

Siete consejos para aprovechar los tiempos difíciles con CRM

ORACLE

ITBUSINESSEDGE
YOUR TECHNOLOGY INTELLIGENCE AGENT

Siete consejos para aprovechar los tiempos difíciles con CRM

Autor: Paul Gillin

Mucho antes de que las presiones de la recesión se apoderaran de la economía estadounidense, las empresas estaban poniendo todo su empeño en los desafíos propios de un entorno de ventas cada vez más competitivo. A medida que más compañías compiten por la atención a clientes exigentes y bien informados, la habilidad de las empresas de venta, marketing y servicios para mejorar la eficiencia de sus equipos de relación con el cliente se convierte en un factor básico en términos de competitividad.

Los tiempos difíciles a menudo dan lugar a que las empresas guarden sus armas. Se retraen, se muestran adversas a asumir riesgos y protegen sus cuentas existentes. Frente a una situación comercial adversa, vuelcan su atención en conservar el capital y minimizar el riesgo. Este acto reflejo casi siempre resulta contraproducente. Cuando la economía se recupera, estas compañías se encuentran con que se han quedado rezagadas con respecto a sus competidores y en posición difícil para alcanzarlos.

No hay mejor momento para adelantarse a la competencia que cuando ésta está a la defensiva. Muchas de las compañías más importantes de los Estados Unidos disfrutaron de su mayor crecimiento aprovechando la adversidad para probar nuevas tácticas y ofrecer a los clientes alternativas atractivas. Como dijo el afamado inversionista Warren Buffet: "Hay que ser temeroso cuando los demás son codiciosos y codicioso cuando los demás son temerosos".

Los ejecutivos inteligentes de las empresas han aprendido que invertir en las relaciones con los clientes y en la efectividad en general reporta altos dividendos cuando inevitablemente se produce la recuperación. Cuando la economía se contrae es un buen momento para probar nuevas tácticas, capacitar a su fuerza de ventas y adoptar métricas que aporten información acerca de la efectividad de sus programas de venta y de marketing. Este es el momento de adoptar nuevas ideas de modo que, cuando la situación económica mejore, usted se encuentre en una posición de ventaja con respecto a la competencia. Comience por invertir en tecnología para respaldar e impulsar estas nuevas ideas en toda su organización.

El siguiente cuadro incluye siete consejos para aprovechar los procesos de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) para mejorar su operación de ventas durante épocas de depresión económica. Veamos cada uno de estos consejos en mayor detalle.

1. Revise punto por punto su metodología de ventas.

En su emblemático libro *The Innovator's Dilemma*,¹ Clayton Christensen cita muchos ejemplos de compañías que parecían estar en la cima del mundo incluso cuando su negocio se estaba desmoronando. Cuando las reglas cambiaron, estas empresas se colapsaron a una velocidad sorprendente.

La complacencia puede conducir al desastre cuando las condiciones comerciales cambian. Las compañías inteligentes reevalúan continuamente sus metodologías de ventas para adoptar nuevas herramientas y nuevas ideas. Tome esta situación como una oportunidad para optimizar sus procesos y hacerlos más eficientes aprendiendo de los expertos.

Una ventaja significativa de los sistemas de CRM de talla mundial es que incorporan años de experiencia de clientes y metodologías definidas por expertos en la materia; esencialmente, estos proveedores han incorporado a su software el conocimiento de lo que funciona y de lo que no funciona. Esto puede reducir sus riesgos y acelerar los resultados. Los conocimientos que aporta la solución CRM pueden ahorrar meses en su ciclo de capacitación, eliminar las ineficiencias y garantizar que su fuerza de ventas trabaje al máximo nivel. En efecto, la solución del paquete CRM puede aumentar su capacitación interna en ventas con consejos de expertos integrados en una licencia con tarifa única. El software a medida hace que el proceso de implementación sea rápido y flexible.

CRM permite que las organizaciones de ventas desarrollen una visión integrada del cliente que comienza en el punto de contacto inicial y continúa durante toda la vigencia de la relación del cliente con la empresa. El historial de cuenta se actualiza continuamente y se retroalimenta en el sistema de automatización de ventas para crear nuevas oportunidades. La captación del cliente no termina con la venta, y prestar la adecuada atención a los patrones de compra y de servicio al cliente puede crear muchas otras oportunidades de venta.

