



Los beneficios de usar un **CRM** para potenciar tus ventas

# INDICE



## **INDICE**

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>4</b>
La fiebre del oro de los datos	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>5</b>
Los viejos métodos ya no funcionan	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>7</b>
¿Por qué necesitas aprovechar tu <b>CRM</b> para el marketing basado en la experiencia?	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>9</b>
Los tres caminos hacia el éxito de <b>CRM</b>	
<b>SOBRE NOSOTROS</b> .....	<b>15</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta guía explora y explica cómo aprovechar el poder de tus datos y convertir tu **CRM** en una máquina de crecimiento que genere ingresos.

Trabajar con un **CRM** es la herramienta de acceso al mercado moderno, seguir anclado en el pasado con tablas y métodos arcaicos, puede afectar al rendimiento de tus ventas.

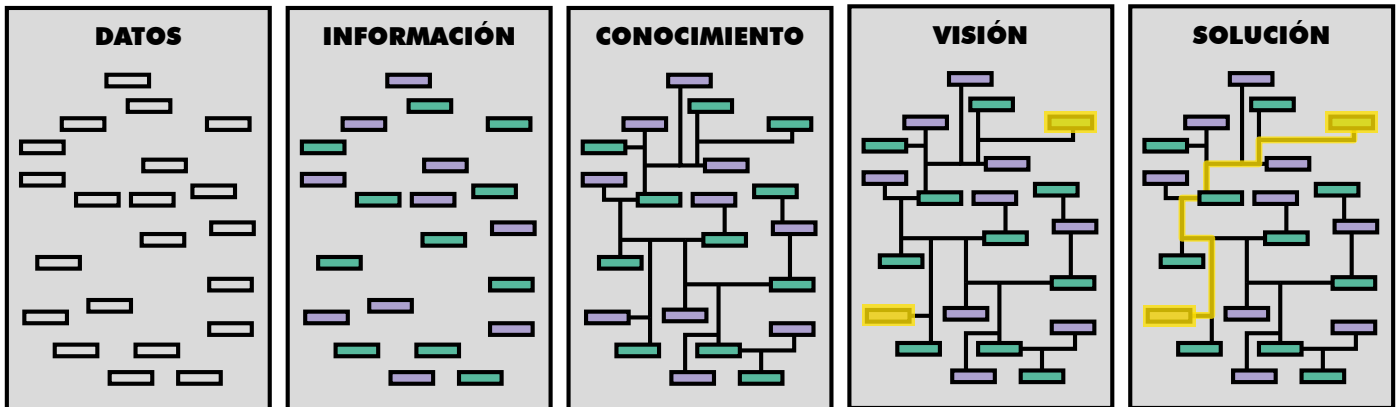
Un **CRM** es hoy en día, algo más que un repositorio de datos, se trata de una herramienta de tu día a día que permite acceder, comprender y generar ingresos con lo que ya está al alcance de tu mano: los datos de tus contactos y/o clientes.



# CAPÍTULO 1

## LA FIEBRE DEL ORO DE LOS DATOS

Los datos por sí solos no sirven para nada. Para que los datos sean efectivos, deben recopilarse, almacenarse y aprovecharse de tal manera que se vuelvan valiosos a través de un mínimo de mantenimiento.



Por ejemplo, puede ser muy útil tener todos los nombres de cualquier persona que haya mostrado interés en tu empresa durante los últimos dieciocho meses.

Pero, está bien preguntarnos ¿quién estaba simplemente navegando, quién está listo para comprar o incluso quién está listo para comprar y marcó otras dos o tres casillas críticas para realizar una venta?

Al comprender mejor sus datos y trabajar de manera inteligente, puedes asegurarte de que el mensaje correcto llegue a las personas adecuadas en el momento más oportuno, sin procesos que requieran mucho trabajo de tu equipo o que molesten a los clientes potenciales. La orientación al mercado actual, también se ha vuelto más sofisticada, lo que significa que los elementos para atraer a tus potenciales clientes deben ser menos intrusivos, más informativos y útiles. De hecho, ahora damos por sentada la calidad de los anuncios que recibimos en nuestros feeds de Instagram y videos de YouTube.

