

7 FORMAS de aprovechar un CRM de ventas



Maximise
Somos Tu ERP en la nube

Índice

Empieza por segmentar tus contactos	05
Realiza diversas campañas de marketing	06
Implementa ofertas y promociones	10
Fomenta la colaboración y el trabajo dentro del equipo comercial	10
Realiza pronósticos de venta e implementa metas y KPIs en todo el departamento comercial	11
¡Ya vendiste! Ahora... fideliza a tus clientes	11
Recopila todos los datos y analiza tus esfuerzos comerciales	13
Conclusiones	14



Tener un **CRM de ventas** en las empresas pasó de ser una opción a una necesidad. Ahora, las dudas se enfocan en cómo sacar todo el potencial que esta herramienta tiene para la gestión del área de ventas y *marketing*.

Durante la pandemia por covid-19, los hábitos de los consumidores y clientes han ido cambiando, e incluso, desde antes ya venía observándose esta tendencia.

Ahora, de lo que se trata, es de romper la barrera tecnológica y alcanzar la promesa de valor que la tecnología puede dar a favor de la empresa, los clientes, las sociedades y el planeta.

Este reto se puede lograr a través de un CRM, pues es una herramienta digital que se ajusta a las necesidades de cuidado sanitario que hoy demandan los consumidores y empresas, y que seguirá siendo una tendencia a largo plazo.

También, con el uso correcto del CRM se ayuda a reducir la huella ambiental y se cumple la demanda de promover la economía y el bienestar en las sociedades en todos sus niveles.

Esto se logra con la digitalización y optimización de procesos, con los cuales se consigue:

- Reducir los costos y recursos materiales en procesos de venta y *marketing* por medios físicos.
- Optimizar el tiempo y aumento de la productividad en los equipos de trabajo.
- Aplicar el teletrabajo para el equipo humano de las empresas.
- Facilitar que los compradores y clientes avancen hacia el producto o servicio ideal por medios digitales.
- Relaciones más asertivas y positivas en cada interacción con los clientes.
- Mayor número y calidad de leads.
- Clientes fidelizados y promotores de la marca.
- Mayor valor para la marca, con una mejor reputación y posicionamiento.
- Experiencias memorables y personalizadas para los clientes y leads.

¿Quieres saber cómo se logran estos beneficios? Eso te lo contamos en este contenido especial, en el que te mostramos 7 formas en las que el CRM de ventas puede ayudarte a seguir las tendencias del mercado actual y futuro.



1. Empieza por segmentar tus contactos

Con soluciones en la nube, como **Maximise ERP Cloud**, se consigue conformar y alimentar en línea la base de datos de los clientes, con un alto nivel de detalle, gracias a la ficha completa en la que se pueden registrar los datos más relevantes para los negocios.

De este modo se logra un conocimiento integral del perfil sociodemográfico de estos, sus intereses, necesidades, compras realizadas y hasta las interacciones realizadas con cada uno.

Toda esta información del CRM da una visión completa de cada lead o cliente y permite desarrollar estrategias de *marketing* y ventas más asertivas, según una segmentación que se puede hacer de acuerdo con criterios como:

- Su ubicación dentro del embudo de ventas.
- Gustos e intereses detectados (producto, servicio u oferta idónea).
- Perfil sociodemográfico (ingresos, nivel de escolaridad, estado civil, etc.).

Todo, para entregar un trato personalizado y oportuno, con una definición objetiva de cuándo, cómo y por qué canal abordar al cliente o prospecto.

A través de la segmentación de clientes también se puede realizar una evaluación de leads, la cual eleva los resultados de las estrategias de marketing, al detectar anticipadamente los prospectos mejor calificados y establecer prioridades sobre estos en los planes de marketing y ventas.

2. Realiza diversas campañas de marketing

Con la segmentación de clientes y leads se pueden diseñar campañas de *marketing* efectivas, pues ya se conocen anticipadamente los elementos clave para su desarrollo.

