

El Manual **COMPLETO DEL CRM**

Todo lo que necesita saber para poner en
marcha una aplicación de CRM para su negocio.



Contenido

Capítulo 1: Señales que indican que realmente necesitas una aplicación de CRM	4
Capítulo 2: Cómo puede una aplicación de CRM mejorar la productividad	6
Capítulo 3: Cómo diseñar una estrategia de CRM	11
Capítulo 4: Cómo maximizar tu ROI	14
Conclusión	16
Soluciones para incrementar la productividad en la distribución	17



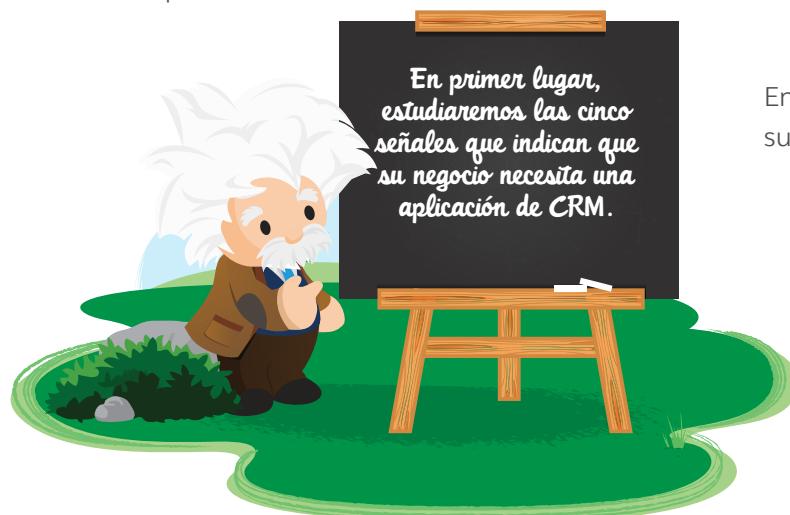
Introducción

El CRM es mucho más que un acrónimo utilizado en el mundo de los negocios y las ventas durante la última década.

CRM proviene del inglés “Customer Relationship Management”, es decir, gestión de la relación con clientes.

Una aplicación de CRM no tiene misterio alguno. Sencillamente gestiona la información esencial de los clientes y la muestra de una manera muy visual y accesible. Sin necesidad de salir de la aplicación, se puede ver la información del contacto, realizar un seguimiento por correo electrónico o redes sociales, o gestionar tareas, entre otras ventajas.

Implementar una aplicación de CRM correctamente puede aumentar la eficacia de las ventas. Puede cerrar más acuerdos, aumentar las ventas y mejorar la precisión de las previsiones.



¿Ha llegado el momento de invertir en una aplicación de CRM?

El contenido de este libro electrónico le ayudará a responder a esa pregunta. Durante los siguientes cuatro capítulos, examinaremos los siguientes temas:

- Qué señales indican que su negocio necesita una aplicación de CRM Cómo puede una aplicación de CRM mejorar las ventas y la productividad
- Cómo diseñar su estrategia de CRM
- Cómo maximizar el ROI de su empresa

En primer lugar, estudiaremos las cinco señales que indican que su negocio necesita una aplicación de CRM.

Señales que indican que realmente necesita una aplicación de CRM

Los negocios suelen comenzar con una relación sencilla entre vendedor y cliente. En una etapa tan temprana, podría ser suficiente mantener una hoja de cálculo de Excel o apuntar notas sobre los clientes y los pedidos entrantes. Pero a medida que su negocio crezca este tipo de registro dejará de ser efectivo. A continuación, le presentamos algunas señales que indican que ha llegado el momento de abandonar viejas costumbres y empezar a gestionar la relación con sus clientes de una forma más eficaz:



1

Tener más de una fuente de información

Almacenar la información relativa a los clientes y pedidos en más de una ubicación, como hojas de cálculo, notas pegadas al ordenador... pone a su equipo de ventas en una situación vulnerable. Al existir varias fuentes de información el acceso a dicha información será mucho menos eficiente pudiendo incurrir en pérdidas de tiempo o información.



Cuando su negocio prospera, las hojas de cálculo ya no son suficiente para administrar su negocio.