¹ Christensen, Clayton M. *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business*. Nueva York: Collins, 2003.

Siete consejos para aumentar su operación de ventas durante épocas de depresión económica con CRM:

1. **Revise punto por punto su metodología de ventas.** Haga posible que todos sus representantes se desempeñen como su mejor representante. Haga que su equipo de ventas trabaje al máximo nivel.
2. **Mejore sus equipos de ventas integrando las mejores prácticas en el proceso de venta.**
3. **Optimice la precisión de las previsiones.** Domine mejor sus perspectivas de ventas e identifique y solucione los problemas cuanto antes.
4. **Mejore la efectividad de la búsqueda de clientes.** Encuentre más rápidamente clientes potenciales adecuados y dérivelos al representante que puede traducir ese contacto en una venta.
5. **Vincule el marketing a resultados de ventas.** ¿Hace un seguimiento de cada mensaje de marketing para encaminarlo hacia un resultado de ventas? Debería hacerlo.
6. **Examine los niveles de servicio al cliente.** Satisfacer a los actuales clientes es la mejor manera de generar ventas repetidas. Conozca quiénes son esos clientes y cómo atenderlos.
7. **Movilice a su equipo de ventas.** Bríndeles a sus representantes toda la información que necesitan para realizar la venta. Luego, envíelos a vender “a la calle”.

Entre los beneficios de este enfoque pueden mencionarse los siguientes:

- Un equipo de ventas más informado se encuentra mejor preparado para identificar y aprovechar las oportunidades de ventas cruzadas y ventas incrementales.
- Los representantes de servicio al cliente son más eficientes cuando comprenden las interacciones previas y pueden crear experiencias de clientes personalizadas.
- La efectividad de los programas de marketing, las promociones y los incentivos pueden correlacionarse con los resultados a nivel de cada cliente.
- La relación entre los vendedores y los clientes se fortalece cuando los vendedores comprenden mejor los antecedentes del cliente y su relación con la compañía.

Para desarrollar esta visión integrada del cliente es preciso armonizar varias aplicaciones de software que sirven para hacer un seguimiento de las interacciones con los clientes. En muchas compañías, estas aplicaciones están divididas y aisladas. Una solución integral de CRM que abarca ventas, marketing y servicio al cliente combina información acerca de varios “puntos de contacto” dentro de una visión integral del cliente que puede superponerse con el ciclo de vida de ventas. Al evaluar a los proveedores de CRM, busque aquéllos que cuentan con la tecnología y las habilidades dentro

de la empresa para brindar esta integración. Una verdadera integración de aplicaciones exige un conocimiento técnico detallado del funcionamiento interno del software y de las bases de datos. No se confíe de los proveedores que dicen brindar una integración a través de módulos “añadibles” o alianzas con terceros.

2. Mejore sus equipos de ventas con actitudes que pongan en práctica las mejores prácticas. Todas las organizaciones de ventas tiene sus vendedores estrella; aquéllas personas con una productividad y efectividad que se destacan por encima del resto. Las organizaciones de ventas exitosas sobresalen por incentivar el conocimiento y las tácticas de esos empleados valiosos, y por compartirlos con los demás. Sin embargo, la capacitación suele generar un cuello de botella que puede distraer a los vendedores de su misión central, la de generar ingresos.

Las actuales soluciones de CRM integran las mejores prácticas en cada etapa del proceso de ventas de una organización. Además de los conocimientos generales de ventas, cada organización puede mejorar estas prácticas con técnicas específicas de sus mercados y de su personal. La solución de CRM de prestigio mundial proporciona una metodología estructurada que sirve de guía para los representantes, y que va desde el contacto inicial hasta el cierre utilizando reglas, *scripts* y procedimientos de seguimiento definidos por la gerencia.

Sales Process Coach de Oracle CRM On-Demand es un ejemplo de esta nueva disciplina. Sales Process Coach puede configurarse para guiar a los profesionales de ventas por el camino más efectivo para cerrar negocios en cada punto del proceso de ventas. La aplicación presenta continuamente la información más relevante para cada caso y requiere que los representantes recopilen información crítica que hace avanzar el proceso de venta.

