

PRODUCTIVIDAD COMERCIAL Y CRM

Johnny Mahecha Ramírez
Bogotá, Septiembre 22 del 2015

Hoja de Vida



- **Johnny Mahecha Ramírez**

- Ingeniero Civil y MBA Universidad de los Andes
- *M.Sc. Management Information Systems* Leonard Stern School of Business, New York University (NYU).
- Candidato PhD en E-Business Leonard Stern School of Business (NYU)
- Consultor Externo en sistemas de información gerencial, e-commerce, e-business y CRM, Grupo Carvajal (Proyecto e-Carvajal), Colombina, Tecnoquímicas, Grupo Aval, Microsoft Area Andina
- Profesor Cátedra Andes, La Sabana- Inalde, Rosario, Javeriana, EAN, ICESI, UNAB, Universidad del Norte, Universidad Internacional de la Florida (FIU)
- Pionero de la docencia de e-commerce en Colombia (Primer curso de pregrado en Uniandes), Cursos de Sistemas de Información Gerencial, Gestión de Tecnología, Modelos de Negocios en Internet, e-marketing, e-business y CRM Mercadeo Relacional en especialización de mercadeo y MBA en la Universidad de los Andes, Gerencia Comercial y Gerencia Estratégica y Negocios en Internet en La Sabana, MBA y Especialización de Mercadeo en la Universidad Icesi
- Tutor programa Expopyme Universidad de los Andes
- Experiencia en el sector de tecnología (Vicepresidente Mercadeo Canon Latinoamerica Inc)

**El Nuevo Escenario
Competitivo
¿Qué está pasando?**

El Nuevo Escenario Competitivo

- En la Edad Media: nace el marketing uno a uno, producción a la medida, el artesano conocía a su cliente. Su marca era su firma, el reconocimiento era a su trabajo y el conocimiento se traspasaba de generación en generación. (Una armadura costaba el equivalente a US\$ 300,000 a valor actual).
- Con la revolución industrial desaparece la relación del cliente-productor. Nacen las marcas como señal de calidad para distinguirse en la producción masiva.



El Nuevo Escenario Competitivo

- Post Revolución Industrial el foco estuvo centrado en la satisfacción de necesidades básicas. Fue la época de un mercado en crecimiento y demandante de todo tipo de productos: electrodomésticos, alimentación, transporte, comunicación, etc.
- El marketing masivo inclusive hasta ahora comienza en países como China, India, Rusia):
 - Coca Cola, Cambell´s Soup, Aspirina, Ford, VW, Mc Donalds, Burger King.
- El marketing tradicional que todos estudiamos está visto desde la perspectiva de un mercado de demanda.
- Las 4 P's no tienen una aplicación real en un mundo de sobreoferta.



Prácticas Erróneas (en el Mercadeo Relacional)

- Construir marcas solo sobre reconocimiento (diferenciación, relevancia, reconocimiento, estima).
- Usar diferenciación en superlativos: ser el mejor de, el primero de, el más antiguo de, el más grande, el más chico, el más barato.
- No manejar el concepto de valor: lo que recibo por lo que pago (tiempo, sentimientos, precio).
- Desconocimiento de las herramientas analíticas del marketing estratégico: investigación cualitativa y cuantitativa.
- Asumir que todos los clientes son iguales y valen lo mismo.
- Usar bases de datos transaccionales en vez de relacionales.
- Incentivos en la venta de productos en vez de satisfacción del cliente.
- No medir el ROI de las actividades de marketing



© Can Stock Photo - csp13871503

El Consumidor del Nuevo Milenio y la Web 2.0

- Altamente informado y exigente.
- Lealtad creciente por valor recibido, espera que su lealtad **sea reconocida**.
- Es abierto a las nuevas formas de comunicación: email, chat, telefonía móvil, SMS, Whatsa4G.
- Usuario de internet (más que TV) y TV Cable.
- Menos tiempo y se valora cada vez más el costo de oportunidad.
- Tiene un benchmark multinacional: Los inmortales, Starbucks, etc.
- Tiene altas expectativas respecto del servicio.
- Demandante de productos a la medida con menor sensibilidad al precio.
- Demandante de productos genéricos con mayor sensibilidad al precio.
- El concepto de la Web 2.0 lo cambia todo.



Customer Management “Neanderthal”

- Es común escuchar a gerentes y profesionales que lo único relevante es la administración de costos
- Todavía hay empresas que fijan sus precios en función del costo
- Muchos parecen no saber que el consumidor no toma decisiones de compra en términos absolutos
- Este curso no es solo sobre como reducir costos sino más bien en como generar más ingresos



Customer Management “Neanderthal”

1. Un supermercado no quiso cambiar un paquete de galletas a un cliente que lo quería devolver por estar vencido, porque ya no tenía la factura
2. ¿Qué era más conveniente , hacerse el rudo con el cliente o haber cedido y entregar un nuevo paquete de galletas?
3. El supermercado dejó de perder \$4.000 pero perdió todo el flujo futuro de las compras de la persona y sus relativos

(Caso de la Vida Real)



¿Qué está pasando?

- Las relaciones con los clientes son más importantes ahora, que sus productos, almacenes, fábricas, direcciones web, e inclusive que sus empleados.
- Si una empresa quiere sobrevivir, debe plantear su negocio de acuerdo a las necesidades de sus clientes.
- Muchas compañías creen que están funcionando centradas al cliente, pero en realidad siguen funcionando centradas en sus productos
- El e-commerce ha aumentado las expectativas de los clientes.

Porqué Internet Cambió las Reglas?

- Una nueva oportunidad para las relaciones con el cliente
- Mayor facilidad para la búsqueda de productos y de vendedores
- Simplificó la comunicación bidireccional, información en tiempo real y despacho de productos por demanda
- La posibilidad de una mayor satisfacción por la simplicidad y facilidad en los procesos
- Acceso 24 horas (24/7)
- Información minuto a minuto
- La posibilidad de investigar y analizar un producto y el vendedor durante el proceso de compra
- Soporte en línea al cliente
- Auto Servicio en Línea
- Contenido Personalizado

¿Porqué un CRM?

¿Porqué un CRM?

- Crear una compañía centrada en el cliente comienza con el desarrollo de una estrategia de manejo de relaciones con el cliente (CRM) que debe incluir reingeniería de procesos, cambio organizacional, cambio en los programas de incentivos y una nueva cultura corporativa.
- Los clientes y prospectos están continuamente haciendo cuestionamientos. A medida que la competencia aumenta, esperan más de las compañías y de su relación con las mismas.

¿Porqué un CRM?

“Consideraciones Publicadas en HBR, Aberdeen Group y otras Publicaciones”

- Las empresas pierden entre el 15% y 35% de sus Clientes al año
- 10 veces más es lo que cuesta adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual.
- Un Incremento del 5% en la Retención de Clientes, puede incrementar la rentabilidad del Negocio entre un 60% y 100%
- La Probabilidad de Vender a un Cliente Nuevo es 15% mientras que la Probabilidad de Vender a un Cliente Propio es del 35%.

¿Porqué un CRM?

“En el Marketing Masivo hay esfuerzos no enfocados y acciones que se dejan de hacer”

- Las campañas de Mailing, pierden el 95% de la inversión en impresos que se desechan sin que genere ventas
- La publicidad en Medios es muy costosa y se pierde si el Cliente al que va dirigido, no la ve o escucha o no le presta atención
- Un Cliente no satisfecho hablará mal de la empresa a 20 personas entre Clientes y Clientes Potenciales (¿Ahora en las redes sociales cuánto podría ser?)

