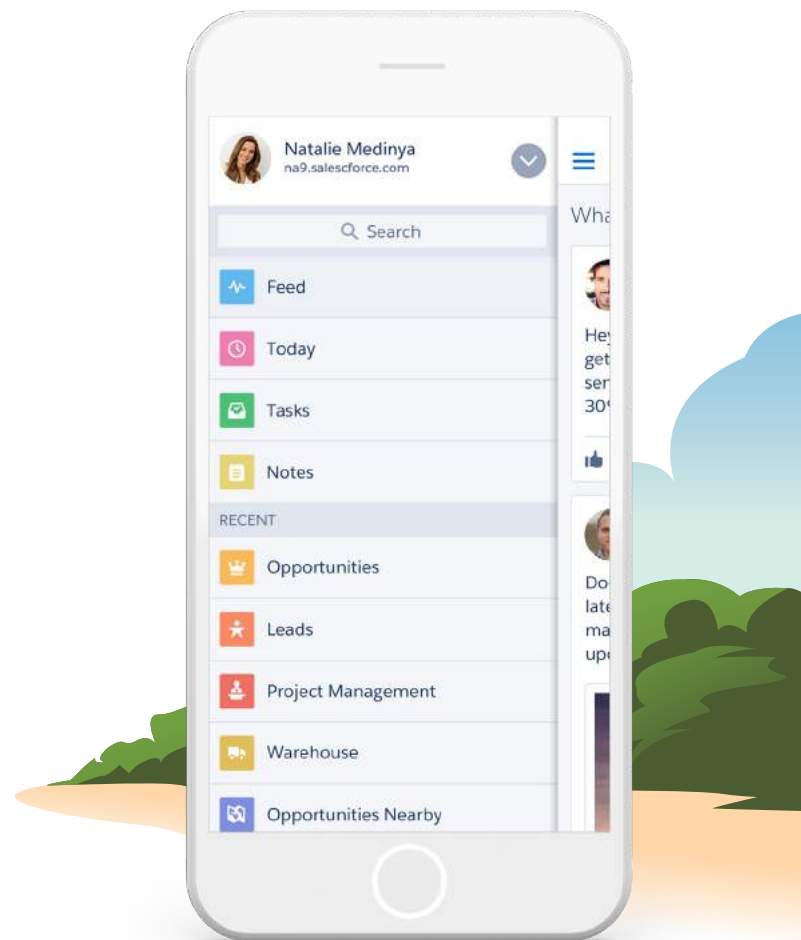
TRABAJE DESDE CUALQUIER LUGAR Y EN CUALQUIER MOMENTO

El equipo de ventas móvil

Así como considera las soluciones de CRM, también es importante considerar que el equipo de ventas moderno ya no se limita a sus escritorios durante las 8 horas laborales. Están siempre en línea, conectados y en movimiento. Cuando evalúe la adopción de cualquier herramienta nueva, incluso de un CRM, debe asegurarse de que el uso de tecnología mejore la productividad y de que sea compatible con el flujo de trabajo actual de su equipo de ventas.

Herramientas de CRM para móviles

En la era de la tecnología móvil que estamos viviendo, usted podría pensar que todas las herramientas de CRM son útiles, pero es difícil encontrar extensiones para móviles que resulten potentes y funcionales para cubrir sus necesidades. Asegúrese de que la tecnología que está considerando implementar haga más que solo agregar funcionalidad móvil como una idea adicional. Las aplicaciones Salesforce están diseñadas en primer lugar con la productividad del equipo en mente. Elegir una solución de CRM móvil que funcione realmente puede marcar la diferencia entre una que solo ayuda a su negocio y otra que lo revoluciona.



A CONTINUACIÓN

Veamos cómo diseñar una estrategia de CRM.

CAPÍTULO 3

CÓMO DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE CRM

Construir una estrategia de CRM exitosa es más que solo elegir la tecnología correcta, también necesita el plan adecuado.

La planificación inteligente es un buen negocio. Los siete pasos básicos para construir un plan ganador empiezan con una declaración de objetivos. Los líderes exitosos reconocen el valor de tener objetivos claros, reproducibles y orientados a la acción que movilicen a sus equipos.



1

DEFINA SU OBJETIVO

Su objetivo puede ser muchas cosas, desde convertirse en el líder de mercado de ventas en su región, hasta redefinir el servicio de atención al cliente de su industria. Su objetivo debe ser lo suficientemente ambicioso para lograr un impacto y lo suficientemente claro para que su organización lo entienda.