La empresa de gestión del crédito Equifax utilizó este enfoque para lograr una recuperación de la inversión de 10 meses y un retorno de la inversión en automatización de fuerzas de ventas de casi el 400%. La compañía estandarizó su estrategia de CRM en todo el mundo para toda la organización global e integró las mejores prácticas en el proceso para mejorar la visibilidad de las ventas, reducir los tiempos de revisión y aumentar la productividad de los gerentes de ventas. Ahora, los gerentes pasan menos tiempo tratando de comprender los problemas de ventas y más tiempo impulsando el crecimiento.

Un enfoque en función de reglas puede impulsar tácticas exitosas que se optimizan para diferentes grupos dentro de la organización, establecen plazos y tácticas de primera clase e incorporan *scripts* exitosos

dentro del vocabulario de cada representante. Por ejemplo, un vendedor, con iniciativa y sumamente exitoso, que trabaja para un distribuidor mayorista de alimentos que acaba de mudarse a una nueva región al otro lado del país, puede llegar a la conclusión de que es posible incrementar las ventas tras algunos trimestres de implementar prácticas de contacto y relación con clientes exclusivas basadas en preferencias regionales.

Integrar estas mejores prácticas a través de las capacidades de flujo de trabajo de ventas optimizadas en Oracle CRM On Demand garantiza que estos conocimientos puedan adoptarse de inmediato y en forma confiable a través de un proceso uniforme. Lo que se aprende a partir del éxito deja de ser un concepto atrapado en las mentes de sus mejores empleados y pasa a formar parte permanente de una metodología en constante evolución.

3. Optimice la precisión de las previsiones. Incluso durante la mejor de las épocas, los inversionistas pueden castigar a las compañías que no cumplen con sus objetivos financieros. Cuando la economía presenta incertidumbres, estos castigos son incluso más severos.

Figura A



La previsión triangulada integra evaluaciones de campo, evaluación de la canalización en tiempo real y análisis de tendencias históricas para comparar vistas instantáneas de oportunidades y previsiones a lo largo del tiempo.

Las previsiones causan dolores de cabeza a los gerentes de ventas. Los representantes individuales suelen exponer incorrectamente sus ventas potenciales. No alcanza con usar sólo el análisis histórico como guía para el futuro. El proceso de previsiones más confiable incorpora tres perspectivas diferentes en una disciplina denominada *previsión triangulada*.

Como se ilustra en la **Figura A**, este enfoque integra evaluaciones de campo, evaluación de la canalización en tiempo real y análisis de tendencias históricas para comparar vistas instantáneas de oportunidades y previsiones a lo largo del tiempo. Correlacionando información histórica con predicciones obtenidas del campo, los gerentes de ventas pueden verificar en la realidad sus presunciones y fijar cuotas de ventas más alcanzables. Al comparar lo que ha cambiado en la previsión de una semana a la otra, las organizaciones obtienen una mayor habilidad para concentrarse en los puntos problemáticos, ocuparse del asunto rápidamente y filtrar las proyecciones sin aplicación práctica.

Eastman Kodak's Graphics Communications Group utilizó las previsiones de ventas de Oracle CRM On Demand para optimizar un proceso inconexo que había sido creado por varias adquisiciones. Anteriormente, los vendedores de la compañía mantenían su información sobre canalización, contactos y clientes potenciales en hojas de cálculo separadas que se consolidaban en forma manual. La compañía reemplazó este proceso que daba lugar a errores por un servicio web que permite que los vendedores archiven informes desde el campo de acción. El software aplica de inmediato análisis y mejores prácticas para recomendar las medidas que deben tomarse para cerrar el negocio y asigna clasificaciones de probabilidad basadas en la experiencia anterior. El sistema no sólo ha mejorado las previsiones estandarizando los informes sino también ha mejorado la experiencia de los clientes al brindar información más precisa acerca de qué productos necesitará el cliente y cuándo.

La mejor manera de lograr la previsión triangulada es integrar la información histórica obtenida de un almacén de datos en el análisis. Esto permite al gerente de ventas identificar condiciones previas que ofrecen indicios acerca del desempeño de las ventas futuras. Por ejemplo, un almacén puede revelar que los clientes de determinadas regiones demoran sus compras durante el primer trimestre calendario de cada año debido a las inclemencias climáticas. Contar con esta información permite a los gerentes hacer previsiones trimestrales más confiables y, de este modo, hacer una mejor planificación financiera corporativa e, incluso, lograr beneficios en la planificación de la producción.

