Para una mejor gestión de posibles clientes

3 sencillos pasos para un sistema que ofrezca mayor eficacia y ventas

Teamleader

P 03 LA “OTRA” (Y MEJOR) MANERA DE AUMENTAR TUS VENTAS Y CRECIMIENTO

P 04 GESTIÓN DE POSIBLES CLIENTES: ¿QUÉ ESTÁ FALLANDO?

P 05 TRES ERRORES FRECUENTES EN LA GESTIÓN DE POSIBLES CLIENTES

P 07 OPTIMIZA TU GESTIÓN DE POSIBLES CLIENTES PASO A PASO

P 13 ¿ESTÁS LISTO PARA VER CRECER TU EMPRESA GRACIAS A LA GESTIÓN DE POSIBLES CLIENTES?

AGRADECIMIENTOS

Gracias por descargar este e-book. Puedes compartirlo cuanto desees, tus amigos, seguidores y colegas te lo agradecerán.

COMPARTE ESTE RECURSO

LA “DIFERENTE” (Y MEJOR) MANERA DE AUMENTAR TUS VENTAS Y CRECIMIENTO

¿Qué quieres conseguir con tu empresa u organización?

Cada uno tiene sus propios objetivos, pero hay dos que se repiten en prácticamente todos los casos: aumentar el crecimiento y las ventas.

Pero es más fácil decirlo que hacerlo. En muchas empresas parece que hubiera algún tipo de “freno” que impidiera el crecimiento. ¿Dónde está este freno? ¿Y cómo se puede soltar para poder avanzar a toda máquina?

Puede que estés pensando en que el problema está en el **marketing**.

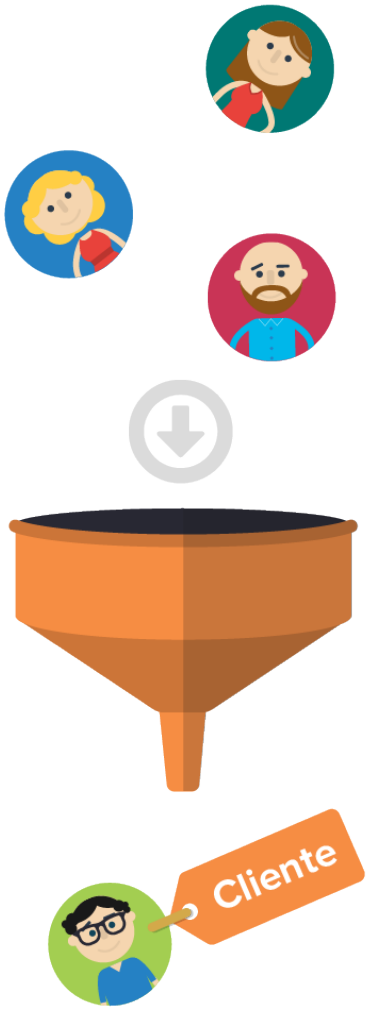
Pero a menudo, el problema está localizado en otra fase del proceso comercial: en la **gestión de posibles clientes** y oportunidades. Llegan los posibles clientes, pero pocos se convierten en clientes de verdad.

¿Te pasa esto? No estás solo. De acuerdo con un informe del experto en marketing Holger Schulze (fuente), para más de un 40%, este es el segundo mayor desafío para los que hacen marketing.

La solución: **implanta un sistema**. La gestión de posibles clientes sin orden ni concierto consume mucho tiempo y energía. La forma más sencilla de conseguir más clientes y ventas es seguir un sistema. Y este sistema no tiene por qué ser complicado ni caro.

En este e-book, te enseñaremos cómo hacerlo. Esta será tu guía para aumentar las ventas a través de un uso inteligente de la tecnología.

1 GESTIÓN DE POSIBLES CLIENTES: ¿QUÉ ESTÁ FALLANDO?



¿Qué canales de marketing usas?

- Ferias comerciales, eventos y seminarios
- Anuncios
- Marketing por email
- Webinars
- Un sitio web con landings y/o un blog

Sea como sea, el marketing cuesta tiempo y dinero. Por ello, sería una pena no hacer un seguimiento adecuado de los nuevos posibles clientes. Es como ir a pescar con una red rota. Pescas peces, pero nunca llegan al barco.