Dentro de los elementos que se integran en las campañas de *marketing* y que se pueden definir con una buena segmentación, están:

1. El objetivo a cumplir con la campaña

El objetivo cambia si tenemos en cuenta, por ejemplo, una segmentación por la ubicación de los leads o clientes dentro del embudo de ventas. Por ejemplo, el objetivo en la fase de captación se orientaría fundamentalmente a convertir los contactos en leads, con contenidos que permitan ganar su confianza para obtener sus datos e interactuar y generar conciencia sobre la necesidad que tu empresa les puede resolver, entre otros.



Algo diferente sería si tuviésemos que desarrollar una campaña publicitaria con clientes en la fase de consideración, en la que deberíamos crear mensajes que lo lleven a la acción en un cierre efectivo del negocio.

II. Definición del público objetivo

Con la identificación del perfil de los clientes y su segmentación, a través del CRM de ventas, puedes desarrollar campañas que conecten con las emociones, gustos y la realidad que están cada uno de ellos.

Factores como la edad, la actividad laboral y los comportamientos de compra pueden ayudarte a desarrollar campañas disruptivas, que destaquen positivamente, pero sobre todo, que generen emociones y reacciones.



III. Determinación del factor geográfico

Determinar en qué regiones, ciudades o zonas desarrollar tu campaña publicitaria también es posible con una base de contactos segmentada.

De acuerdo con la ubicación registrada de cada uno podrás conocer en qué áreas geográficas se debe difundir tu campaña y otros factores, como la cultura y el entorno sobre el cual puedes desarrollar las ideas creativas.



IV. Diseño del contenido o mensaje

Encuentra lo que debes decir y cómo decirlo. Esto es fundamental dentro de las estrategias de contenidos de marketing digital, porque permite abarcar los diferentes objetivos que se establecen en las campañas, según la posición de los prospectos o clientes en el embudo:



- **Conciencia:** Contenidos o mensajes que hagan reconocer en el público objetivo la necesidad que tienen de lo que ofreces.
- **Conocimiento:** Contenidos que informen sobre tus productos o servicios. Es importante demostrar lo que se tiene para ofrecer, destacando las ventajas y beneficios, por encima de las características.
- **Preferencia:** Campañas con mensajes en los que se realicen comparaciones con la competencia o en los que se muestre el factor diferenciador de la empresa, marca, producto o servicio.
- **Fidelización:** Mensajes con los que los clientes entiendan que tu interés va más allá del crecimiento financiero. Aquellos contenidos sociales, con un ingrediente de filantropía y algún tipo de descuento, oferta o beneficio sin una transacción monetaria, son de los que se pueden usar en este segmento de clientes.

V. Plan de canales y medios de comunicación

Ahora, el canal de comunicación de tu campaña varía según el segmento de clientes. Por ejemplo, las redes sociales podrían ser el canal idóneo para la población joven, mientras que el mensaje de texto es el que puede tener mayor alcance y percepción dentro del segmento de adultos mayores.

Estos datos son de especial ayuda para que el equipo de marketing sepa con quiénes utilizar estrategias exitosas, como el SMS marketing, e-mail marketing y social media.



VI. Medición de los resultados

A través de la segmentación con el CRM de ventas, también se puede realizar la medición de los resultados, particularmente en las campañas por medios digitales.

Con toda la información que se registra en el CRM sobre las acciones realizadas con los clientes, se pueden obtener informes a la medida y hacer seguimiento en línea a indicadores importantes, como conversión de leads y ROI (retorno a la inversión).



3. Implementa ofertas y promociones

Con el uso del CRM de ventas podemos realizar cruces de información entre los intereses o compras realizadas por los clientes, con el portafolio de servicios o productos de la empresa, de manera que se logre una oferta indicada para cada uno, acelerando el proceso de la venta con mayores oportunidades de cierre.

Esto es importante, tanto para la consecución de nuevos compradores como para la venta cruzada en clientes que ya han probado lo que ofrece la empresa. Esto cubre las necesidades constantes de toda empresa por captar nuevos clientes y robustecer su cartera con mayores ingresos por venta o cliente.

4. Fomenta la colaboración y el trabajo dentro del equipo comercial

Nuestra solución **Maximise ERP Cloud** permite centralizar la información de las diferentes áreas, actualizarla y facilitar el acceso multiusuario, con el fin de mantener una comunicación alineada en el equipo.