Tenga cuidado con las herramientas de terceros que “se añaden” al motor de previsiones. A menudo, estas herramientas no están integradas con los datos que las compañías utilizan para automatización de fuerzas de ventas y pueden requerir procedimientos de extracción y carga complejos. Una integración deficiente puede dar lugar a malas previsiones y a resultados desastrosos.

Oracle CRM On Demand proporciona funciones de análisis integradas en la aplicación que operan de la mano con datos en vivo. La capacidad para llevar a cabo un análisis de tendencias históricas y comparativas y de relacionarlo con la información actual hace posible que los vendedores prevean los cambios rápidamente. Oracle CRM On Demand incluso proporciona alertas en tiempo real y sugerencias automáticas de las mejores prácticas para responder a las variaciones.

Esta función se muestra en un cuadro de mando en tiempo real, como se ve en la **Figura B**, que presenta los datos analíticos en forma gráfica y que puede personalizarse según las necesidades de cada gerente de ventas. Por ejemplo, un gerente puede ver los resultados actuales e históricos de sus cuentas y puede superponerlos con informes que se presentan por vendedor, área geográfica, industria y otros datos relevantes.

Otro componente importante de una previsión exacta es la gestión de la canalización. Esto brinda respuestas a preguntas operativas como:

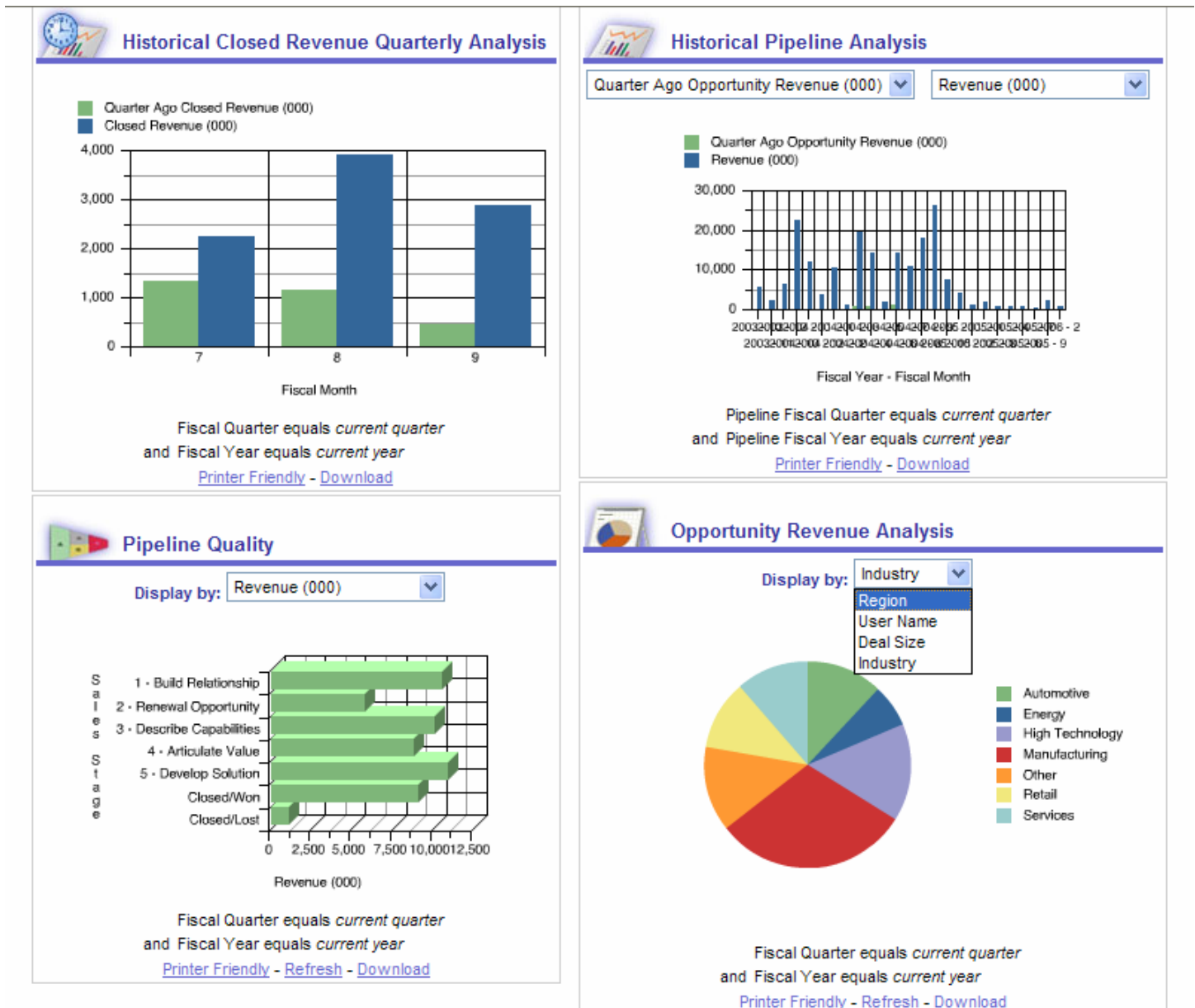
- ¿Qué ingresos tengo en mi canal en cada etapa?
- ¿Quiénes son mis representantes más y menos eficientes?
- ¿Dónde se producen los cuellos de botella que es preciso resolver? Por ejemplo, un representante puede tener demasiadas cuentas activas mientras que otro tiene demasiadas pocas.