¿Porqué un CRM?

“Las Ventajas son Resaltantes”

- Lealtad de los Clientes más Rentables
- Mayores Ventas a un Mismo Cliente. (Mayor Rentabilidad)
- Menores costos de transacciones por canales más rentables
- Reducción del Precio a Clientes preferenciales al reducirse la cadena de Valor
- Integración del Cliente en la Configuración de Nuevos Productos y Servicios a la medida de sus necesidades

“Marketing Relacional : Fundamento del CRM”

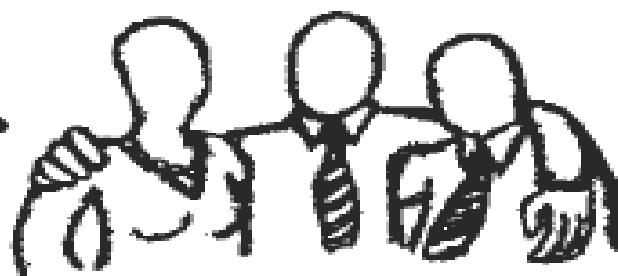
Evolución del Mercadeo

Mass marketing



- Product-focused
- Anonymous
- Few campaigns
- Wide reach
- Little or no research
- Short-term

Market segmentation



- Group-focused
- General category profiles
- More campaigns
- Smaller reach.
- Based on segment analysis of demographics
- Short-term

Relationship marketing



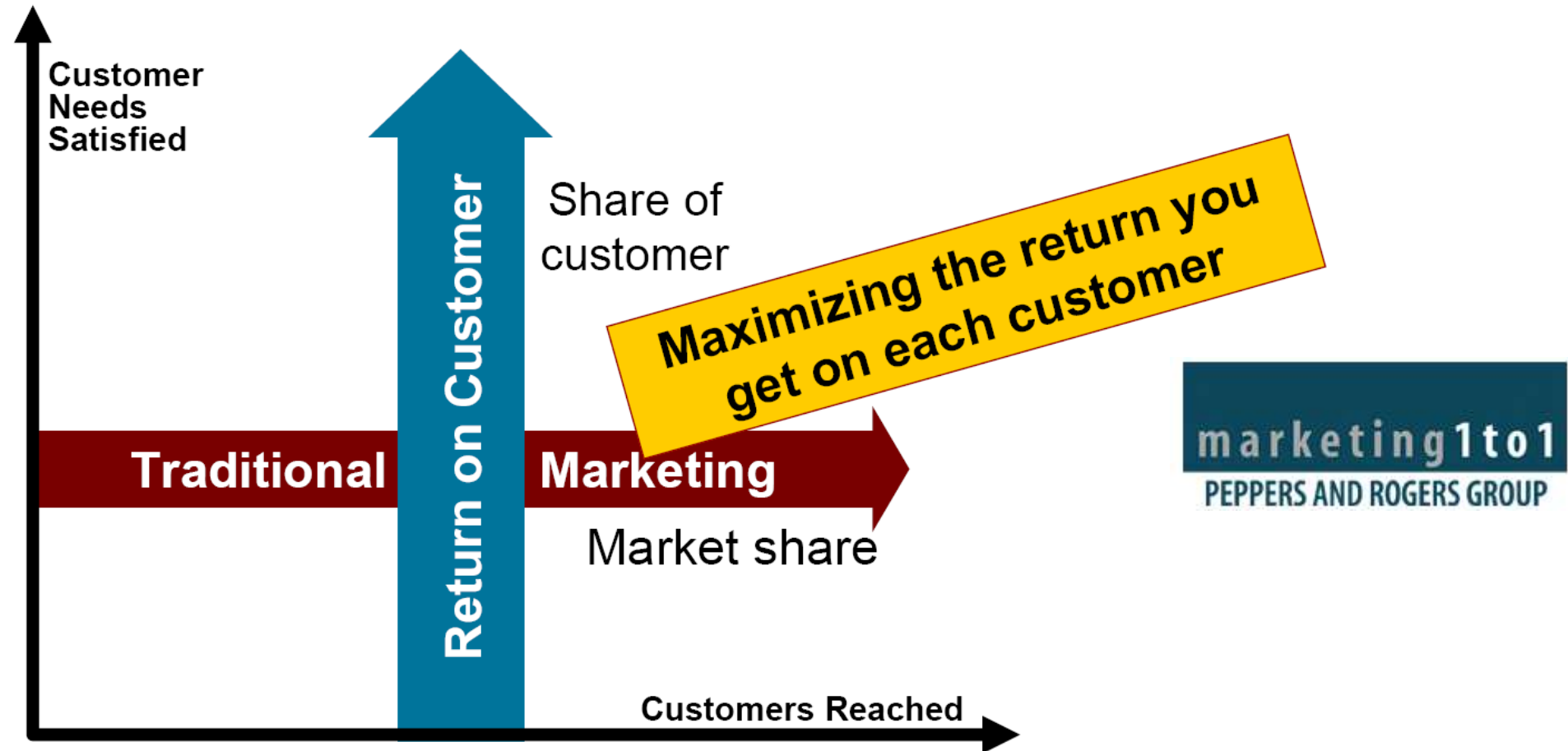
- Customer-focused
- Targeted to individuals
- Many campaigns
- Discrete reach
- Based on detailed customer behavior and profiles
- Long-term

Mercadeo Relacional y 1 a 1

- En 1993 Peppers y Rogers crean el concepto del “1to1”
 - “... ya no se va a vender un solo producto a muchos clientes; de hecho, se tratará de vender a un único cliente tantos productos como sea posible. Para hacer eso, se requerirá concentrarse en la construcción de relaciones únicas con clientes individuales, en base a un 1:1”
- 1 a 1 significa no solo comunicarse individualmente con los clientes, sino desarrollar productos y mensajes ajustados de acuerdo a las necesidades no reveladas de los mismos.