## CAPÍTULO 2

### LOS VIEJOS MÉTODOS YA NO FUNCIONAN

El marketing digital de esta década ha cambiado desde sus inicios hace 20 años. Las normativas de protección de datos, el cambio de mentalidad de los usuarios e incluso como han utilizado los datos las grandes corporaciones digitales, han tenido un gran impacto en cómo entendemos el marketing hoy en día.

¿Seguro que te suena familiar alguno de estos términos?

<p>Compra de listas de datos</p>	<p>Envíos masivos de correos electrónicos con nombres mal escritos</p>	<p>Llamadas en frío sin consentimiento</p>	<p>Mensajes SMS de spam de números aleatorios</p>
----------------------------------	--	--	---

Probablemente aún sigas viendo algunos de ellos. Y no estamos hablando del error de saludo ocasional “Hola, {nombre}” que todo vendedor teme enviar. Estamos hablando de las prácticas de extracción de datos, invasión de la privacidad, que generan vergüenza en el los equipos de marketing.

Cualquier empresa que dependa aún de estas prácticas hoy en día en comparación con otras, seguirá pareciendo “antigua”. Pero la incómoda verdad es que muchas empresas **TODAVÍA** basan sus ventas en estas prácticas. Apostamos a que incluso has recibido impacto de alguna campaña de este tipo.

¿Pero por qué?

¿Malas intenciones? ¿Avaricia? ¿Falta de cuidado?

En la mayoría de los casos, no es ninguno de los anteriores, es lo contrario. Muchas empresas están tan emocionadas en difundir su mensaje a toda costa, que se olvidan de la combinación de ciencia y artesanía que se unen para crear un gran marketing. Se olvidan de que tienen una gran cantidad de datos de sus leads que les ofrece información poderosa sobre el comportamiento, las predicciones de compra y de sus necesidades.

Debes apostar y dar la bienvenida a un sistema de gestión de relaciones con los clientes (**CRM**).

Un **CRM** es un sistema que guarda los datos de tu cliente. Puede ser tan simple como una hoja de cálculo o tan poderosa como una inteligencia artificial en constante evolución. Y cuando se usa correctamente, un **CRM** tiene el poder de generar más ingresos y satisfacer a los contactos en cada etapa del proceso de compra.



## CAPÍTULO 3

¿POR QUÉ NECESITAS APROVECHAR TU CRM PARA EL MARKETING BASADO EN LA EXPERIENCIA?

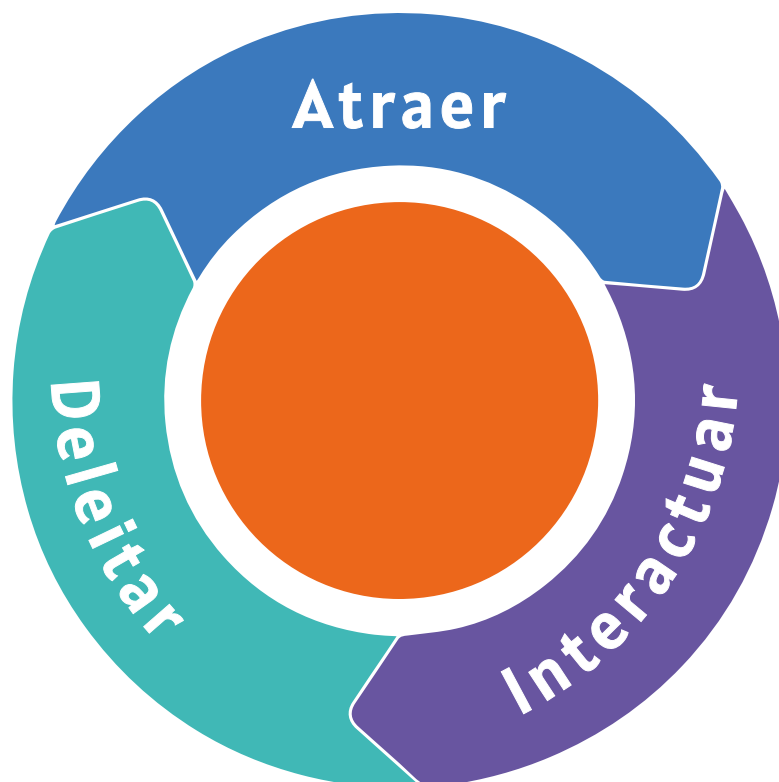
CRM ya no es solo una herramienta de ventas

Es el **Corazón** de los negocios en escala



Hoy en día, los especialistas en marketing están muy centrados en la experiencia del cliente. El marketing basado en la experiencia pone a tus clientes en el centro de todo lo que haces como especialista en marketing.