Al visualizar esta información en un cuadro de mando que se actualiza continuamente, los gerentes pueden reaccionar de forma instantánea ante los problemas, oportunidades y variaciones y evitar que los problemas se multipliquen sin control. Por ejemplo, un cuadro de mando puede indicar rápidamente la calidad del canal de ventas y también qué prospectos ofrecen mayor probabilidad de convertirse en ventas en un período determinado. Un cuadro de mando también puede identificar déficits respecto del desempeño histórico, lo que les permite a los gerentes enfocarse mejor en una respuesta proactiva.

4. Mejore la efectividad de la búsqueda de ventas. La calificación de clientes potenciales es uno de los grandes generadores de pérdida de productividad de la organización de ventas moderna. Alexander Group ha estimado que los vendedores están tan compenetrados en encontrar potenciales clientes calificados que emplean sólo una quinta parte de su tiempo en vender.²

Las herramientas básicas de CRM pueden ayudar de inmediato. Por ejemplo, la asignación de clientes potenciales y la gestión de oportunidades garantizan que los clientes potenciales adecuados sean dirigidos hacia vendedores que están mejor preparados para ocuparse de ellos. En muchas organizaciones, este proceso se administra de forma manual, pero los sistemas de asignación de clientes potenciales pueden

Figura B



Oracle CRM On Demand puede presentar un cuadro de mando en tiempo real que proporciona análisis gráfico personalizado de datos relevantes para gerentes de ventas individuales.

² Alexander Group/Columbia Business School. *Making Sales Time Your Strategic Advantage*. 2007.

integrar diversos factores para dirigir oportunidades de manera inteligente. En la ecuación pueden incluirse variables como disponibilidad o conocimientos del vendedor, historial del cliente e, incluso, la oferta de marketing que trajo a un prospecto al canal.

El seguimiento de interacción con el cliente captura cada "contacto" con el cliente o prospecto. Los *scripts* de calificación de clientes potenciales pueden compartirse y evaluarse, y las mejores prácticas pueden dirigirse rápidamente a los representantes que las necesitan. La integración de correos electrónicos de seguimiento asegura que los prospectos obtengan una confirmación oportuna de sus interacciones de venta.

Las principales compañías de software también están introduciendo análisis avanzados en el proceso de calificación de clientes potenciales, incorporando diversas herramientas de colaboración y Web 2.0 para mejorar drásticamente la efectividad de la búsqueda de clientes.

Un ejemplo es Oracle Sales Prospector, parte de una nueva generación de aplicaciones de Social CRM que la compañía ha descubierto que aprovechan tecnologías

Web 2.0 colaborativas en una plataforma sumamente segura, de arquitectura escalable y pensada para empresas. Esta aplicación analiza los patrones de compra de los clientes existentes extrayendo información de la empresa y de dominio público, para luego identificar los productos y servicios que se deben vender para sacar partido de oportunidades tanto en nichos nuevos como existentes.