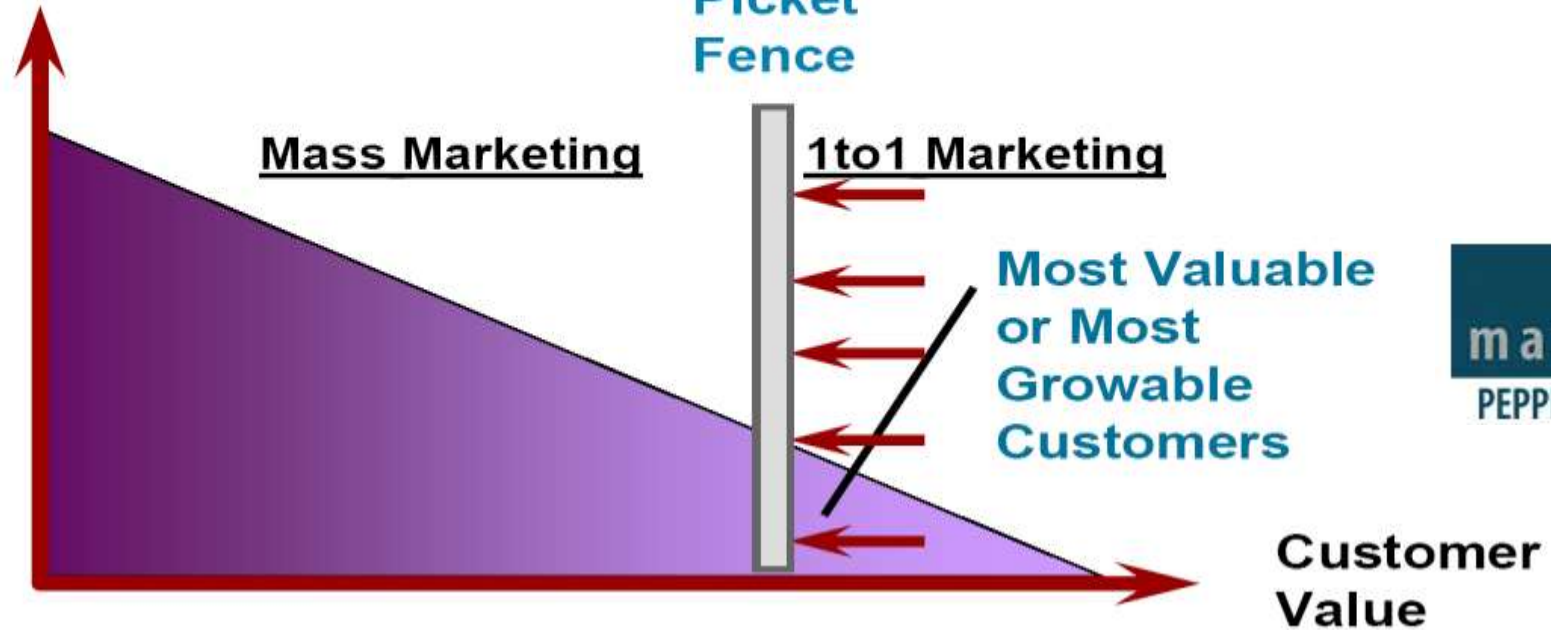
Mercadeo Masivo Vs Mercadeo 1-1



El Tratamiento 1-1 No es Para Todos

... and move it over time

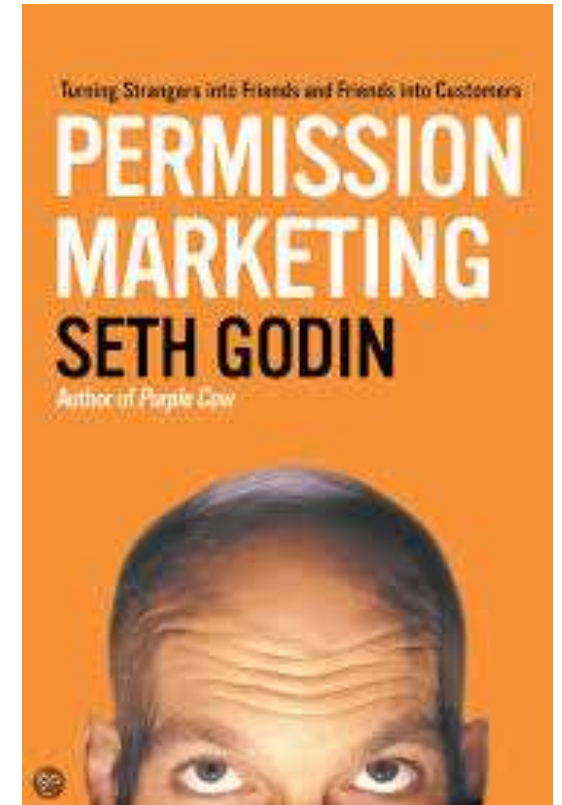
Number of Customers



marketing1to1
PEPPERS AND ROGERS GROUP

Mercadeo Relacional y 1 a 1

- El concepto del “**Permission Marketing**” va de la mano con el 1 a 1. Los clientes deben de definir cómo y cuándo se hace la comunicación.
- Este concepto reside en la TI para rastrear a los clientes de manera individual, comprender sus diferencias y agradecer sus preferencias de interacción.



Marketing 1 a 1

“El Marketing 1 a 1 se basa en la Relación Directa con los Clientes - Se soporta en Estrategias CRM”

El Conocimiento de las Necesidades de los Clientes permite personalizar la Oferta Comercial

- Productos o Servicios Personalizados según Pedidos
- Canales de Atención Preferidos por el Cliente
- Precios reducidos al compartirse con el cliente los ahorros en publicidad masiva, ausencia de intermediarios, reducción de stocks, etc.
- Facilita las Ventas Cruzadas (Otro producto al mismo Cliente)
- Midiendo la evolución del Ciclo de Vida del Cliente, se entablan relaciones duraderas en el tiempo.

Posibilidad de Aplicar Marketing 1 a 1

“La Evolución de la Tecnología Facilita la aplicación del Marketing 1 a 1”

- El incremento exponencial del número de Clientes de una Empresa requiere el soporte de los sistemas de Información para detectar necesidades e interactuar con los Clientes.
- El Internet, el Contact Center, los módulos de auto servicio (Canales de Atención), las redes sociales y las Bases de Datos Analíticas, permiten reunir la información del Cliente en cada contacto y en Tiempo Real

“Marketing Relacional : Fundamento del CRM”

- El manejo efectivo de las relaciones con los clientes es la mejor fuente para la diferenciación competitiva.
- Cuando la competencia es feroz se vuelve a lo básico: **Crear valor a los clientes**
- Hoy en día, cualquier ventaja basada en los productos de la compañía o en la innovación en el servicio, es una opción de corta vida.
- La creación continua de nuevas proposiciones de valor para los clientes es la clave para sobrevivir en un mercado tan dinámico como el existente.

“Marketing Relacional : Fundamento del CRM”



- Las iniciativas existentes como los programas de viajero frecuente, o pague 2 y lleve 3, no son lo suficientemente fuertes y necesarios ya.
- Únicamente con la integración de las infraestructuras de ventas y servicio con todos los aspectos de la operación del negocio, pueden darle a las empresas la posibilidad de ver un cambio en las relaciones con sus clientes.
- Muy pocas compañías han logrado este objetivo (No son centradas en el cliente, no tienen la tecnología o presentan resistencia organizacional)



“Conceptos Generales de CRM”

Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- Es la Combinación de Acciones Estratégicas orientadas a fortalecer las relaciones con los Clientes
- Todo soportado en la Tecnología de la Información

PILARES DEL CRM

- Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología.



PILARES DEL CRM

- **Estrategia:** Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.
- **Personas:** La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.



PILARES DEL CRM

- **Procesos:** Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.
- **Tecnología:** También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.



Concepto de CRM

“Gestión de Relaciones con Clientes”

- Otro Concepto: CRM, es un proceso integrado de marketing, ventas y servicios dentro de una organización orientado a gestionar el Principal ACTIVO de la Empresa: “La Información de sus Clientes”; con el fin de Retenerlos y Rentabilizarlos
- La Tecnología hace posible este Objetivo, colaborando en mejorar los Procesos Comerciales de Ventas y Servicios al Cliente.

¿Qué plantea una Estrategia CRM?

Alinear y reinventar los procesos de negocios relacionados con los Clientes

- Requiere decisiones en las políticas que afectan a la organización entera
- Abre las puertas de la empresa al autoservicio y auto-venta del cliente

¿Qué plantea una Estrategia CRM?

Obtener y Proporcionar Información completa de cada cliente

- Busca Conocer todo sobre los clientes de manera personalizada (De acuerdo a estrategias de Marketing "1 to 1")
- "APRENDER todo Sobre los Clientes"

Qué no es CRM?

