



Consejos clave para una venta más efectiva

Incluye poderosas
herramientas y ejercicios
para fomentar las ideas
innovadoras

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Oportunidades de venta. El sorprendente potencial que puede estimular tus ventas	3
Capítulo 2: Oportunidades de venta. Cómo adoptar una actitud de cultivo de contactos	8
Capítulo 3: El poder de la información de calidad sobre clientes y clientes potenciales	12
Capítulo 4: Entrevistas y presentaciones de ventas. Cómo aumentar tu porcentaje de éxito	16
Capítulo 5: Atajar el déficit de información tras las entrevistas y presentaciones de ventas	21
Capítulo 6: Que no te pillen desprevenido	26
Capítulo 7: Gestionar mejor tus oportunidades de venta (pipeline)	30
Capítulo 8: El porqué del CRM	34
Capítulo 9: Los beneficios empresariales de un CRM	37
Conclusión	41

Introducción

El objetivo de este libro electrónico es proporcionar la oportunidad de comprender mejor cómo pueden vender más los jefes de ventas y los gerentes de pymes. También pretendemos compartir consejos prácticos de profesionales de ventas con gran experiencia y proporcionar acceso a una biblioteca de buenas prácticas en materia de ventas.

Queremos que consideres las herramientas que necesitas para tener más éxito en las ventas. En concreto se trata de que reflexiones sobre cómo una solución de administración de la relación con los clientes (CRM) podría ayudarte a ahorrar tiempo y reducir el papeleo y aportarte mayor visibilidad y control sobre los resultados de las ventas. Pero aún más importante, queremos que reflexiones sobre cómo una solución de CRM podría ayudarte a monitorizar las prioridades clave sobre las ventas y a estimular las ventas.

No te obsesiones con la palabra “CRM”. No se trata de una cuestión relacionada con las TIC, el hardware o el software y no es una decisión tecnológica. Se trata de ayudarte a vender de manera más efectiva y a aumentar tus ingresos. Este libro contiene pocas referencias a programas informáticos —por no decir ninguna— o a la nube, sino que se centra en los retos prácticos a los que te enfrentas durante el proceso de venta y en la manera en que pueden tratarse.

Nuestras perspectivas y técnicas están diseñadas para estimular las ventas. Tratan diferentes aspectos de la venta —desde la generación de oportunidades hasta la elaboración de previsiones— y su objetivo es ayudarte a centrarte en los aspectos de este proceso que tienen más importancia.

Puedes leer este libro electrónico de principio a fin o puedes sumergirte en las secciones que más te interesen. Este libro electrónico está diseñado con una orientación práctica, y cada consejo incluye una lista de control, un consejo o una herramienta que puedes aplicar a tu empresa.

¡Disfruta del libro y felices ventas!

.....
La generación de oportunidades es la Cenicienta de las ventas y el marketing, pero sin el zapato de cristal. No recibe la atención que merece en la mayoría de las empresas y... se paga un alto precio por ello en términos de pérdidas de ventas.
.....



Capítulo 1: Oportunidades de venta. El sorprendente potencial que puede estimular tus ventas

¿Venderías más si tuvieras oportunidades de venta de calidad?

Si has respondido “sí” a la pregunta anterior, estás “bien acompañado”, porque 4 de cada 5 jefes de ventas afirman que venderían más si tuvieran más oportunidades de venta de calidad.

En este capítulo, compartimos buenas noticias: incluso una mejora modesta en el enfoque que aplica tu empresa a la generación de oportunidades puede estimular considerablemente tus ventas.

Por qué la generación de oportunidades de venta merece toda tu atención

Quizás compartes la opinión de muchos jefes de ventas que opinan que la generación de oportunidades es necesaria, aunque nada apasionante. O quizás crees que la generación de oportunidades está supeditada al marketing y, por lo tanto, se escapa de tu control directo.

Sin embargo, la generación de oportunidades merece toda tu atención por los beneficios que puede ofrecerte.

*“La generación de oportunidades es la **Cenicienta de las ventas y el marketing**, pero sin el zapato de cristal. No recibe la atención que merece en la mayoría de las empresas y... se paga **un alto precio por ello** en términos de pérdidas de ventas.”*

Consultor de ventas

La buena noticia sobre las oportunidades

Antes, la fórmula para encontrar nuevos clientes era sencilla: para estimular las ventas, hacías más llamadas telefónicas, mandabas más e-mails y echabas a los buzones más correo publicitario. No obstante, en las condiciones actuales de mercado, las campañas de generación de oportunidades que antaño tuvieron éxito ahora funcionan a trancas y barrancas, y la tasa de conversión en ventas ha alcanzado su mínimo histórico.

“Para muchos, la generación de oportunidades es tierra de nadie: no pertenece totalmente ni al ámbito de las ventas ni al del marketing. Un ámbito culpa al otro y no está claro quién es el responsable de solucionar los problemas.”

Consultor de ventas

Muchos jefes de ventas se quejan de la calidad y la cantidad de oportunidades de ventas. Esto es debido a que la generación de oportunidades se ha visto más perjudicada que cualquier otro aspecto de las ventas y el marketing en los últimos cinco años. Sin embargo, las grandes empresas no tienen una visión pesimista sobre la generación de oportunidades y su potencial para aumentar las ventas. Saben algo que las otras empresas desconocen.

Incluso un cambio modesto en el enfoque de una empresa para la generación de oportunidades puede estimular espectacularmente sus ventas.

Manos a la obra



¿Estás satisfecho con la generación de oportunidades? Haz una lista de 5 maneras con las que podrías generar más contactos de venta de alta calidad.

Oportunidades: el sorprendente rendimiento

Los comerciales a menudo afirman que venderían más si tuvieran más o mejores oportunidades de venta. A veces dan la culpa de sus problemas a una generación de oportunidades inapropiada. Sin embargo, un buen comercial no se ve atado de pies y manos por una generación de oportunidades inapropiada.

“Si realmente estoy a las puertas de conocer a un cliente potencial cualificado, tengo una oportunidad real de conseguir la venta. El problema es que no tengo suficientes clientes potenciales por conocer. ¡Las oportunidades que proporciona el marketing no llegan a buen puerto!”

Comercial

La mayoría de los jefes de ventas no se dan cuenta de lo mucho que podría impulsar las ventas una mejora de la generación de oportunidades, por pequeña que sea. Este tipo de esfuerzo puede aportar rendimientos antes que la mayoría de las otras iniciativas de ventas o marketing.

Los jefes que han trabajado en mejorar la generación de oportunidades ven aumentados los ingresos por ventas entre un 5% y un 35%. Este es uno de los secretos más convincentes sobre las ventas.

*“Cuando analizábamos muchos de los retos más importantes con los que nos enfrentábamos a la hora de vender, pudimos remontarnos hasta sus orígenes: la manera en la que gestionábamos la generación de oportunidades en nuestra empresa. Además, nos dimos cuenta de que **mejorar la calidad** de los contactos era crucial para mejorar la **tasa de éxito**”*

Jefe de ventas

Cómo puede ayudarte el hecho de mejorar las oportunidades

Hay pocas empresas que no obtengan una recompensa de la mejora de la generación de oportunidades (es decir, un impulso en las ventas). Pero, ¿cómo puedes averiguar en qué medida podría beneficiarse de ello tu empresa?

Manos a la obra



¿Sabes cuántas oportunidades necesitas para generar una venta en tu empresa? Esta ratio oportunidades/ventas te proporciona mucha de la información que necesitas para impulsar tus ventas y mejorar tus esfuerzos en materia de marketing.

Manos a la obra



El potencial de una empresa para conseguir ventas es proporcional al margen de mejora de dicha empresa.

A continuación presentamos una lista de control para ayudarte a evaluar rápidamente la efectividad y la sofisticación de tus esfuerzos para generar oportunidades.

Lista de control para la generación de oportunidades

En este ejercicio, marca con una cruz la afirmación que mejor se adecue a lo que sucede en tu empresa:

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Las oportunidades de venta aparecen en la misma medida tanto por casualidad como a consecuencia de una acción diseñada para ello, lo que hace que la empresa sea vulnerable a una disminución de las expresiones de interés o a la pérdida de un cliente importante. La prospección activa es esporádica o responde a una necesidad inminente de venta o a una crisis. | <input type="checkbox"/> | 6. Si un comercial se marcha, sus clientes potenciales y oportunidades desaparecen, lo que significa que el resto del personal comercial depende de las expresiones de interés, contactos personales o una o dos fuentes primarias de oportunidades. | <input type="checkbox"/> |
| 2. Los comerciales normalmente se quejan de la falta de contactos y del tiempo dedicado a hacer llamadas en frío. | <input type="checkbox"/> | 7. Se confía demasiado en las llamadas en frío, y los comerciales se quejan de que les cuesta encontrar tiempo para ellas. | <input type="checkbox"/> |
| 3. Los comerciales pierden mucho tiempo con contactos de poca calidad. Se quejan constantemente de los “preguntones” indecisos y expresan el deseo de conocer solamente personas que están dispuestas a comprar. | <input type="checkbox"/> | 8. Hay roces entre los equipos de ventas y los de marketing en relación con las oportunidades. El personal de marketing no considera que la generación de oportunidades sea su cometido. En consecuencia, la captación de clientes potenciales por parte de los equipos de ventas y las actividades esporádicas y sin continuidad del personal de marketing (ferias comerciales, campañas publicitarias, etc.) se realizan por separado. | <input type="checkbox"/> |
| 4. Los equipos se ven sorprendidos regularmente por contratiempos en las ventas. El origen del problema es que la información de la que se disponen es incompleta, lo que provoca que las previsiones sean excesivamente optimistas. | <input type="checkbox"/> | 9. Se infrutilizan las herramientas de gestión de contactos o de CRM (como Sage CRM), lo que provoca que se cuantifique poco la calidad de los contactos, el coste y la tasa de conversión en ventas. Por ello, es inevitable perder contactos. | <input type="checkbox"/> |
| 5. Los nombres en las listas de clientes potenciales o en las fuentes de ventas cambian de un mes al otro, y los nombres antiguos y las oportunidades en frío apenas se borran de la lista. | <input type="checkbox"/> | | |

Interpretar los resultados

La lista de control es una medida de la relación que hay entre la generación de oportunidades de tu empresa y tus objetivos y aspiraciones comerciales.

A continuación, te indicamos cómo interpretar tus resultados:

7-9 cruces: Es probable que la generación de oportunidades sea un obstáculo para el éxito de tus ventas. Ha llegado el momento de aplicar la misma sofisticación a la generación de oportunidades que aplicas en otros aspectos de las ventas.

4-6 cruces: Hay bastante margen de mejora en el enfoque de tu empresa para la generación de oportunidades. Recuerda: incluso un cambio pequeño puede tener un efecto considerable sobre las ventas.

1-3 cruces: ¡Buen trabajo! Tu empresa está en la primera división de la generación de oportunidades. Sin embargo, aún puede haber algo de margen de mejora.

“Si tu generación de oportunidades fracasa, anímate. ¡Solucionarlo podría dar a tus ventas el impulso máximo que puedas imaginarte!”

Consultor de ventas

Recuerda que las oportunidades pueden y deberían ser una buena noticia. No te preocupes si hay problemas en tu empresa con el enfoque que se sigue para generar oportunidades: esto significa que hay un mayor potencial para conseguir ventas.

El papel del CRM en la generación de oportunidades

Todas las organizaciones (grandes y pequeñas) tienen dificultades para incorporar mejoras en la generación de oportunidades sin una herramienta efectiva de CRM.