2

DEFINA SU ESTRATEGIA

La estrategia es lo que hace que su objetivo sea alcanzable. Supongamos que desea ser líder de mercado en ventas. ¿Lo logrará compitiendo con el precio, ofreciendo productos diferentes o destacándose en el servicio de posventa?

3

DEFINA SUS OBJETIVOS EMPRESARIALES

Los objetivos empresariales están donde la visión y la estrategia se traducen en trabajo cotidiano. Un error común a la hora de implementar un nuevo sistema de CRM es reproducir todos los objetivos de negocio y los procesos antiguos por completo, incluidas las ineficiencias. En vez de hacer esto, vea su implementación como una oportunidad para revisar y optimizar la manera en que trabaja.

4

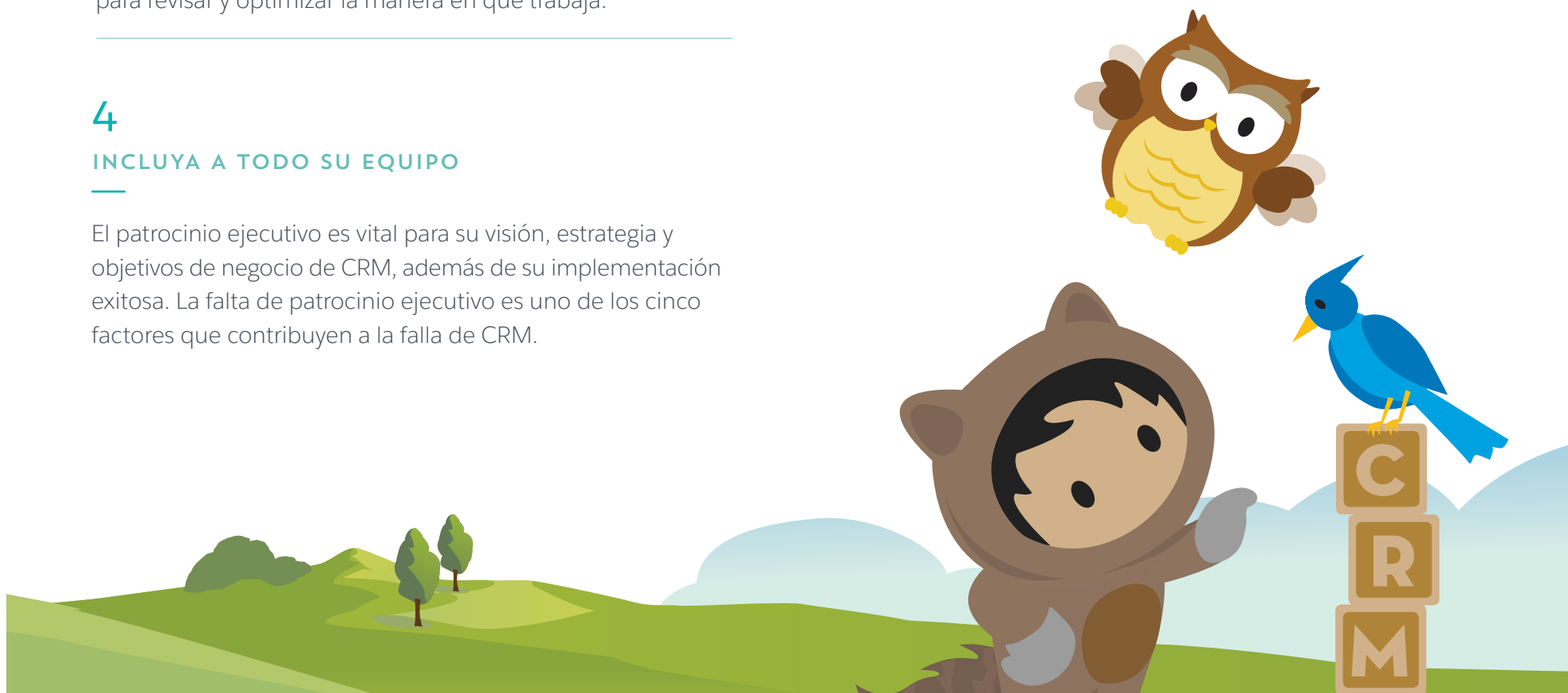
INCLUYA A TODO SU EQUIPO

El patrocinio ejecutivo es vital para su visión, estrategia y objetivos de negocio de CRM, además de su implementación exitosa. La falta de patrocinio ejecutivo es uno de los cinco factores que contribuyen a la falla de CRM.