De este modo, también se facilita el trabajo colaborativo sin limitaciones de espacio u horario. En empresas más grandes se pueden realizar colaboraciones en proyectos, tareas y diferentes actividades, entre equipos ubicados en distintas sedes dentro la misma región y en diversas partes del mundo.



Toda la gestión con los clientes y el acceso a documentos importantes –como contratos, agenda de compromisos y mensajes– pueden ser revisados por los usuarios autorizados e inherentes en el proceso de marketing y ventas, en todo momento y lugar.

5. Realiza pronósticos de venta e implementa metas y KPIs en todo el departamento comercial

Con toda la información centralizada, el sistema construye informes históricos de decenas de variables que son relevantes para realizar pronósticos de ventas.

Así, todo el equipo de *marketing* y ventas sabrá las metas a alcanzar, el estatus actual y el momento en que se deben reconsiderar los planes según el avance obtenido, con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos.



6. ¡Ya vendiste! Ahora... fideliza a tus clientes

Sabes que lograr que un cliente o prospecto le dé la oportunidad a tu empresa con su primera compra ha tenido un costo monetario, de tiempo y esfuerzo.

Ahora, aunque el CAC (Costo por Adquisición de Cliente) suele ser menor con la ayuda del CRM, igual sigue siendo mayor que el de un trabajo de fidelización.

Por tanto, lo más inteligente es aprovechar el CRM para realizar la fidelización de tus clientes, pues esta sigue siendo una misión menos costosa para tu empresa que todo el proceso de captación y conversión de *leads*.

Ahora, aunque el trabajo de fidelización representa generalmente un menor costo que el de adquisición de nuevos clientes, tiene la misma o mayor importancia.

Justo en esta tarea también está nuestro CRM, con el cual se podrá mantener una comunicación cercana y oportuna con nuestra base de clientes. Algo de lo que puedes realizar y que recomiendan expertos, como Harry Friedman, autor del *best seller* “**¡No gracias... Solo estoy mirando!**”, es enviar mensajes posventa con motivo de:

- Conocer cómo le fue al cliente con su adquisición.
- Dar información en primicia sobre productos o servicios nuevos, descuentos, promociones o invitaciones.
- Mostrar productos o servicios complementarios que puede necesitar.
- Comunicar sobre novedades, como horarios, protocolos de atención.
- Realizar encuestas de satisfacción o recopilación de sugerencias.

Todo esto, con el grado de personalización que te permite tener toda la información sobre las transacciones y gestiones realizadas con cada cliente.

7. Recopila todos los datos y analiza tus esfuerzos comerciales

La información es un activo que toma cada vez más valor en la toma de decisiones y planes de acción, tanto en las áreas de *marketing* y ventas como en la gerencia.

De acuerdo con los datos recopilados en nuestro CRM en la nube, puedes obtener:

- Reporte de negocios dinámico por clientes, productos, fechas y porcentaje de cierre.
- Reporte de negocios abiertos, ganados, postergados y perdidos.
- Productos asociados a la venta.
- Reporte de competidores.
- Reporte de actividades.
- Reporte de contactos realizados por vendedor por año y período.



Obtener estas utilidades y el máximo potencial de un CRM es más fácil cuando cuentas con nuestra solución **Maximise ERP Cloud**, una en la que se integra un diseño intuitivo, fácil de usar para todo el equipo, escalable a la medida de tu empresa y sencillo de integrar al entorno organizacional.