Probablemente, ya te ha pasado: pides un presupuesto en algún sitio; esperas tres semanas y sigues sin respuesta, finalmente, desistes.

Las tres causas por las que las empresas no sacan todo el rendimiento que podrían a sus clientes potenciales

Si observamos empresas a las que les va mal, a menudo encontramos los siguientes problemas:

1. No existe ningún proceso para los clientes potenciales.
2. Las oportunidades no se registran correctamente.
3. No existen informes sobre lo ocurrido con estas oportunidades.

En el siguiente capítulo, analizaremos esto con más detalle.

2 TRES ERRORES FRECUENTES EN LA GESTIÓN DE POSIBLES CLIENTES

Procesamiento, registro e informe: los elementos esenciales para la gestión de posibles clientes. Repasemos las principales razones para una mala gestión de posibles clientes.

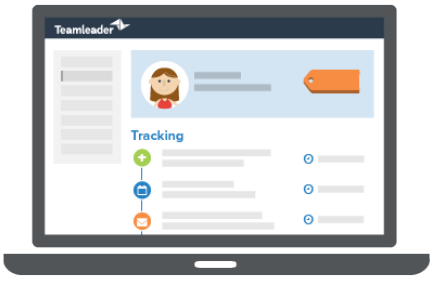
No existe ningún proceso para los clientes potenciales

Tú estás ocupado y tus empleados (si los tienes), también. Haces el seguimiento de posibles clientes al azar, o en otras palabras, de una forma poco sistemática. Un correo electrónico aquí, dos llamadas de teléfono por allá y una reunión de ventas si tienes suerte.

Todo esto consume tiempo. Y después tienes que esperar a ver si sale algo de provecho.

Eso no es rentable. Imagínate una cafetería que sirve a sus clientes de la misma forma desordenada:

> *Mientras el cliente nº 1 hace su pedido, el camarero le pregunta si quiere un dulce con su café. Con el cliente nº 2, le pregunta lo mismo en la caja. Pero se olvidó de que ya le había preguntado lo mismo al cliente nº 2 cuando entró. Mientras tanto, hay una cola de cuatro personas para pedir. Pero al final, se le ha olvidado lo que pidió el nº 2 y si hoy el nº 3 quería un café solo normal o doble.*



Como ves, este camarero necesita organizar sus procesos. Si no, más le valdría cerrar la cafetería.

Las oportunidades no se registran correctamente

Tu empresa consigue muchos contactos, pero no sale mucho de ahí. Piensa en el representante que vuelve de una feria con una carpeta llena de tarjetas de visita. ¿Quiénes eran y cuáles eran sus necesidades? ¿Ya están interesados en nuestros productos o servicios? si no es así ¿por qué y cuándo podemos cambiar eso? Nadie parece recordarlo.

O por ejemplo, en 2014, obtuviste los datos de un posible nuevo cliente. Lo llamaste en aquel momento, pero no quiso recibir más información. En 2015, ahora sí que está interesado. Navega por tu página y se pone en contacto. Sería una verdadera pena no saber que ya habéis estado en contacto antes.

¿Intentas registrar los contactos de forma manual? Antes o después algo fallará.

No hay informes

Los números cuentan historias. Y esto también es aplicable a la gestión de oportunidades. Simplemente piensa lo bien que te vendría saber:

- qué oportunidades tienen más posibilidades de convertirse en clientes
- qué tipo de posibles clientes resultan ser los que más facturan
- en qué fase suelen perderse estas oportunidades

Una pena, muchas empresas se basan únicamente en su intuición para responder a estas preguntas, y, por ello, pierden la oportunidad de optimizar. Más todavía si el número de oportunidades es mayor.

¿Estás listo para cambiar?

“Vale, sé que puedo hacerlo mejor. Pero, ¿por dónde empiezo?”

Buena pregunta. En el siguiente capítulo, encontrarás un plan paso a paso para cada uno de los tres puntos. Vamos a analizarlo con más detalle para ver cómo puedes hacerlo.

“Hace años, no tenía ni idea de cómo hacían otros para seguir sus contactos. Así que cada vez que teníamos una reunión, iba con la lista de Excel en la mano. Una situación intolerable: citas pospuestas, correos sin responder y llamadas de teléfono nunca realizadas. La verdad es que necesitábamos un sistema. Por una parte, como forma de monitorizar las ventas y por otra como herramienta para gestionar los posibles clientes.”