Cuando te enfocas en la experiencia del cliente, el marketing atrae y alimenta las ventas. Las ventas se involucran y alimentan el servicio. El servicio satisface y retroalimenta al marketing. Y todo esto solo es posible cuando el cliente está en el centro, gestionado por un CRM.



Aprovechar tu **CRM** es el secreto del marketing basado en la experiencia. El marketing basado en la experiencia no es solo una palabra de moda, es el secreto para el crecimiento.

Una investigación de Forrester demostró que las empresas que dijeron que estaban enfocadas en la experiencia de cliente crecieron un 40 % más rápido y aumentaron el valor de por vida del cliente en más de un 60 % en comparación con las que no lo hicieron.

Muy pocos especialistas en marketing tienen todas sus herramientas y tácticas estrechamente integradas en un **CRM**, lo que a menudo conduce a experiencias de clientes inconexas, datos aislados y la incapacidad de saber qué funciona, por no hablar de la mala imagen del equipo de ventas que no controla toda la información de un mismo cliente y la pérdida de tiempo y dinero por problemas de productividad.

Es por este motivo, que desde Servilia llevamos años invirtiendo esfuerzo y recursos en ayudar a las empresas a integrar el Marketing Hub de **HubSpot** con el **CRM**, para brindarle a los equipos de marketing y ventas una vista unificada de la experiencia del cliente. Esto permite crear experiencias verdaderamente personalizadas en todos los canales y ayudarte adecuadamente a medir tu éxito como vendedor.

*Idea: Un CRM te ayuda a personalizar tus ofertas de marketing*

Mantener tu marketing alineado con un **CRM** también te permite crear experiencias personalizadas en todos los canales. La personalización sigue siendo el santo grial para ofrecer una gran experiencia y mejorar el rendimiento de tus campañas. En este entorno hipercompetitivo, es más difícil que nunca llamar la atención, y todos sabemos que cuanto más se personalice la acción, mayores serán sus posibilidades de conversión y mejora de rendimiento.

**¿Cómo es para mí la personalización real?**

La personalización real es cuando el contenido de tu sitio cambia y se adapta a la visita de cada usuario, recomendando contenido que tu visitante aún no ha leído. O cuando ese visitante ha mostrado interés en un tema, entonces le muestras una oferta relacionada. O cuando tienes una llamada a la acción diferente para los que son clientes y otra para los que son leads. O cuando el bot de chat en tu sitio recuerda no solo el nombre del visitante, sino también quién es el representante de ventas que lo atendió. Todo esto es posible a través del marketing basado en un sistema de **CRM**.



# CAPÍTULO 4

## LOS TRES CAMINOS HACIA EL ÉXITO DE CRM

**Segmentar:** asegúrate de que los prospectos escuchen un mensaje adecuado a sus necesidades.

**Contextualizar:** explicar en términos claros por qué es útil.

**Personalizar:** haz que se sientan valorados, queridos y bien atendidos.

El consumidor promedio es bombardeado constantemente con mensajes promocionales y ve entre 500 y 1000 anuncios por día.

Piensa en la última vez que te relajaste y navegaste en tu teléfono, tal vez haciendo algunas compras en internet, revisando las redes sociales, leyendo las noticias. ¿Cuántos anuncios irrelevantes viste?