- CRM no es una estrategia de marketing
- CRM no es un software de CRM
- CRM no es propietario del front line
- CRM no es tener una base de datos relacional
- CRM no es hacer Data Mining
- CRM no es no es un programa de relacionamiento de clientes
- CRM no es hacer marketing directo
- CRM no es un website ni un call center
- CRM no puede ser propiedad de un área de la empresa



CRM Operacional

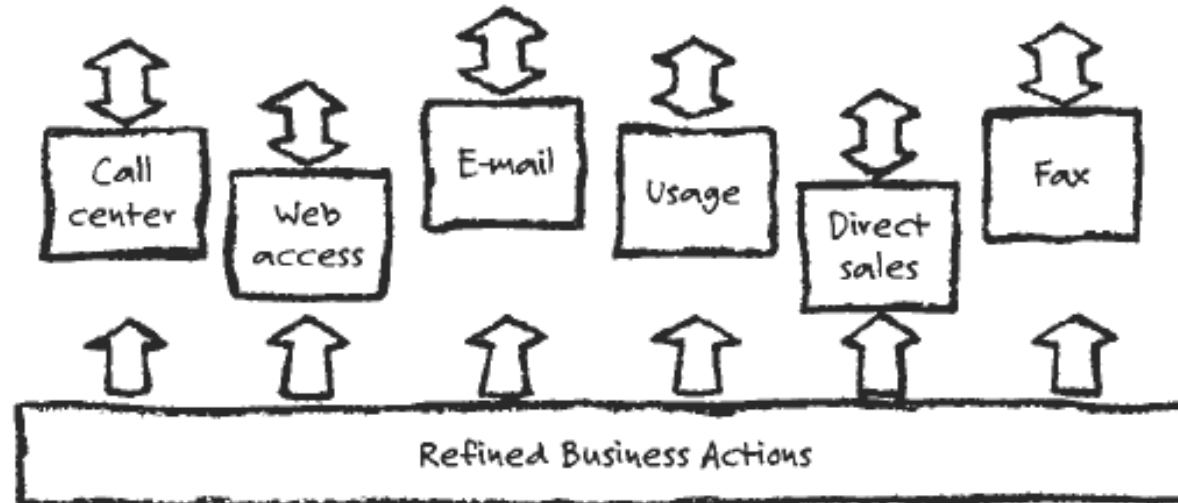
- Es el “Front Office”
- Comprende los “puntos de contacto” del cliente
- Puntos de Contacto: De entrada (una llamada a servicio al cliente) y de salida (promoción email)
- Hace más eficiente las comunicaciones con el cliente

CRM Operacional

Customers



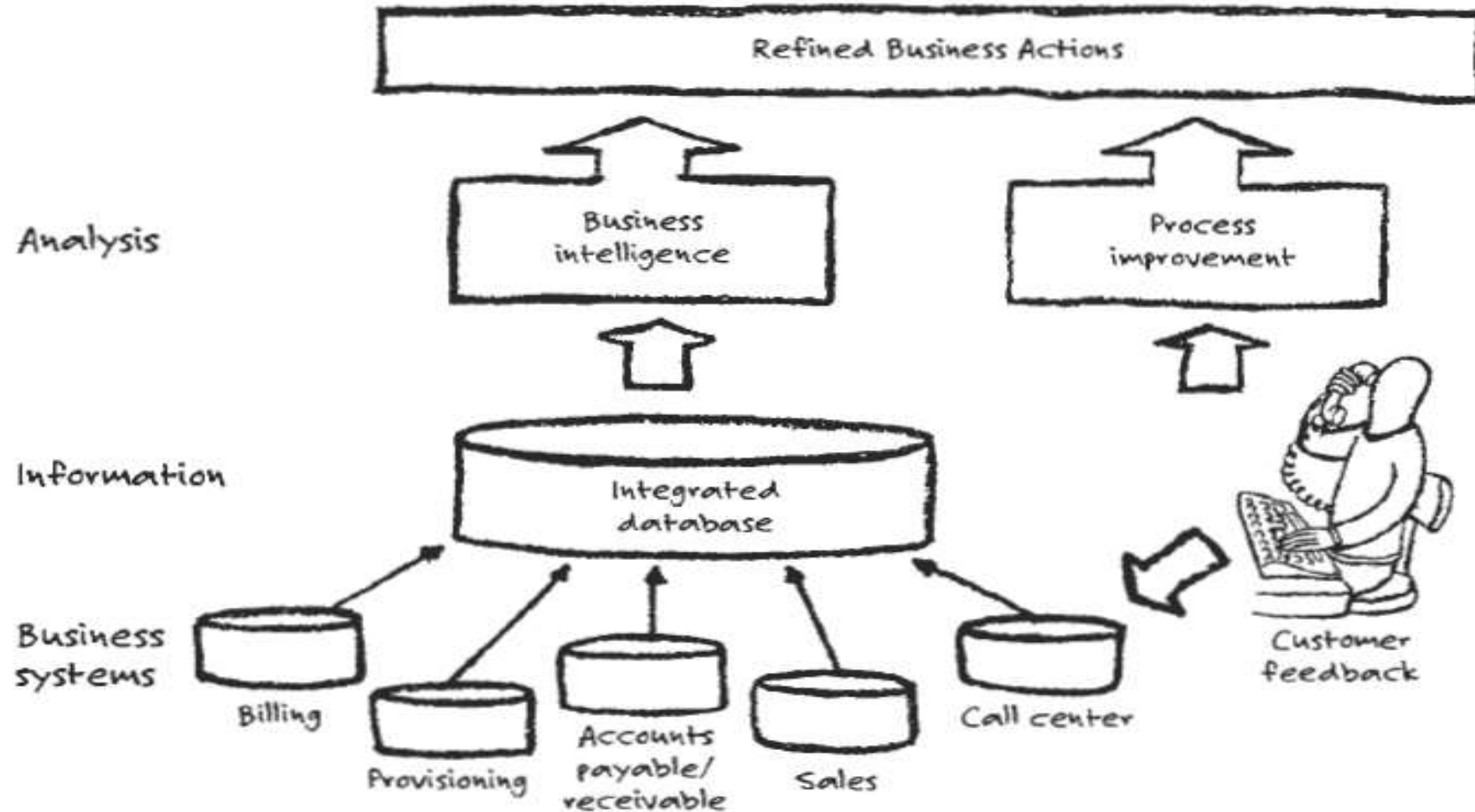
Customer touchpoints



CRM Analítico

- Es el “Back Office”
- Es comprender las actividades que ocurren en el “front office”
- Requiere de tecnología para procesar y compilar las montañas de datos del cliente para facilitar el análisis
- Requiere nuevos procesos del negocio
- Los vendedores de CRM están creando capacidades analíticas al CRM asociándolo con “Business Intelligence – BI”

CRM Analítico



CRM Colaborativo

Es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorpora los nuevos medios (Internet y telefonía móvil), como canales adicionales, debiendo proveer, en conjunto, el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar la estrategia CRM.

Consiste en canales que permiten a los clientes tener acceso en línea a la información en cualquier momento, en cualquier lugar, como: Internet, intranet, portales auto-servicio y conexiones de socios, por nombrar algunos.