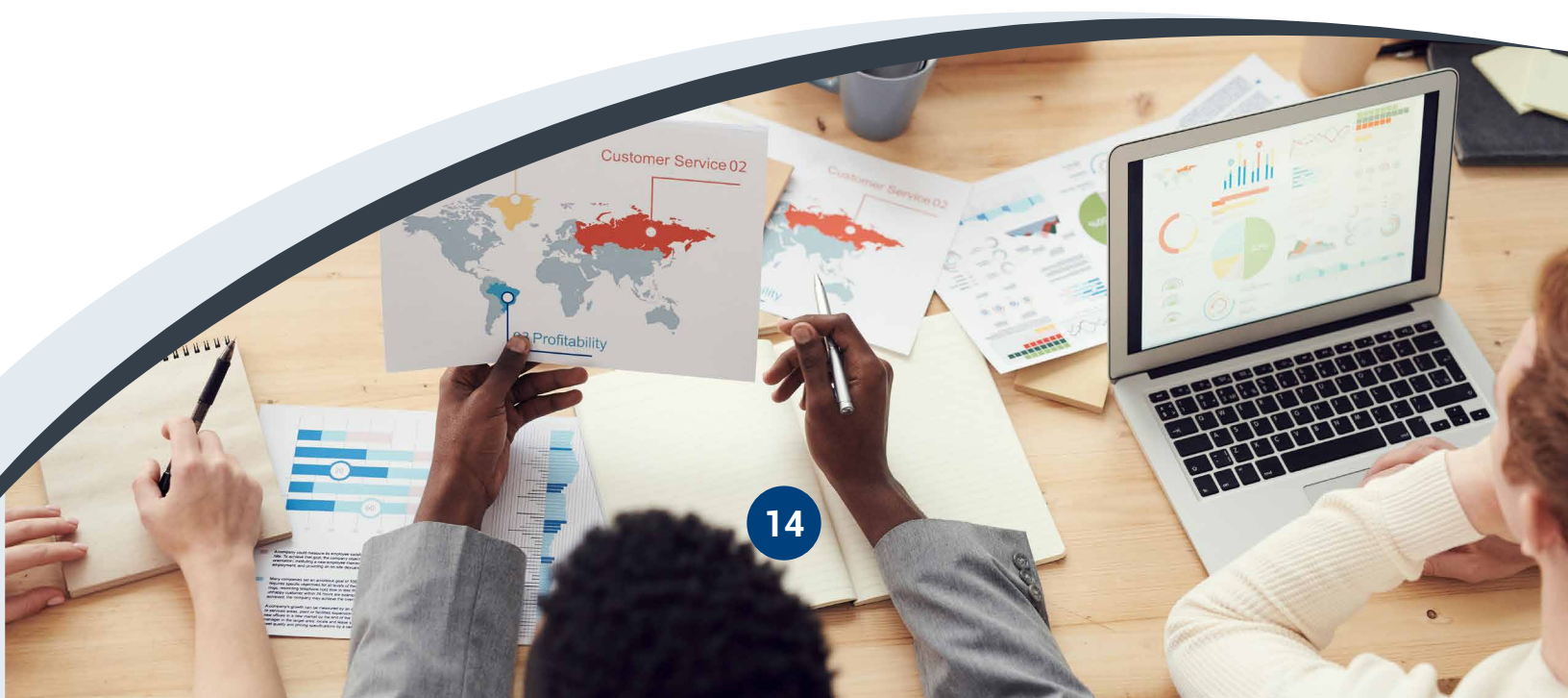
¿Dudas sobre cómo dar el paso hacia el CRM para tu empresa? ¡**Contáctanos!**

Conclusiones

El CRM de ventas ya es ampliamente usado y el reto actual consiste en aprovechar su verdadero potencial para las áreas de ventas y marketing, rompiendo la barrera tecnológica y usando sus funcionalidades para seguir las tendencias de consumo.

Existen 7 formas en las que se logra aprovechar el potencial del CRM de ventas en la nube, como Maximise ERP Cloud, y son:

1. Segmentación.
2. Desarrollo de campañas de marketing adecuadas al público objetivo.
3. Implementación de ofertas y promociones.
4. Aplicación del trabajo colaborativo en el equipo de marketing y ventas.
5. Realización de pronósticos de ventas e implementación de metas y KPIs.
6. Fidelización de clientes.
7. Recopilación de datos y análisis de la actividad comercial con informes detallados.



A man with a beard, wearing a maroon sweater and dark trousers, stands next to a flip chart, holding a pen and smiling. He is addressing a group of people seated at a table. The seated individuals include a man with a beard and a woman with a large afro, both looking towards the presenter. The setting is a modern, minimalist meeting room with a light blue background and white walls. The overall tone is professional and collaborative.

Maximise

Somos Tu ERP en la nube