2

Hay poca o nula visibilidad

No solo carece de información sobre cómo interaccionan sus empleados con sus clientes, sino que también carece de información sobre cómo lo están haciendo los representantes de ventas. Y como resultado, será más difícil ayudarles a tener éxito y hacerles sentir parte importante de la empresa.

3

Dificultad para crear informes

Sería ideal poder crear informes para analizar el progreso mensual de las cuotas de ventas. Pero la creación de estos informes de forma manual es realmente engorrosa, y el resultado es que generalmente no se realizan estos informes.

4

No se dispone de una solución móvil

Sus representantes de ventas trabajan sobre el terreno, reuniéndose con leads y obteniendo valiosa información. Sin embargo, todos estos datos se almacenan en notas manuscritas o en archivos que guardan en ordenadores personales. Las reuniones principalmente tienen lugar cara a cara, pero los representantes de ventas no siempre transfieren la información que se obtiene, por lo que a menudo se pierden detalles importantes, especialmente cuando un empleado abandona la empresa.

5

Pérdida de oportunidades de reventa o pérdida de incremento de ventas.

No existe un trato diferenciado al cliente, por lo general se trata de manera uniforme a clientes independientemente del valor que aporten, la etapa en la que estén las relaciones con los leads, o las diferencias sectoriales o de zonas geográficas.

6

Todos los clientes tienen la misma prioridad.

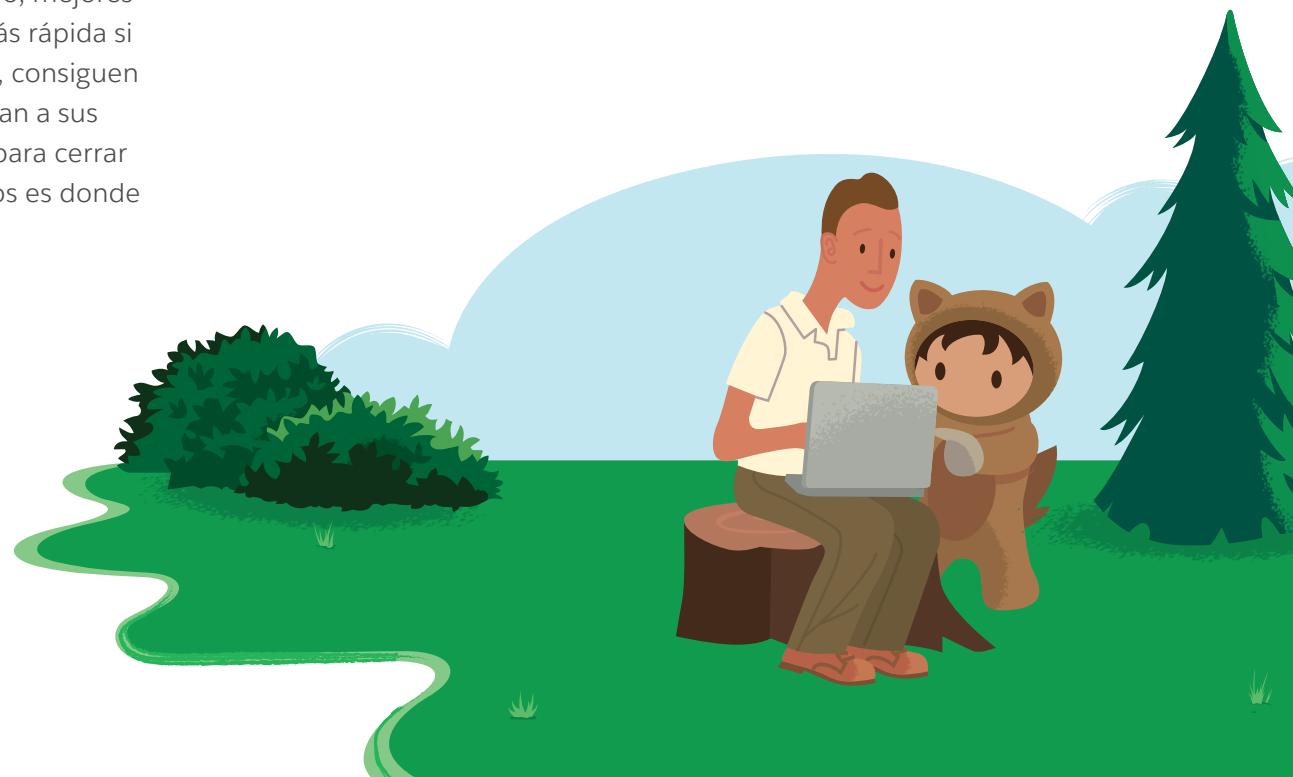
Los clientes no se diferencian según su valor para la empresa. Por ello, todos los actuales clientes y leads reciben las mismas ofertas e información, independientemente de la fase del proceso de compra a la que pertenecen y a qué industria y región pertenecen.