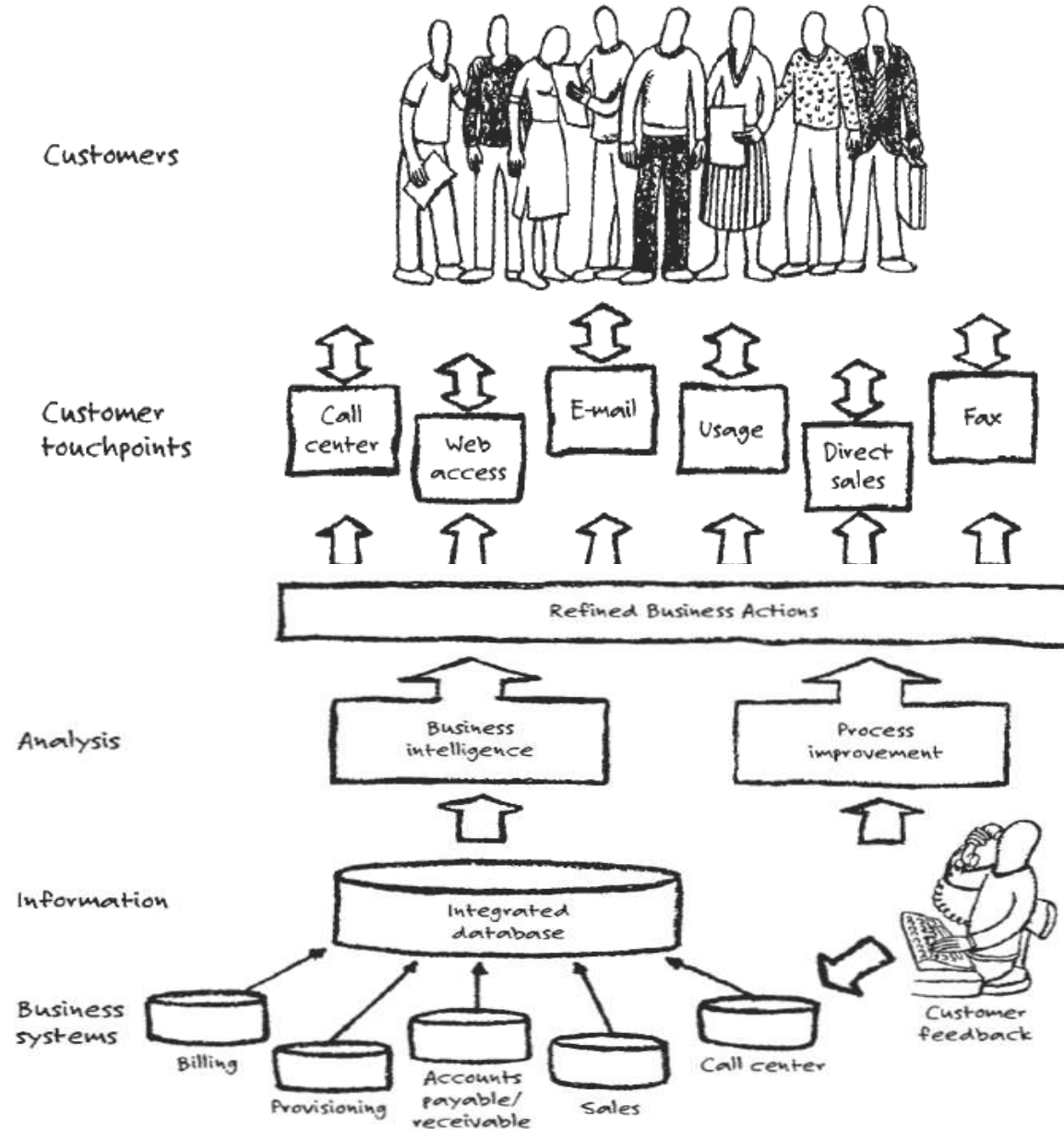
CRM Colaborativo

A pesar de que muchas compañías tienen estos canales disponibles, a menudo se comete el error de no proveer la misma calidad de servicio a sus clientes de la misma forma que lo hacen interactuando directamente. En otras palabras, sus clientes deberían tener la misma calidad de servicio y respuesta independientemente del canal que elijan para comunicarse con la empresa.

CRM Colaborativo



Plataforma CRM



Plataforma CRM



¿Cómo optimizar y automatizar el ciclo de ventas con un CRM?

Etapas en el proceso de ventas



Ciclo de Ventas

- Administrar el ciclo de ventas es una de las tareas más complejas para una empresa. En más de una ocasión habrás estado frente a una oportunidad y con solo despistarte un momento, esta se escabulló y fue a dar a manos de tu competencia.
- El ciclo comercial con los clientes es el conjunto de fases y acciones a realizar desde el momento en que un candidato demuestra algún tipo de interés o intención de compra por los productos o servicios de una empresa hasta el momento en que se cierra el ciclo con un negocio ganado o perdido.

Ciclo de Ventas

- El seguimiento individualizado de cada cliente potencial sin descuidar a los clientes que ya posee, es un verdadero desafío, ya que mientras enfoca sus esfuerzos en generar nuevos clientes, los actuales podrían estar siendo seducidos por sus competidores o también podría encontrarse en una situación de estancamiento con respecto a sus clientes fieles.
- Pareciera una situación que se encuentra fuera de su alcance y control, pero no es así si cuenta con la herramienta adecuada: una solución CRM. El CRM o Customer Relationship Management es una estrategia de negocios a nivel transversal de la empresa diseñada para reducir los costos y aumentar la rentabilidad a través de la consolidación de la lealtad con los clientes.

Ciclo de Ventas

- El CRM trabaja a través de la recopilación de información de todas las áreas de la empresa para poder entregar una visión en 360 grados y en tiempo real con respecto a los clientes y oportunidades.
- Pero una solución CRM va bastante más allá, ya que es capaz de administrar y realizar seguimiento de manera automatizada a cada uno de los clientes potenciales de su negocio, desde el nacimiento, cuando realizan contacto por primera vez con su empresa, hasta el final del ciclo, el momento en que se gana un trato.

MODELO DE CICLO DE VENTA



¿Como un CRM puede automatizar el ciclo de ventas de tu empresa?

- Para responder a esta interrogante utilizaremos el diagrama anterior para explicar lo que una solución CRM puede realizar en cada una de las etapas mencionadas.
- **1. Captura de clientes potenciales.**
- Al momento de la implementación de un CRM este es como un libro en blanco que está ávido de información. En una primera instancia será necesario que todos los datos de clientes y candidatos que posea la empresa sean ingresados en la base del CRM. Para esto se podrá realizar la importación de datos desde diversos formatos de archivo o de bases de datos que pudiese poseer una empresa los cuales generarán los registros correspondientes. Los registros también podrán ser creados de manera manual y de forma automática a través de la integración del CRM con los diversos formularios que pudiese tener el sitio web corporativo, los cuales replican la información del candidato en un registro.



Ernesto Zambrano - Profrit

Propietario de : Francisco Urdiales [Cambiar](#)

Candidato



Correo electrónico : ernesto@profrit.cl

Móvil : 95005000

Cargo : Gerente Comercial



Información el Candidado

Nombre de Candidato:	Ernesto Zambrano	Correo electrónico:	ernesto@profrit.cl
Móvil:	95005000	Cargo:	Gerente Comercial

Información seguimiento

Fuente de Candidato:	http://web4leads.cl/contacto		
Estado de Candidato:	Pre Calificado		
Interesado en:	Zoho CRM		

Comentarios

Descripción:	Me gustaría saber más de sus servicios
--------------	--

¿Como un CRM puede automatizar el ciclo de ventas de tu empresa?