Danny Anthoons, Director General
Qubrik

3 OPTIMIZA TU GESTIÓN DE POSIBLES CLIENTES PASO A PASO

Ya hemos mencionado las tres causas principales de una mala gestión de posibles clientes: falta de proceso, registro incorrecto y falta de informes.

En este capítulo, verás qué puedes hacer al respecto.

Crear un proceso para los posibles clientes

Un proceso es algo a lo que te puedes atener. Cuando un nuevo posible cliente entra ¿qué debe ocurrir, y en qué orden?

Un buen proceso para posibles nuevos clientes consta de los siguientes elementos:

- valoración
- tiempo antes del contacto
- un embudo

1. Valora tus posibles clientes

Normalmente, la valoración de posibles clientes es el primer punto. Considéralo un filtro inicial por el que solo pasan los contactos realmente interesantes.

Tú mismo deberás determinar lo que estás buscando. Por ejemplo:

CINCO BUENOS CRITERIOS PARA VALORAR LOS CONTACTOS:

1. ¿Tiene este contacto un problema que se pueda solucionar con nuestros productos o servicios?
2. Cuando se convierta en cliente, ¿comprará más productos o servicios?
3. El contacto, ¿puede pagar nuestros productos o servicios?
4. ¿Podemos cumplir con el plazo solicitado?
5. ¿Qué nos puede ofrecer ese contacto en cuanto a nuevos contactos, referencias, publicidad por el boca a boca, nuevas asociaciones?

Determina qué criterios son prioritarios en tu caso. Después, investiga e intenta averiguar lo que necesites. Lo primero, hazlo mirando la página web del contacto y después, si es necesario, llama o escríbele con varias preguntas específicas.

En cuanto al punto 3, existen servicios que te permiten averiguar datos financieros sobre las empresas.

¿Cumple con suficientes criterios? Solo si lo hace, es un contacto que merece la pena. En este caso, puedes volver a llamarlo o mandarle un correo. O también puedes organizar una reunión.

Si dispones de suficiente personal, puedes asignar a un empleado esta tarea de valoración de contactos. La cosa podría quedar así:

- Alguien en marketing es responsable de generar contactos nuevos.
- Un comercial interno se hace cargo de las reuniones (en línea).
- Otro vendedor se encarga de convertir contactos en clientes.

Este tipo de estructura es fácilmente escalable. Así que si tienes más contactos de los que puedes gestionar, no tienes más que asignar más comerciales a estas tareas.

CONSEJO: ¿Haces promesas relativas al tiempo que tardarás en ponerte en contacto? Si las haces, mantenlas. Si en tu página pone que les devolverás la llamada en 24 horas, hazlo. Y mejor si es aún antes: promete menos de lo que puedes cumplir y cumple más de lo prometido.

2. ¿Cuánto tiempo dejas pasar?

Otra cosa importante en el proceso: ¿cuánto tiempo dejas pasar antes de llamar o mandar un correo a uno los contactos que ha pasado la primera fase? No existe una respuesta clara a esto. Y también difiere mucho según el sector, pero una cosa está clara: esperar demasiado no es buena idea. Pon un plazo máximo y mantenlo.

Puede que sepas por experiencia qué plazo es más adecuado. ¿No lo sabes? Si es así, haz la prueba e intenta contactar en un plazo menor de 24 horas, después de un día, después de dos y después de tres.

3. Crea un embudo para tus contactos

Un buen proceso debe determinar la ruta que seguirá cada contacto. Esto también se llama embudo de ventas. Así, no perderás la pista a tus contactos y posteriormente, podrás analizarlos y ajustar lo necesario. Un ejemplo:

Un contacto no tiene por qué moverse de forma lineal en embudo. A veces, se salta fases y otras, repite la misma fase.

CONSEJO: Disponer de un embudo para posibles clientes hace más fácil la adaptación de nuevos empleados.

Asigna también una “acción posterior” al embudo por el que pasa cada contacto. De esta manera, no te olvidarás de ninguno y mantendrás una visión general. Existen tres clases de acciones:

1. Llamar
2. Una tarea (por ejemplo, enviar una oferta)
3. Una reunión

Ejemplos:

- Consigues un contacto a través de la web. Tras una breve conversación telefónica compruebas que se trata de un buen contacto. El contacto entra entonces en fase de negociación (fase). Programas una cita en un plazo máximo de 12 días (acción).