A continuación veremos cómo una aplicación de CRM puede conseguir que su empresa sea más productiva.

Cómo puede una aplicación de CRM mejorar la productividad de su negocio

Probablemente conozca ese viejo refrán que dice que parece que le faltan horas al día. Esto es especialmente cierto en el mundo de las ventas, donde el tiempo adquiere un valor especial. Según un estudio realizado por Mavenlink, dos de cada cinco dueños de PYMEs consideran el tiempo como su activo de mayor valor, y estarían dispuestos a ofrecer 500 dólares a cambio de que sus días duraran una hora más.

Cuanto más eficaz y eficiente sea la utilización del tiempo, mejores resultados se obtendrán. Las PYMEs crecen de forma más rápida si proporcionan un mayor flujo constante de nuevos leads, consiguen dedicarles el tiempo suficiente a las ventas y proporcionan a sus representantes de ventas la información que necesitan para cerrar acuerdos de forma más rápida. Y en todos estos aspectos es donde influye una aplicación de CRM.



Proceso

Encontrar tiempo para obtener un flujo constante de nuevos clientes puede suponer un importante reto para los pequeños negocios. Esto se puede deber a los siguientes motivos:

- Incapacidad para asignar al representante de ventas más adecuado para cada potencial cliente
- Falta de información sobre los leads
- Conocimiento insuficiente sobre un potencial cliente antes de realizar la primera llamada
- Visibilidad y previsión de procesos futuros deficientes

La aplicación de CRM permite a los representantes de ventas almacenar los datos sobre los leads, de este modo la información estará siempre lista para cualquier interacción. Además, tendrán a su disposición valores sobre la visibilidad y predicción en todo momento.



Tiempo de venta

Obviamente, los representantes necesitan tiempo para lograr que sus estrategias de venta tengan efecto. Algunos de los inconvenientes relacionados con el tiempo son difícilmente superables; sin embargo, otros pueden corregirse fácilmente.

La comunicación es uno de los factores más determinantes a la hora de lograr que un equipo de ventas funcione satisfactoriamente. Llama la atención que los equipos de ventas generalmente no se aprovechan todo lo que deberían de las facilidades que las nuevas tecnologías han puesto al alcance de todos, y no suelen incorporar tablets o smartphones a su día a día. Si estos se incorporan correctamente se puede reducir el tiempo de inactividad y mejorar la comunicación.

- La automatización de las tareas repetitivas proporcionará a los vendedores más tiempo para concentrarse en el cierre de acuerdos.
- Proporcionar un canal para que los representantes puedan compartir información en tiempo real y conectarse mejorará sustancialmente la comunicación abandonando la comunicación por email o los mensajes en contestadores automáticos.

Un buen sistema de CRM se sincroniza con los dispositivos móviles en cualquier lugar y momento a través de la nube. De esta forma todo el equipo está en la misma página y tiene la información actualizada en todo momento al alcance de su mano.

Mejora de la inteligencia:

Las empresas que adopten la inteligencia artificial (IA) serán capaces de crear unas experiencias más cercanas a la realidad que es lo que los clientes esperan. De esta forma, las empresas tienen acceso gracias a la potencia informática a unos análisis que aportarán unos datos de una forma muy clara y concisa y transformarán el modo en que abordan su relación con los clientes. La IA ayudará a estos líderes a descubrir conocimientos esenciales sobre los clientes y sus preferencias, predecir las mejores acciones para impulsar las relaciones, y recomendar y automatizar las acciones para aumentar la productividad de ventas.



¿Qué aspecto le da la IA al CRM?