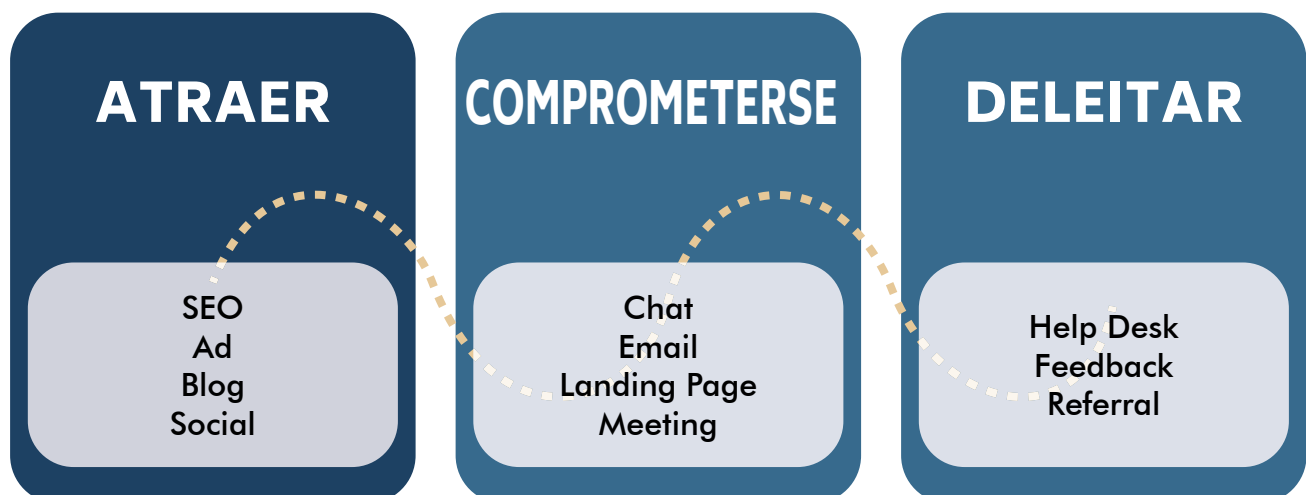
“¡Solo hoy - 50% en todos los productos de nuestra web!”

“¡Puerta, puertas, puertas! Compre ahora tus puertas de Puertas Acme!! ¡Puertas grandes, precios pequeños!”

Seguro que encuentras cientos de ejemplos en tu bandeja de correo electrónico y apostamos a que solo esta semana has cerrado al menos una página web porque la publicidad te arruinó la experiencia de navegación. Pero, existe un peligro mayor para los especialistas en marketing que acechan en las sombras de Internet. Algo mucho más aterrador... ¡la Apatía!

Cuando tu consumidor no sienta que tu mensaje tiene una relevancia directa para su vida en ese momento, se desconectará. Es por eso que un CRM es vital para el marketing moderno. Si no comprendes a tu cliente, no puedes brindarle el contenido que necesita cuando lo necesita de una manera que funcione para él.

Pero la buena noticia es que ya tienes la respuesta al problema en tu arsenal de marketing: los datos en tu CRM. A partir de esos datos, puedes aislar grupos específicos de clientes por deseos, necesidades y disposición para comprar.



## SEGMENTAR: USA LISTAS PARA SEGMENTAR TU BASE DE DATOS

Las listas son una excelente manera de aislar segmentos de tu base de datos por cualquier punto de datos que tenga. Puede ser contactado por (quiénes son), empresa (dónde trabajan) o actividad (lo que están haciendo) e incluso pueden actualizarse de forma inteligente constantemente para adaptarse a los campos o criterios de datos cambiantes en tiempo real.

*Por ejemplo: En minutos, puedes crear una lista de todos los contactos al tercer mes de haber comprado por última vez. ¿Les podría interesar beneficiarse de un producto/servicio adicional útil para complementar su paquete existente?*

¿Qué te parecería dirigirte a cada cliente potencial que visitó tu página web de precios más de una vez en los últimos 30 días enviándoles un código de descuento?

Obviamente, el mismo mensaje no funcionará en ambos grupos. Pero con un poco de análisis, cada uno recibirá un mensaje que probablemente te agrada porque resuelve un problema específico que tienen.

## CONTEXTUALIZAR

Cada comprador de cada producto suele pasar por las **tres etapas clave de compra**:

- Descubrimiento
- Consideración
- Decisión.

Pero dependiendo de tu producto o servicio, esas etapas a menudo varían. Una persona sedienta en un día caluroso viajará desde la etapa de “Conocimiento” hasta la de “Decisión” de comprar una bebida fría más rápido que un director de proyecto que busca un nuevo software de análisis para una empresa de desarrollo de software. Uno se compra en minutos, el otro podría ser una decisión de meses.