A continuación presentamos algunas de las consecuencias derivadas del hecho de no disponer de una herramienta para gestionar la generación de oportunidades:

1. Hay contactos en diferentes lugares: hojas de cálculo, tarjeteros, etc.
2. El hecho de que no exista un repositorio central supone una pérdida de tiempo a la hora de buscar nombres y otra información.
3. No se hace un seguimiento de los contactos y algunos desaparecen o caen en saco roto.
4. Las listas de clientes objetivo son de escasa calidad y quedan obsoletas. O se confía en listas compradas.
5. Un contacto al que se le ha hecho un seguimiento puede descartarse a menos que el cliente esté dispuesto a comprar. Del mismo modo, los clientes que piden que se les llame de nuevo no reciben dicha llamada.
6. Es difícil monitorizar de dónde proceden los contactos y, por lo tanto, medir la efectividad de diferentes fuentes, como la web, ferias comerciales, etc.
7. Los jefes de venta que no tienen acceso inmediato a cifras sobre la tasa de conversión en ventas no saben cuántos contactos necesita su empresa.
8. Los contactos generan un trabajo extra que una herramienta puede automatizar, como recoger los mensajes de expresiones de interés de la página web de la empresa y mandar newsletters por e-mail.

No puedes gestionar la generación de oportunidades usando hojas de cálculo, listas de distribución o tarjeteros. Las organizaciones que no disponen de una herramienta operativa pagan un alto precio en términos de pérdidas de contactos y, al final, pérdidas de ventas.

Conclusion

Ahora ya sabes la importancia que tiene prestar atención a la generación de oportunidades y mejorar la ratio contactos/pedidos.

Trabajar en la generación de oportunidades puede aumentar las ventas entre un 15% y un 35%. Sin embargo, necesitas la ayuda de una herramienta de CRM si quieres ir un paso más allá en la generación de oportunidades.

Y a continuación...



En el próximo capítulo, explicamos tres estrategias para impulsar la generación de oportunidades. También revelamos un secreto de la generación de oportunidades que puede aumentar tus ventas entre un 5% y un 35%.



.....
Los jefes de ventas pueden duplicar la efectividad de la generación de oportunidades adoptando una actitud favorable a cultivar contactos. Y potencialmente pueden aumentar sus ventas entre un 5% y un 35%.
.....

Capítulo 2: Oportunidades de venta. Cómo adoptar una actitud de cultivo de contactos

¿Estás preparado para ir un paso más allá en la generación de oportunidades?

En el último capítulo, revelamos cómo mejorar tu enfoque en la generación de oportunidades tiene un efecto sobre las ventas. Ahora examinamos cómo conseguir rendimientos.

Los ingredientes imprescindibles para el éxito

La lista de estrategias para mejorar la generación de oportunidades es prácticamente interminable; por ejemplo, echar mano de nuevas fuentes como las redes sociales, utilizar nuevas técnicas para generar demanda y recurrir a nuevas formas de comunicar tu mensaje.

Independientemente de las técnicas o las estrategias que utilices, hay un ingrediente imprescindible para el éxito: debes adoptar una actitud favorable a cultivar contactos y gestionar tus oportunidades como si fueran contactos.

Un cambio de actitud

Gestionar tus oportunidades como si fueran contactos parece un juego de palabras, pero no lo es. La tabla que presentamos a continuación explica las diferencias entre las oportunidades y los contactos.

Por qué las oportunidades no están en boga	Por qué los contactos están en boga
Las oportunidades se crean y se precualifican	Los contactos se cultivan
Las oportunidades necesitan una campaña	Los contactos necesitan una conversación
Las oportunidades a menudo son frías	Los contactos a menudo son cálidos
La generación de oportunidades a menudo es esporádica	Cultivar los contactos es todo un proceso
Las oportunidades son a corto plazo	Los contactos requieren una visión a largo plazo
El objetivo es una reunión/una venta	El objetivo es entablar una relación/un diálogo
Las oportunidades se echan a perder	Los contactos pueden durar toda la vida
Las oportunidades se encuentran en muchos lugares	Los contactos se albergan en una base de datos /herramienta de CRM

Why contacts are in and leads are out, Collis & O' Gorman, 2010, The B2B Sales Revolution, page 118

Para resumir estas diferencias: generar oportunidades tiene un coste (a menudo con un rendimiento más que discutible), mientras que cultivar contactos es una inversión en las ventas del día de mañana.

Nuestra investigación nos indica que los jefes de ventas pueden duplicar la efectividad en la generación de oportunidades adoptando una actitud favorable a cultivar contactos. Y potencialmente pueden aumentar sus ventas entre un 5% y un 35%.

¿Qué actitud adopta tu empresa?

¿Qué ocurre en tu empresa cuando recibís una oportunidad o cuando un comercial cuelga el teléfono? ¿Hay algún sistema para asegurar que la siguiente toma de contacto se realiza en el momento oportuno o según lo acordado? En caso de que no sea así, tu empresa puede irse rápidamente de la cabeza de un cliente potencial y con ello dejar vía libre a la competencia.

No olvidarse de nadie

Los marines norteamericanos siguen una política según la cual no dejan atrás a nadie. Los mejores equipos de ventas aplican este principio a la generación de oportunidades y no se olvidan de nadie. Mantienen un diálogo constante con todos los contactos de su base de datos, con la frecuencia determinada por una evaluación del potencial de venta. También utilizan muchas fuentes y puntos de contacto.

Combinar múltiples fuentes

Combinar múltiples fuentes es la clave para una generación de oportunidades efectiva. Implica, por ejemplo, integrar una iniciativa de televentas con una página de aterrizaje de una campaña en tu página web, con el envío de una newsletter por e-mail, o con cualquier otra de tus estrategias de marketing.

Si un método no consigue llegar o inspirar a un cliente potencial, el próximo método puede que tenga éxito. Cada toma de contacto posterior mantiene el diálogo.

Lo llamamos proceso de cultivo, y es clave para la generación de oportunidades efectivas.



Combinar múltiples fuentes es la clave para la generación efectiva de oportunidades.



Este proceso es un ejemplo de cómo las ventas y el marketing pueden unirse para triunfar a la hora de cultivar a los clientes potenciales hasta el punto de que estén dispuestos a convertirse en ventas.

Desarrollar un proceso de cultivo de contactos

Gracias a la gran potencia y a la mayor sofisticación de los sistemas de CRM, te mostramos un ejemplo de cómo será en el futuro la generación de oportunidades. Este ejemplo se denomina “proceso de cultivo” e implica múltiples fuentes y puntos de contacto a lo largo del tiempo. Este proceso es un ejemplo de cómo las ventas y el marketing pueden organizarse para cultivar un cliente potencial hasta el punto de que esté dispuesto a convertirse en una venta.

¿Puedes crear un proceso de cultivo a partir de tus oportunidades y expresiones de interés?

Si dispones de una buena herramienta de CRM, implementar un proceso para cultivar contactos puede ser una tarea relativamente fácil, y puedes automatizar gran parte del trabajo de toma de contacto con dicha herramienta.

El papel del CRM

A todas las organizaciones (ya sean grandes o pequeñas) les resulta difícil mejorar la generación de oportunidades sin disponer de una herramienta efectiva de CRM.

Las organizaciones que no cuentan con una herramienta de CRM pagan un alto precio en términos de pérdidas de oportunidades y, al final, pérdidas de ventas.

Con un sistema de apoyo para tu proceso de cultivo de contactos podrás monitorizar el grado de captación y la efectividad de las diferentes actuaciones. Sin embargo, sin una herramienta de CRM, seguirás gastando dinero en oportunidades, en vez de invertir en contactos que generen ventas futuras.

Establecer un diálogo

Los destinatarios deben alegrarse de recibir contacto por parte de tu empresa. Tu tarea es asegurar que la comunicación tiene un valor real. Para ello, mándales, por ejemplo:

- Un artículo o un libro blanco que pueda interesarles
- Una oferta especial de valor para el cliente
- Un enlace a una página web que contenga información útil o una investigación

También es importante asegurarse de que en cada etapa el destinatario tiene la opción voluntaria de no participar; aquí es donde una buena herramienta de CRM puede ayudar.

Conclusión

Ahora ya puedes pensar en términos de contactos en vez de oportunidades. Esta es la mentalidad que se necesita para ir un paso más allá en la generación de oportunidades.

Encontrar el valor de las oportunidades y cultivarlas a lo largo del tiempo es la base de la actitud pro contactos. También es la clave para el uso de una herramienta de CRM.

Y a continuación...



En el próximo capítulo, examinamos uno de los temas más polémicos de la generación de oportunidades: la calidad de las listas.

Si te has preguntado alguna vez “¿de dónde puedo conseguir una lista de calidad?”, este capítulo está hecho especialmente para ti.



.....
La realidad es que no puedes comprar una lista de calidad. Las listas de calidad se crean, no se compran. La incapacidad de captar esta realidad es la base de muchos problemas de las estrategias de marketing y ventas.
.....

Capítulo 3: El poder de la información de calidad sobre clientes y clientes potenciales

¿Buscas una lista de clientes de calidad?

Quizás te has preguntado “¿de dónde puedo conseguir una lista de calidad de clientes potenciales?”

Aunque es difícil de responder, la pregunta revela mucho sobre la efectividad de tus esfuerzos en materia de marketing y ventas.

En este capítulo, compartimos nuestras opiniones sobre los tipos de listas que necesitas. También te advertimos de los tipos de listas que frustrarán tus ventas.

Y compartimos el secreto de las mejores listas.

Tú eres el responsable de tus listas

Los equipos de ventas y de marketing son los responsables de crear y mantener sus listas de clientes objetivo. Esta responsabilidad empieza con la decisión de qué tipos de listas crear.

Cuando los equipos no lo captan como es debido, echan a perder sus esfuerzos en materia de ventas y reducen las tasas de conversión en ventas de la estrategia de marketing de la empresa.

Ilustrémoslo poniendo como ejemplo un e-mail que recibí hace unos días. Ese e-mail ofrecía treinta y tres direcciones de correo electrónico y bases de datos de marketing directo para ventas. Estas listas quizás hubieran entusiasmado a algunos comerciales, pero mi respuesta fue de terror.

¡Ojo! No compres esta lista

Pensé en todos esos pobres desafortunados incluidos en las bases de datos. Pensé en la oleada de e-mails no solicitados, poco refinados y sin un objetivo bien definido; en las llamadas en frío y en otras formas de marketing molesto que se abrían paso.

Sentí vergüenza ajena por el agente que vende estas listas. Está haciendo la vida muchísimo más difícil a los comerciantes prudentes que están comprometidos a utilizar el marketing por e-mail de manera correcta.

Las bases de datos se vendían por el “módico” precio de 500 €, pero tengo la certeza de que no valen ni 50 €. Los nombres incluidos en las listas han sido víctimas de tantas llamadas en frío y estrategias de marketing no deseadas que ya son inmunes —o, como mínimo, han creado resistencia— a otras formas más legítimas de contacto.

“Comprar listas en oferta como estas no es sino marketing terrorista: es indiscriminado y a la vez destructivo. Utilizar la lista equivocada de la manera equivocada ha desprestigiado el marketing en general.”

Consultor de marketing

Si estos e-mails te tientan, te ruego que reconsideres tu enfoque hacia las ventas y el marketing.

“La realidad es que no puedes comprar una lista de calidad. Las listas de calidad se crean, no se compran. La incapacidad para captar esta realidad es la base de muchos de los problemas de las estrategias de marketing y ventas.”

Consultor de ventas

Los jefes de ventas deberían considerar estas listas como un acto de autosabotaje. La calidad de las listas, la de las ventas y la del marketing van de la mano y son la misma, cosa que automáticamente sitúa la calidad de las listas en el centro del marketing.

Si utilizas listas de baja calidad, tendrás los siguientes inconvenientes:

- Los objetivos y la precualificación se determinarán de manera inadecuada.
- Se llevarán a cabo estrategias de marketing inefectivas.
- Los índices de conversión en ventas serán bajos.
- Los esfuerzos comerciales serán infructuosos.