5

IDENTIFIQUE LAS MÉTRICAS

Como consejo atemporal: “No se puede gestionar lo que no se puede medir”. Las métricas deben estar visibles para todos, lo que implica crear paneles para todos los niveles de la organización, desde los representantes de ventas y gerentes hasta el equipo ejecutivo.



6

PRIORICE SUS INICIATIVAS

No va a lograr hacer todo al mismo tiempo, por lo que debe decidir qué es más importante primero. Por lo general, la capacitación es la prioridad, para que todos sepan usar el nuevo sistema de CRM tan pronto como esté disponible.

7

DEFINA SU PLAN DE ACCIÓN

No debe ver la implementación de un sistema de CRM como una medida única y suficiente. Es cierto que una implementación exitosa es fundamental, pero ser capaz de proporcionar mejoras y funciones nuevas después de ponerlo en acción es igual de importante. Haga planes para incluso después del lanzamiento y considere qué otras capacidades debe desarrollar para lograr un negocio exitoso. Ahora que su estrategia y el sistema de CRM están puestos en marcha, es momento de revisar las mejores formas de medir y optimizar la tecnología.

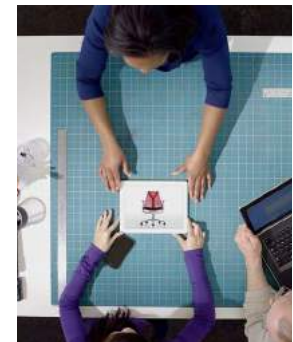
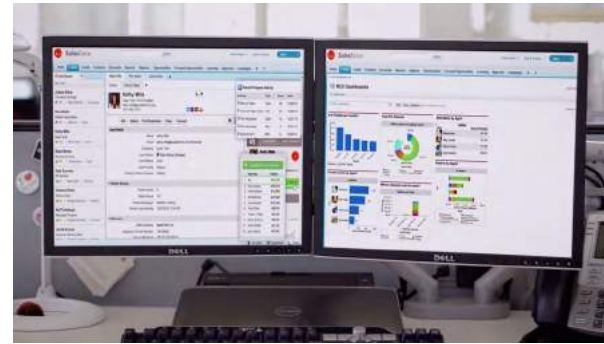


CLIENTE DESTACADO



Las estrategias de CRM exitosas brindan resultados exitosos. Cuando en Herman Miller, fabricante de muebles a nivel mundial, se buscaba una herramienta que sirviera para el crecimiento y la modernización de los procesos empresariales, se recurrió a Salesforce para lograr este objetivo. Con nueva información incorporada al ciclo de ventas, funcionalidad móvil mejorada y colaboración en toda la empresa, Herman Miller ahora entiende a sus clientes como nunca.

[VER EL VIDEO](#)



A CONTINUACIÓN
Veamos cómo maximizar su ROI.

CAPÍTULO 4

MAXIMIZAR SU ROI

Dirigir su ROI hacia la cima puede resultar difícil sin la orientación adecuada. Hemos solicitado la ayuda de Karen D. Schwartz, de CRM Search, y de Christopher Bucholtz, de CRM Buyer, para enseñarle los aciertos y desaciertos de sacar el máximo partido a su inversión.



Lista de aciertos:

1

ELIJA UNA SOLUCIÓN DE CRM EN LA NUBE

La mayoría de los proveedores de CRM ofrecen versiones en la nube de sus aplicaciones. Elegir este modelo de software como servicio (SaaS) significa que las empresas ya no tienen que lidiar con los problemas que puedan presentar las aplicaciones de CRM en las instalaciones, como problemas de servidores, softwares y actualizaciones.

2

INTEGRACIÓN CON APLICACIONES QUE PROPORCIONAN VALOR

Saque ventaja de las aplicaciones sociales y comerciales nuevas que existen para integrarlas a su sistema de CRM. Estas incluyen software de contabilidad y automatización de marketing, además de herramientas sociales clave, que le permiten a su empresa seguir a personas, información y grupos en redes sociales con el fin de obtener datos en tiempo real.

3

PERMITA LA INTEGRACIÓN CON DISPOSITIVOS MÓVILES

Facilite el acceso a dispositivos móviles para que sus vendedores puedan trabajar mientras están en terreno (revisar la correspondencia, administrar cuentas y contactos, etc.). La integración, idealmente, también debería trabajar con sistemas administrativos, redes sociales y conferencias web.