Si bien el viaje del comprador puede cambiar, un elemento fundamental permanece constante en todo momento: los consumidores necesitan contenido/información concreta de cada etapa de compra específica antes de que puedan tomar una decisión.

Piénsalo: antes de que uno de tus clientes potenciales se dé cuenta de que tu producto o servicio existe, primero debe experimentar o reconocer que tiene un problema, lo que le provoca la preocupación por su necesidad. Después, con un problema que resolver, buscarán una solución, que podrían ser una serie de opciones que haya encontrado en la red para tratar de satisfacer la necesidad de su empresa.

Valora el siguiente contenido que tienes preparado para los compradores potenciales en cada etapa del viaje, activando correos electrónicos y mensajes para el prospecto que estén vinculados a la etapa en la que se encuentra del viaje del comprador, eso te ayudará a que tu contenido sea relevante para sus necesidades. Ponte en el lugar del comprador y pregúntate qué necesita en cada etapa de su proceso de compra.

#### Descubrimiento:

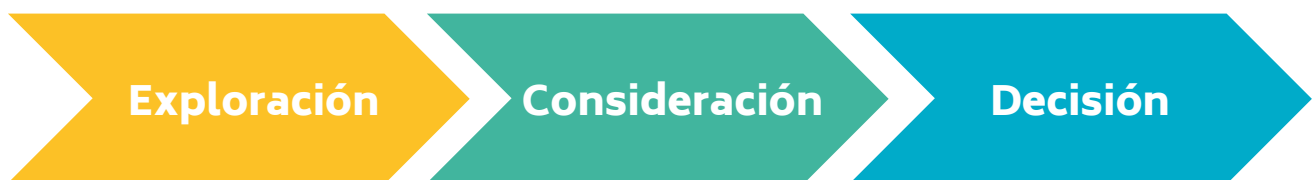
Ejemplo de contenido: Un artículo de blog que hable sobre los problemas comunes que suelen encontrar y cómo ayudar a resolverlo.

#### Consideración:

Ejemplo contenido: Una Guía con ejemplos y herramientas sobre cómo resolver el problema de una manera eficaz.

#### Decisión:

Ejemplo de contenido: Un caso de estudio: por qué la empresa X eligió tu solución para resolver su problema con éxito.



Al etiquetar a los prospectos en tu **CRM** según la etapa de su recorrido de compra, puedes asegurarte de que vean mensajes adecuados para esa etapa. Al igual que es poco probable que propongas matrimonio en una primera cita, tampoco querrás bombardear a un prospecto con datos técnicos cuando acaba de descubrir que tiene un problema. Sigue enviando información útil y en el momento oportuno, como un pequeño rastro de migas de pan que atraiga al comprador en lugar de forzar su producto demasiado pronto.

Al segmentar a tu audiencia, puedes asegurarte de que reciban mensajes de ventas relevantes y contextualmente oportunos para cuidar y alimentar la relación con tus leads para mejorar las tasas de conversión a ventas.

*Idea: Usa contenido inteligente en tu página web para contextualizar tus mensajes a escala*

La plataforma **HubSpot** que recomendamos permite la gestión de contenido inteligente, te da la oportunidad de crear contenido diferente según un conjunto de reglas. Sus correos electrónicos, páginas de destino y llamadas a la acción pueden mostrarse de manera diferente según lo que se sepa sobre un cliente potencial o contacto.

Por ejemplo, en lugar de tomarte el tiempo de enviar manualmente contenido específico del contexto a los prospectos, puedes adaptar tus páginas web para que reaccionen a sus necesidades. Puedes usar los datos en tu **CRM** para mostrar contenido relacionado con las etapas de descubrimiento, consideración o decisión, según las necesidades de tus visitantes. Permitiéndote adaptar el contenido al “momento” en que se encuentran tus potenciales compradores.

Al comprender qué prospectos necesitan ver tus mensajes, reduces la gestión administrativa, aumentan las tasas de conversión y así generar más ingresos con menos esfuerzo.