- Tras valorar el contacto y decidir que es bueno, te pide que le llames en tres semanas porque primero se va de vacaciones. Ya es un contacto calificado como bueno (fase) y te anotas que tienes que llamarlo el mes que viene (acción).

Redacta un email tipo para aquellos casos en los que el posible cliente no responda a tu llamada. Así irás más rápido. También puedes probar con diferentes emails.

Registra los contactos de posibles nuevos clientes de forma adecuada

1. Registra los contactos adquiridos vía marketing de atracción en un sistema

Los contactos adquiridos mediante un marketing de atracción se pone en contacto contigo por iniciativa propia. Esta es una oportunidad espléndida que no puedes dejar escapar. Asegúrate de que el contacto termina en tu sistema de CRM (Gestión de relaciones con clientes). Tan pronto como esto ocurra, tus comerciales podrán empezar a trabajar.

Un buen sistema de CRM recopila dos tipos de datos:

Datos explícitos que tu contacto proporciona conscientemente, tales como:

- nombre
- dirección
- número de teléfono
- dirección de email

Y **datos implícitos** que tu contacto proporciona inconsciente

- su idioma
- el término con el que buscaba en Google
- los apartados de la web visitados
- la hora

La combinación de datos implícitos y explícitos es muy valiosa.

CONSEJO: En la página web, pide solo la información imprescindible. Cuanto más largo sea el formulario, menos gente lo rellenará.

Imagina que tienes una empresa de construcción. Alguien está buscando en Google "paneles acústicos". Llega a tu página de inicio en holandés, donde lee sobre la mejora acústica en la oficina, y envía su nombre y su número de teléfono vía formulario de contacto.

Tu representante sabe ahora también qué idioma habla el contacto y lo que está buscando, así que ya no tienes que mandarle el correo de "Gracias por ponerse en contacto con nosotros. ¿En qué podemos ayudarle?".

2. Registra también los contactos obtenidos vía marketing tradicional

Los contactos que obtienes a través de ferias de muestras, eventos, seminarios o llamadas telefónicas no solicitadas (telemarketing y marketing por correo electrónico), son contactos obtenidos vía marketing tradicional (marketing de interrupción).

CONSEJO: ¿Han enviado la información de contacto a las 5 de la tarde? Llámalo entonces a esa hora; es más probable que responda al teléfono.

Estos contactos son muy diferentes de los otros, los otros era gente que buscaba por su cuenta y te encontró, mientras que estos obtenidos con marketing tradicional seguramente ni siquiera conozcan tu producto aún. Mientras que tienes mucha información en el sistema sobre los contactos conseguidos pasivamente, en el caso de los conseguidos por marketing tradicional tus empleados tendrán que introducir manualmente toda la información en el sistema. Este enfoque requiere algo de disciplina, pero es muy importante.

Porque, ¿qué pasa si no lo haces? Imagina que en 2014, se celebró una feria de muestras en la que se consiguió un contacto con unos requisitos técnicos muy específicos. Tu comercial lo llamó después, pero el contacto no quiso recibir más información y, por desgracia, no ha introducido la información sobre los requisitos en el CRM.

Un año más tarde, el contacto sí está interesado. Visita tu página web y rellena el formulario de contacto. ¿No sería una pena tener que pedirle de nuevo los requisitos que ya te había comentado?

Por supuesto, cuanto más datos consigas mejor:

- nombre
- dirección
- número de teléfono
- dirección de email
- idioma
- lugar de contacto: nombre de la feria de muestras, evento, seminario, etc.

3. Saca el máximo de cada contacto, consigue más datos

Cuantos más datos tengas, mejor podrás convencer a tu contacto de que haga negocios contigo. En internet, puedes encontrar mucha información si sabes buscar.

CONSEJO: Actúa antes de que se enfríen las cosas. Si tienes un sistema que permita acceder al CRM desde el móvil o tablet, tus representantes podrán registrar los datos del contacto inmediatamente.

CONSEJO: No actúes como un acosador. Si usas en la conversación con el cliente ya de entrada la información que has conseguido por tu cuenta podrás hacer que se sientan incómodos.