Lista de desaciertos:

1

LAS LUCHAS INTERNAS ENTRE VENTAS Y MARKETING

Los datos de CRM son valiosos cuando se usan para calificar *leads* para el departamento de ventas y para mostrar qué campañas de marketing conducen a la concreción de un acuerdo de ventas. Pero esta información se puede desperdiciar si las áreas de marketing y ventas no trabajan en conjunto. Lo primero que debe hacer es reunir a ambos departamentos para trazar objetivos comunes y analizar cómo se utilizarán los datos.

2

GENERE INFORMES QUE TENGAN UN OBJETIVO

La aplicación de CRM adecuada puede ofrecer datos en un formato de informe preestablecido casi sin esfuerzo. Pero este análisis no le servirá de nada si lo ignora. Tómese el tiempo para entender los informes y tomar las medidas correspondientes cuando sea necesario, no solo de leerlos.

3

HACER CASO OMISO DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

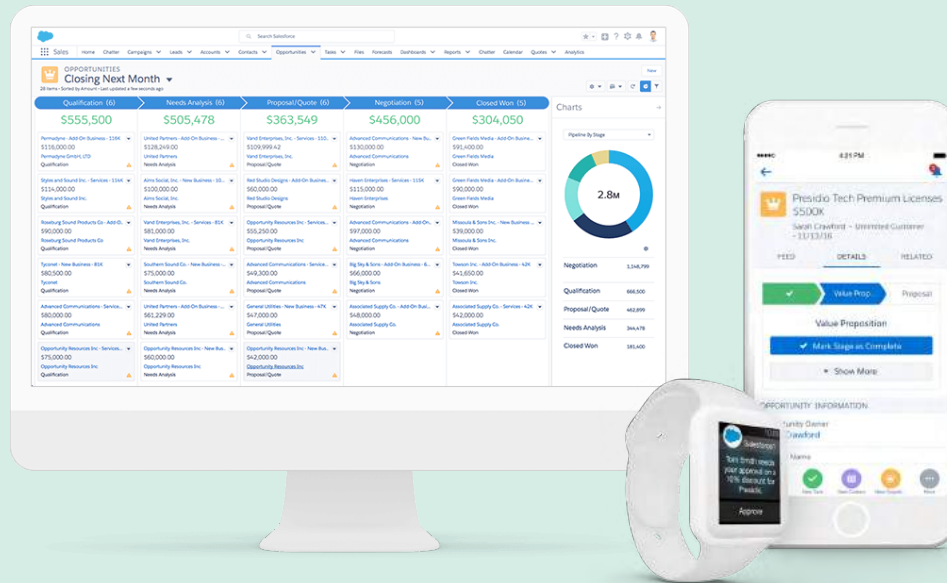
Los sistemas de CRM son una herramienta excelente para conectar con sus clientes y crear relaciones que crezcan con el tiempo. Sin embargo, no basta con creer que todo está bien. Debe estar consciente de que sus clientes cambian y evolucionan, y de que sus negocios necesitarán cambiar con ellos.



CONCLUSIÓN

El éxito de cualquier empresa debe empezar con una base de excelentes relaciones con los clientes en las que usted, el vendedor, se conecte con la gente que necesita su producto o servicio. A medida que su empresa crece, aumenta la dificultad para establecer relaciones. No es solo una transacción entre el comprador y el vendedor; es un esfuerzo continuo de equipo en el que se involucran muchas partes interesadas. Todo se puede complicar muy rápidamente a menos que tenga un sistema de CRM moderno que mantenga a todos informados, genere perspectivas, aumente la productividad y le permita al equipo tomarse el tiempo para establecer relaciones. Un sistema de CRM correcto siempre es el que mantiene a sus clientes cerca, sin importar cuánto crezca su negocio.

Salesforce crea CRM para negocios de todos los tamaños y sectores. Para explorar sus opciones, siga el siguiente enlace: salesforce.com/products/sales-cloud/overview.



Productos destacados:



Sales Cloud



Inbox



Einstein



Salesforce para iOS y Android



Explore nuevos
caminos



1-800-667-6389

salesforce.com/form/contact/contactme

La información proporcionada en este libro electrónico está dirigida estrictamente a la conveniencia de nuestros clientes y es únicamente para propósitos de información general. La publicación de salesforce.com no constituye una aprobación. Salesforce.com no garantiza la precisión o integridad de ninguno de los textos, la información, la gráficas, los vínculos u otros elementos incluidos en este libro electrónico. Salesforce.com no le garantiza ningún resultado específico si sigue alguno de los consejos en el libro electrónico. Puede ser recomendable consultar a un profesional como un abogado, un contador, arquitecto, un asesor empresarial o ingeniero para obtener consejos específicos que se apliquen a su situación específica.

© 2018 salesforce.com, inc. Todos los derechos reservados.