## PERSONALIZAR

Sí, puedes usar **HubSpot** para personalizar los mensajes de ventas en cualquier campo estándar o personalizado de tu **CRM**, los diversos puntos de datos que se recopilan en la ficha de los contactos.

Pero la personalización efectiva no significa simplemente saludar a alguien por correo electrónico por su nombre. Puede haber sido disruptivo hace quince años, pero el consumidor moderno es experto tanto en tecnología como en datos y eso ya no le sorprende.

La personalización moderna significa enviar mensajes relevantes de manera oportuna utilizando el lenguaje, el tono y el tema correctos.

Imagina esto: recibir un correo electrónico saludándote por tu nombre. Bien, pero ya has tenido a otros cuatro mensajes haciendo lo mismo solo esa misma. Por tanto el usuario ya puede y sabe detectar un correo electrónico automatizado, poco personal realmente, que genera una experiencia no tan positiva.

Pero, ¿qué tal si cuatro semanas antes de que se revise la renovación del software de gestión de recursos humanos de tu empresa, recibes un mensaje oportuno, específico para tu problema de gestión de recursos humanos?

El poder de la personalización se puede mostrar con el siguiente ejemplo: has iniciado una pequeña empresa en los últimos 6 meses y recibes un mensaje persuasivo de un proveedor de software de gestión de facturas sobre los peligros de no completar tus declaraciones de impuestos a tiempo.

Deseas que tus prospectos sientan una sensación de que tu correo ha sido algo casual, pero oportuno. En última instancia, sabemos que fue una gestión eficaz de un **CRM** porque creó un flujo de trabajo automatizado en **HubSpot** para enviar mensajes a los directores de recursos humanos un mes antes de su próxima fecha de renovación o a los propietarios de pequeñas empresas que crearon su negocio en el último año. Pero los prospectos sentirán una conexión con su marca porque el mensaje está dirigido a sus necesidades en el momento adecuado.

Donde termina la contextualización y comienza la personalización puede ser un área gris, por lo que probablemente sea más fácil pensarlo así:

- **Segmentación** - ¿A quién queremos hablar?
- **Contextualización** - ¿qué vamos a decir?
- **Personalización** - ¿cómo vamos a decirlo?

La contextualización garantiza que no torpedees una conversión siendo demasiado directo demasiado pronto, pero la personalización garantiza que el prospecto sienta que le estás hablando directamente en el momento en que es más probable que quiera escuchar tu mensaje.

Las comunicaciones contextuales deben ser personales sin ser tan intensamente personales que parezcan dominantes. Los clientes quieren información personalizada que les parezca útil y que ofrezca valor cuando la necesitan.

*Idea: Usar campos personalizados para recopilar información específica de la empresa sobre sus clientes potenciales*

**HubSpot CRM** está listo para usar con una gran cantidad de puntos de datos que puedes recopilar de cada prospecto. Desde el nombre y la dirección hasta la cantidad de correos electrónicos que han abierto, **HubSpot** puede ayudarte a comprender mejor tanto a los grupos como a las personas.

Aunque un **CRM** tenga un gran número de campos estándar que son útiles para todo tipo de empresas, con los campos personalizados, puedes crear puntos de datos personalizados según tus necesidades.

*Idea: Recuerda que tu **CRM** es tu motor de crecimiento*

Siempre que mantengas tus datos de **CRM** limpios y de fácil acceso, podrás generar más ventas y deleitar a más clientes.

Segmentar a tu audiencia significa que puede reducir exactamente a qué grupos de prospectos deseas dirigirte para asegurarte de recibir el mensaje correcto.

Contextualizar tu mensaje haciéndolo coincidir con los momentos específicos en el proceso de compra de tu prospecto te permite impulsar las conversiones del embudo en cada etapa.

Personalizar tu mensaje significa tratar a tus contactos como personas reales para que confíen y respeten tu marca. Demuéstrales a tus prospectos que son importantes al comprender sus puntos débiles y brindarles información útil y soluciones a sus problemas cuando lo necesiten.

*Idea: Los campos de tu **CRM** pueden desencadenar acciones para potenciar las comunicaciones hiperpersonalizadas.*

Tu **CRM** está repleto de datos demográficos útiles que puedes utilizar para personalizar tus comunicaciones, pero el uso de datos de actividad y compromiso para enviar mensajes oportunos podría marcar la diferencia entre un correo electrónico personal y un mensaje hiperpersonalizado.

