



Son muchísimos los beneficios que se obtienen al implementar una plataforma de CRM dentro de una estrategia de ventas. Como ya hemos escuchado mucho por parte de los diversos proveedores de esta tecnología, en el mundo de las ventas hay que estar al tanto de muchas acciones de manera simultánea (campañas, llamadas, reuniones, emails, up selling, cross selling, seguimiento, priorización de clientes, evolución de negociaciones, etc.) y, en ocasiones dado el volumen, llega a ser bastante complejo desarrollar todas estas actividades con una calidad excelente.

Precisamente allí aparecen los sistemas de CRM (Customer Relationship Management, Administración de la relación con los clientes) para que se pueda optimizar la gestión y el trato que tienes con todos tus clientes y prospectos. Entonces, algunos de los beneficios principales que puedes obtener con un CRM es la posibilidad de realizar un seguimiento mucho más cercano de todos los procesos de mercadotecnia y ventas que lleva a cabo tu empresa, tener información detallada de tus contactos, tanto de clientes potenciales como de tus clientes actuales, y llevar un registro ordenado de todos los avances, eventos y acontecimientos, así como reacciones de tus prospectos a lo largo del ciclo de compra o Buyers Journey y hasta el cierre de la transacción.

Sin embargo, antes de adquirir un sistema de este tipo hay que pensar en que no todos los CRM's tienen las mismas características y que, por ende, no todos pueden ofrecer las mismas posibilidades de crecimiento para tu compañía. Para elegir el tipo de CRM que se adapte mejor a las características específicas de tu empresa debes tener muy claras las metas y objetivos que persigues. Esto es, alinear la estrategia de la compañía en mercadotecnia y ventas, asegurándose que engrana con las bondades de la herramienta y que se analizan proyectos efectivos y no efectivos con dichas herramientas.

Por otro lado, uno de los principales factores que influyen en la elección y en la adquisición de una plataforma CRM es su precio. Aunque existe una gran variedad de este tipo de herramientas, y aunque muchas de ellas ofrecen toda una gama de posibilidades y de beneficios increíbles para el desarrollo óptimo de una estrategia de mercadotecnia y ventas, en la mayoría de las ocasiones los costos de estas plataformas superan las posibilidades que tienen las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Dado lo anterior, hemos diseñado una serie de recomendaciones para que las Pymes tomen en cuenta cuando analizan una herramienta de este tipo.

### **1. Base de datos.**

Cuando una empresa empieza a tener diversas interacciones con sus clientes y prospectos, la base de datos empieza a crecer y se hace más complejo tener claridad sobre los procesos de marketing y ventas, así como la entrada de prospectos. Dada esta situación las empresas pierden muchos contactos por no acompañarlos ni ofrecerles la información necesaria en el momento justo.

Dentro de un sistema de CRM y una herramienta de automatización de mercadotecnia, puedes tener un dominio mucho más amplio sobre tus bases de datos: puedes organizarlas y segmentarlas para tener un panorama más claro sobre el proceso que

se lleva a cabo con cada grupo. Para que dicha organización sea más efectiva deberías segmentar tu lista de contactos según el estado en el que se encuentra cada uno; de esta manera podrás saber qué contactos están preparados para una venta, cuáles aún necesitan nutrirse con más contenido de calidad, y cuáles son tus clientes actuales. Con ello tendrás ubicado a cada uno de tus prospectos según la fase en el Buyer's Journey para poder determinar el proceder con cada uno.

## 2. Los contactos.

Una plataforma CRM no solamente te permite organizar tus bases de datos según el estado de cada contacto sino que, además, te permite personalizar detalladamente cada lista de contactos que tengas. Así pues, podrás realizar algunos filtros dentro de tus bases de datos según diferentes criterios como la



compañía en la que trabaja cada contacto, su cargo empresarial, la descripción de la compañía, el área donde trabaja, y hasta la ubicación geográfica, entre muchos otros.

Incluso puedes crear las etiquetas y los filtros que creas necesarios para facilitar todo el proceso de seguimiento y contacto con tus clientes. De esta forma podrás gestionar de una manera mucho más sencilla todos los procesos de ventas y de relación con los clientes.