Imagine que es capaz de captar señales en tiempo real, dondequiera que se produzcan, desde una simple solicitud de asistencia de un cliente a un tuit de un potencial cliente. Además imagina poder analizar cada dato y reunirlos gracias a la aplicación de CRM para crear una vista completa de cada cliente. Esto supondrá un modo totalmente novedoso de conectarse con los clientes actuales y leads, lo que supone una nueva era en la interacción con el cliente.

La IA está creando oportunidades más sólidas para los representantes de ventas de todo el mundo. A continuación, exponemos cómo lo hace:

- Los datos se captan de forma automática, lo que permite a los representantes centrarse en los candidatos más valiosos
- Las ventas predictivas ayudan a los representantes a capturar nuevas oportunidades y realizar previsión de ventas potenciales
- Los asistentes digitales analizarán las noticias pertinentes para cada uno de los clientes actuales y leads

Recogida de datos sobre el cliente:

Para que las estrategias de búsqueda de clientes y de ventas tengan éxito, se debe recopilar información esencial sobre los leads.

Pero encontrar tiempo para hacerlo puede ser difícil cuando además se está intentando llegar a fin de mes. Las aplicaciones de CRM ayudarán a resolver este problema mediante la recopilación de los siguientes datos sobre clientes:

- Historia del cliente
- Preferencias actuales del cliente
- Interacciones pasadas con el cliente
- Detalles de la infraestructura del cliente
- Preferencias del cliente sobre redes sociales
- Interacciones de ventas en el pasado



Métodos móviles:

Equipo de ventas móvil

A la hora de elegir las soluciones de CRM, es importante tener en cuenta que un equipo de ventas de hoy ya no está encadenado a sus escritorios durante ocho horas al día. Siempre está activo, conectado y en constante movimiento. Cuando se incorpore cualquier nueva herramienta, incluida una aplicación de CRM, debe estar seguro de que la tecnología mejorará la productividad y se adaptará a los flujos de trabajo existentes del equipo de ventas.

Herramientas de aplicación de CRM para dispositivos móviles

La mayoría de las aplicaciones de CRM no cuentan con componentes móviles funcionales. Cuando hayas decidido la utilización de una aplicación, asegúrate de que la tecnología que usa no solo añade funcionalidad móvil, sino que además incorpora alguna idea novedosa.

Soluciones como Salesforce 1 se diseñaron orientadas hacia dispositivos móviles con la productividad del equipo en mente. Con un diseño de aplicaciones y funciones que simplifican el proceso de ventas y mejoran las operaciones diarias. Un buen sistema de CRM para dispositivos móviles puede marcar la diferencia entre una solución que simplemente ayude a su empresa y una que realmente la revolucione.



Cómo diseñar una estrategia de CRM

El diseño de un sistema de CRM exitoso no solo se basa en la elección de la tecnología adecuada, además se necesita implementar un plan adecuado desde una perspectiva de negocio. A continuación, se muestran siete pasos básicos para diseñar un plan exitoso:

1

Defina su visión

Algunas personas consideran que definir claramente una visión es una pérdida de tiempo, sin embargo, los líderes de ventas más exitosos conocen el valor de tener una visión claramente definida en la que su equipo puede basar sus decisiones. La visión puede comprender ideas muy diversas, desde convertirse en líder del mercado en ventas en su región hasta redefinir el servicio de atención al cliente dentro de un sector. Es importante que la visión sea lo suficientemente ambiciosa como para que tenga impacto y lo bastante clara como para que toda la organización pueda comprenderla y actuar en consecuencia.



2

Defina su estrategia

Su estrategia será lo que determine si su visión se convierte en realidad o no. Supongamos que desea convertirse en líder del mercado en ventas; puede hacerlo consiguiendo unos precios competitivos, o bien mediante la oferta de diferentes productos, o gracias a poseer un servicio posventa diferencial.

3

Defina sus objetivos empresariales

Los objetivos empresariales son los elementos en los que la visión y estrategia se ven traducidos en el trabajo diario. Un error común a la hora de implementar un nuevo sistema de CRM es replicar en este todos los antiguos objetivos y procesos empresariales junto con sus ineficiencias. En su lugar, puede ver su app de CRM como una oportunidad para revisar y optimizar la manera de trabajar.

