



# Estrategía CRM para tu empresa

**Gestiona tus procesos**

Prospectos • Ventas • Servicio

# Introducción



Gestionar los procesos de relacionamiento de tu empresa con los clientes es una tarea que puede resultar práctica si te apoyas en herramientas que faciliten el acceso a una información centralizada. Una de ellas es la estrategia CRM (*Customer Relationship Management*) que busca concentrar **cada una de las interacciones que tienes con tus clientes en procesos de mercadeo, negocios cerrados y fidelización.**



## Recuerda

Cuando una organización cuenta con un sistema CRM tiene la posibilidad de administrar la atracción, satisfacción y permanencia de sus consumidores. El ciclo se da de la siguiente manera:

### 1 Prospección (o preventa)

Momento en el que quieres que el cliente te conozca y se interese por tu marca.

### 2 Venta

El cliente ha demostrado interés y hay un cierre exitoso de la negociación.

### 3 Servicio

El cliente ya tiene una relación comercial con tu empresa y buscas fidelizarlo brindándole un buen servicio y soluciones oportunas.

En esta cartilla compartiremos contigo los conceptos necesarios para la elaboración de tu propia estrategia CRM, una que se adapte a las necesidades de tu empresa y que involucre las capacidades de todo el equipo para su fortalecimiento.



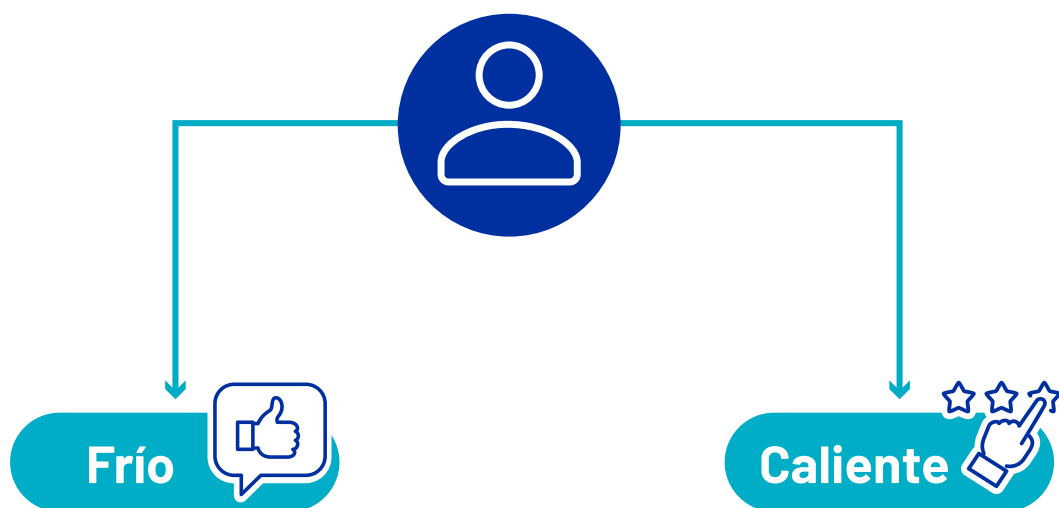
# 1. Sin prospectos no hay negocios

Para hablar de prospección lo primero es entender que un prospecto (también conocido como *lead*) es aquel que manifiesta algún interés en los productos o servicios que ofreces. **Es el primer eslabón en el proceso comercial de tu empresa y sin este no hay ventas para hacer.**

**Uno de tus mayores retos es mantener un flujo constante de prospectos.** Ellos llegan de dos maneras posibles: en una lo hacen solos, por sus propios medios, preguntando por lo que ofreces (y esto se da porque previamente activaste un proceso para darte a conocer). La segunda forma es la más usual: cuando sales a buscarlos por medio de acciones 'invasivas'.

# Cómo interactuar con los prospectos

Hay dos tipos de prospectos:



Aquel que está en búsqueda de información. Por ejemplo, descarga contenidos que has publicado porque le interesan, pero no necesariamente va a comprar.

El hecho de que le guste lo que ofreces no garantiza que lo quiere, así que debes activar nuevas interacciones para lograr un interés real (\*).

Ese en el que ya comprobaste un verdadero interés y está a la espera de tu propuesta económica.

Aunque esto no significa que efectivamente te comprará.

(\*) La legislación cada vez es más estricta en la protección al consumidor, por lo tanto para el proceso de interacción con los prospectos, es condición obligatoria que estos acepten tu política de tratamiento de datos.



# Canales de interacción

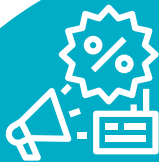


## Mercadeo externo (*outbound marketing*)



Estrategia utilizada para que el mensaje de tu empresa **llegue de manera directa**, con la idea conseguir compradores.

Los mensajes muestran explícitamente los beneficios que ofreces y llegan a los clientes potenciales de una manera que se puede categorizar como 'invasiva'.