Algunos ejemplos de acciones para una comunicación oportuna:

- Utiliza el seguimiento de visitas a tu página web para proporcionar recomendaciones individuales. Al saber qué páginas ha visitado un contacto, podrás ofrecer recomendaciones específicas a los contactos que se adapten a sus necesidades. Piensa en esto como remarketing para correos electrónicos.
- Usa las etapas de compra para activar chatbots personalizados en las páginas para ayudar a impulsar las ventas. Usa las etapas de venta para activar un bot que se muestre a los prospectos que se encuentran en una etapa específica de compra. Con un bot que se adapta a las etapas del viaje del comprador, puedes responder a las preguntas que los compradores necesitan en el momento adecuado.

- Usa fechas conocidas para activar mensajes personales. Envía un correo electrónico de cumpleaños, correos de aniversario o incluso un correo electrónico sobre la fecha de renovación de un cliente. Estos mensajes oportunos lo ayudarán a relacionarse con clientes potenciales y clientes utilizando la información que ha recopilado.
- Usa flujos de trabajo para retrasar acciones hasta que un contacto responda y/o realice una acción. En los flujos de trabajo, puede retrasar acciones hasta que un contacto haya completado una acción, como visitar una página web o completar un formulario. La ventaja de esto es que puede esperar hasta que un comprador se comprometa con usted antes de enviarle un correo electrónico. Esto le permitirá alinearse con los compradores en tiempo real.

Convierte todo tu **CRM** en una máquina de marketing enviando el mensaje adecuado a las personas adecuadas en el momento oportuno.

La aplicación de cualquiera o todas estas ideas sin duda generará más ingresos a través de tu negocio de una manera sostenible y rentable. Al usar el conjunto de herramientas simples pero poderosas y efectivas de **HubSpot**, puedes crear campañas contextuales y profundamente personales a escala, nosotros podemos ayudarte a ponerlo en marcha y ayudarte a integrarlo en tu empresa para llevar a tus equipos de marketing y ventas al siguiente nivel.

## SOBRE NOSOTROS

---

Somos un complemento a tu equipo de marketing. Un equipo de expertos que vivimos con pasión el Inbound Marketing, que trabajamos para ti de forma innovadora, creativa y colaborativa para lograr tus objetivos y ayudarte a mejorar tu empresa.

Un grupo de profesionales que amamos el marketing digital, con experiencia en la planificación y ejecución de estrategias de promoción en Internet.

Transparencia, honestidad y confianza para que conozcas a fondo el servicio desarrollado y puedas conocer más sobre cómo el Inbound marketing puede ayudarte.

Servilia se fundó en 2003 y se diseñó en torno a la creación de marketing que a la gente le encanta.

Desarrollamos planes de marketing para hacer crecer tu negocio año tras año. Piensa en nosotros como una inversión hacia el futuro de tu empresa. Obtenga su evaluación con un especialista en Inbound Marketing ¿Te gustó lo que leíste? ¿Por qué no registrarse para una evaluación gratuita de Inbound Marketing?

---

*Víctor Manuel Gañán es el CEO Fundador de Servilia, CEO de Brantac Comunicación Digital, dedicada a la formación en nuevas tecnologías y Profesor de Marketing Digital en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) y en IMF Business School.*

*Trabaja activamente en la consultoría estratégica ayudando a empresas y organizaciones a dinamizar su negocio y comunicación en la red, generando más oportunidades e implantando planes de acción efectivos de marketing digital.*

*Lleva más de 22 años ligado a la comunicación en internet, al marketing digital, la reputación online, el desarrollo web y diseño gráfico. Ha participado como ponente en más de 100 cursos y conferencias sobre innovación en la empresa, nuevas tecnologías de la comunicación e internet, además es el autor de gran parte de los ebooks y artículos publicados en el blog de Servilia. Puedes comunicarte con él a través de Twitter o LinkedIn.*



Víctor Manuel Gañán Fernández  
@victorganan  
<https://es.linkedin.com/in/victorganan>