## 3. Contacto con Prospectos.

Uno de los errores más frecuentes dentro de la gestión de relaciones con los clientes es la pérdida de contactos calificados o la falta de atención inmediata. Que tengas un nombre, un número de teléfono y una dirección de correo electrónico dentro de tus

bases de datos no es suficiente, ya que requerimos de contactarlos constantemente para ofrecerles contenido de valor y asegurarnos que así sucede para que vayan avanzando en el proceso de compra y se tenga un monitoreo de cómo va cada uno.

En esta medida, además de realizar un seguimiento detallado de cada uno de tus contactos dentro de tu plataforma CRM y Marketing, debes tener la seguridad de que podrás contactar a un cliente potencial a tiempo y de la manera correcta. Además de llevar un registro de todos los contactos que has realizado con tus prospectos y clientes, también debes asegurarte la plataforma te permite integrar los envíos de email y sus respuestas dentro de la misma herramienta. Así tendrás toda la información en el lugar preciso para relacionarte con tus contactos en el momento justo.



#### **4. Estrategia de eMail Marketing.**

Un buen CRM te permitirá entrar en contacto con tus prospectos o con tus clientes de inmediato y todo dentro de la misma plataforma. Sin embargo, tienes que aprender a ser paciente: es decir, tienes que esperar el momento justo. No envíes un correo a tu posible cliente

porque crees que es el momento correcto: por el contrario, piensa desde la perspectiva de tu posible cliente y procura establecer y configurar workflows o estrategias de mailing que se envíen en momentos acertados para tus clientes. Además, un buen CRM te brindará la información necesaria para que puedas entender en qué momento tus contactos desean saber de ti.

#### **5. Analíticos sobre los prospectos.**

Para que puedas aprovechar al máximo tu CRM y herramienta de marketing debes analizar constantemente el comportamiento de tus contactos. Recuerda que a medida que van avanzando por sus respectivos buyer's journey, cada contacto empieza a vincularse de manera más estrecha con tu compañía y, por ende, empieza a modificar sus comportamientos. En esta medida, tú tienes que tener la capacidad de identificar dichas modificaciones para poder conocer mejor a tus usuarios y así adaptar tu estrategia a sus nuevos comportamientos.

Este es el tema más importante para determinar el retorno de la inversión ya que todo este proceso de marketing y ventas debe de dar resultados y la medición constante es vital. Más aún al paso del tiempo querrás medir cosas distintas y debes asegurarte que la plataforma te da una herramienta flexible de analíticos que te lleve a entender el comportamiento de tus clientes y prospectos ahora y en el futuro.

## **6. Paso/Aceptación Ventas.**

Una vez que se genera el prospecto y este ha pasado por todo el Buyer's Journey completando la fase de educación y de consideración, identificamos que se está entrando a la etapa de selección donde requerirá de una atención directa por parte de ventas para lo cual usamos un proceso de pase y aceptación dónde marketing entrega al prospectos que ya tiene la calificación necesaria y ventas lo valida y acepta para crear una nueva oportunidad en el pipeline que pueda convertirse en un cliente nuevo y que a su vez le permita pronosticar las ventas basado en prospectos calificados y oportunidades reales y bien validadas.

## **7. Ciclo de ventas.**

Cuando inicia el ciclo de ventas y el prospecto entra al pipeline este es ya una oportunidad, y lo que se espera de la herramienta de CRM es que se pueda monitorear de forma clara y contundente el avance con él para concluir con el cierre de la oportunidad.

En el camino estaremos monitoreando y visualizando las diferentes interacciones con las oportunidades y podremos configurar los pasos de nuestra venta donde normalmente pasamos por el entendimiento de las necesidades del cliente, conocemos su proceso de compra, demostramos como nuestro producto o servicio resuelve las necesidades identificadas, hacemos una propuesta incluyendo precio y negociamos el cierre de la misma.



## Conclusiones

Como podemos observar seguir estas 7 sencillas recomendaciones nos podrá ayudar a determinar cuál es la herramienta que puede resolverlo. En particular quisiera recomendarles una que ha podido integrar funciones de marketing y de ventas en uno solo y que se ajusta en precio a las capacidades de las Pymes, adicionando funcionalidad para el comercio electrónico, siendo esta Netsuite.

Te invito a que explores mucho más al respecto y puedas solicitar una demostración en línea o a través de un ejecutivo de ventas dando click en este link.

[http://www.efficientix.com/demo\\_gratis.html](http://www.efficientix.com/demo_gratis.html)