



Lleve sus ventas hacia la toma de mejores y más rápidas decisiones





Lleve sus ventas hacia la toma de mejores y más rápidas decisiones

Las ventas son el elemento vital para cualquier empresa. Para tener éxito, las pequeñas y medianas empresas deben asegurarse de disponer del personal de ventas y de marketing adecuado realizando las actividades apropiadas para obtener nuevos clientes y aumentar los ingresos.

Los departamentos de ventas y marketing pueden mejorar su índice de éxito si son capaces de definir acciones a partir de los mejores datos disponibles. La información de todos los niveles resulta crucial para proporcionar los datos necesarios a los representantes de ventas, los directores de ventas, los directivos, los directores de marketing y al director general por lo que respecta a la demanda de los clientes, la eficacia de las campañas, la conversión de clientes potenciales, las previsiones de ventas, los análisis de éxito/fracaso, etc. La visibilidad de estas actividades consiste en conocer bien a sus clientes y competidores para poder tomar decisiones más acertadas y con más rapidez sobre cómo atraer a los clientes, cerrar tratos con ellos, prestarles servicio y conservar el mayor número de clientes y a los más rentables.

Concretamente, los vicepresidentes y los directores de ventas y de marketing necesitan disponer de una sola visión unificada de cada aspecto de las actividades de los representantes de ventas y del personal de marketing a fin de poder supervisar y analizar las condiciones actuales y responder a ellas y, a la vez, mantener a la empresa orientada a conseguir los objetivos de ventas. Los sistemas de TI, cuando se orientan, implementan e integran debidamente, pueden proporcionar la visibilidad de la información necesaria para los directores de ventas y marketing y para los vicepresidentes para garantizar que:

- Las personas adecuadas realicen las actividades apropiadas para cerrar la mayor cantidad posible de acuerdos comerciales, y los más rentables.
- Las iniciativas de marketing y de ventas funcionen de modo coordinado y que, dentro del departamento de ventas, los miembros de diversos equipos y territorios estén coordinados.
- Se cumplan los objetivos por lo que respecta al índice de conversión y de cierre de acuerdos de ventas y marketing.

La necesidad de información precisa y que permite tomar decisiones acertadas nunca ha sido tan grande como ahora. Y, para que su empresa pueda crecer, es esencial que esta información esté disponible cuando la necesite y donde la necesite.

¿Por qué los departamentos de ventas y marketing necesitan visibilidad de la información?

Al competir en mercados dinámicos y frecuentemente globales, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a retos sin precedentes. En este entorno competitivo en constante cambio, el vicepresidente de ventas y marketing debe encargarse de realizar un análisis del mercado actual, los clientes y la competencia; crear estrategias y campañas basadas en esta información; y garantizar que las ventas generadas de esta planificación cumplan las previsiones. Los sistemas de información deben hacer algo

La visibilidad consiste en conocer bien a sus clientes y competidores para poder tomar decisiones más acertadas y con más rapidez sobre cómo atraer a los clientes, cerrar acuerdos con ellos y conservar el mayor número de clientes posible.

más que proporcionar a los departamentos de ventas y marketing informes o cifras de ventas estandarizados. El valor real se obtiene cuando los sistemas de información proporcionan respuestas a las preguntas vitales para atraer a clientes, cerrar tratos con ellos y conservarlos.

Los departamentos de marketing y ventas necesitan indicadores clave de rendimiento (KPI) que proporcionen visibilidad desde la campaña de marketing hasta la previsión de ventas y también visibilidad de los clientes más destacados, de los ingresos por canal, de las tendencias de ventas del mercado más destacadas, de análisis de éxito/fracaso, de los índices de conversión, del total de ventas, del crecimiento de las ventas y de los beneficios brutos.

Para garantizar que las ventas vayan coordinadas con los mensajes de marketing, el vicepresidente de ventas y marketing debe poder conseguir la información correcta en el momento preciso. No es posible realizar campañas con éxito ni una previsión de ventas próspera sin disponer de una visión del entorno competitivo, de las demandas de los clientes, de las oportunidades de aumentar las ventas a clientes existentes, de la satisfacción de los clientes actuales, de la eficacia de la campaña, de la "parte superior del embudo", etc.

La información no sólo debe estar disponible para los directores de ventas y marketing, sino que también debe prestarse a la elaboración de planes claros y útiles que se pueden llevar a cabo y supervisar utilizando un conjunto de medidas que se puedan reconocer en toda la empresa. La información debe ser actual y precisa para que el equipo de gestión de ventas pueda ajustar las campañas de marketing y los planes de ventas siempre que los datos de ventas indiquen que el rendimiento no está a la altura de las expectativas.

Hay varios cuadros de mando de ventas simples que proporcionan datos recopilados fácilmente, como por ejemplo el total de ventas y el beneficio bruto. La verdadera fuerza de los sistemas de TI reside en su capacidad de proporcionar información a los directores de ventas y marketing que aclare la visión respecto a los competidores, los clientes y el rendimiento de las ventas. Esta información se puede analizar comparándola con métricas internas para proporcionar una visión única del éxito de una campaña o del ciclo de vida de un cliente.