4

Involucre a su equipo

El patrocinio ejecutivo es vital para poder cumplir con su visión, estrategia y objetivos de negocio del sistema de CRM. La falta de patrocinio ejecutivo es uno de los factores más comunes que contribuyen a que el sistema de CRM falle.

5

Tenga muy presente las métricas de su negocio

“No se puede gestionar lo que no se puede medir” es un dicho que se atribuye a muchos pensadores empresariales. Las métricas deben ser visibles para todos los niveles de la organización, y por ello se deberían crear paneles informativos visibles para todos, desde los representantes y administradores de ventas hasta el equipo ejecutivo.

6

Priorice sus iniciativas

No conseguirá hacerlo todo a la vez. Deberás determinar sus prioridades. La formación es a menudo una prioridad puesto que todo el mundo debe estar listo para utilizar el nuevo sistema de CRM tan pronto como esté disponible.

7

Defina su plan de acción

No debe plantearse el diseño de un sistema de CRM efectivo como un evento tipo “big bang”. Una implantación exitosa es viral, pero ser capaz de proporcionar nuevas funciones después de activar el sistema es igual de importante. Planifica más allá de la fecha de lanzamiento, y tenga en cuenta que otras formas podría ayudar al negocio. Ahora que su sistema y estrategia de CRM están implementadas, es el momento de estudiar cuáles son las mejoras maneras de medir y sacar el máximo rendimiento de la tecnología.

Termicalia

Termicalia es una empresa especializada en las energías renovables que opera en la Comunidad de Madrid, con una facturación de 400.000€, 4 empleados en nómina y cerca de 300 clientes.

En sus inicios, Termicalia se dedicaba al montaje de instalaciones solares tanto térmicas como fotovoltaicas. Sin embargo, tras la llegada del Código de Técnico de la Edificación de 2007, que hacían obligatorias el despliegue y también el mantenimiento de este tipo de instalaciones en obra nueva, la actividad de la empresa se fue decantando progresivamente del lado del mantenimiento y reparación. Entonces sus clientes se multiplicaron pero su facturación por cliente se redujo y su fundador Miguel Gómez optó por recurrir a Salesforce, pese al tamaño de su organización, para reducir la carga administrativa que esta diversidad de pequeñas operaciones traía consigo.



Gracias a Salesforce conseguí ordenar toda mi gestión de oportunidad y de ventas, puesto que el volumen comenzaba a desbordarme.

MIGUEL GÓMEZ
TERMICALIA FUNDADOR



[VER LA HISTORIA](#)

DESCUBRA EL CRM PARA
PEQUEÑAS EMPRESAS

Maximización del ROI

En este capítulo se recordarán varias prácticas a tener en cuenta cuando se pretenda aumentar el ROI de su CRM. (Karen D. Schwarts, de CRMsearch)

1 **Elija una solución de CRM basada en la nube**

Todos los principales proveedores de aplicaciones de CRM ofrecen varias versiones de sus aplicaciones que usan la nube. Elegir este modelo de software como servicio (SaaS) significa que la empresa ya no tendrá que lidiar con algunos de los inconvenientes que las aplicaciones de CRM locales tienen; como el acceso a servidores, problemas de software y actualizaciones a versiones nuevas.

Además, se van a recopilar varias prácticas a evitar si se quiere aumentar el ROI de su CRM.

(Christopher Bucholtz, de CRM Buyer):



2**Realice la integración con una aplicación que aporte valor**

Busque las características que más le interesen de las nuevas aplicaciones empresariales y de las redes sociales ya existentes, e intégralas en su sistema de CRM. Entre estas se incluyen la automatización del marketing y el software de contabilidad; además de herramientas de redes sociales fundamentales que permiten a su empresa realizar un seguimiento de personas e información en tiempo real.

3**Permite la integración de dispositivos móviles**

Haga que sea posible para tus clientes acceder a todo desde sus dispositivos móviles más cotidianos como smartphones y tablets, de esta forma siempre podrán acceder fácilmente a información actualizada con la que trabajar. Por ejemplo, la gestión del correo, contactos y cuentas. Adicionalmente la integración debería ser capaz de funcionar con sistemas en entornos de gestión, redes sociales y conferencias web. Así estarán completamente cubiertos.