- **2. Asignación de clientes potenciales.**
- Con una base de datos creada en el CRM llega el momento de comenzar a trabajar con cada uno de estos candidatos, pero para ello es necesario que antes sean asignados a quienes velarán por la consecución de negocios ganados: los equipos de Marketing y Ventas. En esta fase el CRM permite automatizar este proceso al realizar la asignación de manera automática mediante reglas de asignación preestablecidas con criterios demográficos, tipo de candidato o de las necesidades que presenta, aunque también permite asignar manualmente a los candidatos.
- Tras la asignación del candidato el encargado recibirá una notificación o correo electrónico informándole del nuevo cliente potencial con el que debe trabajar y las indicaciones respectivas a realizar con él.

Cambiar de propietario



Todas las actividades abiertas asociadas se transferirán al nuevo propietario.



Nombre ▲	Activo	Estado de confirmación
<input type="radio"/> Esteban Gajardo	✓	Confirmado
<input type="radio"/> Felipe Fernandez-Prada	✓	Confirmado
<input type="radio"/> Fernando Rubio	✓	Confirmado
<input checked="" type="radio"/> Francisco Urdiales	✓	Confirmado
<input type="radio"/> Pablo Vicencio	✓	Confirmado
<input type="radio"/> Richard B.	✓	Confirmado

Enviar notificación por correo electrónico al propietario seleccionado

Cambiar

Cancelar

¿Como un CRM puede automatizar el ciclo de ventas de tu empresa?

- **3. Trabajo con los clientes potenciales.**
- Una solución CRM facilita y organiza enormemente el trabajo a realizar con cada uno de los candidatos. El rápido acceso a la información es el factor fundamental para lograr esto. Es en este punto donde se iniciarán las primeras comunicaciones con el cliente a través de llamadas telefónicas o correos electrónicos y agendamiento de reuniones con tal de identificar al tipo de cliente y sus necesidades.
- Cada nueva interacción realizada con el candidato quedará registrada en el CRM, lo que permitirá que en cada acercamiento al cliente se pueda identificar mejor las necesidades del cliente. El CRM también permitirá ejecutar de manera eficiente en base a segmentación campañas de e-mail marketing y lead nurturing, generando una “conversación” constante entre la empresa y el cliente potencial y “nutriendo” de información, lo que repercutirá en que se acerque cada vez más a lo que ofrece la empresa.

Actividades abiert.

	Estado	Propietario de Actividad	Asunto	Tipo de actividad	Descripción
Editar Suprimir		Esteban Gajardo	Reunión Web4leads-Profrit	Eventos	Reunión Comienzo de proyecto
Nueva tarea Nuevo evento Registrar una llamada					

Correos electrónicos

Esteban Gajardo* ▼

	De/para	Asunto	Fecha	Sent By
	ernesto@profrit.cl	Carta de Presentación	03/26/2015 04:51:22 PM	Esteban Gajardo
Enviar correo				

Actividades cerradas

	Estado	Propietario de Actividad	Asunto	Tipo de actividad	Descripción
Editar Suprimir		Esteban Gajardo	Reunión web4leads-Profrit	Eventos	Reunión Informativa
Editar Suprimir		Francisco Urdiales	Primera llamada	Llamadas	No contesta llamada.

¿Como un CRM puede automatizar el ciclo de ventas de tu empresa?

- **4. Conversión de clientes potenciales.**
- El trabajo realizado con los clientes potenciales permitirá poder calificar y determinar concretamente cuales son las necesidades y posibilidades de negocio. Es ahí donde se podrá determinar la conversión del candidato a los diversos módulos que posee el CRM en base a lo recopilado en la fase anterior. Los módulos son los siguientes:
- **Candidatos:** se podría definir como cualquier persona que pudiese mostrar un grado de interés por los productos o servicios que ofrece una empresa.
- **Cuentas:** información relacionada con las empresas involucradas en el proceso de ventas. Siempre estará vinculada con la información de un contacto.

¿Como un CRM puede automatizar el ciclo de ventas de tu empresa?

- **Contactos:** módulo que contiene la información relacionada a las personas que se vinculan de distintas maneras con la empresa. Puede estar enlazado con la información de una cuenta o puede ser independiente. La información que contiene es primordial, ya que las campañas por lo general son enfocadas a las personas.
- **Oportunidades:** tras la identificación de necesidades de un candidato podremos hablar de que estamos frente a una oportunidad para la empresa. El módulo mostrará cada una de las interacciones referentes al negocio, tales como llamadas, correos, reuniones, presupuestos, etc.
- El trabajo a través de módulos permite realizar un trabajo segmentado con criterio del proceso comercial en curso.

Actividades abiert.

	Estado	Propietario de Actividad	Asunto	Tipo de actividad	Descripción
Editar Suprimir		Esteban Gajardo	Reunión Web4leads-Profrit	Eventos	Reunión Comienzo de proyecto
Nueva tarea Nuevo evento Registrar una llamada					

Correos electrónicos

Esteban Gajardo*

	De/para	Asunto	Fecha	Sent By
	ernesto@profrit.cl	Carta de Presentación	03/26/2015 04:51:22 PM	Esteban Gajardo
Enviar correo				

Actividades cerradas

	Estado	Propietario de Actividad	Asunto	Tipo de actividad	Descripción
Editar Suprimir		Esteban Gajardo	Reunión web4leads-Profrit	Eventos	Reunión Informativa
Editar Suprimir		Francisco Urdiales	Primera llamada	Llamadas	No contesta llamada.

¿Como un CRM puede automatizar el ciclo de ventas de tu empresa?

- **5. Perspectivas de ventas.**
- Cuando ya no solo se detecta en una oportunidad que se interesa por el producto o servicio que vende la empresa, sino que derechamente por lo que la empresa puede hacer para cubrir sus necesidades, llega el momento de enviar directamente las ofertas o cotizaciones de la empresa, las cuales son elaboradas, archivadas y enviadas a través del mismo CRM. En este punto de negociación crucial para ganar o perder un trato, el CRM desempeñara un papel crucial para mantener contacto permanente y acelerar la decisión de compra.

Presupuesto Implementación Zoho CRM

Fase de Presupuesto : Enviado

Propietario de Presupuesto : Francisco Urdiales [Cambiar](#)

Válido hasta : 03/18/2015

Total : CL\$ 750.000

...

Información sobre Presupuesto

Propietario de Presupuesto	Francisco Urdiales Cambiar	Fase de Presupuesto	Enviado
Asunto	Presupuesto Implementación Zoho CRM	Válido hasta	03/18/2015
Nombre de Oportunidad	Profrit-Implementación Zoho CRM	Nombre de Cuenta	Profrit
Nombre de Contacto	Ernesto Zambrano	N° Presupuesto	1910

Detalles de producto

#	Detalles de producto	Precio de lista (CL\$)	Cantidad	Cantidad (CL\$)	Descuento (CL\$)	Impuesto (CL\$)	Total (CL\$)
1	Zoho CRM Implementacion Formulario creación usuarios Información de la cuenta Configura...	750,000	1	750,000	0	0	750,000

Subtotal	CL\$ 750,000
Descuento	CL\$ 0
Impuesto	CL\$ 0
Ajuste	CL\$ 0
Total	CL\$ 750,000

¿Como un CRM puede automatizar el ciclo de ventas de tu empresa?