Si los departamentos de ventas y marketing no disponen de una visión consolidada de los clientes potenciales, los clientes, los competidores y las métricas internas de ventas y marketing, no habrá modo de elaborar una campaña de marketing que tenga éxito y que proporcione visibilidad de la previsión de ventas, fomente las ventas y mantenga o aumente la satisfacción de los clientes. Si la infraestructura de TI puede proporcionar la información relevante de modo organizado y consolidado, el vicepresidente de ventas de una pequeña o mediana empresa podrá tener más confianza en las campañas de la empresa, que resultan mucho más eficaces si se elaboran sobre la base de datos precisos y apropiados. Además, se pueden crear tareas que permitan emprender acciones para los recursos apropiados y se pueden medir según los KPI de la campaña y también de todo el departamento. Gracias a esto, se aumentan los ingresos, no sólo para el departamento, sino también para toda la empresa.

Los sistemas de TI deben hacer algo más que proporcionar informes o cifras de ventas estandarizados ... Deben proporcionar respuestas a las preguntas vitales para atraer a clientes, cerrar tratos con ellos y conservarlos.



¿Cómo pueden crear los departamentos de ventas y marketing una visión de 360 grados precisa y aplicable?

Los departamentos de ventas y marketing deben definir qué datos necesitan, y en qué formato, para alcanzar sus objetivos del mejor modo posible. Luego, deben desarrollar una lista de comprobación que permita actuar para ayudar a los vicepresidentes y a los directores de ventas y marketing a proporcionar visibilidad al director general por lo que respecta a los empleados, los clientes potenciales, las previsiones y las demandas y la satisfacción de los clientes.

Las áreas que se deben incluir en la lista de comprobación son las siguientes:

Gestión del personal

Tome decisiones más acertadas sobre cómo atraer a los empleados de ventas y marketing adecuados, seleccionarlos, ofrecerles formación y desarrollo, promocionarles, compensarles y recompensarles.

Gestión de los clientes potenciales y las oportunidades

Diríjase a los clientes potenciales adecuados y tome decisiones más acertadas sobre qué oportunidades se deben intentar explotar (las que resulten más rentables y las que se ajusten a sus competencias básicas y a los objetivos de la empresa).

Gestión de las actividades

Tome decisiones más acertadas sobre cómo coordinar al personal de ventas y marketing con los recursos para mejorar la gestión territorial, las ventas en equipo y las actividades de generación de clientes potenciales.

Previsión de las ventas

Realice un seguimiento y un análisis continuo de todos los clientes potenciales y de las oportunidades de ventas para conocer mejor el potencial de crecimiento y el estado de salud de su empresa, y para poder emprender las acciones correctivas necesarias.

Servicio al cliente

Disponga de la información correcta (por ejemplo, información de clientes, productos, pedidos o envíos) siempre que el cliente interactúe con su empresa, ya sea en persona, por teléfono o por Internet, para garantizar en todo momento una mejor experiencia del cliente.

Análisis e informes

Realice un seguimiento y un análisis de todas las actividades de ventas y marketing para identificar las amenazas y las oportunidades y tomar decisiones más acertadas con más rapidez para mejorar el proceso de venta, reducir los ciclos de venta y responder a los cambios del entorno competitivo y de las demandas de los clientes.

En este momento, los departamentos de ventas y marketing están listos para trabajar con TI para desarrollar una visión de 360 grados de los clientes, los competidores y todas las medidas relevantes del departamento. Las pequeñas y medianas empresas pueden conseguirlo implementando una solución de software empresarial que integre las posibilidades básicas de un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP), un sistema de gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y herramientas de gestión del rendimiento de las ventas a fin de reunir todos los datos de la empresa en una infraestructura común.

Tiempo atrás, la integración de sistemas de software empresarial como ERP y CRM resultaba muy cara y difícil y, por lo tanto, sólo estaba al alcance de las empresas más grandes. No obstante, a medida que la tecnología ha ido avanzando, los costes y las dificultades han disminuido hasta el punto de que incluso las pequeñas y medianas empresas pueden disfrutar de estos sistemas.

El resultado final es que los departamentos de ventas y marketing necesitan datos oportunos y precisos como orientación para la toma de decisiones. Y todos estos datos deben proceder de una fuente unificada. La gestión eficiente resulta imposible cuando los departamentos de ventas y marketing definen a los clientes potenciales de un modo distinto; cuando los empleados (por ejemplo, los de contabilidad de acreedores o los representantes de servicio al cliente) no disponen de acceso completo y preciso a la información del cliente al interactuar con los mismos; y cuando los directivos desconocen que la demanda del cliente está llegando hasta el punto de hacer necesaria la contratación de más personal.