4**Luchas internas entre los departamentos de ventas y marketing**

Los datos que aporta la aplicación de CRM son valiosos cuando se usan para calificar a los candidatos para el departamento de ventas y mostrar que campañas de marketing conducen a buenas cifras de ventas cerradas. Sin embargo, si estos equipos no trabajan juntos, estos datos no aportarán valor y se habrán

desperdiado recursos. Antes de llevar a cabo ninguna acción, reúna a ambos departamentos para establecer objetivos comunes y establecer cómo serán utilizados los datos.

5**Generación de informes sin ningún objetivo**

Su aplicación de CRM idónea será capaz de presentar los datos en un informe con el formato correcto prácticamente sin esfuerzo. Pero si no se realiza un análisis de los datos, estos no serán aprovechables. Dedique el tiempo necesario a los informes, y asegúrese de comprenderlos y ser capaz de actuar en consecuencia si fuera necesario.

6**Excesiva relajación en las relaciones con clientes**

Las aplicaciones de CRM le permitirán conectar con sus clientes fácilmente y establecer relaciones con ellos a medida que pase el tiempo. Sin embargo, siempre deberá tener en cuenta que las necesidades del cliente cambian con el paso del tiempo por lo que siempre tendrá que estar alerta y ser capaz de adaptarse a las mismas.

Conclusión

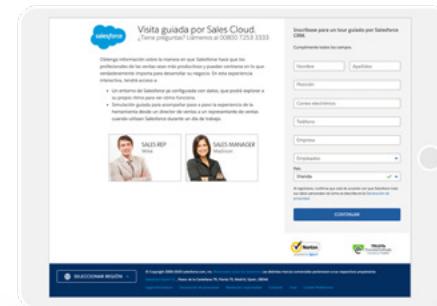
Cualquier empresa con aspiraciones deberá tener unas excelentes relaciones con los clientes como base de su éxito. Tanto el dueño como el departamento de ventas deberán enfocarse en conectar con aquellas personas que necesiten su producto o servicio.

A medida que su empresa crezca, mantener estas relaciones será más complicado. Esta relación no se limitará a la transacción comprador-vendedor, será necesario compartir información entre muchos departamentos de la empresa para hacer que el producto o servicio llegue al cliente. Un sistema de CRM adecuado servirá como centro neurálgico de esta transacción, y cobrará mayor relevancia a medida que crezca la empresa.

En un mundo en el que las empresas más exitosas son las que se centran en el cliente, las aplicaciones de CRM se convierten en una figura esencial.

En definitiva, las aplicaciones de CRM representan el medio por el cual los negocios se convierten en “empresas dedicadas a los clientes”.

Consiga un tour virtual



REGÍSTRESE EN EL TOUR AQUÍ



Soluciones para incrementar la productividad en la distribución

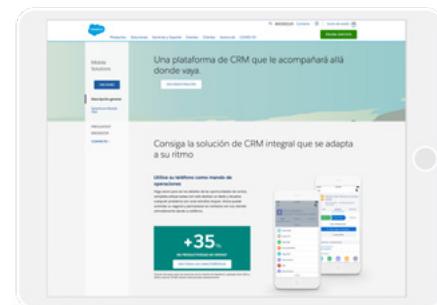
Para aumentar sus cifras de ventas y mejorar el proceso de ventas en general, un sistema de CRM amigable y fácil de entender es la diferencia entre el éxito y el fracaso para las PYMEs. Con Salesforce CRM, puede tener la información de contacto de clientes actuales y leads en una única ubicación central.

Productos utilizados en esta solución.



SALES CLOUD

Obtenga más información sobre Sales Cloud, nuestra aplicación de gestión de relaciones con el cliente basada en la nube.



OBTENER LA APLICACIÓN

Soluciones móviles con la aplicación Salesforce. Se trata de una herramienta que siempre llevará en su bolsillo y le permitirá mejorar la productividad. Obtenga más información sobre la aplicación que le permite actuar desde cualquier lugar.

The image features the Salesforce logo, which consists of the word "salesforce" in a white, lowercase, sans-serif font. The text is contained within a large, solid blue cloud shape that has a slightly irregular, organic form.

salesforce