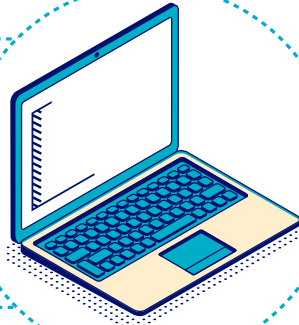
El contenido de venta que se produce es 'simple' y las herramientas comunes para este tipo de estrategias son:

- Avisos de prensa
- Radio
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Teléfono
- *Stands* de marca en eventos masivos



# Mercadeo interno (*inbound marketing*)

En este caso tu principal reto es **generar confianza en el prospecto para lograr que se conecte con tu marca de la forma más natural posible.**



## El canal principal es internet

El cliente no depende de los mensajes transmitidos por medios masivos, sino que decide qué contenido buscar y consumir.

### Las herramientas más comunes son:



- **Redes sociales:** les dan a las personas la oportunidad de interactuar con tu marca.
- **Blogs:** espacios con contenido de valor que generan índices de atracción y ayudan a perfilar tu público.
- **Estrategia SEO:** ideal para el blog y tu sitio web. Posibilita que los motores de búsqueda en internet te ubiquen entre los primeros resultados.
- **Ofertas:** pruebas gratuitas y *webinars* son algunas de las herramientas que puedes implementar para que el prospecto te dé, a cambio, su información.
- **Mercadeo por e-mail:** es el esquema más común: utilizas el correo electrónico para enviar información de valor a los prospectos y lograr conocer sus intereses.
- **Mercadeo automatizado:** permite un proceso automático de acuerdo con la respuesta del prospecto. Para esto utiliza, además del correo electrónico, mensajes de texto al celular, notificaciones en aplicaciones y comunicaciones telefónicas.





## 2. La gestión comercial, una oportunidad de venta

En una estrategia de CRM la **gestión comercial se materializa con las oportunidades que indican la posibilidad de una venta**, es decir, cuando el prospecto ya está listo para que llegues con una oferta comercial.

En todo este proceso resulta clave **contar con un sistema tecnológico que te permita identificar cada una de las acciones que se han adelantado con el cliente potencial para entender las probabilidades de cierre de negocios**. De ahí la importancia de que implementes un sistema de CRM.

Ten presente que las empresas que automatizan sus procesos de venta logran incrementos significativos. En SURA, por ejemplo, con la ejecución del proceso comercial en la estrategia de CRM se evidenció que algunos asesores incrementaron su efectividad de cierre de negocios, en comparación con otros que no lo usaron.



# Gestión de oportunidades

Para entender un proceso de ventas lo ideal es que conozcas primero el concepto de 'embudo de ventas', el cual representa, paso a paso, la interacción con los prospectos hasta el logro de los negocios:

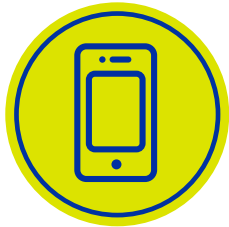




# ¿Qué medios usar para poder vender?

Establece los medios que usarás en la gestión comercial.

Estos pueden ser:



## Digitales:

- Chat
- Videochat
- Mensajes de texto



## Tradicionales:

- Líneas de atención
- Comercio cara a cara

Con la información que obtengas y el entendimiento de las necesidades de tu cliente potencial, puedes validar qué tan viable es presentarle una oferta comercial.

En el caso de que lo hagas, esta debe quedar registrada en tu CRM con el valor (en pesos), su probabilidad de cierre y la aceptación o rechazo del cliente.

Si el cliente no se define puedes generar notificaciones en el sistema para que, después de un tiempo prudente, vuelvas a llamarlo y conozcas su decisión.

Considera siempre la opción de prepararte para una contrapropuesta, es posible que el prospecto aún no esté convencido.

## Potencia tus oportunidades de venta

También puedes llevar un proceso de venta a niveles más altos si potencias tu estrategia CRM. Una forma de hacerlo es con **soluciones de comercio electrónico, que te ayudan a almacenar, organizar, gestionar y analizar la información de tus clientes** y, al mismo tiempo, entender sus hábitos de compra, intereses, preferencias de entrega y formas de pago habituales.

Una experiencia similar en SURA fue la puesta en marcha de la adquisición del SOAT por medio del sitio web [www.suraenlinea.com](http://www.suraenlinea.com), con la que se crearon integraciones de información con la plataforma de mercadeo para persuadir a los clientes con mensajes estratégicos en diferentes momentos, que lo hacían no solo cotizar el seguro obligatorio, sino también regresar para adquirirlo.





### 3. Tus clientes esperan el mejor servicio

El servicio responde a toda solicitud que venga de un cliente, quien tiene todo el derecho de hacerla solo por tener un vínculo comercial con tu negocio. Se materializa tanto en los casos que están en etapa de preventa, como en los de venta y posventa: **cualquier persona en cualquier momento de la negociación puede requerir tu ayuda y la de tu personal.**

Para ofrecer un buen servicio necesitas saber cómo responder a todas las preguntas que te hacen, estar en el momento requerido y apelar a los comportamientos que potencian la sensación de una atención bien brindada como amabilidad, empatía y disposición.