No obstante, disponer de una visión común de todos los aspectos de la empresa y de sus clientes potenciales proporciona a los directores de ventas y marketing la información que necesitan para coordinar sus acciones y alcanzar sus objetivos empresariales, así como para responder de modo oportuno a los cambios del mercado y de las demandas de los clientes.

¿Cómo pueden implementar los departamentos de ventas y marketing una visión de 360 grados que permita tomar decisiones más acertadas con más rapidez?

La obtención de una visión de 360 grados de las actividades de ventas y marketing ofrece ventajas considerables. Para configurar los sistemas que recopilan y presentan la información relevante, se necesita soporte de TI. Pero, para que los sistemas de TI puedan hacer su trabajo, los departamentos de ventas y marketing deben evaluar sus actividades y crear los procesos empresariales que los sistemas de TI van a facilitar.

Ayude a su empresa a crear una visión de 360 grados precisa y aplicable siguiendo los tres pasos que se indican a continuación para conseguir tomar decisiones más acertadas y con más rapidez:

Paso 1: Desarrolle una infraestructura de directrices y métricas comunes

- ✓ Desarrolle un plan de trabajo que coordine las actividades, los procesos y la terminología, no sólo entre los departamentos de ventas y marketing, sino también con el resto de la organización.
- ✓ Diseñe una trayectoria de ventas y marketing basada en el potencial de crecimiento y en el estado de salud de la empresa.
- ✓ Establezca medidas de rendimiento clave para las ventas y el marketing y coordínelas con los objetivos de la empresa.

Paso 2: Evalúe la situación actual

- ✓ Realice una evaluación del personal y de los recursos actuales para garantizar que los mejores profesionales de ventas y marketing se estén dedicando a las actividades adecuadas (como, por ejemplo, la generación de clientes potenciales, la búsqueda de oportunidades, el cierre de tratos, el servicio al cliente, etc.).
- ✓ Identifique el nivel de servicio apropiado para cada cliente y los clientes potenciales apropiados que se deben tratar de conseguir.
- ✓ Cree una visión de conjunto de todas sus actividades y de sus interdependencias con los participantes internos (por ejemplo, operaciones, finanzas) y externos (por ejemplo, proveedores, clientes potenciales, clientes).

Paso 3: Ejecute el plan y realice los ajustes correspondientes

- ✓ Realice un seguimiento y un análisis de todas las actividades de ventas y marketing mediante sistemas de TI para identificar y eliminar con más facilidad cuellos de botellas y para realizar ajustes de ventas y marketing en respuesta a las demandas cambiantes del mercado, a la competencia y a las preferencias de los consumidores.
- ✓ Asigne a los profesionales de ventas y marketing adecuados a las actividades apropiadas de modo oportuno y preciso, de acuerdo con KPI y puntos de referencia.
- ✓ Realice un seguimiento adecuado del rendimiento y los costes del personal y de las campañas utilizando cuadros de mando y herramientas de rendimiento para calibrar el retorno de la inversión (ROI) y la rentabilidad.

Para que los sistemas de TI puedan hacer su trabajo, los departamentos de ventas y marketing deben evaluar sus actividades y crear los procesos empresariales que los sistemas de TI van a facilitar.



Resultado

El software no puede decirle cómo superar a sus competidores, pero puede determinar a qué clientes potenciales y a qué clientes existentes debe dirigirse, cuál es el mejor modo de atraer su atención y qué combinación de productos y servicios será la que les resulte más atractiva. Conocer esta información le ayuda a tomar las decisiones correctas al crear campañas de ventas y marketing eficaces, a asignar los empleados correctos a las cuentas adecuadas y a elegir qué productos o servicios se deben potenciar.

Al disponer de datos precisos y oportunos, las suposiciones quedan fuera del proceso de toma de decisiones.

Autores

Wayne Thompson cuenta con más de 16 años de experiencia en TI en los sectores privado y público, con una gran experiencia en análisis de oportunidades, planificación de ejecución de puesta en mercado y evaluaciones de software. Ha dirigido talleres de mejores prácticas para ejecutivos de nivel C en Europa y Norteamérica y ha negociado acuerdos de licencia de software para empresas Global 1000 y organismos gubernamentales. Thompson asesora a nuevas empresas y a proveedores de TI líderes sobre el desarrollo de productos y estrategias de marketing, así como a clientes sobre análisis de procesos empresariales y aprovisionamiento de software.

Neil Stolovitsky cuenta con más de ocho años de experiencia de TI con organizaciones de usuarios finales, consultoría y proveedores, junto con una amplia experiencia en desarrollo empresarial, selección de software y estrategias de canal. Stolovitsky ha publicado numerosos white papers y artículos que tratan sobre la planificación de recursos empresariales (ERP) para los sectores de servicios, gestión de la cartera de proyectos, automatización de los servicios profesionales, organización de TI y desarrollo de nuevos productos para un mercado global.