- **Negocio ganado**
- Cuando un trato es cerrado y ganado, el CRM terminará el proceso comercial con la posibilidad de transformar la cotización u oferta en una factura electrónica basándose en los datos entregados por el cliente para el relleno de información.
- Pero con la facturación no termina la labor del CRM, ya que quedará registrada la información para que en un futuro próximo y en base a la experiencia de compra se pueda realizar nuevas ofertas al cliente, dando la posibilidad de aplicar venta cruzada o Up-Selling.

¿Como un CRM puede automatizar el ciclo de ventas de tu empresa?

- **Negocio perdido**
- Cuando no se gana un negocio trabajando con un CRM, todo el trabajo realizado por Marketing y Ventas no se va a la basura, ya que a pesar de que esa institución o persona no optó por sus productos o servicios, generó una buena relación con su empresa que permitirá retomar las negociaciones a futuro ya sea para una oferta parecida o para un nuevo producto o servicio que su empresa pudiese estar ofertando, generando una nueva oportunidad.
- El uso del CRM es fundamental para realizar un ciclo comercial eficiente, permitiendo realizar de manera óptima la ejecución de una estrategia. Es importante recordar que la filosofía del CRM está basada en el protagonista del ciclo comercial: el cliente.

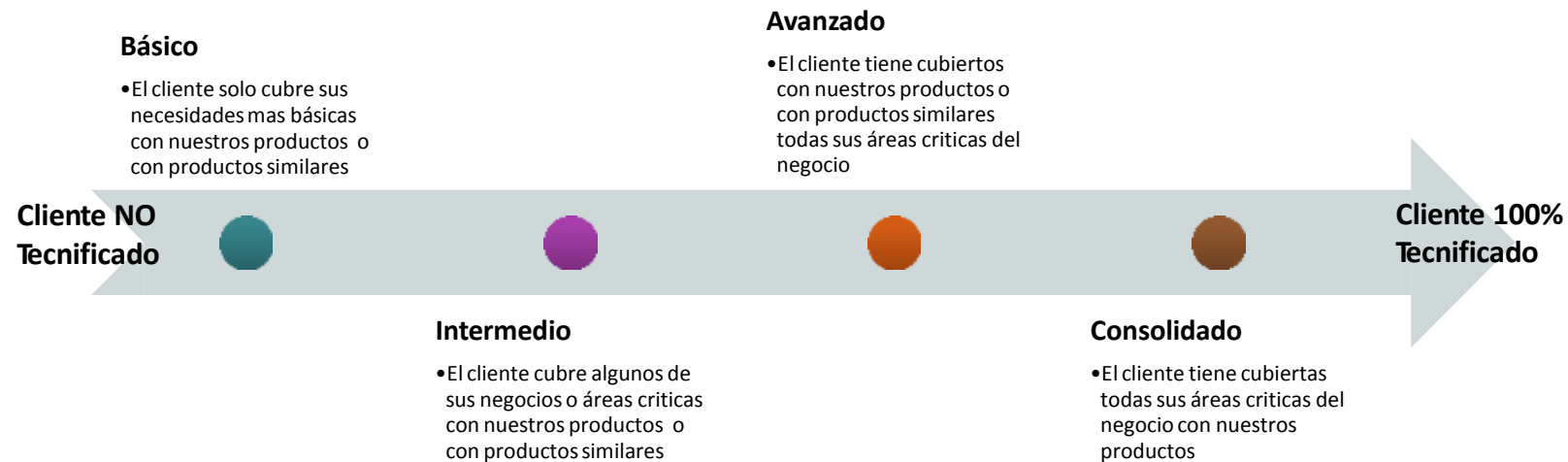
Pilares y Componentes



Ciclo de Vida del Cliente



Generalmente las empresas construyen sus servicios y productos alrededor de las necesidades del cliente. Un área clave en el proceso de CRM es entender cuales necesidades del cliente han sido satisfechas y cuales otras pueden llegar a serlo, mediante el entendimiento de sus áreas criticas de negocio y cómo las atiende .

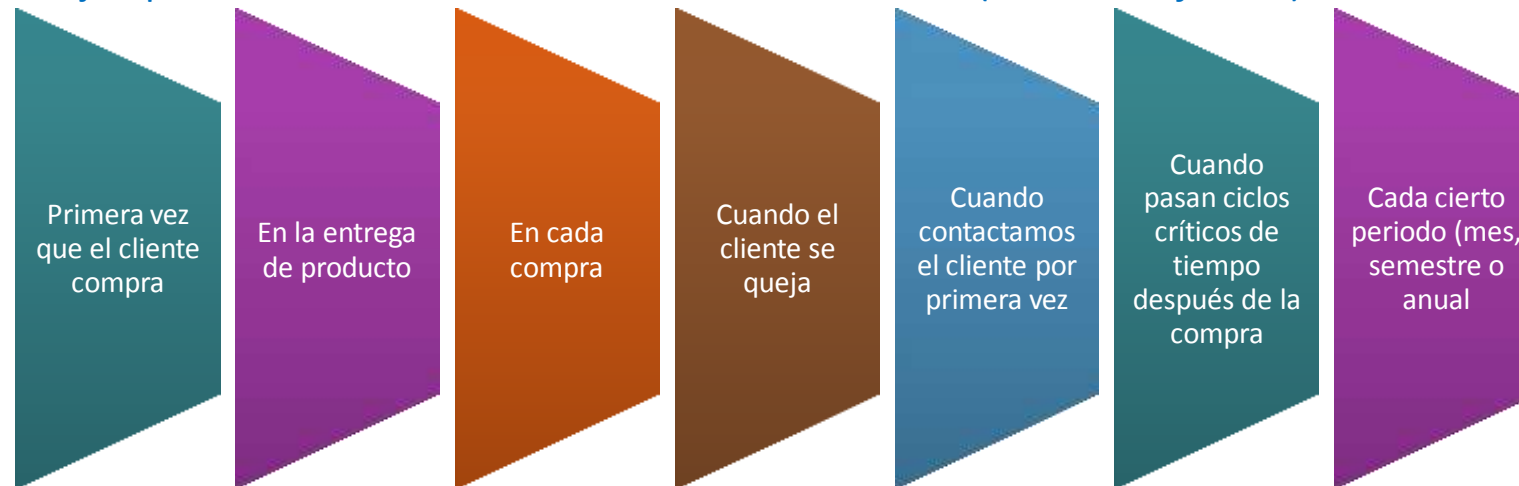


Relacionamiento



El modelo de relacionamiento se refiere a cómo nos aseguramos que existan con el cliente procesos pre-establecidos de respuesta proactiva o reactiva en las interacciones más críticas que consoliden la relación. Es importante que cada uno de estos sea medible.

Ejemplos básicos de momentos críticos en la relación (*moments of truth*)



Generación de Demanda



Otro de los complementos importantes del modelo de CRM es desarrollar campañas de mercadeo que permitan llegar con el mensaje correcto, a los clientes correctos, en el momento apropiado a través del canal óptimo.