Las solicitudes de servicio varían de acuerdo a los tamaños y tipos de organización. Las más comunes son las PQR (peticiones, quejas y reclamos), pero también están los servicios de atención asistencial, soporte técnico y asesorías.

Con la gestión del servicio al cliente se cierra el ciclo completo de las funcionalidades tradicionales de toda estrategia CRM. **Ten presente que un buen servicio es parte del camino al éxito, pues aumenta la probabilidad de que el consumidor permanezca contigo y te recomiende.**



## Define tu estrategia de servicio

Para este proceso clave en la gestión de tu negocio debes **definir lo siguiente:**

- ¿Qué canales vas a activar para brindarles atención a tus clientes?: teléfono, correo electrónico, chat o redes sociales.
- ¿Cómo hablará tu marca? ¿Tratarás al cliente de usted o de tú?
- ¿Tendrás un modelo de autoservicio que funcione por medio de quioscos o de un sitio web?
- ¿Qué horario de atención tendrás disponible?
- ¿Te apoyarás en inteligencia artificial, por ejemplo sistemas de comunicación con el usuario?
- ¿Cuál será tu proceso de atención para el escalamiento de los servicios?
- ¿Cómo medirás tu servicio?



## Dales posibilidades a tus clientes



- Considera que en algunas ocasiones tus clientes prefieren buscar las soluciones por su propia cuenta en lugar de comunicarse a una línea telefónica.
- Para esto debes **contar con una base de conocimiento, es decir, un repositorio central de datos al que las personas acceden para autoatenderse o contactar a un agente de servicio.**
- Las bases de conocimiento tienen tres características principales:



Ofrecen  
velocidad  
y oportunidad  
a los clientes.



Son fáciles de  
implementar.



Son útiles  
para los agentes  
de servicio.



El primer acercamiento son las preguntas frecuentes. Cerciórate de que estén siempre disponibles para que las personas las consulten en cualquier momento.



## Hazle seguimiento a tu servicio



Las encuestas de servicio te ayudan a **entender la emoción del cliente de manera casi inmediata y recibir la retroalimentación necesaria para mejorar.**



La idea es que el cliente **valore tu servicio justo después de recibirlo.**

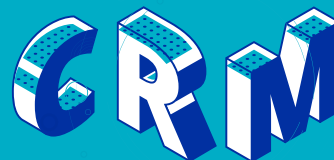
Las encuestas que se reciben de manera extemporánea tienen altas probabilidades de no ser contestadas.



Existen varias alternativas para evaluar la experiencia. En SURA, por ejemplo, la plataforma utilizada se llama *Qualtrics*, pero también puedes acudir a:

- SurveyMonkey
- PollDaddy
- SurveyGizmo
- SurviCate
- GetFeedBack
- Google Forms

## Siempre apóyate en tu estrategia de CRM

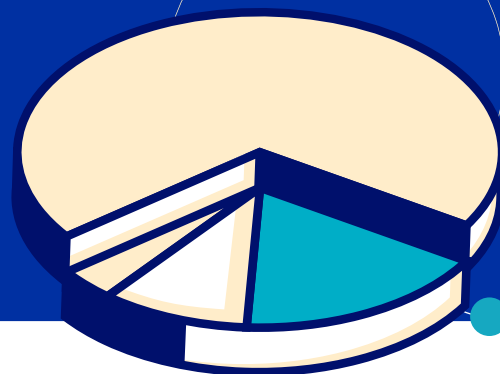


Tanto para el servicio que prestas como para cualquier proceso, **es indispensable que registres la información: si los datos no están en tu CRM es como si no existieran.**

El sentido de esta estrategia es que toda la información de las interacciones con tus clientes se almacene directamente en la base de datos.



# Indicadores de gestión



Finalmente, acude a las mediciones, es decir, los indicadores de gestión que te facilitan una visión general de cómo se está comportando el negocio:

## —● Índice general de satisfacción del cliente

Se basa en las **pregunta que les haces a tus clientes cuando les pides que te evalúen.**

## —● Puntuación neta del promotor (o NPS)

En este caso les pides a tus clientes que indiquen con un emoji o en una evaluación numérica si te recomendarían con alguien cercano. El resultado es que el consumidor sea **detractor** (es decir que no te recomienda), **neutro** (tal vez sí) o **promotor** (que definitivamente lo hará).

## —● Tiempo promedio de solución

Al recibir quejas de tus clientes, es importante que tengas claro cuánto te demoras, en promedio, resolviéndolas. Puedes medir en horas o días.



Desde Empresas SURA te acompañamos en el proceso de fortalecer tu negocio y mejorar cada uno de sus procesos. Te invitamos a que construyas tu propia estrategia de CRM con las herramientas que se ajusten a los objetivos de tu empresa.