Las listas mediocres frustran a los clientes y hacen que manden más e-mails a la bandeja de correo no deseado y que desvíen las llamadas en frío a su buzón de voz.

“Las empresas que compran nuevas listas o no son capaces de mantener actualizadas las listas antiguas se están haciendo a ellas mismas y a sus clientes un flaco servicio. Se merecen conseguir bajas tasas de respuesta y terminar en la bandeja de correo no deseado.”

Consultor de ventas

Las listas malas implican malos resultados

Buscar por Internet o comprar a un agente listas ya preparadas te proporcionará información bruta básica. Sin embargo, las listas de calidad —aquellas que realmente recompensan tus esfuerzos comerciales— tienen que crearse. Y se perfeccionan y refinan con el paso del tiempo.

“Si inviertes en crear y mantener listas de alta calidad de tus clientes actuales y de tus clientes objetivos te verás recompensado. Pero si tomas atajos tus resultados se verán perjudicados.”

Consultor de ventas

Una vez que hayas creado una lista que refleje el perfil de tu cliente objetivo, tu herramienta de CRM te ayudará a mantenerla actualizada. Llevar a cabo una limpieza regularmente asegurará que las listas de clientes objetivos y los datos sobre los contactos estén actualizados. Este proceso incluye:

- Eliminación de las empresas que ya no existen.
- Contactos que han cambiado de dirección.
- Cambios en condiciones, datos de contacto o personal.
- Bajas de tus campañas de marketing y demás.

Cuida tus valiosos recursos

Las entradas recogidas en una herramienta de CRM, o incluso los nombres de una lista, constituyen un valioso recurso para la empresa. Sin embargo, muchos jefes no lo ven de este modo.

Cada nombre de una lista o base de datos de calidad tiene un valor económico, y cuanto más completa y actualizada es la información, mayor valor tiene.

Tu información sobre clientes y clientes potenciales no solo es crucial para el buen funcionamiento de tu empresa, sino que es costosa de recoger en primer lugar.

“La calidad de la lista importa. Importa igual que la habilidad del comercial o lo atractiva que sea tu oferta.”

Ejecutivo de Marketing

Un comercial del montón con una lista excelente puede superar a un comercial excelente con una lista del montón. Las listas mediocres son la causa principal de los problemas en las ventas y en las campañas de marketing.

“Siempre digo a los jefes a los que les cuesta darse cuenta del valor y la importancia de sus datos que piensen qué haría la competencia si tuviera [esta información].”

Consultor de bases de datos

Vale la pena invertir en registros de calidad sobre clientes y clientes potenciales. Y si esta información tiene que hacerte un buen servicio, merece un buen alojamiento, mediante una herramienta de CRM.

Principios para gestionar listas de calidad

A continuación presentamos nueve principios subyacentes a la gestión de listas de calidad de clientes y clientes potenciales:

1. **Una sola lista es mejor que diez.** Recopilar todos los nombres en una única lista maestra es crucial, porque es la manera más efectiva de eliminar duplicidades y de mantener la información actualizada.
2. **El tamaño no importa.** Una lista de 400 nombres bien seleccionados y actualizados es mejor que 5.000 datos incompletos y escogidos al azar. Con una herramienta de CRM, puedes fragmentar la información de calidad a partir de datos brutos sin perder nada.
3. **Las listas mejoran si se obtiene información de fuentes diferentes.** Es fácil monitorizar estas fuentes utilizando una herramienta de CRM. Y cuando más pulas y refinas tu lista, mayor calidad tendrá. Del mismo modo, actualizar regularmente la información de la lista aumenta su valor.
4. **Los registros que contiene una herramienta de CRM tienen que clasificarse** en términos de cliente actual, cliente antiguo, etc. Los registros también deberían clasificarse en términos de ventas futuras potenciales utilizando las categorías A, B, C u otras etiquetas relevantes.
5. **Los nombres de las personas de contacto son clave** para que una lista sea efectiva. No tiene mucho valor almacenar el nombre de una empresa sin los nombres de los contactos correspondientes.
6. **Los clientes importantes incluidos en una herramienta de CRM deberían tener asociada una acción posterior:** puede ser una llamada o el envío de una newsletter por e-mail. No tiene sentido almacenar nombres en una base de datos a menos que hagas algo con ellos.

7. **Un cliente que ha aceptado voluntariamente estar incluido en tu lista vale como 10 clientes que no lo han hecho.** Si mandas e-mails a personas que no quieren recibirlos, terminarán en la bandeja de correo no deseado. Monitorizar las exclusiones voluntarias de tus llamadas y e-mails es importante y puede llegar a ser un requerimiento legal. Una herramienta de CRM puede ayudarte a conseguirlo.
8. **Las búsquedas son clave en una lista de calidad.** Una herramienta de CRM te permite buscar, no solo por nombre sino utilizando otros criterios como:
 - Población, ciudad, región o país
 - Tamaño de la empresa o sector de negocio
 - Fecha en la que una persona hizo el último pedido
 - Personas o empresas que no han hecho ningún pedido en los últimos tres meses
 - Personas o empresas que pidieron el producto X pero no compraron el producto Y
9. **Una lista de calidad incluye información valiosa.** Los comerciales a menudo se quejan de tener que introducir toneladas de datos sobre los clientes en formularios o herramientas de CRM, entre los cuales información que no se va a utilizar nunca o que se puede encontrar en cualquier lugar. Tu herramienta de CRM debería permitirte determinar:
 - Los campos de información necesarios
 - Los tipos de información obligatoria
 - Los campos que hay que eliminar
 - Las etiquetas que hay que utilizar para los diferentes campos
 - Si quieres introducir la información como texto o seleccionándola de una lista desplegable

Conclusión

Muchos jefes se quejan con razón de que no son capaces de comprar una lista de calidad. La única lista de calidad es aquella que pulas, refinas y perfeccionas a lo largo del tiempo. Las listas compradas son una fuente útil de datos brutos, pero validar dicha información es lo que la hace útil.

Aquí es donde una herramienta de CRM puede ayudar.

Y a continuación...



En el próximo capítulo, nos centramos en la efectividad de las ventas y en mejorar la calidad de las entrevistas y las presentaciones de ventas.

.....
Reducir el número de entrevistas o presentaciones de ventas que no van a ninguna parte solo en un 3% podría incrementar las ventas entre un 15% y un 35% en la mayoría de las empresas. Hay pocas otras estrategias que puedan tener un impacto tan espectacular en las ventas.
.....



Capítulo 4: Entrevistas y presentaciones de ventas. Cómo aumentar tu porcentaje de éxito

¿Vendes de manera agresiva pero a la vez inteligente?

En las ventas, es crucial conseguir el equilibrio entre trabajar duro y trabajar de manera inteligente. Cuando evalúas el progreso mensual o el plan para el próximo mes, deberías prestar atención no solo a tus niveles de actividad comercial sino también a la efectividad de las ventas.

En este capítulo, te mostramos por qué no es suficiente con hacer más entrevistas y presentaciones promocionales. También examinamos el papel que una herramienta de CRM puede desempeñar a la hora de maximizar la efectividad de tus entrevistas de ventas.

Las dos palancas del éxito en las ventas

Los jefes de ventas cuentan con dos palancas para potenciar el éxito en las ventas:

1. La **palanca de la actividad comercial**: cuando se acciona, esta palanca aumenta el número de entrevistas, presentaciones y presupuestos.
2. La **palanca de la efectividad de la actividad comercial**: cuando se acciona, esta palanca aumenta la calidad de las entrevistas, las presentaciones y las tasas de conversión en ventas.

Una palanca se utiliza mucho más que la otra. ¿Te imaginas cuál?

Cuando se ven presionados para conseguir un objetivo, 9 de cada 10 jefes de ventas echan mano de la palanca de la actividad y exigen más entrevistas y presentaciones promocionales. Los resultados de ello son desiguales.

*“¡A menudo se dice que ‘las ventas son un juego de cifras!’ Pero esta es una de las ideas erróneas más importante de toda la actividad comercial. Claro que sí, **trabajar duro es importante, pero trabajar de manera inteligente también tiene una importancia vital, así como también tener la estrategia y la habilidad adecuadas.**”*

Sales consultant

Manos a la obra



¿Cuál es tu estrategia comercial para el próximo trimestre? ¿Incluye más actividad o mayor efectividad? ¿Por qué no planeas tus iniciativas comerciales bajo cada epígrafe?

Planifica cosas que puedes hacer para potenciar más entrevistas y presentaciones de ventas, etc. y otras para aumentar la efectividad de tus entrevistas, presentaciones, etc.

Por qué no es suficiente con hacer más entrevistas de ventas

Recurrir al teléfono o salir a la calle es la respuesta normal a la presión por parte de los equipos de ventas. El problema llega cuando aumenta el número de llamadas y reuniones, pero disminuye la calidad de estas.

Realizar más entrevistas hace que los jefes se sientan mejor, pero no tiene por qué ser una estrategia a largo plazo para conseguir más ventas o hacer que los clientes estén más satisfechos.

“Hemos tenido tendencia a centrarnos en los niveles de actividad, y un indicador clave es el número de llamadas realizadas. Después, el año pasado fijamos un objetivo para el número mínimo de presentaciones promocionales. Fue un error. Se empezaron a concertar presentaciones con personas que no tenían interés real en comprar, se tiró por la borda la precualificación...”

Jefe de ventas desilusionado

En muchas organizaciones y sectores industriales hay presiones por las tasas de conversión en ventas a partir de contactos o presentaciones, lo que significa que aumentan los costes de venta y que los comerciales tienen que trabajar más duro solo para quedarse igual. Conseguir el equilibrio adecuado entre actividad y efectividad es crucial para tu éxito.

*“¿Te has planteado alguna vez cuál es el coste de una entrevista o una presentación comercial? Deberías hacerlo; lo más probable es que te sorprenda. **El coste de una entrevista de venta por teléfono puede ser de 20 € o más por cliente.** El coste de una reunión cara a cara con un cliente de la zona puede ser de **centenares de euros.** Se trata, pues, de sacar el máximo partido a cada llamada o reunión.”*

Consultor de ventas

El balancín actividad/efectividad

La relación entre el nivel de ventas y las actividades de marketing y su efectividad no está clara. Es contraproducente aumentar los niveles de actividad comercial sin considerar la efectividad de una campaña.

Estas preguntas abren una ventana en el éxito de tu equipo, pero son difíciles de responder sin una herramienta de CRM efectiva.

Los jefes de ventas tienen que vender de manera más inteligente y no solo más agresiva. Sin una herramienta efectiva de CRM para monitorizar las ventas respecto del número de llamadas, reuniones, presupuestos y propuestas, los jefes están montando a ciegas en el balancín actividad/efectividad.

Manos a la obra



Responde a las dos preguntas siguientes que revelan la dinámica del éxito en tu organización comercial.

1. ¿Cuántas entrevistas o presentaciones de ventas se hacen durante un mes normal?
2. ¿Qué proporción de entrevistas o presentación tienen éxito (en términos de generar una venta)?

“Conté todas las reuniones que mantuvimos con clientes y luego miré cuántas tuvieron éxito (es decir, generaron una venta). 3 de cada 5 reuniones no fueron a ninguna parte y por lo menos 1 de cada 5 reuniones fueron una auténtica pérdida de tiempo (porque quedábamos con la gente inadecuada). Fue una auténtica revelación.”

Jefe de ventas

La mayoría de las entrevistas de ventas no dan en el blanco

Cada día tienen lugar millones de entrevistas y presentaciones de ventas en línea y cara a cara. La mayoría de ellas, sin éxito.