Mediante una representación visual, como se muestra en la **Figura C**, Oracle Sales Prospector proporciona información sobre los principales prospectos de un vendedor y sus ingresos esperados, la probabilidad de cerrar una transacción y el tiempo estimado de cierre. También ayuda a identificar referencias de clientes potenciales. Debido a que no requiere ingresar datos ni capacitación, la aplicación resulta útil de forma casi inmediata para los vendedores. Oracle Sales Prospector es lo que Oracle llama una aplicación "separada"; es decir que funciona con cualquier sistema de CRM, no sólo con el de Oracle.

5. Vincule el marketing a resultados de ventas. A menudo se piensa que el marketing es más un arte que

Figura C



Oracle Sales Prospector representa visualmente los principales prospectos de un vendedor y sus ingresos esperados, la probabilidad de cerrar una transacción y el tiempo estimado de cierre.

una ciencia, pero no necesariamente debe ser así. Actualmente, los análisis sofisticados hacen posible hacer un seguimiento de las respuestas a las campañas de marketing para dar con el cliente en particular. Esto puede revolucionar el enfoque hacia el marketing de una empresa.

Un buen proceso de ventas capta una vista de 360 grados del cliente, comenzando por el primer contacto. Las herramientas de automatización de marketing integradas en los principales sistemas de CRM pueden ayudar a las empresas a ajustar las campañas, e incluso, los mensajes individuales, a las características del prospecto. El marketing ha dejado de ser una cuestión de "probarlo todo" para ver qué tiene aceptación. Los mensajes y las ofertas pueden personalizarse para abordar cuestiones específicas dentro de una industria, una compañía e, incluso, un prospecto en particular. Luego, puede hacerse un seguimiento de los resultados para obtener información inmediata sobre las tácticas que mejor funcionan.

Todo esto se encuentra integrado en el ciclo de vida de ventas de modo que los *scripts* de calificación de clientes potenciales se ajustan a los mensajes y las ofertas que despiertan el interés del prospecto. Se conduce a los clientes potenciales adecuados hacia los vendedores que están mejor preparados para ocuparse de ellos. Las respuestas pueden, incluso, estar incorporadas en las prioridades asignadas a estos clientes potenciales, de modo que el prospecto comprometido sea asignado a un lugar más adelante en la cola que un cliente casual.

Independientemente de las circunstancias económicas, las empresas siempre deben duplicar la apuesta en campañas de marketing exitosas. El seguimiento en tiempo real es un elemento esencial de este proceso. Los gerentes de ventas saben que el tiempo es esencial a la hora de responder a los intereses del posible cliente. Los profesionales de marketing y los gerentes de ventas deben contar con estadísticas actuales acerca de campañas activas, así como herramientas analíticas para ahondar en campañas anteriores. Cuando se encuentra integrado al seguimiento de clientes potenciales, el análisis de marketing puede generar un poderoso análisis del retorno de la inversión para usar en la elaboración de presupuestos y en la planificación de campañas.

6. Examine los niveles de servicio al cliente. Los profesionales de ventas saben que es más fácil vender un producto a un cliente actual que encontrar un nuevo cliente. En una economía que presenta desafíos, el servicio al cliente reviste la mayor importancia. Cuando los presupuestos son ajustados, es más probable que los clientes se pasen a un rival que ofrece un precio más

bajo o un incentivo más atractivo. No permita que un servicio al cliente inadecuado aleje a sus mejores clientes.

La gestión de servicio al cliente requiere poder responder varias preguntas clave. Entre ellas, pueden mencionarse las siguientes:

- ¿Quiénes son sus mejores clientes?
- ¿Cuáles son sus patrones de gastos?
- ¿Cuáles son sus necesidades individuales y las necesidades de sus compañías?
- ¿Qué preocupaciones o problemas pueden o no pueden resolverse?
- ¿Cuál es su actual nivel de satisfacción con respecto a sus productos o servicios?
- ¿Qué promociones o incentivos han funcionado con ellos en el pasado?