- función en la empresa
- fecha de constitución de la empresa
- número de empleados de la empresa
- datos financieros
- datos de contacto adicionales tales como dirección de email o números de teléfono

Este director lo hace así de forma habitual:

> "En nuestros formularios, nunca preguntamos el cargo o puesto de un contacto. Queremos mantener el formulario lo más sencillo posible. Simplemente visito LinkedIn e inmediatamente obtengo dicha información allí."

Existen aplicaciones que te muestran datos sobre la empresa automáticamente con solo introducir su CIF.

Analiza tu gestión de contactos y aprende de ella

Todo el que siga de cerca la gestión de contactos en su empresa podrá optimizar el proceso y asegurarse más y mejores contactos de posibles futuros clientes.

Algunos datos importantes acerca de los posibles clientes

Los sistemas de CRM más completos te permiten aplicar filtros a los contactos, también según periodo de tiempo. Un ejemplo de lo que puedes descubrir:

- cuántos contactos entraron
- a través de qué canal entraron
- de media, cuánto tiempo necesita el contacto para convertirse en cliente
- qué porcentaje de tus contactos ya se ha convertido en cliente
- en qué regiones estás más activo
- cuántos posibles clientes has perdido
- el potencial de ingresos en un determinado periodo

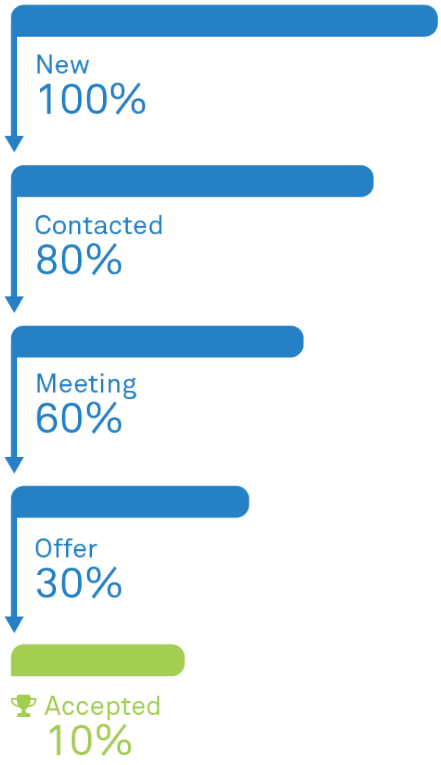
Aprende de los posibles clientes perdidos...

¿Conviertes la cuarta parte de tus contactos en clientes? Si es así, genial, pero eso también significa que queda un 75% de contactos que no se convierte en cliente. También debes hacerles un seguimiento a esos, porque, quizás, dentro de unos meses sí te escojan a ti.

Así que guarda en tu CRM la información sobre las razones por las que has perdido al posible cliente. Hazlo en los dos campos: uno en forma de **categoría**, por ejemplo: demasiado caro, producto demasiado limitado, producto demasiado completo... Y otro que exponga por escrito **las razones**.

El primer campo te permite generar estadísticas, el segundo, te muestra información más completa.

CONSEJO: No temas clasificar posibles clientes como "perdidos" si después de tres intentos de contacto no han respondido. Esto es importante para mantener un CRM ordenado y limpio.



...y de los convertidos

¡Enhorabuena! Has conseguido un cliente. ¿Y ahora qué?

No descuides al cliente tras firmar el acuerdo. Mejor asegúrate de que la transición de la venta a la atención al cliente es suave.
De esta forma, tus clientes querrán seguir haciendo negocios contigo.

En un mapa del cliente puedes ver todas las interacciones que ha habido entre el cliente y tu empresa. De esta manera, tienes constancia de los momentos positivos y negativos por los que ha pasado el contacto y puedes entender cómo evitar las interacciones negativas.

Estadísticas a nivel de contacto

Estas estadísticas son muy útiles para evaluar el rendimiento de tu organización. Con ellas, averiguarás rápidamente:

- ¿En qué fase del embudo está el contacto?
- ¿Cuál es su valor en euros?
- ¿Quién está siguiendo este contacto?
- ¿Qué probabilidades de éxito tiene el contacto?
- ¿Cuáles son las acciones pendientes?

Estadísticas por día, por equipo, por representante...