Es una realidad que da que pensar y supone un toque de atención para los jefes de venta. Hace que sea una prioridad mejorar la calidad y la efectividad de las entrevistas y las presentaciones de ventas, de los presupuestos y de cualquier otra interacción con el cliente. Sin embargo, no es una tarea nada fácil.

*“Reducir el número de entrevistas o presentaciones comerciales que no van a ninguna parte en solo un 3% podría **aumentar las ventas entre un 15% y un 35% en la mayoría de las empresas.** Hay pocas otras estrategias de venta que tengan un efecto tan espectacular sobre las ventas.”*

Consultor de ventas

La conversión en ventas

Los clientes están ocupados: tienen un montón de cosas que requieren su atención. Esta situación se agrava porque los que toman las decisiones están hartos de hablar con comerciales.

Se necesitan más e-mails, llamadas y mensajes de voz para hablar con los clientes y es una actividad cara. Sin embargo, contactar con un cliente es solo una parte del reto.

Una cosa es hablar con el cliente y otra confraternizar con el cliente. Un cliente o un cliente potencial puede coger el teléfono o asistir a una cita, pero eso no significa que se vaya a abrir ni vaya a confraternizar con el comercial.

“En el caso de la mayoría de las entrevistas de ventas el comercial dispone de unos pocos minutos para transmitir el mensaje, quizás incluso menos. Además, puesto que vende por teléfono tiene que confiar en sus palabras únicamente. El cliente casi nunca le presta plena atención. Es un gran reto comunicativo.”

Jefe de televentas

El compromiso del cliente: el nuevo campo de batalla

Es tan fácil que el mensaje del vendedor se pierda entre una marea de e-mails, mensajes de voz y tweets, pero el compromiso del cliente es el elixir de la venta, sin él el vendedor no puede saber si sus charlas promocionales tendrán éxito.

El reto es confraternizar con los clientes y los clientes potenciales. Esto ayudará a reducir el número de entrevistas y presentaciones promocionales que no van a ninguna parte. Puedes empezar mejorando la calidad de las conversaciones promocionales.

Aumenta la calidad de tus conversaciones

La mayoría de los jefes de ventas no evalúan la calidad de las conversaciones que sus comerciales mantienen con los clientes. No se reservan un tiempo para escuchar llamadas o asistir a presentaciones de ventas. Es una verdadera oportunidad perdida.

Manos a la obra



¿Qué calidad tienen las conversaciones que mantiene tu equipo de ventas con tus clientes? ¿Qué puntuación le pondrías, sobre 10?

“Me quedé boquiabierto al escuchar algunas de las llamadas promocionales que se hacían a nuestros clientes. Como jefe, no me había impresionado y estoy bastante seguro de que el cliente tampoco se había impresionado. Pero aprendí mucho: el camino a seguir para mejorar estaba clarísimo.

¿Mi consejo para todos los jefes de ventas? Escuchar algunas de tus llamadas.”

Jefe de ventas

Intenta escuchar una llamada de ventas

El jefe de ventas que escucha una llamada a menudo se sorprende. A continuación presentamos algunas de las reacciones más típicas:

- “Si hubiera recibido esta llamada no me habría quedado muy impresionado.”
- “Hubo indicios de voluntad de compra que fueron totalmente ignorados.”
- “¿Por qué dijeron esto? No se ajusta a cómo funciona el producto en realidad.”
- ¿Por qué no supieron la respuesta a esta pregunta? Lo tratamos en la formación.”
- “Sonó como una llamada en frío: como si el comercial solo estuviera interesado en la venta.”
- “El comercial fue el único que habló y no hizo suficientes preguntas.”
- “El comercial no aclaró qué quería hacer el cliente a continuación.”

Manos a la obra



¿Crees que reaccionarías de alguna de las maneras expresadas anteriormente si escucharas una entrevista de ventas efectuada por tu equipo de ventas? ¿Por qué no lo descubres?

Evaluar la calidad de una entrevista de ventas por teléfono

A continuación presentamos una lista de control para analizar la calidad de una entrevista de ventas efectuada por alguien de tu equipo. El objetivo es identificar maneras en las que podría mejorarse la conversación con el cliente.

Lista de control sobre la calidad de una llamada

A continuación presentamos una lista de control con seis ítems que te ayudará a analizar la calidad de una entrevista promocional efectuada por alguien de tu equipo. Asiste a una entrevista y después responde a las preguntas.

1. ¿Qué 3 palabras utilizarías para describir la llamada?

(a) _____ (b) _____ (c) _____

2. ¿Cómo de impresionado (en una escala de 1 a 5) habrías quedado con la entrevista desde el punto de vista de

(a) El cliente/cliente potencial (b) El jefe

Escala: 5= "muy impresionado" y 1 "nada impresionado"

3. ¿Cómo evaluarías el mensaje (utilizando la misma escala de 1 a 5) en los términos siguientes?

(a) Claridad (b) Lo convincente que era

4. ¿Había un siguiente paso claro?

Sí No

5. ¿Cómo evaluarías qué te pareció el entrevistador en cada uno de los términos siguientes (utilizando la escala de 1 a 5)?

(a) seguro

(b) informado

(c) respetuoso

(d) profesional

(e) entusiasta

(f) relajado

6. ¿Tienes algún consejo o sugerencia de cómo podría mejorarse la entrevista?

Ten cuidado cuando compartas feedback sobre una entrevista con otro vendedor. La regla de oro es empezar enfatizando lo que te ha gustado de la entrevista. Céntrate en lo positivo y comenta solo la entrevista y el mensaje, pero no hables sobre la persona que ha realizado la entrevista.

Conclusión

Ahora ya conoces la importancia de mejorar la calidad de las entrevistas y las presentaciones de ventas y la necesidad de monitorizar tu grado de éxito.

Y a continuación...



En el próximo capítulo, compartiremos algunas maneras prácticas en las que puedes causar una mayor impresión a tu cliente y vender más. En concreto, miraremos la información que tienes que vender.

.....
El comercial que cuenta con un sistema de CRM tiene ventaja en términos de ser más profesional, organizado y útil a los ojos de su cliente. Esto pone al comercial que confía en hojas de cálculo, blocs de notas y trozos de papel en una situación de desventaja.
.....

Capítulo 5: Atajar el déficit de información tras las entrevistas y presentaciones de ventas

¿Qué información se necesita para hacer entrevistas de ventas de alta calidad?

¿Dispones de toda la información necesaria acerca de los clientes reales y potenciales o tienes que perder el tiempo innecesariamente para buscarla?

Cuanta más información tenga el comercial a su disposición, más eficaz será. Más información significa más ventas.

Unas listas mejores y un fácil acceso a la información de contacto pueden ayudar al comercial a realizar más entrevistas y presentaciones. El acceso a la información sobre los clientes reales y potenciales puede aumentar la efectividad de las entrevistas de ventas y mejorar la impresión que los clientes se llevan del comercial.

Todo esto explica por qué una herramienta de CRM puede ayudar a los comerciales a vender más.

La información es poder

Un comercial que disponga de información acerca de sus clientes y sus productos tendrá más éxito que sus compañeros, puesto que podrá hacer mejores entrevistas y presentaciones.

Un comercial con una lista detallada y actualizada de clientes que contenga el historial de los contactos actuales y el perfil del cliente tiene una gran ventaja sobre los demás:

- No tiene que buscar el nombre de los contactos en tarjetas de visita ni en la web
- No tiene que consultar libretas de direcciones ni entradas de directorios
- No cuelga el teléfono frustrado porque un cliente se ha quejado diciendo que deberían haberle eliminado de la lista
- No tiene que preguntar a los demás si alguien se ha encargado de ese cliente o se ha puesto en contacto con él
- No tiene que comprobar de forma manual si la empresa ha optado por no aceptar llamadas de marketing

Así, el comercial puede pasar de una llamada a otra sin ningún tipo de esfuerzo. En caso de que esté devolviendo una llamada, puede seguir con la llamada anterior en el punto en el que la dejó en lugar de tener que empezar otra vez desde cero. De este modo, se pueden devolver más llamadas y no realizar llamadas de marketing no solicitadas.

*“Para muchos comerciales, el desafío consiste en convertir las llamadas no solicitadas en llamadas interesantes y la mejor manera de conseguirlo es recopilando y almacenando información sobre el cliente al que se llama. De esta manera, **el cliente deja de ser un objetivo anónimo en una lista...** [para convertirse en] una persona real con una información de perfil, unos intereses, un historial de contacto y unas acciones a llevar a cabo por parte del comercial.”*

Asesor de ventas

Un fácil acceso a la información puede hacer que el cliente se lleve una impresión positiva del comercial y lo prefiera a otro.

El déficit de información

Sin una herramienta de CRM eficaz, los comerciales no cuentan con la información que necesitan para ser efectivos en su trabajo. A menudo se pierden en busca de:

- Datos de contacto de clientes
- Registro de llamadas y anotaciones acerca de lo que se dijo
- Anotaciones de las reuniones con el cliente
- Programa de citas futuras y devoluciones de llamadas
- Registro de solicitudes de información anteriores
- Registro de presupuestos emitidos y pedidos recibidos

El déficit de información resultante limita la efectividad de las ventas y de las estrategias de marketing y afecta a la calidad de las llamadas comerciales y de las propuestas o presupuestos.

Estos vacíos de información son un gran desafío para los gerentes, que ven reducida su capacidad de prever y gestionar las ventas.

“Conocer al cliente es un principio básico en marketing, pero sin un sistema de CRM eficaz, ¿cómo puede una organización conocer realmente a sus clientes? La ausencia de este conocimiento dificulta, de formas distintas, la efectividad de las ventas y del marketing.”

Asesor de ventas y marketing

Conseguir que los comerciales dispongan de la información que necesitan es clave para que el cliente se lleve una buena impresión, pero eso no se puede lograr mediante hojas de cálculo o Outlook (vamos a tratar este punto más adelante).

“Como ciudadanos y consumidores, a menudo se nos dice que dejamos un rastro digital. Nuestra actividad en Facebook y Twitter, además de la localización por GPS de nuestro teléfono móvil y la dirección IP del ordenador, recogen información acerca de gran parte de nuestra vida cotidiana.

Todo esto es lo que puede dar lugar a preocupaciones de estilo “Gran Hermano”. Sin embargo, la realidad es que muchas empresas disponen de muy poca información sobre sus clientes. Se puede decir que no tienen rastro de información que seguir o que tienen muy poco.”

Asesor de CRM

Cómo causar una buena impresión al cliente

Quieres que tu equipo de ventas cause una buena impresión al cliente, pero sin una herramienta de CRM tendrás que esforzarse mucho para conseguirlo.

Manos a la obra



Piensa en la última vez que recibiste la llamada de un comercial. ¿Te causó una buena impresión?

Más concretamente:

- ¿Contaba el comercial con toda la información necesaria cuando te llamó?
- ¿Tenía un registro de cualquier tipo de contacto establecido anteriormente?
- ¿Conocía tu historial de pedidos?
- ¿Tomó nota de tus peticiones y las repitió para confirmarlas?
- ¿Disponía de la información necesaria para responder a tus preguntas acerca del producto?
- ¿Concretó una hora que se ajustara a tus horarios para volver a llamarte?
- ¿Te mandó inmediatamente un correo electrónico con la información que habías solicitado durante la llamada?
- ¿Hizo un seguimiento, tal y como había prometido, a las 2 semanas o a los 3 meses?

Estos son los factores que causan una buena o una mala impresión al cliente y los que hacen que prefiera tratar con tu personal de ventas al de los competidores.

“El comercial que cuenta con un sistema de CRM tiene ventaja en términos de ser más profesional, organizado y útil a los ojos de su cliente. Esto pone al comercial que confía en hojas de cálculo, blocs de notas y trozos de papel en una situación de desventaja.”

Asesor de CRM

¿Qué tipo de impresión causan tus comerciales?

¿Crees que tus clientes hacen las siguientes afirmaciones tras colgar el teléfono?