Este análisis permite que una compañía diseñe procesos que brindan a sus mejores clientes un servicio óptimo. Por ejemplo, debe dirigirse a determinados clientes hacia representantes de servicio que hayan trabajado con ellos previamente. También pueden aplicarse reglas para dirigir las solicitudes de servicio a los representantes que tienen mayor conocimiento en esa área. El primer paso clave es crear perfiles de clientes que incluyan el historial de ventas y servicios, y personalizar las interacciones de servicio al cliente para reducir la frustración y acelerar el tiempo de resolución de problemas.

Los representantes de servicio deben estar preparados con el conocimiento más actualizado para ayudar a sus clientes. En la actualidad, los sistemas de CRM avanzados permiten a las empresas capturar todas las transacciones de servicio en una base de datos central y hacer un seguimiento de las actividades por cuenta de cliente. Las nuevas funciones de Web 2.0 también hacen posible que los representantes de servicio comenten y compartan sus mejores tácticas. Luego, puede aplicarse el análisis de datos a este repositorio maestro para identificar áreas con problemas y oportunidades para mejorar las ofertas de servicio.

En el mundo de hoy, tan dominado por las comunicaciones electrónicas, los clientes también exigen diversos canales de servicio. El autoservicio es una función basada en la web o en el teléfono que permite a los clientes encontrar respuesta a muchas de sus propias preguntas sin ponerse en contacto con un representante de servicio. Esto exige que las compañías abran sus bases de datos de soluciones para que los clientes accedan a través de un esquema de navegación intuitivo. Cuando necesitan ayuda, los

clientes deben poder iniciar una sesión de “chat” o una llamada telefónica.

Independientemente del enfoque al servicio que se utilice, las compañías innovadoras retroalimentan continuamente la organización de ventas con las experiencias de servicio al cliente para otorgar un mayor dominio a sus representantes mediante una visión completa del cliente. Esto se ha convertido en parte del proceso de gestión del ciclo de vida de ventas antes descrito.

7. Movilice a su equipo de ventas. Implementar los últimos dispositivos y aplicaciones interconectados puede aumentar la productividad de las ventas entre un 30 y un 40%, según una investigación reciente de Yankee Group.³ Los vendedores ahora cuentan con un arsenal de herramientas móviles de información que mejoran drásticamente su efectividad cuando se encuentran fuera de la oficina. No obstante, los servicios de CRM móviles no son sólo pantallas de navegador que reciben en sus computadoras portátiles. Deben estar diseñados para adaptarse a las características del dispositivo. Avanzar y navegar a través de varias pantallas puede ser engorroso para el usuario de un dispositivo móvil con tiempo limitado para cerrar una venta. Busque soluciones de CRM que estén diseñadas específicamente para las necesidades de personas que viajan.

Por ejemplo, un vendedor que utiliza un dispositivo móvil necesita una pantalla que indique todas sus actividades para el día, que brinde acceso con un clic a información acerca de cada cliente y equipo de cuenta. Un segundo clic puede iniciar una llamada o un mensaje de texto o, incluso, proporcionar indicaciones para llegar en auto hasta donde se encuentra el cliente. La aplicación debe facilitar la captura de notas acerca de interacciones del cliente y compartirlas con los demás. Pueden incluirse fácilmente información actualizada de la oficina central, informes de servicios e, incluso, informes de noticias de servicios de información pública. Por último, la aplicación móvil debe sincronizarse fácilmente con el sistema de CRM de producción.

Las aplicaciones móviles también pueden aprovechar las velocidades cada vez mayores de las redes inalámbricas y la flexibilidad de los dispositivos para mostrar presentaciones y material adicional. Los representantes en campo ahora pueden acceder rápidamente a material adicional, documentos de respaldo e, incluso, presentaciones multimedia para

mostrarlos en el lugar del cliente. Las capacidades de redes sociales hacen posible identificar rápidamente fuentes de conocimientos dentro de la organización. El concepto emergente de “presencia” pone a disposición personas con conocimiento en la materia cada vez que sean necesarias para los gerentes de ventas, colegas y clientes. Una fuerza de trabajo que utiliza dispositivos móviles y que cuenta con el dominio que le brinda la tecnología puede ser su mejor oportunidad para dar un salto y superar a sus tímidos rivales.