Segmentación de clientes por necesidad

- Cada cliente tiene una necesidad diferente y la efectividad de las campañas de mercadeo esta en poder predecir las necesidades de los clientes a partir de un set reducido de variables

Una estrategia de posicionamiento del producto

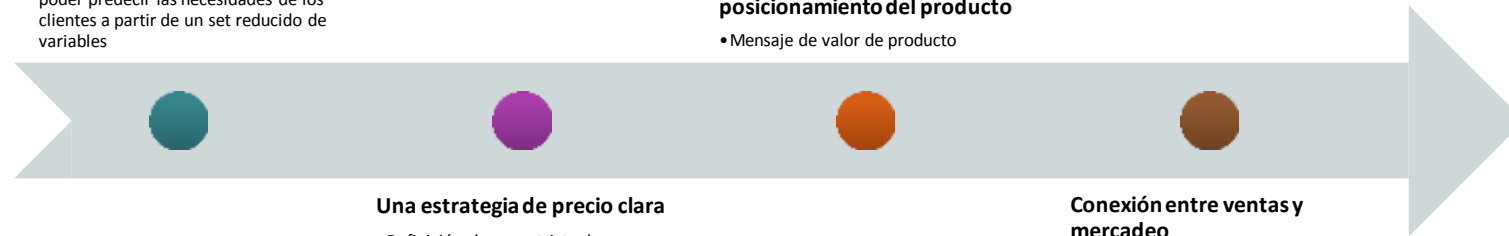
- Mensaje de valor de producto

Una estrategia de precio clara

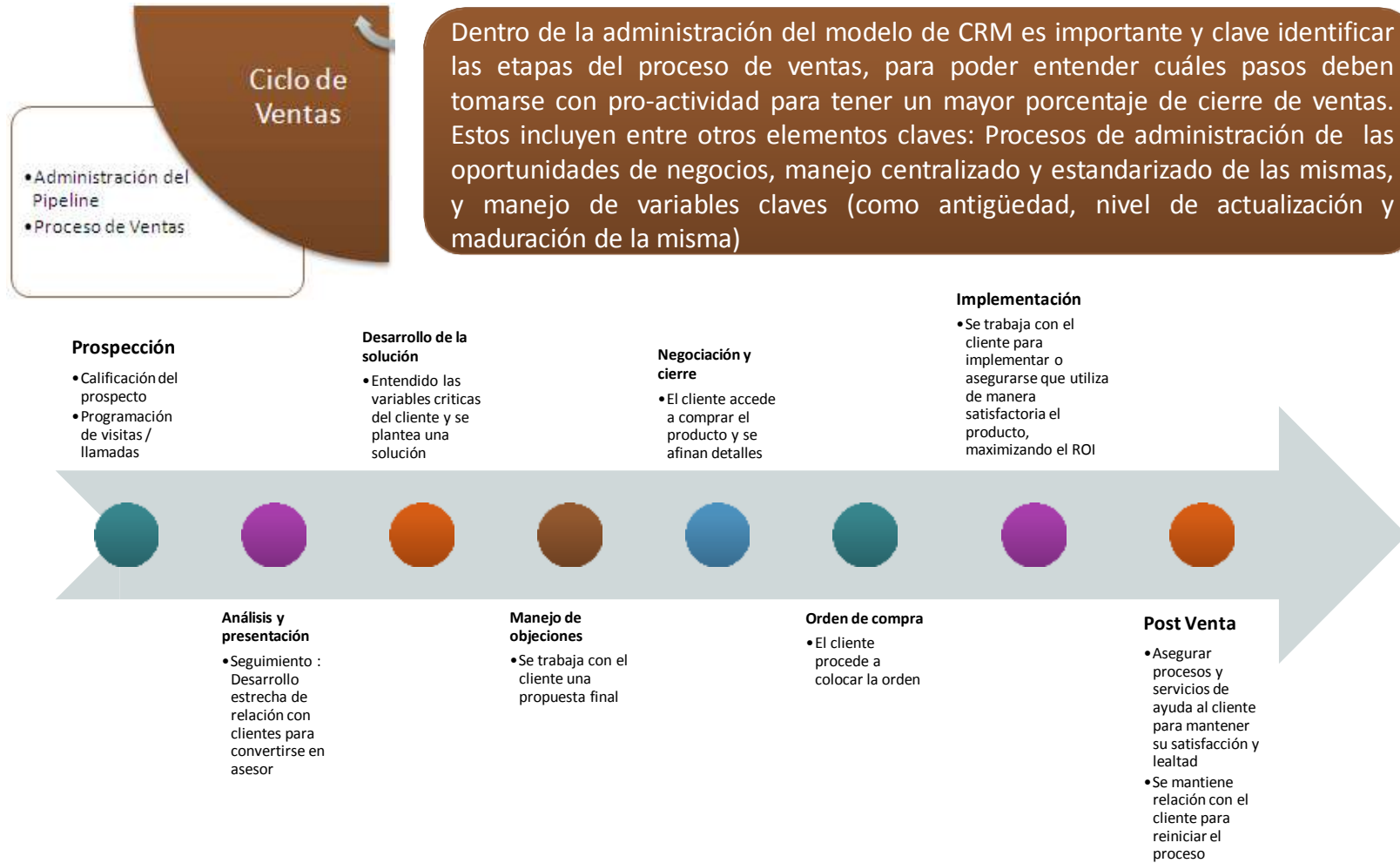
- Definición clara y estricta de descuentos y precios en general

Conexión entre ventas y mercadeo

- La fuerza de ventas tiene que estar capacitada para poder sostener conversaciones a partir de la estrategia de posicionamiento que utiliza



Ciclo de Ventas



Roadmap

Como todo proceso de cambio y adaptación la aventura de convertirnos en una empresa centrada en el cliente demanda una serie de pasos.



Fase I (Preparación Interna)

- Se trabaja a lo interno para preparar la empresa para los nuevos cambios, tanto a nivel cultural como a nivel de la manera en que trabajamos, también podemos definir esta etapa como un etapa de preparación, descubrimiento y evaluación



Fase II (Cambiando Percepciones)

- En esta etapa existe un mayor enfoque en la estructura de la empresa, y cambio de procesos claves de mercadeo, además se empieza el trabajo de identificación de GAPs de los diferentes equipos para determinar áreas de entrenamiento. Podemos definir esta etapa como la etapa de “No hay vuelta atrás”



Fase III (Consolidando CRM)

- Acá estamos con una empresa mucho mas madura con respecto a como se organiza alrededor del cliente, entonces esta etapa nos permite ir al mercado y contar nuestra historia e informarle al cliente que nos hemos preparado para que realmente sea lo mas importante

Tecnologías Clave por Fase

Fase I (Preparación Interna)

- Gestión Interna en la Institución
 - Entendimiento de la situación del cliente
 - Identificación de áreas de oportunidad
 - Organización de la cartera de clientes
 - Definición de la visión por parte de la gerencia
- Gestión en el Cliente Final
 - Creación de modelo de relacionamiento

- Manejo de segmentación
- Modulo de campañas

Fase II (Cambiando Percepciones)

- Gestión Interna en la Institución
 - Proceso de cambio cultural
 - Evaluación de los equipos de ventas e identificación de proceso
 - Modelos de *Up Sell & Cross Sell*
 - Análisis de procesos de ventas y mercadeo
 - Manejo de quejas
- Gestión en el Cliente Final
 - Generación de campañas de mercadeo focalizado
 - Implementación del modelo de relacionamiento

- Modulo de requerimientos de servicios

Fase III (Consolidando CRM)

- Gestión Interna en la Institución
 - Análisis de *Call Center*
 - Manejo de oportunidades de negocios
 - Capacitación a la fuerza de ventas
 - Consolidación del cambio Cultural y conexión con la medición del negocio
- Gestión en el Cliente Final
 - Análisis de canal
 - Creación de campaña de posicionamiento conectada con visión de CRM

- Administración del embudo de ventas (*Lead Management*)
- Vista 360 del cliente

¡Muchísimas Gracias!

¿Preguntas?

Johnny Mahecha Ramírez

johnnymahecha@hotmail.com

3002744298