- Este comercial había hecho sus deberes
- Me conoce a mí, a mi empresa y al sector, y sabe cuáles son mis necesidades
- Me ha ofrecido información interesante
- Esta persona ha mostrado verdadero interés en mis necesidades y en cómo puedo satisfacerlas
- Conocía los productos y servicios de mi empresa
- Era una persona organizada y profesional

Una herramienta de ventas puede ayudarte a mejorar la impresión que los clientes se llevan de tus comerciales.

Manos a la obra



¿Cuántos de los anteriores cumplidos te resultan familiares? ¿Cómo puedes conseguir que tus clientes digan estas cosas de ti o de tu personal de ventas?

Cómo gestionar la relación con el cliente

Antiguamente, se aseguraba que los buenos comerciales lo llevaban en la sangre. Sin embargo, era todo un reto contratar a los que tenían una facilidad innata para vender y evitar a aquellos que no la tenían.

La realidad es mucho más compleja. El talento natural del comercial es importante, pero intervienen muchos otros factores.

“Pocos gerentes negarían que la calidad de las bases de datos de clientes objetivo, el atractivo de la oferta o las herramientas y el apoyo con los que cuenta el comercial influyen en el nivel de éxito obtenido. Ya no se trata solo del comercial, sino que es el proceso de venta el que se lleva el protagonismo.”

Asesor de ventas

Importancia del proceso de venta

Es probable que hayas escuchado hablar del término “proceso de venta”. Este término sugiere que cuando se trata de vender, el “cómo” es tan importante como el “quién”. Sugiere que no basta con un enfoque ad hoc o improvisado a la hora de relacionarse con el cliente.

Un enfoque más estructurado en el ámbito de las ventas evita que haya una diferencia demasiado grande entre comerciales y también entre clientes. Se deja demasiado en manos del azar, de modo que la experiencia del cliente puede variar enormemente.

“A veces me sorprende que dos comerciales de la misma empresa vendan el mismo producto de formas tan diferentes, lo cual incluye las ventajas que comunican, las respuestas que ofrecen, etc. Es cierto que hay una infinidad de maneras de vender un producto, pero no todas funcionan igual de bien. Es importante establecer una forma estandarizada de vender que funcione, puesto que, al fin y al cabo, el proceso de venta se basa en eso.”

Asesor de ventas

Un enfoque de ventas más estructurado conlleva un aumento de las ventas y una mejor relación con el cliente.

Manos a la obra



Escribe los mensajes clave, las preguntas y los pasos a tener en cuenta en una entrevista de ventas o en una presentación. A continuación, plantéate cómo se podrían incluir en las entrevistas de ventas y en las presentaciones para estandarizarlas.

Un enfoque más estandarizado

A menudo surge la pregunta de hasta qué punto debe un comercial contar con total libertad a la hora de conversar con el cliente. No creemos que repetir un guión de ventas de memoria sea la forma más adecuada, puesto que eso restaría autenticidad a la conversación y resultaría aburrido para el comercial.

Sin embargo, las pautas o entradas de conversación son esenciales e incluirlas en la herramienta de CRM podría ser de mucha utilidad, sobre todo cuando se trata de recopilar las necesidades y requerimientos de los clientes.

Análisis sistemático de las necesidades

En la mayoría de empresas, hay entre 3 y 5 preguntas que deben plantearse para que se acabe haciendo un pedido. El problema es que, a veces, estas preguntas no se plantean, de modo que se presentan soluciones y se emiten presupuestos u ofertas sin disponer de toda la información requerida.

“A veces, al colgar el teléfono después de hablar con un cliente, me doy cuenta de que he olvidado tratar cierta información importante. Ahora, con el sistema de venta, eso ya no sucede.”

Comercial

Los comerciales que usan una herramienta de CRM pueden estar seguros de que toda la información de venta requerida se ha almacenado durante la conversación con el cliente. Se puede crear un determinado número de pasos para que el cliente defina de manera sistemática sus necesidades y requerimientos a través de un proceso.

Además, se puede requerir que cierta información deba introducirse antes de crear un nuevo registro (p. ej., un contacto o una oportunidad) o de emitir un presupuesto. Así, nada se deja en manos del azar.

“Cuando un nuevo comercial se une al equipo, las indicaciones que van apareciendo en el sistema de CRM resultan muy útiles. Por ejemplo, contamos con un aviso especial sobre promociones, con el que el comercial recordará que debe sugerirle al cliente alguna de las ofertas vigentes. Esta sencilla medida ha generado una gran cantidad de ingresos adicionales.”

Director de ventas y defensor de CRM

Manos a la obra



Piensa en tu negocio y haz una lista de las 3 o 5 preguntas que deben ser respondidas en una entrevista de ventas. Nunca te separes de esta lista. Esas son las preguntas que te ayudarán a vender.

Nunca preguntarás lo mismo dos veces

Este es otro ejemplo de las muchas formas en las que la manera de recopilar y acceder a la información impide que las empresas tengan un mayor número de ventas. Es algo muy común en los equipos de ventas. Entre las preguntas que más a menudo se repiten encontramos:

- ¿Cuáles son las dimensiones de su empresa?
- ¿Ha tratado con nosotros alguna vez?
- ¿Con quién habló la última vez que llamó?
- ¿A qué se dedica su empresa?
- ¿Cuándo emitió el pedido?
- ¿Qué productos o servicios le interesan?
- ¿Podría facilitarme su número de teléfono o su dirección de correo electrónico?

Estas preguntas solo conllevan una pérdida de tiempo y la frustración del cliente, que tiene que repetir la misma información o someterse a un bombardeo de preguntas. Al colgar el teléfono, el cliente tendrá la impresión de que la empresa no escucha o que olvida con mucha facilidad.

“Toma mejores notas durante las reuniones y las entrevistas, incluyendo todo lo relacionado con los productos o servicios, las peticiones del cliente y cualquier [otra] información. Después, introduce las notas en el CRM y, antes de llevar a cabo la siguiente entrevista o de asistir a la siguiente cita, programa un seguimiento, siempre que sea necesario.”

Asesor de ventas

Conclusión

En este capítulo, nos hemos centrado en el hecho de que recopilar información acerca de los clientes es una gran ventaja, puesto que permite realizar más entrevistas de calidad.

También hemos visto que un uso más efectivo de la información puede causar una impresión real en los clientes y hemos planteado la necesidad de adoptar un enfoque más estructurado y menos ad hoc en las conversaciones con los clientes.

Y a continuación...



En el próximo capítulo, veremos cómo podemos aumentar las ventas de forma significativa buscando los temas comunes en una entrevista de ventas o en una presentación. También examinaremos las preguntas y objeciones más planteadas tanto por los clientes reales como por los potenciales.

.....
En medio de una entrevista de ventas,
hasta un experto puede bloquearse ante
una pregunta compleja. Por eso no basta
con confiar en respuestas improvisadas.
.....



Capítulo 6: Que no te pillen desprevenido

Hay que estar preparado para las preguntas y objeciones de los clientes

¿Cuándo fue la última vez que un cliente te cogió por sorpresa planteándote una pregunta difícil o una objeción incómoda?

Con un poco de imaginación, puedes anticiparte y prepararte para más del 90% de las preguntas y objeciones que los clientes reales y potenciales formulan de forma más frecuente. Este tipo de preparación podría aumentar significativamente el volumen de tus ventas.

En este capítulo, hablaremos de estas preguntas y objeciones y te explicaremos cómo puedes responderlas.

La importancia de la preparación

Acabas de hacer tu presentación de ventas y el cliente potencial está impresionado, de modo que empieza a plantearte miles de preguntas. ¿Puedes responderlas?

Cuanto más preguntas plantea un cliente potencial, más interesado está en el producto o servicio. Sin embargo, si se le da una respuesta incorrecta, la oportunidad de venta podría evaporarse.

*“No hay que temerle a las objeciones o preguntas difíciles que el cliente plantee. **Eso demuestra que tiene interés.** Si no hay [preguntas], preocúpate.”*

Asesor de ventas

En medio de una presentación de ventas, hasta un experto puede bloquearse ante una pregunta compleja. Por eso no basta con confiar en respuestas improvisadas.

Un verdadero profesional de las ventas crea una lista de preguntas y objeciones típicas a las que pueda tener que hacer frente y prepara respuestas efectivas de antemano.

El juego de las preguntas y las respuestas

Como ayuda para tu proceso de preparación, te facilitamos las 15 preguntas más comúnmente planteadas por los clientes. Entre ellas, están las “preguntas que matan”, que son las que podrían dejar sin palabras a los comerciales que no estén preparados.

Recuerda: ensayar las respuestas a estas preguntas clave hará que impresiones al cliente y te sientas más cómodo y creíble durante el proceso de venta.

Las preguntas y objeciones más planteadas

(a) Cuando el cliente busca alternativas

1. ¿Por qué deberíamos elegir su empresa?
2. ¿Qué ventajas nos ofrece su solución que otros no puedan ofrecernos?
3. ¿Por qué es su solución mejor que la de la competencia?
4. ¿Por qué deberíamos hacer esto ahora en lugar de esperar al año que viene? ¿Por qué no deberíamos buscar una solución interna?

(b) Cuando el cliente busca seguridad

5. ¿Quién más lo está usando? ¿Se han interesado otras empresas de mi sector en esta solución?
6. ¿Tienen alguna oficina en nuestra zona?
7. ¿Alguna organización independiente ha probado, verificado o certificado esta solución?
8. ¿El prototipo se puede dirigir?
9. ¿Con qué apoyo económico cuenta su empresa?

(c) Ecuación coste-beneficio

10. ¿Cuáles son los beneficios? ¿Se pueden demostrar?
11. ¿Cuál es el retorno sobre la inversión?
12. Nuestro negocio (o nuestras necesidades) es otro. Así que, ¿cómo podría funcionar esto en mi caso?
13. No confío en sus cifras. ¿Realmente se puede conseguir?
14. ¿Cuál es el coste real? ¿Hay otros costes ocultos que deban tenerse en cuenta?
15. ¿Por qué es tan caro? ¿Cuál es el coste total de propiedad (gastos de operación, etc.)?

Manos a la obra



¿Puedes identificar cuál de las preguntas anteriores tiene más probabilidades de bloquear a tu equipo de ventas? Te invitamos a que escribas ejemplos de respuestas y los compartas con los comerciales.

Los comerciales también suelen tener que enfrentarse a preguntas relacionadas con los detalles técnicos o específicos de un producto u oferta. A continuación te mostramos algunos ejemplos:

- ¿Cómo funciona?
- ¿Es compatible con...?
- ¿Cuánto tarda?
- ¿Cuánto tiempo dura la batería?
- ¿Qué habilidades se requieren?
- ¿Qué hay del mantenimiento/actualizaciones/soporte técnico?

Deberías añadir otras objeciones y preguntas a esta lista y revisarlas y actualizarlas con tus compañeros de forma regular. También vale la pena utilizar las funciones de colaboración de la herramienta de CRM para comparar las respuestas con tus compañeros.

Preguntas que matan

Nuestra experiencia nos dice que la mayoría de comerciales teme, como mínimo, a un tipo de pregunta u objeción.

Es el tipo de pregunta u objeción que afecta al punto más débil del argumento de venta. Gira en torno a un aspecto potencialmente vulnerable. Por ejemplo, una empresa nueva puede sentirse débil ante una pregunta acerca de su solidez financiera o su trayectoria.

Estas preguntas pueden resultar difíciles de responder de forma convincente y los clientes suelen reconocer rápidamente los puntos débiles.

Algunas de estas preguntas que matan puede bloquear a un comercial que no se haya preparado. Así pues, preparar respuestas con antelación puede ayudar a los equipos a transmitir seguridad a los clientes y a darles la confianza necesaria para que sigan el proceso de venta.