Más experiencia aporta la mayor parte de las “mejores prácticas” para el cliente

Los entornos empresariales que plantean desafíos dramatizan la importancia de las relaciones con el cliente. En primer lugar, los clientes son lo suficientemente difíciles de encontrar y cuidar. En un entorno económico difícil, se convierten en el alma del negocio. Está ampliamente aceptado que el costo de encontrar un cliente nuevo supera alrededor de cinco veces el costo de retener a un cliente actual. En épocas difíciles, esos gastos sólo aumentan.

Los sistemas de CRM incorporan las mejores prácticas para buscar clientes, cerrar transacciones y cuidar a los clientes. Imponen una excelencia disciplinada y crean la base para el nuevo crecimiento cuando el negocio se recupera. CRM aborda el imperativo más importante para todas las empresas: generar ingresos.

Existen decenas de productos de CRM en el mercado, pero sólo unos pocos tienen una trayectoria que ha resistido el paso del tiempo. Oracle CRM On Demand está basado en Siebel CRM de Oracle, el paquete CRM más utilizado del mundo. El software incorpora los requerimientos y las experiencias de miles de clientes y de millones de usuarios reunidos a lo largo de 15 años, y está considerado como la solución de CRM más completa del mercado.

Gracias a su velocidad de implementación, análisis integrado y las mejores prácticas incorporadas, las soluciones de software de CRM como servicio pueden colocar a una organización de ventas delante de sus rivales. Además, debido a su estructura de licencia flexible, las soluciones de software a medida pueden implementarse de manera selectiva, lo que le permite a las empresas implementar el nivel de CRM que necesitan. El mejor momento para optimizar y mejorar el proceso de ventas es cuando la competencia está mirando hacia otro lado. Por ello, éste es un buen momento para cambiar por una solución de CRM que pueda llevar a su organización hacia el crecimiento.

³ Yankee Group. *Unleash the Hidden Power of Your SMB*. 31 de enero de 2008.

Información sobre Oracle

Oracle (NASDAQ GS: ORCL) es la compañía de software empresarial más grande e importante del mundo. La tecnología de Oracle puede encontrarse en casi todas las industrias del mundo y en las oficinas de 98 de las compañías incluidas en la lista de las 100 compañías más importantes de la revista Fortune. Siebel CRM On Demand de Oracle brinda la solución por suscripción más completa de la industria para ventas, marketing y servicio, y proporciona a las organizaciones de todo tipo y tamaño un rápido valor tiempo/empresa. Oracle es el proveedor de software para gestión de información líder en el mundo y la segunda compañía de software independiente más grande e importante del mundo. Visite nuestro sitio web en: <http://www.oracle.com/crm>.

IT Business Edge

IT Business Edge brinda la información, el análisis y el contexto que las personas encargadas de tomar decisiones sobre tecnología de negocios necesitan para maximizar los retornos de las inversiones en TI y alinear las iniciativas de TI con los objetivos de la empresa. Como agente de inteligencia de tecnología, IT Business Edge proporciona contenido diferente del que proporcionan los editores de TI tradicionales, los servicios de noticias o las firmas de analistas. Nuestros editores supervisan todas estas fuentes (y muchas otras) en busca de información de TI crítica que se traducen en consejos útiles para gerentes de negocios y de TI de alto nivel. Los suscriptores acceden a nuestras herramientas de toma de decisiones de contenido práctico y útiles a través de un sitio web completo, boletines informativos por correo electrónico dirigidos y diversos canales RSS. Todos estos medios incluyen nuestros *blogs* centrados en negocios, entrevistas exclusivas con expertos en el campo y personas con conocimientos internos de la industria, además de nuestra base de datos de más de 20.000 compendios que resumen el contenido de más de 2.500 fuentes. Visite nuestro sitio web en: <http://www.itbusinessedge.com>.

Acerca del autor

Paul Gillin ha registrado la revolución de la tecnología de la información desde el comienzo de la era de la PC. Se incorporó a *Computerworld* como escritor de planta en 1982 y se desempeñó como editor de software sénior en *PC Week* y como editor de noticias fundador de *Digital Review* antes de volver a trabajar en *Computerworld* en 1987. En 1999, se convirtió en el sexto empleado de una nueva empresa que pronto fue rebautizada como TechTarget, donde diseñó su transición para convertirse en una fuente líder de noticias originales y asesoramiento técnico. Actualmente, tiene su propia empresa, que ayuda a las compañías de tecnología a conectarse.