Estas estadísticas son muy útiles: Con ellas, averiguarás rápidamente:

- cuántos posibles clientes se contacta al día
- cuántos correos se envían
- cuántas llamadas se hacen
- cuántos contactos se convierten en clientes
- cuántos posibles clientes se "pierden"
- cuántas reuniones de ventas ha habido

Vista general de tu embudo

Algunos CRM también te muestran en qué fases están tus contactos. Esto significa que siempre tienes una vista general y puedes anticipar la carga de trabajo.

¿Rellenan tus representantes también un informe de probabilidad de éxito para cada posible cliente? Si es así, también puedes mostrar el "valor ponderado" en el embudo. Unos ingresos por ventas potenciales de mil euros con un 30% de probabilidad de éxito se traducen en 300 euros de valor ponderado.

Fija objetivos de ventas

A veces, puede ser útil fijar y seguir objetivos específicos. Por ejemplo: Jeroen De Wit debe traer nuevos clientes por valor de 20.000 euros.

4 ¿ESTÁS LISTO PARA VER CRECER TU EMPRESA GRACIAS A LA GESTIÓN DE POSIBLES CLIENTES?

En este e-book, has visto que una mala gestión de contactos puede actuar como un “freno” sobre el crecimiento de tu empresa y te hemos mostrado las causas principales.

Después has leído cómo solucionar este problema en tres pasos: idear un proceso, crear un sistema y no perder de vista las estadísticas.

¿Nos permites presentarte brevemente a nuestro Teamleader? Teamleader es un software belga que te ayuda a optimizar tu gestión de contactos. Con todas las opciones que has visto en este e-book:

Gestiona tus contactos de forma fácil y sencilla

Recopila todos tus contactos en una única base de datos para que puedas calificarlos inmediatamente y dividirlos por objetivos. Añade justamente aquellos campos que resulten de interés para tu empresa.

Recupera automáticamente toda la información de los clientes con su número de identificación fiscal

Ahorra tiempo y obtén automáticamente datos de las empresas e información financiera mediante Trends Top.

Registra cada contacto con tu cliente

Establece un embudo para los contactos más interesantes en cuestión de segundos. Obtén una representación gráfica del momento y fase en la que se encuentra el contacto y la información sobre cuál es la siguiente acción para cada contacto.

Funciona perfectamente en móviles y tablets

Tus vendedores podrán introducir toda la información directamente, independientemente del momento y lugar en que se encuentren. Así, el archivo se mantiene siempre actualizado. Por supuesto, se pueden consultar los datos desde cualquier sitio y en cualquier momento.

La vista general cronológica de las acciones muestra quién se está ocupando de qué contacto y cuándo

Mantén siempre la visión estratégica completa sobre el estado de los contactos. Averigua si tu empresa está funcionando de la forma que quieres.

Estadísticas completas

¿Dónde has perdido contactos y dónde los ganaste? Con claros gráficos, puedes obtener datos de calidad que te ayuden a mejorar tu proceso.

Intuitivo

Teamleader es más intuitivo que muchos otros paquetes de software. Según nuestra experiencia, prácticamente todo el mundo lo domina inmediatamente.

Amplio soporte

¿Tienes alguna pregunta más? El equipo de asistencia de Teamleader está ahí para ayudarte. Llámanos o escríbenos y te ayudaremos rápidamente a solucionar el asunto.

Asequible

El CRM forma parte del paquete básico de Teamleader. Teamleader está creado y su precio está dirigido a PYMES como la tuya.

“Algunos de nuestros desarrolladores eran algo escépticos respecto a Teamleader. Un cambio de sistema tan radical siempre requiere un esfuerzo para adaptarse y, lo que es más importante, confiar. Sin embargo, cuando Teamleader hizo los informes de horas compatibles con Google Chrome (esto era un tema importante), el escepticismo pronto se convirtió en respeto. Sin duda, porque el sistema demostró que se adaptaba sin problemas.”

Yoeri Severy, Director
Yappa

CRM, planificación de proyectos y facturación en una única herramienta online.

- Buenas relaciones, clientes satisfechos
- El camino más recto entre el presupuesto y la factura
- Una forma clara y actualizada de controlar todos tus proyectos.

Pruébalo ahora durante 14 días

Descubre Teamleader

Funciona en el navegador, Android e iOS