Manos a la obra



¿Cuál es la pregunta que te mata? Escríbela y piensa cuáles podrían ser las mejores respuestas.

Comparte tu sabiduría con los demás

Como profesional con experiencia en ventas, ya debes haber escuchado casi todas las preguntas y objeciones que los clientes tienden a plantear. Eso significa que tienes la gran oportunidad de compartir tus conocimientos con el equipo de ventas.

Si documentas tus respuestas y las almacenas en un lugar de fácil acceso, como por ejemplo la herramienta de CRM, tu equipo contará con un recurso muy valioso en momentos de incertidumbre.

Usar preguntas y objeciones para aumentar las ventas

Te facilitamos algunos consejos para que puedas utilizar las preguntas y objeciones para mejorar la calidad de las ventas:

1. Acoge gratamente cualquier pregunta y objeción que se te plantee.

Demuestran que el cliente está atento y potencialmente interesado. Además, te guiarán hacia los temas clave que deben abordarse para cumplir con las necesidades del cliente.

2. Antes de responder, asegúrate de que **has entendido bien la pregunta**. Si tienes cualquier duda, comprueba si estás equivocado. Si la pregunta es muy amplia, indaga qué área específica debes abordar en primer lugar.

3. **Mira más allá de la pregunta u objeción**. Por ejemplo, si el cliente te pregunta acerca de los precios, ¿está preocupado por el coste o quiere apreciar la relación calidad-precio?

4. **¿Necesitas un poco más de tiempo para pensar?** Si le pides a un cliente que repita la pregunta o tú mismo repites la pregunta en voz alta, ganarás un poco más de tiempo para formular tu respuesta.

5. A veces, los clientes son impacientes, por lo que debes **ir al grano y ofrecer respuestas breves**. Dar muchos rodeos puede dar la impresión de que no puedes o no quieres contestar.

6. **Evita responder con un “no”**. En lugar de ello, utiliza la técnica del “entender, compartir, descubrir”. Por ejemplo:

“Entiendo perfectamente cómo se siente... muchos clientes comparten esa misma sensación de... Sin embargo, cuando implementan esta solución descubren que...”

7. **Refuerza tus argumentos con pruebas**. Puedes hacerlo mediante informes independientes y declaraciones de clientes y expertos.

8. **No digas lo que no puedes hacer sin enfatizar lo que sí puedes hacer**. Por ejemplo:

“Esta herramienta no incluye ‘reporting suite’ porque ha sido diseñada para integrar las herramientas de información que ya se utilizan en la mayoría de las empresas...”

9. **Si no sabes algo, admítelo**. Los clientes no esperan que lo sepas todo, lo importante es que haya alguien en la empresa que lo sepa y puedas descubrirlo por ellos.

Conclusión

Anticiparse a las posibles preguntas y objeciones es una parte esencial del proceso de preparación para las entrevistas de ventas y las presentaciones. La lista de las 15 objeciones principales que te hemos mostrado en este capítulo es un buen punto de partida para tu negocio.

Recopilar las mejores respuestas para las preguntas y objeciones de los clientes más exigentes te ayudará a crear un valioso recurso de ventas. La herramienta de CRM es el lugar ideal para almacenar y desarrollar esta información.

Y a continuación...



En el capítulo siguiente, trataremos uno de los mayores riesgos a los que deben enfrentarse los directores comerciales: cómo establecer objetivos de ventas y crear previsiones de ventas. En particular, analizaremos la forma en la que un enfoque pasado de moda (como depender exclusivamente de hojas de cálculo) pone a los directores en riesgo de verse sorprendidos por un retroceso en las ventas.

.....
Los directores comerciales
que dependen de hojas de
cálculo corren el riesgo de
verse sorprendidos por un
retroceso de ventas frente
a un objetivo establecido.
.....



Capítulo 7: Gestionar mejor tus oportunidades de venta (pipeline)

8 razones por las que no debes confiar en las hojas de cálculo para hacer previsiones de ventas

Excel es una gran herramienta.

Ofrece una gran variedad de usos prácticos, como la creación de presupuestos o listas. Sin embargo, Excel también tiene sus límites, independientemente de tus cualidades creativas o de tus habilidades con las hojas de cálculo.

No se puede dirigir una organización de ventas con Excel ni con su hermana pequeña, la aplicación Outlook. Sin saberlo, los gerentes que lo hacen están perdiendo tiempo, tienen acceso limitado a la información y pierden ventas.

En este capítulo, analizaremos la forma en la que Excel podría ser un impedimento para el éxito de tu empresa. También te presentaremos 8 razones de peso por las que deberías basar tus previsiones de ventas en una herramienta de CRM en lugar de en Excel.

1. Necesitas previsiones mejores

Las previsiones basadas en hojas de cálculo no ofrecen la información siguiente:

- Número de contactos, presentaciones o presupuestos que se requieren para generar una venta
- Número de contactos o presupuestos necesarios para alcanzar un objetivo
- Efectividad de ventas y campañas de marketing particulares y respuesta de los diferentes mercados o segmentos
- Volumen de publicidad previa al lanzamiento de un producto y progreso según el número de pedidos previsto
- Número de clientes que emitieron un pedido en el período anterior o durante el mismo período el año anterior
- Número de clientes que gasta más y el que gasta menos
- La media de descuentos durante las rebajas
- Tendencia de ventas en rebajas por productos, segmentos y mercados

*“En la última empresa en la que trabajé, no contaban con un buen sistema de CRM. En mi nuevo trabajo, no disponen de ningún sistema. Pasar de tener un sistema a no tenerlo es como **conducir tu primer coche a los 21 y volver a coger la bicicleta a los 26.**”*

Comercial nuevo

2. No puedes trabajar con información desactualizada

Una hoja de cálculo solo proporciona la imagen de un momento en el tiempo y carece de validez si no se actualiza regularmente. Por ejemplo, las previsiones para el próximo trimestre no se actualizan al reprogramar una posible venta que se está a punto de cerrar. Y todavía es peor cuando los equipos de ventas y los gerentes utilizan diferentes versiones de una hoja de cálculo específica.

“Cuando tengo tiempo, combino las diferentes listas en una sola y guardo una versión actualizada.

Es difícil encontrar el momento para hacerlo [combinar las hojas de cálculo] y, de todos modos, siempre necesito la ayuda de Juan, ya que dispone de mucha de la información y suele estar de viaje...”

Administrador de oficina

Aquí es donde una herramienta de CRM puede resultar útil. Una herramienta de CRM es dinámica y refleja cambios relativos a ventas estancadas y negocios recién cerrados a través de un análisis de proyectos o una previsión.

3. Debes basarte en datos reales

El personal de ventas es optimista por naturaleza. Las herramientas de ventas, sin embargo, prefieren la realidad al optimismo: tienen en cuenta las fechas límite y los *ratings* comunes de ventas y oportunidades, lo cual asegura un estándar más objetivo del trabajo completado y del progreso respecto a cada cuenta u oportunidad.

“La mayoría de los comerciales son de los que ven el vaso medio lleno cuando se trata de prever qué negocios van a cerrar. Quiero que sigan siendo optimistas, pero el autoengaño no ayuda a alcanzar los objetivos del trimestre.”

Gerente de ventas

4. Quieres saber qué pasará después

Cuando asignas una acción a una cuenta u oportunidad, las hojas de cálculo no crean una reacción en cadena con otras acciones de la agenda. Tampoco proporcionan un registro de las acciones, los correos electrónicos o las reuniones asociadas a dicha acción.

Sin embargo, la previsión de ventas realizada por una herramienta de CRM puede cuestionarse. Esto permite a los gerentes contrastar los resultados con las previsiones filtrando por mercado, producto, comercial, cliente o campaña, por ejemplo.

5. Quieres cubrirte las espaldas

Las hojas de cálculo son de poca utilidad si un gerente de ventas o un **promotor deja la empresa**. El índice de rotación del personal de ventas implica que es vital almacenar todos los datos, contactos y oportunidades en un depósito central para que no desaparezcan cuando un representante abandone su puesto de trabajo.

“¿Qué pasaría si Angélica tuviera un accidente mañana de camino al trabajo y no pudiera volver a trabajar hasta dentro de 3 semanas?

¿Cómo nos las arreglaríamos?

Dependemos totalmente de ella para responder a las preguntas acerca de las cuentas de clientes y para acceder a la información del cliente como, por ejemplo, a los datos del último pedido o al nombre del comprador.”

Comercial

6. Necesitas estadísticas para valorar el progreso

Una hoja de cálculo no puede ofrecer a un gerente de ventas las estadísticas necesarias para crear y supervisar previsiones de ventas sólidas. Estas estadísticas incluyen el índice de clientes potenciales que se convierten en pedido, la tasa de ganancias de cada oferta y los presupuestos.

Gracias a las estadísticas de medición y seguimiento, los directores comerciales pueden dar un paso atrás y comprobar que las previsiones de ventas son lógicas para aplicar después una aproximación de abajo a arriba o basada en la actividad. De este modo, las previsiones parten de niveles de actividad dirigidos, como el número de contactos, el número de propuestas y presupuestos, y las tasas de conversión históricas demostradas.

“Tomando como base los resultados del último trimestre, puedo saber cuántas presentaciones de ventas se requieren por cada 10.000 en los nuevos negocios que queremos cerrar. Soy consciente del volumen de trabajo necesario y eso es realmente poderoso...”

Director comercial con una nueva herramienta de CRM

7. No te expones a sorpresas

Los directores comerciales que dependen de hojas de cálculo corren el riesgo de verse sorprendidos por un retroceso de ventas frente a un objetivo establecido.

Los directores comerciales no deberían tener que pasar horas preparando un informe para saber qué está pasando con una campaña. Ni tampoco deberían tener que esperar hasta finales de mes para obtener datos de ventas fiables y actuales.

Los directores comerciales deberían poder ver la lista de proyectos de un vistazo. Deberían poder identificar las cuentas prioritarias, las oportunidades, los clientes que se encuentran en situación de riesgo, etc. Necesitan un cuadro de mandos con estadísticas clave que les avise de inmediato cuando un trato no se haya podido cerrar o cuando un cliente no haya podido repetir un pedido. Por eso son necesarias las herramientas de CRM.

“A muchos comerciales no les gusta preparar informes de ventas ni usar bases de datos de ventas pero, dada su importancia, es algo que no se puede elegir. Debe incluirse en la descripción de ofertas de trabajo, evaluaciones de empleados y recompensas por rendimiento. Pero lo más importante es asignar comisiones... basadas en los registros que se muestran en el sistema de ventas.”

Asesor de ventas

8. Tu tiempo es oro

Los directores comerciales que hacen un seguimiento de las ventas mediante hojas de cálculo están perdiendo horas de trabajo muy valiosas. Dedicar su tiempo a recopilar información y a preparar informes y presentaciones.

Las reuniones del equipo de ventas basadas en las hojas de cálculo son ineficientes y a menudo requieren una actualización línea por línea de diferentes cuentas. Todo este tiempo podría dedicarse a discutir ideas para nuevas campañas de ventas o promociones.

“Una de las quejas constantes que recibo de mi personal de ventas es que pasan horas preparando informes. A pesar del tiempo que dicen que se necesita, yo todavía me planteo si la información con la que realizan la previsión de ventas es fiable.”

Director comercial frustrado

Con una herramienta de CRM, un gerente puede seleccionar la información acerca de clientes, campañas y oportunidades que necesita para cada reunión. Ningún comercial tiene que explicarle qué está sucediendo.

Conclusión

El establecimiento de objetivos de ventas y la creación de previsiones de ventas son un reto. En un entorno de cambio constante, no es fácil prever las estadísticas de final de trimestre, pero todavía es más difícil si intentas hacerlo con un método anticuado. El mensaje es claro: puedes usar hojas de cálculo para la previsión de ventas, pero por tu cuenta y riesgo.

