

CRM APLICADO A LAS VENTAS

El proceso de la venta es el puente que lleva al cliente a alojarse en la casa vendedora, el ambiente en que deberá desarrollarse esta relación debe ser diáfano y transparente, la aspiración será cubrirla con el manto de confianza que propiciará la empatía entre el vendedor y el huésped en su inmediata experiencia de satisfacción.

La necesidad de las compañías de crecer en los ingresos y optimizar su rentabilidad, las conduce a vincular clientes a su base de compradores lo cual implica apoyarse en procesos soportados por herramientas de CRM, las que sin duda deberán ir de la mano de la automatización. Este esquema reclama un prototipo cada vez más tecnificado y a la vez incluye la participación de equipos de ejecutivos de venta y de las personas que los apoyan que particularmente tengan un perfil orientado a la satisfacción del cliente.

El esquema de gestión de relaciones con el cliente, deduce conocer y evaluar el proceso de venta en forma detallada, de tal manera que permita reconocer los puntos clave de contacto con el cliente, los cuales necesariamente son focos sensibles de crear episodios generadores de experiencias, que el cliente percibirá como favorables o desfavorables. Las herramientas tecnológicas deberán propiciar la captura de datos asociados con estos eventos, procesarlos y extraer la información útil destinada a los ejecutivos de venta, con el fin de que la aprovechen eficazmente para dar las respuestas adecuadas y oportunas que generen ese vínculo estrecho con su cliente o de lo contrario serán el nido de una desalentadora deserción.

Entonces, la labor del ejecutivo de ventas no solo se reduce a tomar datos e incluirlos como insumos del proceso de venta, su gestión va mucho más allá, su intervención será proactiva y creativa y de más contundencia en su función de marketing, con apoyo de las herramientas de CRM, deberá detectar anticipadamente las necesidades del cliente que con habilidad pueden llegar a convertirse en cierres de venta por una parte y por otra construir la función de asesoría al cliente en tiempo real, lo cual inevitablemente será un fuerte vínculo que le garantizará nuevas compras. Algunas de las tareas que servirán para fortalecer este vínculo son:

- Información en catálogos de productos
- Administración de precios y descuentos
- Elaboración estandarizada de propuestas

- Garantizar el cumplimiento estricto de los tiempos de entrega
- Asesoría en el desempeño del producto
- Establecer el contacto en línea
- Suministrar el soporte técnico
- Ofrecer productos complementarios que le ayuden en sus procesos operativos
- Orientar la capacitación de sus agentes
- Solucionar oportunamente sus dificultades
- Analizar conjuntamente con el cliente las necesidades de ampliación
- Entender y solucionar sus propuestas
- Evaluar los volúmenes de las actividades propias de su negocio

Si esta labor se extiende a segmentos de clientes, la inclusión de la tecnología de la información y las telecomunicaciones es todavía más prevalente, no será fácil realizar esta labor en forma manual, es evidente que la contribución de las herramientas tecnológicas es un factor indispensable para automatizar la información y generar procesos de respuesta. En la medida de que los procesos se estandaricen y se logre administrar los procedimientos eficientemente, los flujos de información para la administración de la gestión de ventas será mas rápida y por consiguiente la respuesta será acorde con los requerimientos de los clientes.

La interpretación de los comportamientos de los grupos de clientes será la base para el diseño y aplicación de herramientas de CRM, las cuales facilitarán el análisis y evaluación, esto hará posible adaptar el producto a sus requerimientos y reorientar los procesos para el logro de mejoras en entregas, transporte, soporte, soluciones a dificultades y otras más. Para la compañía vendedora serán puntos a favor puesto que esta depuración y homogenización de información, harán efectiva la toma de decisiones acertada y a tiempo, por una parte, por otra, se verá beneficiará en la reducción de costos de administración y logística de ventas. También se podrá conocer los clientes que generan mayor rentabilidad y aquellos que su contribución no es significativa.

Mediante el usos de la tecnología es posible integrar la información dispersa en silos apartados en diferentes áreas de la empresa, los cuales comúnmente son inadvertidos y su utilización es ocasional e ineficiente, en vista de que las soluciones que se pueden suministrar se reducen a actividades separadas del contexto integrado de las áreas que participan en el proceso de venta ya sea directa o indirectamente.

El esquema de CRM aplicado a las ventas se traduce en un rendimiento mejorado de los agentes de ventas, puesto que se dedicarán para lo que fueron contratados, Vender. Con su uso, se los liberará de quedar inmersos en los laberintos de la consecución, clasificación y gestión de datos labor que la asumirá la herramienta de CRM.

Carlos Eduardo Guerrero Álvarez
Consultor empresarial
Director PyEN Planes y Estrategias de Negocios
http://www.planestrategias.com/libro_crm.html
direccion@planestrategias.com