Y a continuación...



En el siguiente capítulo te preguntamos: ¿Necesitas una herramienta de CRM?

Veremos cómo el uso de una herramienta de CRM puede ayudarte a dirigir tus prioridades y desafíos de ventas. También nos preguntaremos si una herramienta de CRM puede reducir las frustraciones del comercial.

.....
No utilizar un sistema de
ventas efectivo te está
costando ventas y tiempo.
Y, además, te está causando
una frustración innecesaria.
.....

Capítulo 8: El porqué del CRM

¿Cómo puedes justificar la decisión de utilizar un CRM y defenderla ante tu jefe?

En este capítulo, responderemos a estas preguntas y analizaremos si una herramienta de CRM puede beneficiar a tu empresa.

En lugar de hacer una lista con las principales ventajas del CRM o con las razones más comunes por las que usar esta herramienta, vamos a pedirte que respondas a dos preguntas sencillas pero reveladoras:

- ¿Cuáles son tus prioridades comerciales y retos clave?
- ¿Cuáles consideras los aspectos más frustrantes de tu trabajo?

Aborda las prioridades comerciales

Para entender las ventajas de un CRM, debes tener en cuenta los intervalos de ventas y los aspectos más problemáticos de tu negocio. Especialmente, debes considerar el impacto que causaría en las ventas la eliminación de esos aspectos problemáticos.

La ventaja principal de un CRM es que puede ayudarte a aumentar el volumen de ventas. Está claro que no va a vender por ti, pero sí reforzará tus habilidades.

Con esto en mente, completa la siguiente frase:

En mi negocio se vendería más si _____

A partir de tu respuesta descubrirás qué ventajas supondría para ti utilizar una herramienta de CRM. En otras palabras, el mejor punto de partida para una herramienta de CRM son los obstáculos que impiden que vendas más.

*“El secreto reside en **centrarse en las prioridades comerciales...** y abordar esos retos directamente con la herramienta de CRM. De este modo, puedes obtener resultados rápidos, lo que significa **que en cuestión de meses estarás disfrutando de un retorno de la inversión en términos de ventas adicionales.**”*

Asesor de CRM

Los propietarios de negocios y los directores comerciales tienen diferentes prioridades y retos. Por ejemplo: los clientes potenciales, la gestión de pedidos, el servicio al cliente y la gestión de cuentas. Estos retos representan las zonas de bajo rendimiento. Abordar estas cuestiones puede reducir las frustraciones relativas al negocio y mejorar las ventas.

La ventaja principal de una herramienta de CRM es que tiene efecto directo sobre las prioridades del director comercial. Y si estas prioridades cambian con el tiempo, el papel de la herramienta de CRM debe cambiar en consecuencia. El propósito principal de una herramienta de CRM es solucionar un problema o abordar una prioridad del director comercial.

Manos a la obra



¿A qué prioridades y retos clave te enfrentas ahora mismo? Este es el primer paso para identificar la forma en la que un CRM puede hacer tu vida más fácil y tus ventas más eficientes.

En 6 meses, puede que tus prioridades como director comercial hayan cambiado. Es posible que ya no te centres en los clientes potenciales sino en la precualificación.

Este detalle se ha tenido en cuenta al diseñar las herramientas de CRM. Una vez solucionado un problema, se pasa a abordar la siguiente prioridad. No necesitas una herramienta para clientes potenciales y otra para el Servicio de Atención al Cliente o para la gestión de cuentas: la herramienta de CRM se encarga de todo y te permite reajustar tus prioridades de negocio a medida que van cambiando.

Aborda la frustración

En cuanto conoces las ventajas del CRM de las que quieres disfrutar, también puedes identificar la forma en la que el CRM puede mejorar tus ventas. Para ello, piensa en los aspectos de tu trabajo que te causan más frustración.

Una herramienta de CRM puede ayudarte a conseguir una mayor efectividad en las ventas. Con esto en mente, completa la siguiente frase:

Los aspectos más frustrantes de mi trabajo son _____

A continuación, te facilitamos algunas de las frustraciones más típicas entre los comerciales:

- Pérdida de información
- Perder tiempo buscando datos de contacto
- Hacer el seguimiento de clientes potenciales de baja calidad
- Llevar a cabo trabajo de oficina (papeleo)
- Crear previsiones de ventas y tener que explicarlas o justificarlas
- Comunicar, por ejemplo, los registros de actividad y los informes de ventas
- Preparar correo masivo o listas de correo electrónico
- Recibir comentarios negativos de personas que no desean ser contactadas o que quieren ser retiradas de una base de datos
- Recibir quejas al Servicio de Atención al Cliente
- Tener que comprobar que el cliente con el que estamos a punto de contactar no ha expresado su deseo de que no lo hagamos
- Tener que conectar con el servidor para obtener información muy simple
- Tener que anotar citas o llamadas programadas en una agenda
- No disponer de suficiente apoyo administrativo
- Contar con listas de baja calidad o no actualizadas
- Tener que volver a llamar a alguien porque no se dispone de la información correcta
- Tener que preguntar a 3 personas para saber algo muy simple como, por ejemplo, “¿puedo llamar a esta empresa?”
- Perder el tiempo llamando a personas a las que se han congelado las cuentas
- Perseguir a la gente para saber qué ha pasado con un cliente o potencial
- Atender reuniones de ventas interminables o improductivas
- Oír que el negocio ha decepcionado a los clientes a causa de la atención al cliente

Todo esto no son solo cosas molestas sino aspectos que limitan la productividad y eficiencia de tu equipo de ventas. Estos límites son también una gran manera de entender las ventajas de CRM.

“No utilizar un sistema de ventas efectivo te está costando ventas y tiempo. Y, además, te está causando una frustración innecesaria.”

Asesor de CRM

Manos a la obra



Una vez enumeradas tus prioridades comerciales y frustraciones clave, puedes crear un argumento a favor del CRM. Considera también cómo podrías abordar estas prioridades y frustraciones con una herramienta de CRM.

Conclusión

En este capítulo nos hemos centrado en tus prioridades comerciales y frustraciones. Nuestro objetivo era ayudarte a responder a la pregunta: “¿Necesitas una herramienta de CRM?”

Y a continuación...



En el capítulo 9, veremos cómo describen otros directores comerciales las ventajas de un CRM. Además, plantearemos 10 preguntas clave que te pueden ayudar a comprender por qué una herramienta de CRM es tan importante para tu negocio.

.....
Imagina a un contable sin un sistema de contabilidad o a un arquitecto sin un programa CAD. Los comerciales también merecen contar con herramientas que les hagan el trabajo más fácil.
.....



Capítulo 9: Los beneficios empresariales de un CRM

En el capítulo anterior, hemos analizado las prioridades comerciales y las frustraciones del personal de ventas. Nuestro objetivo era ayudarte a responder a la pregunta: “¿Necesitas una herramienta de CRM?”

En este capítulo, veremos de qué forma han beneficiado las herramientas de CRM a otros directores generales.

Las 10 preguntas más habituales

A continuación, te mostramos una lista con las ventajas más populares de CRM. Puedes utilizarla para llevar a cabo una miniauditoría de tus necesidades.

1. ¿Alguna vez te has sentido frustrado al tener que buscar información de clientes reales y potenciales?
2. ¿Quieres tener las ventas bajo control?
3. ¿Puedes trabajar mejor en lugar de más duro?
4. ¿Te has encontrado ante un retroceso en las ventas?
5. ¿Podrías mejorar tus estrategias de marketing?
6. ¿Tus registros de clientes están almacenados en un lugar seguro?
7. ¿Crees que tu equipo podría compartir ideas e información de manera más eficiente?
8. ¿Tienes previsto ampliar el equipo?
9. ¿Tu Servicio de Atención al Cliente es competitivo?
10. ¿Quieres ser más productivo fuera de la oficina?

Cuantas más de las preguntas anteriores puedas aplicarte, más ventajas te aportará una herramienta de CRM.

“Imagina a un contable sin un sistema de contabilidad o a un arquitecto sin un programa CAD. Los comerciales también merecen contar con herramientas que hagan su trabajo más fácil.”

Asesor de CRM

Ventajas respecto a la pregunta 1

¿Alguna vez te has sentido frustrado al tener que buscar información de clientes reales y potenciales?

Una herramienta de CRM no deja nada al azar. A través de CRM, los comerciales y los gerentes pueden identificar las cuentas abandonadas, los clientes potenciales que deben ser objeto de seguimiento y las oportunidades que requieren más trabajo antes de poder cerrarlas.

Un comercial que disponga de información actualizada sobre clientes reales y potenciales puede realizar entrevistas de ventas de más de alta calidad y, por consiguiente, aumentar la tasa de éxito de las entrevistas y presentaciones.

Una mejor información permite que los gerentes y el personal puedan tomar decisiones acerca de las entrevistas de ventas que deben realizar y hacia dónde dirigir su esfuerzo. Esta información les permite identificar las áreas que ofrecen mejores resultados (p. ej., mercados, productos, clientes, etc.).

Ventajas respecto a la pregunta 2

¿Quieres tener las ventas bajo control?

Como director comercial, una herramienta de CRM te permite saber lo que está sucediendo y predecir lo que va a suceder gracias a las herramientas de previsión incorporadas.

- El CRM muestra a los directores comerciales el número exacto de entrevistas de ventas, presentaciones y presupuestos que deben realizarse para alcanzar un objetivo a medida que el mes, el trimestre o el año avanzan.
- El CRM hace más evidentes los niveles de actividad comercial, puesto que muestra lo que funciona y lo que no.
- CRM hace un seguimiento de la efectividad de las campañas de marketing y ventas, y muestra la fuente de nuevos negocios y clientes (incluyendo los que compran y los que no).

Con una herramienta de CRM, puedes actuar con rapidez. No tienes que esperar hasta el próximo trimestre o la próxima reunión de ventas.

Ventajas respecto a la pregunta 3

¿Puedes trabajar mejor en lugar de más duro?

Todos nos sentimos bajo presión al hacer nuestro trabajo.

Una herramienta de CRM puede ayudarnos a ser más productivos y eficientes. Y, sobretodo, puede reducir el tiempo dedicado a actividades como:

- Trabajo de oficina
- Creación y mantenimiento de las bases de datos
- Búsqueda de información
- Organización de llamadas y gestión de agenda
- Preparación de entrevistas de ventas y presentaciones
- Asistencia a administración de marketing
- Informes, reuniones internas y análisis
- Creación de presupuestos

Estas tareas suelen resultar frustrantes para los comerciales, que las consideran una pérdida de tiempo y algo que les distrae de su trabajo real.

Al principio, una herramienta de CRM genera trabajo adicional, pero una vez en funcionamiento no tarda más de 30-60 segundos en actualizarse tras la llamada a un cliente o una presentación de ventas. Una herramienta de CRM aporta a los comerciales más tiempo para vender, ya que elimina actividades como la creación de bases de datos, la recopilación de información y la búsqueda de archivos.

Una herramienta de CRM puede reducir el tiempo de presentación de informes hasta en un 50%, puesto que no implica la frustración de reunir manualmente registros de llamadas ni comprobaciones de hojas de cálculo y de solicitudes de actualización de actividad.

Los representantes muy atareados también pueden disfrutar de útiles funciones de CRM, como el correo electrónico integrado, el almacenamiento de documentos, la gestión de tareas y los recordatorios de la agenda.

Ventajas respecto a la pregunta 4

¿Podrías mejorar tus estrategias de marketing?

Una herramienta de CRM aumenta la precisión de los objetivos y las previsiones de venta. Además, basa las previsiones de ventas en información fundamental y actualizada, y refleja inmediatamente en las previsiones cualquier cambio en los datos básicos (p. ej., un trato cerrado o perdido). Esto permite al director comercial analizar el progreso respecto a la previsión de ventas o los objetivos en todo momento.

Una herramienta de CRM conlleva un proceso de previsión más riguroso y una menor subjetividad. Asimismo, facilita un lenguaje comercial común y utiliza criterios más objetivos y etapas de venta claramente definidas al establecer la probabilidad y el momento oportuno de las ventas.

Ventajas respecto a la pregunta 5

¿Podrías mejorar tus estrategias de marketing?

Imagina que puedes enviar un correo electrónico o correo directo sobre una nueva promoción o gama de productos a tus clientes reales y potenciales con un solo clic. E imagina que puedes hacer un seguimiento del índice de respuesta. Eso es exactamente lo que CRM puede hacer por ti.

Las herramientas de CRM permiten un marketing con enfoque de venta guiada. Se facilita el salto desde el marketing masivo caro (p. ej., publicidad y eventos) hasta el contacto directo o cara a cara con los clientes objetivo, que es mucho más fácil de medir. Una herramienta de CRM también ofrece resultados de marketing más medibles y pone en común los resultados con los objetivos de venta.

Finalmente, CRM te permite mantenerte al día en las redes sociales. Puedes recopilar los datos de contacto de LinkedIn, Twitter y Facebook de los clientes, además de sus preguntas, y desarrollar una estrategia de marketing digital y de redes sociales más eficaz.

Ventajas respecto a la pregunta 6

¿Tus registros de clientes están almacenados en un lugar seguro?

Los datos de clientes, registros de ventas y listas de marketing son activos de la empresa y, como cualquier otro tipo de activo, deben protegerse.

La información de interés debe almacenarse en un lugar seguro y de fácil acceso para el personal. Sin embargo, tal y como hemos comentado anteriormente, la información acerca de clientes reales y potenciales, que suele mantenerse en un papel o en hojas de cálculo, es vulnerable e insegura.

En ocasiones, las organizaciones entrevén lo peligroso que es operar sin un sistema de almacenamiento apropiado para la información de clientes reales y potenciales. Un ejemplo de ello puede ser cuando un comercial se va de vacaciones o empieza a trabajar para la competencia.

¿Qué pasaría con los registros de clientes, los registros de solicitudes de información y las listas de marketing si...

- ... alguien te robara el ordenador portátil o fallara el disco duro?
- ... un competidor pirateara tu sistema informático?
- ... tuvieras que someterte a una auditoría de cumplimiento de la normativa de protección de datos?
- ... un incendio acabara con tus instalaciones y perdieras todos tus documentos en papel?

Algunas de estas posibilidades, sobretodo la última, tienen repercusiones para el futuro de tu negocio. Son riesgos de continuidad de negocio.

Una buena herramienta de CRM puede almacenar de forma segura los datos de tus clientes reales y potenciales y evitar que alguien los encuentre, haga un mal uso de ellos, los piratee o los robe. Además, puede ayudarte a cumplir con la normativa nueva y emergente sobre protección de datos.

Ventajas respecto a la pregunta 7

¿Crees que tu equipo podría compartir ideas e información de manera más eficiente?

Muchas organizaciones adoptan un enfoque de ventas al estilo del llanero solitario. Esto significa que una o dos personas clave son responsables de lo relativo a la información del cliente. Este puede convertirse en un problema cuando la empresa crece y amplía su plantilla.

En muchas empresas, los silos distinguen entre el departamento de ventas y los departamentos de contabilidad, logística, entrega y hasta marketing. Esto puede causar problemas cuando solo un comercial es capaz de responder a una consulta del cliente o cuando tiene que estar directamente implicado en el procesamiento de un pedido.

Una herramienta de CRM maximiza la colaboración entre los departamentos de ventas, marketing, operaciones y logística, servicio al cliente, etc. También se puede utilizar una herramienta de CRM para colaborar con socios o distribuidores.

Una herramienta de CRM hace que la información esté ampliamente disponible, comparte tareas y contribuye a que el trabajo en equipo sea más eficaz. Además, garantiza el acceso de toda la compañía a la información compartida y facilita el intercambio de ideas y el seguimiento de solicitudes de información, actividades y casos.

Ventajas respecto a la pregunta 8

¿Tienes previsto ampliar el equipo?

Para alcanzar el éxito, las empresas en proceso de crecimiento deben depender menos de sus fundadores y más de los sistemas y estructuras.

Una buena herramienta de CRM hace que la creación y la gestión de un equipo de ventas sea más fácil. Además, permite delegar varias actividades de ventas a medida que el equipo crece.

A continuación, te mostramos algunos ejemplos:

- Los directores comerciales recién contratados pueden empezar a trabajar antes, ya que la herramienta de CRM ofrece información sobre los clientes objetivo e historiales de cuentas.
- Los directores comerciales pueden comprobar a qué clientes se ha llamado. Pueden ver los resultados obtenidos por diferentes miembros del equipo de ventas, los niveles de actividad y las tasas de conversión. Esto les permite gestionar el rendimiento de los diferentes miembros del equipo de ventas.
- Los directores comerciales pueden llegar a ser mejores directores, porque tienen acceso a toda la información pertinente (p. ej., los resultados de las reuniones, el estado de las oportunidades de venta y de las solicitudes de información del cliente, etc.). Esto significa que en las reuniones con los comerciales, los directores pueden dedicarse a transmitir entusiasmo, conocimientos y puntos de vista.
- Lo que se puede medir, se puede hacer. Una herramienta de CRM suele conllevar un aumento en los niveles de actividad de ventas y puede ser un estímulo para que los comerciales realicen ventas más efectivas a nivel individual.

Ventajas respecto a la pregunta 9

¿Tu Servicio de Atención al Cliente es competitivo?

Los directores comerciales perspicaces saben que es más fácil mantener a un cliente que encontrar uno nuevo. También saben que buscar nuevos clientes para simplemente reemplazar a los viejos es una tontería y, de ahí, la importancia del Servicio de Atención al Cliente y la retención de clientes.

Con una herramienta de CRM puedes conseguir un nivel de servicio al cliente que te diferencie de la competencia.

Una herramienta de CRM evita que los clientes se mantengan a la espera de una respuesta, puesto que alerta al comercial y al personal de apoyo de las llamadas, respuestas y problemas que requieren atención inmediata. También advierte de las tareas atrasadas.

A continuación, te mostramos otros aspectos en los que una herramienta de CRM puede ayudarte a dirigir el servicio al cliente. Una herramienta de CRM puede:

- Reducir la cantidad de tiempo dedicado a responder a las preguntas de los clientes o a las llamadas de soporte
- Mejorar la experiencia del cliente
- Evitar que se repitan las quejas de clientes y resolverlas más rápidamente
- Promocionar ofertas especiales a los clientes
- Asignar un servicio especial a tus mejores clientes (p. ej., distinguiéndolos según oro, plata y bronce)
- Analizar, gestionar y hacer un seguimiento del servicio al cliente y de las llamadas de soporte según fuente, momento y resultados
- Pedir a los clientes que os recomienden a contactos potenciales

Ventajas respecto a la pregunta 10

¿Quieres ser más productivo fuera de la oficina?

Tanto si estás en el coche como en el aeropuerto, deberías poder consultar la información del cliente, comprobar el progreso de un pedido y saber a qué clientes hay que llamar. También para ello puedes utilizar una herramienta de CRM.

Puedes acceder a la información que necesites, cuando la necesites, desde tu móvil, tableta o dispositivo favorito. Tu información está almacenada de forma segura en la nube, por lo que no tienes que enfrentarte a protocolos de acceso remoto lentos o complejos ni al inicio de sesión en el servidor de tu oficina.

Conclusión

Algunos directores comerciales quieren una herramienta de CRM porque les ofrece una mayor visibilidad y control sobre las ventas. Otros la quieren para impulsar sus iniciativas de marketing o atención al cliente. Otros, para gestionar la información de clientes reales y potenciales de manera más eficiente. La pregunta es: ¿cuáles de los muchos beneficios son los más importantes para ti y para tu negocio?

Conclusión

Los empresarios de éxito nunca dejan de buscar nuevas maneras de hacer las cosas mejor. Quieren encontrar la manera más fácil de hacer frente a las frustraciones que conllevan la preparación de previsiones de ventas e informes, la gestión de la cartera de oportunidades (*pipeline*) y el papeleo y el trabajo administrativo que les impide llevar a cabo su trabajo diario: las ventas.

En este libro electrónico hemos querido compartir nuestra visión de negocio y algunas técnicas que puedes aplicar a tu empresa para aumentar tus ventas.

Creemos que mereces disponer de las mejores herramientas. Y sabemos que una herramienta de CRM puede ayudarte a ahorrar tiempo, reducir el papeleo y disfrutar de una mayor visibilidad y control sobre las actividades clave de ventas.

Los consejos que se incluyen en este libro están basados en la opinión de tus compañeros y del cuerpo, cada vez mayor, de mejores prácticas internacionales sobre venta efectiva. Dichos consejos no se han incluido para defender el CRM sino porque se ha demostrado que pueden aumentar el éxito de ventas.

Muchos de los consejos presentados en este libro electrónico suponen un reto para los directores comerciales que están acostumbrados a depender de listas en papel, hojas de cálculo de Excel y Outlook. Estos directores comerciales necesitan encontrar un camino mejor y merecen saber cómo pueden lograr el éxito en las ventas gracias a la ayuda de un CRM.

Si has tenido una mala experiencia con una solución de TI, es el momento de olvidarla. En la era de las tablets, los smartphones y las aplicaciones móviles, las empresas que adopten las últimas herramientas dejarán atrás a sus competidores.

Tú puedes dejar atrás a tus competidores.

Acerca de los autores

Ray Collis y John O’Gorman son autores de “The B2B Sales Revolution” y otros libros. Collis y O’Gorman son exitosos asesores de ventas en el The ASG Group y líderes mundiales en gestión del rendimiento de ventas.

Para obtener más información sobre el ASG Group, puedes visitar theasgroup.com.

Sage te puede ayudar

Sage ha trabajado con las pequeñas y medianas empresas durante más de 30 años. Hemos ayudado a miles de empresas a lograr sus ambiciones empresariales y a adquirir, retener y satisfacer a sus clientes.

Más de 14.000 medianas y pequeñas empresas de todo el mundo utilizan Sage CRM cada día para acelerar las ventas, aumentar la productividad de su negocio y aprovechar cada interacción con el cliente. Sage CRM es utilizado por exitosas empresas en proceso de crecimiento que buscan nuevas formas de interactuar con los clientes y de aprovechar el poder de las redes sociales y los últimos desarrollos móviles para hacer crecer su negocio.

Al usar Sage ERP nuestros clientes disfrutaban de una mejor visión empresarial, una mayor eficiencia y productividad y un solo punto de vista centrado en el cliente para toda la empresa. Sage CRM puede ayudarte a acelerar el éxito de tu negocio tanto si estás empezando como si ya cuentas con unos cuantos cientos de trabajadores.

Inicia tu viaje hacia el éxito empresarial en sagecrm.com.



Sage Group plc es un proveedor global líder en software de gestión empresarial para pequeñas y medianas empresas, que contribuye a que gocen de una mayor libertad y consigan el éxito. Sage entiende por qué y de qué modo cada negocio es único. Ofrece productos y servicios seguros y eficaces que se adaptan a diferentes necesidades y son fáciles de usar. Sage se creó en 1981, empezó a cotizar en la bolsa de valores de Londres en 1989 y entró en el índice FTSE 100 en 1999. Sage tiene más de 6 millones de clientes y más de 13.380 empleados en 23 países, que incluyen el Reino Unido e Irlanda, Europa, Norteamérica, África del Sur, Australia, Asia y Brasil. Para más información, puedes visitar www.sage.com.